

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة "صالح بوبنيدر" - قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم السمي البصري

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر  
التخصص: سمي بصري

دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية  
التجملية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليلى بوعزيز  
**lyliabouazizofficial**

إشراف الاستاذة:

د.لمين إيمان

إعداد الطالبتين :

بوذن وئام

بلخيري رانية

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة جوان 2022

الحمد لله

الذي بنعمته تم الصالحات

# شكر و عرفان



الحمد لله أولا على تمام نعمته حمدا كثيرا

ثم الشكر للأستاذة المشرفة \*لمين إيمان\* التي كانت توجيهاتها قناديل منيرة في طريقنا، كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة \*كيحل فتيحة\*

وإلى كل الأساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي وإعطائنا المعلومات الوفيرة

وإلى كل من يسر لنا الطرق لإتمام هذا العمل المتواضع

كما لا يفوتنا أن نتقدم أيضا بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى كل أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

وحضورهم للمشاركة في إثرائها

وإلى كل من أسهم في إخراج هذا العمل إلى النور ممن لم يذكرهم

قلمنا، لكن لم تنساهم قلوبنا

إلى من حق فيهم قول الحبيب.... (من علمني حرفا صرت له عبدا)

شكرا للجميع وجزاكم الله على خير الجزاء

والحمد لله أولا وآخرا.



# الاهداء



إلى من كلفه الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار  
إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى  
ثمارة قد حان قطافها بعد طول إنتظار... أبي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب... إلى معنى الحنان... إلى بسمة الحياة وسر  
الوجود... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي... وحنانها بسلم جراحي... أمي الحبيبة

إلى أمي الثانية صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة... أمي سليمة

إلى من كانوا لي سنداً في الحياة أتكى عليهم دون أن أهتز... إخوتي الأعزاء

إلى توأم روجي ورفيقة دربي... سارة، إلى من وجدتهم وقت شدتي وأفخر بأنهم بنات  
خالاتي... إيمان، مديحة، مريم، منى

إلى من كبرت بينهم و أعتبرهم إخوتي... بنات عمي أسماء، أحلام، هدى، سميرة

إلى صديقاتي اللواتي جمعني بيهم الجامعة ياسمين، أصالة، خلود  
أمينة، حنان، ريم، إيناس، جيهان.....

إلى كل من دعى لي وشجعني... إلى كل من يحمل في قلبه حبا لي  
إلى كل من سأفتقدهم... إلى كل من جعلهم الله إخوتي في الله... ومن أحببتهم في الله

أهدي هذا...



الاهداء



# رانيا

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى مالمديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى  
هي ذي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم، هي هدية أهديتها:  
إلى من أنتظرت هذه اللحظة كثيرا، إلى داعمتي الأولى ، سندي ومصدر  
فرحتي .. جدتي زهراء

إلى من وضع الله الجنة تحت أقدامها إلى نبع الحب التي حفر إسمها  
على جدار قلبي إلى من سهرة الليالي من أجل راحتي إلى من زرعت في  
نفسي حب العلم .. أمي الحبيبة

إلى من علمني معاني الأبوة إلى الذي نور الطريق لمستقبلي .. أبي الغالي  
إلى من بهم يشتد ساعدي وتعلو هامتي هم سندي وركائز نجاحي  
.. أختي وأخي

إلى من تدوقت معهم أحمل اللحظات .. بنات عماتي  
إلى أجمل هدية أهدتني إياها الجامعة .. صديقاتي



الاهداء



وئام



الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر و عرفان
	الإهداء
	ملخص
	الفهارس
أب	مقدمة
11	<b>الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية</b>
11	<b>موضوع الدراسة</b>
11	تحديد المشكلة
14	أسباب إختيار الموضوع
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	الدراسات السابقة
32	ضبط مفاهيم الدراسة
35	<b>الإجراءات المنهجية</b>
35	منهج الدراسة
37	نظرية الدراسة
41	مجالات الدراسة
42	مجتمع و عينة البحث
47	أدوات جمع البيانات
54	<b>الفصل الثاني: المؤثرين على موقع الإنستغرام</b>
54	تمهيد
55	<b>المؤثرين</b>
55	الخلفية التاريخية للمؤثرين
56	انواع المؤثرين
58	مجالات المؤثرين
59	خصائص المؤثرين
61	جاذبية المؤثرين
61	الطلب المتزايد على المؤثرين
62	أمثلة عن المؤثرين في الجزائر والعالم العربي
65	<b>موقع الإنستغرام</b>
65	نشأة موقع الإنستغرام
66	مميزات موقع الإنستغرام
68	انواع الفيديوات على موقع الإنستغرام
72	الإلتزامات التي يجب أن يراعيها
76	<b>الترويج من خلال المؤثرين للعلامات التجارية</b>
76	الترويج على الإنستغرام
76	طرق الترويج من خلال المؤثرين
78	أنواع التعاون مع المؤثرين

79	فوائد الترويج من خلال المؤثرين
80	إعتبارات يتم بها إختيار المؤثرين للترويج للعلامات التجارية
81	أسباب الإعتماد المؤسسات على الترويج من خلال المؤثرين
82	عائدات المؤثرين من الأستغرام
83	<b>العلامات التجارية التجميلية</b>
83	مفهومها
83	أنواع منتجات التجميل
86	أشهر العلامات التجارية التجميلية
88	<b>الفصل الثالث: الدراسة التحليلية</b>
88	تمهيد
89	بطاقة تقنية لصفحة المؤثرة ليليا بوعزيز
89	بطاقة تقنية للمؤثرة ليليا بوعزيز
90	تحليل الفئات
90	فئات الشكل
116	فئات المضمون
135	نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
138	نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
139	النتائج العامة لدراسة
141	آفاق الدراسة
142	قائمة المصادر و المراجع
147	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
43	عينة الدراسة	1
90	يوضح فئة اللغة المستخدمة في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	2
92	يوضح فئة نوع الفيديوهات التي تعتمد عليها المؤثرة ليليا بو عزيز	3
94	يوضح فئة المدة الزمنية لفيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	4
96	يوضح أبرز لقطات التصوير في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	5
99	يوضح أبرز زوايا التصوير في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	6
101	يوضح أبرز حركات الكاميرا في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	7
103	يوضح فئة نوع الموسيقى في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	8
105	يوضح فئة نوع الأغاني في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	9
107	يوضح فئة نوع الإضاءة في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	10
109	يوضح فئة اللباس الذي ترتديه المؤثرة ليليا بو عزيز في فيديوهاتها	11
111	يوضح فئة الألوان البارزة في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	12
113	يوضح فئة الأماكن التي صورت فيها المؤثرة ليليا بو عزيز فيديوهاتها	13
115	يوضح فئة نوع عناوين فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز	14
116	المواضيع التي تطرقت إليها المؤثرة ليليا بو عزيز في فيديوهاتها	15
120	يوضح أنواع العلامات التجارية التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز في فيديوهاتها	16
123	يوضح مصدر العلامات التجارية التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز	17
125	يوضح أنواع المنتجات التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز	18
127	يوضح الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة ليليا بو عزيز	19
129	يوضح الإستimalات العقلية التي إعتمدتها المؤثرة ليليا أثناء الترويج	20
131	يوضح الإستimalات العاطفية التي إعتمدتها المؤثرة ليليا بو عزيز أثناء الترويج	21
133	يوضح فئة الجمهور الذي تستهدفه المؤثرة ليليا بو عزيز	22

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة لتعرف على الكيفية التي يروج بها المؤثرين على موقع الإنستغرام للعلامات التجارية التجميلية، من خلال الإجابة على التساؤل التالي : كيف تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية من خلال فيديوهاتها على موقع الإنستغرام ؟ حيث إختارنا صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز [lyliabouazizofficial](https://www.instagram.com/lyliabouazizofficial) على الإنستغرام لتكون نموذج لدراستنا ،فقمنا بتحليل مضامين فيديوهاتها بالإعتماد على العينة القصدية و أداة تحليل المضمون و المنهج الوصفي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أن المؤثرة ليليا بوعزيز تروج لمنتجات وطنية و أجنبية و تعتمد على تجريب المنتج خلال عملية الترويج كما تعتمد على فيديوهات ستوري و ريلز و ايجيتيفي في الترويج للعلامات التجارية التجميلية المتعاقدة معهم (partenariat) و تعتمد على فيديوهات ريلز و ايجيتيفي فقط للعلامات التي قامت معهم بتعاون.(collaboration.)

الكلمات المفتاحية:

المؤثرين ، الإنستغرام ، الترويج ، العلامات التجارية التجميلية

## Résumé :

Cette étude vise à découvrir comment les influenceurs Instagram promeuvent les marques cosmétiques en répondant à la question : comment l'influenceuse Lilia Bouaziz promeut-elle les marques cosmétiques à travers ses vidéos Instagram?

Où nous avons choisi la page Instagram de l'influenceuse Lilia Bouaziz [lyliabouazizofficial](https://www.instagram.com/lyliabouazizofficial) comme un modèle pour notre étude.

Nous avons donc analysé le contenu de ses vidéos en nous appuyant sur l'échantillon intentionnel, l'outil d'analyse de contenu et l'approche descriptive.

L'étude a révélé un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

L'influenceuse Lilia Bouaziz fait promouvoir des produits nationaux et étrangers en s'appuyant sur l'expérimentation du produit. Elle s'appuie également sur les vidéos Story, Reels et IGTV pour promouvoir des marques de cosmétiques sous contrat (partenariat), et s'appuie sur les vidéos Reels et IGTV uniquement pour les marques avec lesquelles elle a collaboré (collaboration).

Les mot clés :

Influenceurs,Instagram,Promotion,Marques de beauté

### Summary :

This study aims to find out how influencers on Instagram promote cosmetic brands, by answering the following question : How does influencer Lilia Bouaziz promote cosmetic brands through her videos on Instagram ? Where we chose the Instagram influencer page, lyliabouazizofficial, as a model for our study. We analyzed the contents of her videos, relying on the intentional sample, the content analysis tool, and the descriptive approach.

The study reached a set of results, the most important of which are :

The influencer, Lilia Bouaziz, promotes national and foreign products and relies on product testing during the promotion process. She also relies on the videos of Story, Reels, and Etivity in promoting the cosmetic brands contracted with them (partenariat) (and relies on the videos of Reels and Egotiv only for the brands that have cooperated with them) collaboration.)

Key word :

Influencers,Instagram,Promotion,Beauty Brands

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة لتعرف على الكيفية التي يروج بها المؤثرين على موقع الإنستغرام للعلامات التجارية التجميلية، من خلال الإجابة على التساؤل التالي : كيف تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية من خلال فيديواتها على موقع الإنستغرام؟ حيث إختارنا صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial على الإنستغرام لتكون نموذج لدراستنا، فقمنا بتحليل مضامين فيديواتها بالإعتماد على العينة القصدية و أداة تحليل المضمون و المنهج الوصفي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أن المؤثرة ليليا بوعزيز تروج لمنتجات وطنية و أجنبية و تعتمد على تجريب المنتج خلال عملية الترويج كما تعتمد على فيديوات ستوري و ريلز و إيجيتيفي في الترويج للعلامات التجارية التجميلية المتعاقدة معهم (partenariat) و تعتمد على فيديوات ريلز و إيجيتيفي فقط للعلامات التي قامت معهم بتعاون (collaboration).

الكلمات المفتاحية: المؤثرين ، الإنستغرام ، الترويج ، العلامات التجارية التجميلية

## Summary :

This study aims to find out how influencers on Instagram promote cosmetic brands, by answering the following question : How does influencer Lilia Bouaziz promote cosmetic brands through her videos on Instagram ? Where we chose the Instagram influencer page, lyliabouazizofficial, as a model for our study. We analyzed the contents of her videos, relying on the intentional sample, the content analysis tool, and the descriptive approach.

The study reached a set of results, the most important of which are :

The influencer, Lilia Bouaziz, promotes national and foreign products and relies on product testing during the promotion process. She also relies on the videos of Story, Reels, and Eativity in promoting the cosmetic brands contracted with them (partenariat) (and relies on the videos of Reels and Egotiv only for the brands that have cooperated with them) collaboration.)

Key word :Influencers,Instagram,Promotion,Beauty Brands

## مقدمة :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال التكنولوجيات الحديثة التي، ساعدت الأشخاص على طرح آراءهم وأفكارهم و إبداعاتهم بطرق جديدة كلياً، وهذا ما أدى إلى ظهور فئة جديدة من مستخدمي هذه المواقع وهم المؤثرين أو صناع المحتوى، الذين كانوا أشخاصا عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكن بدأوا بنشر مقاطع فيديو هات في ميادين مختلفة وأخرى تتعلق بحياتهم الخاصة، مما أثار إنتباه أعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين .

ومن بين المواقع التي أصبح لهم حضور كبير فيها نجد موقع الإنستغرام، الذي يعتمد على صفحات في نشر المحتويات، حيث يقوم فيه المؤثرين بمختلف الوظائف كالتعليم، والتثقيف، والترفيه، وكذا الترويج لسياحة ولمختلف العلامات التجارية، منها التجميلية من مساحيق التجميل ومنتجات العناية بالبشرة والشعر والجسم، وقد أصبحت الشركات المنتجة لهذه المواد تعتمد عليهم من أجل الترويج لمنتجاتها، نظرا لقدرتهم على الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

ومن هذا المنطلق سنحاول تسليط الضوء على دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية، وإخترنا صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial ولإحاطة بجوانب الموضوع أكثر قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول: وجاء فيه الإطار المنهجي لدراسة، وحاولنا فيه إتباع التسلسل المنهجي، بداية من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع وكذا أهمية الدراسة، ثم الدراسات السابقة التي ساعدتنا في دراستنا، مروراً إلى تحديد مفاهيم الدراسة وذلك بتعريفها لغة وإصطلاحاً وإجرائياً أين قمنا بتعريف المفهوم حسب الدراسة، كما إعتمدنا على منظور البنائية الوظيفية كنظرية إستندنا عليها في دراستنا، و تناولنا أيضاً في هذا الفصل المنهج الوصفي، و مجتمع البحث، و العينة، والمجال المكاني والزمني للدراسة إضافة إلى أدوات جمع البيانات والتي كانت فيها أداة تحليل المضموع أساسية .

الفصل الثاني : وهو الفصل النظري، حيث قسم إلى أربع عناصر، حاولنا من خلاله الإلمام بمتغيرات دراستنا، العنصر الأول كانت تحت عنوان المؤثرين حيث تطرقنا إلى مجالاتهم، وخصائصهم، وأنواعهم وجادبيتهم ، أما العنصر الثاني فقد كان عن موقع الإنستغرام وذلك بتطرق إلى أنواع فيديوهات، والعنصر الثالث فخصصناه للترويج من خلال المؤثرين للعلامات التجارية وذلك بالحديث عن الترويج على

الإنستغرام وعن طرق الترويج وعائدات المؤثرين وأسباب إعتقاد المؤسسات على المؤثرين، والعنصر الرابع والأخير فقد تناولنا فيه العلامات التجارية التجميلية بتعريفها وأنواعها وإعطاء أمثلة عن أشهر الماركات التجميلية.

الفصل الثالث : وتضمن الإطار التطبيقي، الذي تناول الدراسة التحليلية أين قمنا بوضع بطاقة تقنية عن المؤثرة وعن صفحتها ، ثم قمنا بحساب التكرارات والنسب، مروراً إلى التحليل من حيث الشكل ومن حيث

المضمون، ثم عرض النتائج المتوصل إليها على ضوء التساؤلات والدراسات السابقة و أيضا النتائج العامة .

وأخيراً قمنا بصياغة آفاق الدراسة وخاتمتها بالإضافة إلى إدراج الملاحق وقائمة المصادر والمراجع التي إعتدنا عليها .

### الإشكالية:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي قفزة نوعية في مجال الإعلام و الإتصال، فقد أصبحت مصدرا للأخبار، و ملاذ لتواصل و التفاعل و فضاء للتسلية و الترفيه، و أداة جادبة للإطلاع على الجديد وتبادل الصور والفيديوهات والملفات، كما أنها وسيلة سريعة للنشر للمعلومات والتعبير عن الرأي، حيث استطاعت أن تجمع العالم في حيز صغير و ألغت الحدود الزمانية و المكانية، ومكنت الأشخاص من الإطلاع على الجهة الأخرى من العالم و التواصل مع من يريدون في أي وقت،للتصبح بذلك ميدانا ينقل فيه الأفراد معارفهم و أفكارهم و إنشغالاتهم و مهاراتهم .

ومن بين هذه المواقع نجد موقع الإنستغرام أحد منصات التواصل الإجتماعي المتاحة لكل الأفراد، ظهر سنة 2010 على يد كيفن سيستروم و مايك كرايغر، حيث ينشر فيه المستخدمون على صفحاتهم مختلف الفيديوهات و الصور التي يمكن التقاطها بالإنستغرام نفسه مع إمكانية تعديلها و إضافة مؤثرات بصرية لها، و مشاركتها علانية أو مع المتابعين الموافق عليهم فقط، فوفقا لإحصائيات عام 2021 فإن مليار شخص يستخدمون الإنستغرام كل شهر، مما جعله في المرتبة الثانية من حيث المستخدمين النشطين مقارنة بجميع المنصات الإجتماعية، فنسبة 88% من المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، و 51% من المستخدمين الإناث و 49% ذكور ، ومتوسط الإستخدام اليومي 30 دقيقة، كما أن تطبيق الإنستغرام لم يبقى مجرد موقع لتواصل و تبادل الصور و الفيديوهات فقط إنما أصبح منصة تجارية تحقق أرباح مالية كبيرة ، فحسب الإحصائيات السابقة فإن 81% يبحثون من خلال الإنستغرام على الخدمات والمنتجات، و 130 مليون ينقرون على منشورات المتعلقة بالتسويق كل شهر<sup>1</sup> ، كل هذه الميزات جعلت الكثير من الأشخاص يلجؤون إليه لنقل إبداعاتهم ومهاراتهم بطرق مختلفة .

ومن بينهم المؤثرين الذين برزوا بشكل كبير على موقع الإنستغرام، فهم مجموعة أشخاص يتابعهم عدد كبير من الجمهور على مواقع التواصل الإجتماعي، يقومون بصناعة محتوى معين يكون في شكل صور و فيديوهات و يشاركونها مع متابعينهم قصد التفاعل معها، وما يميزهم أنهم يعدون محتويات التي يرغبون بها و في المواضيع التي لديهم إهتمام بها، كما أنهم دائما ما يحاولون الموازنة مع ما يريد الجمهور و ما يجذب إنتباهه، هذا ما جعل البعض يثقون في ما يقدمونه لهم و يقتنعون بأراءهم ووجهات نظرهم، و ينشط المؤثرين في مجالات مختلفة فهناك من ينشط في مجال الفن، الطبخ،الموضة

<sup>1</sup> حسام علي سلامة، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستغرام المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد 77، جزء أول ، 2021 ص192

## الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

والأزياء، المايكب، السفر وغيرها من المجالات، ولهم أهداف معينة، من أجل رفع عدد المتابعين وصناعة الإختلاف في حياتهم .

كما يؤدي المؤثرين أدوار وظيفية عديدة حيال متابعيهم، كالتوعية وتقديم نصائح وإرشادات في مجال معين أو تقديم حلول بديلة لمشاكلهم وكذا الترويج للسياحة و لمختلف العلامات التجارية، معتمدين على أساليب إقناعية، وقد أصبح المعلنين يعتمدون عليهم لإمتلاكهم قاعدة كبيرة من المتابعين و ذلك يمكنهم من إستقطاب أكبر عدد من المستهلكين، كما يرونهم أقل تكلفة مقارنة بالمشاهير، الذين يتلقون مبالغ مادية كبيرة، حيث أفاد تسويق midia kix أن 80% من المسوقين عبر الإنترنت يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي هم من الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الإنترنت إلى مستويات أعلى<sup>1</sup>، ويعتبر هذا النوع من الترويج حلا إقتصاديا و إستثمارا فعليا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال العصرية .

و يقوم المؤثرين بعملية الترويج للعلامات التجارية التجميلية، و التي تتمثل في منتجات العناية بالبشرة و الشعر و الجسم و كذا مساحيق التجميل، إذ يعد هذا النوع من الترويج نشاطا تسويقيا يعمل على توفير المعلومات و تقديم ميزات و محاسن العلامة التجميلية المروج لها و تجاربهم بعد إستخدامها، كما يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف وهو النساء بإقتناء منتجات العلامات التجارية التجميلية التي يروجون لها .

ومن بين المؤثرين في الجزائر نجد المؤثرة ليليا بوعزيز صاحبة ماركة lyli beauty تمتلك أكثر من مليون متابع على صفحتها على موقع الإنستغرام، تنشط في مجال الموضة و الجمال و، تروج للعديد من العلامات التجارية التجميلية .

ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا لتسلط الضوء على الكيفية التي يروج بها المؤثرين للعلامات التجارية التجميلية ومنه نطرح التساؤل التالي :

كيف تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية من خلال فيديوهاتها على موقع الإنستغرام؟

وتندرج تحته العديد من التساؤلات الفرعية من حيث الشكل و المضمون :

من حيث الشكل ( كيف قيل ) :

<sup>1</sup> مروة سعيد السيد حامد ، مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد 16، 2018، ص57

- ما طبيعة اللغة المعتمدة في فيديوهات ليليا بو عزيز؟
  - ما نوع الفيديوهات التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز أثناء الترويج للعلامات التجارية التجميلية؟
  - ماهي العناصر الفنية التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز أثناء ترويجها للعلامات التجارية التجميلية؟
  - ماهي أبرز اللقطات التي إعتمدت عليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهي أبرز زوايا التصوير التي إعتمدت عليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهي أبرز حركات الكاميرا التي إعتمدتها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهي الأماكن التي صورت فيها المؤثرة ليليا بو عزيز فيديوهاتها؟
  - ماهي العناوين التي إختارتها المؤثرة ليليا بو عزيز لفديوهاتها؟
- من حيث المضمون (ماذا قيل):
- ما هي العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهو مصدر العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهي الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهو الجمهور الذي تستهدفه المؤثرة ليليا بو عزيز؟
  - ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز في الترويج للعلامة التجارية التجميلية؟

## 2- أسباب إختيار الموضوع :

تعد خطوة إختيار الموضوع من الخطوات المهمة،و التي تۇرق بال الباحث ولعل وراء إختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي .

الأسباب الذاتية:

-إهتمامنا بمجال الجمال وكل ما يخص مستحضرات التجميل .

-ملاحظتنا الشخصية لمختلف الأدوار التي يقوم بها المؤثرين علي موقع الإستغرام ومنها الترويج لمختلف أنواع العلامات التجارية.

الأسباب الموضوعية :

-حدائة الموضوع وقابليته لدراسة من الناحية المنهجية والنظرية والتطبيقية .

-بروز المؤثرين كظاهرة جديدة تستحق الدراسة .

- إعتماء الكثير من المؤسسات التجارية علي المؤثرين لترويج منتجاتها .

-قدرة المؤثرين علي إستقطاب المتابعين والمعلنين.

### 3- أهداف الدراسة :

- التعرف على الكيفية التي يروج بها المؤثرين للعلامات التجارية عبر موقع الانستغرام .
- التعرف على أنواع الفيديوهات التي تعتمد عليها المؤثرة ليليا بوعزيز في الترويج للعلامات التجارية التجميلية .
- التعرف على الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها المؤثرة ليليا بوعزيز في ترويج العلامات التجارية التجميلية .
- التعرف على الأهداف التي تسعى المؤثرة ليليا بوعزيز لتحقيقها من خلال الترويج .

### 4- أهمية الدراسة:

يندرج هذا البحث في إطار الدراسات الإعلامية الحديثة، و التي تتناول عبر منصات الإعلام البديل، وتكمن أهمية دراستنا هذه في أهمية المؤثرين و أهمية الأدوار التي أصبحو يقومون بها. حيث برزت في الآونة الأخيرة ظاهرة جديدة على مواقع التواصل الإجتماعي، و خاصة موقع الإنستغرام وهي المؤثرين أو صناع المحتوى، الذين ينشرون مضامين و محتويات في مجالات مختلفة كالسياحة و الأسفار و الطبخ و الترفيه و الموضة و الأزياء و منها حتى مايتعلق بحايتهم اليومية، هذا ما أثار إنتباه العديد من المستخدمين و دفعهم لمتابعتهم ، حيث أصبح لهم متابعين بالملايين كما أنهم أصبحو وجهة لمن يريد الإستفسار عن الرحلات أو الأكلات أو المنتجات، مما دفع بالشركات لإستقطابهم كمروجين لعلاماتهم التجارية المختلفة كالتجميلية، حيث يقومون بفيديوهات ترويجية للمنتجات التجميلية هدفها التعريف بالعلامة و تزكيته لدى المتابعين، و من هنا برز الدور الفعال للمؤثرين، أصبحوا المؤثرين حاضر و مستقبل الإعلانات، و من هنا تأتي دراستنا لتسلط الضوء على الكيفية التي يروج بها المؤثرين للعلامات التجارية التجميلية .

## 5-الدراسات السابقة :

### الدراسات الأجنبية :

#### الدراسة الأولى:

دراسة Putri & Astuti 2018 بعنوان:

## Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity

### إشكالية الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مزايا أو فوائد وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تكتسبها الشركات، وخاصة المبيعات عبر الأنترنت، حقق هذا البحث أيضا في تأثير Instagram على نية شراء المستهلك. استخدم هذا البحث تحليل بيانات-SEM SmartPLS لأنه نموذج بحث جديد في تطوير التجارة الإلكترونية والتجارة الإجتماعية.

### منهج الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

### أدوات جمع البيانات :

تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان استخدم فيه مقياس ليكرت.

### نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن Instagram له تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، أن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء والفائدة المتصورة، أن الفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء، وأن قيمة حجم تأثير المتغير المدرك فائدة أكبر من قيمة حجم تأثير الثقة المتغيرة، مما يعني أن المتغير المدرك للفائدة كان له أهمية كبيرة في تحديد كثافة الشراء من قبل مستخدمي Instagram

### التعقب على الدراسة :

تشابهة هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي وفي متغيرات الدراسة. (المؤثرين ،  
والإنستغرام)

حيث اختلفت في نوع الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها

الدراسة الثانية:

دراسة jean & hwa 2019 :بعنوان:

The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and  
thMediation Effect of Customer Attitude

إشكالية الدراسة :

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على  
مصادقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول، يُقترح أخذ موقف المستهلك  
للتوسط بين العلاقات الخارجية والداخلية

منهج الدراسة :

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي

أدوات جمع البيانات :

تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة

مجتمع الدراسة وعينته :

تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 مستجيب باستخدام تقنية . PLS-SEM تم العثور على  
جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصادقية المصدر، تم أيضا تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف  
المستهلك

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

➤ أن مصادقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية  
الشراء

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

➤ كما توصلت أيضاً إلى أنه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين.

التعقيب على الدراسة:

تشابهة مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي والعينة القصدية و أيضاً متغيرات الدراسة (المؤثرين ، الإنستغرام)

وختلف من حيث نوع الدراسة وأداة جمع البيانات ، والهدف المراد تحقيقه

أوجه الإستفادة من الدراسات الأجنبية:

إستفدنا من الدراساتين الأجنبيةتين في إعطائنا نظرة أولية على دراستنا وأيضاً في بناء الجانب المنهجي

**الدراسات العربية:**

الدراسة الأولى :

إبراهيم بعيدة، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017

جوهر الإشكالية :

جاءت إشكالية الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وإيضاً معرفة مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المجتمع الجزائري والتعرف على مستوى إستخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية، بما فيها الصغيرة و المتوسطة للترويج الإلكتروني من جهة نظر المستهلك

حيث صاغ الباحث التساؤل الرئيسي في الشكل التالي :

إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج، و أدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها و أصنافها ؟وماهو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري

و يتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية أهمها:

-ماهو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟

-ماهي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري

-هل أن للمستوى الثقافي و التعليمي و الإجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني

-مامدى إهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم او صغيرة أو متوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، في الترويج لمنتجاتها المقدمة و المعروضة للمستهلك

-ماهي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الإنترنت خاصة و الهواتف الذكية و الوسائل المحمولة بشكل عام ؟

الأهداف العلمية :

-معرفة أهم وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوكيات المستهلكين و محاولة ترتيبها من الأكثر أهمية إلى الأقل

-التعرف على مدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك و ذلك لمنح فرص للمؤسسات الصغيرة و متوسطة لحجم لإستغلال ذلك في ترتيب سياستها الترويجية و إضافتها كعنصر في العملية ككل

-التعرف على وجهة نظر المستهلك في وسائل الترويج الإلكتروني ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية للمنتجات

-معرفة مدى إستخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني

التعرف على أهم الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها الترويجية خاصة و التسويق بصفة عامة

الاهداف النظرية:

## الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

-التعرف على الادوات الترويجية وعناصر المزيج الترويجي الالكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية.

-التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بإستخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة .

-التعرف على اهم البروتوكولات الخاصة بالانترنت ،وكيفية استغلالها لتحويلها الى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها .

-معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ،دراسة بعض النماذج لتفسير هذا الاخير ،وكذلك معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي .

-تسليط الضوء على المؤسسة الاقتصادية بمختلف احجامها ،والوظيفة التسويقية بصفة عامة والوظيفة الترويجية بصفة خاصة ،في ظل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

أما المنهج فقد إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى اجابات عن الاشكالية المطروحة و إختبار صحة الفرضيات بحيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني و عناصره و سلوك المستهلك تجاهه نظرا لسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية ام المنهج التحليلي فقد تم إستخدامه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة .

الأدوات التي إعتد عليها الباحث في جميع البيانات هي :

الإستبانة المقابلات الشخصية الملاحظة المباشرة

الأدوات المستخدمة في التحليل:

إعتد الباحث على أسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج و تحليلها و ذلك عن طريق برنامج الحزمة إحصائية للعلوم الإجتماعية spss من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي و الإستنتاجي من خلال الإختبارات الضرورية لإثبات صحة فرضية الدراسة أو نفيه

نتائج الدراسة :

-يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومايحويه ومن أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك ،يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث و الفهارس ،وبعدها تأتي مواقع التواصل

## الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

الإجتماعي و في المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني وتليه العلاقات العامة الإلكترونية أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال و الرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني تواليا .

-تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني يتابعها عبر الوسائل الإلكترونية شبكة الأنترنت من الخدمات على مختلف أشكالها .

-من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا ترقى بعد إلى المستوى الكافي من إستخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة .

-هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على جعل المستهلك يهتم بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة.

-ليس هناك تأثير لترويج عبر الهاتف النقال بالمكالمات أو الرسائل القصيرة على سلوك المستهلك ، بحيث لا يؤثر الترويج عبر الهاتف على أي مرحلة من مراحل الإستجابة السلوكية لدى المستهلك الجزائري.

التعقيب على الدراسة :

تشابهت دراسة الباحث إبراهيم القعيد الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية مع دراستنا في متغير الترويج الإلكتروني نظرا أن دراستنا تتمحور حول كيفية الترويج من خلال المؤثرين على موقع الإنستغرام .

و تشابهت أيضا في إستخدامه للمنهج الوصفي أما بالنسبة لأوجه الإختلاف فقد إختلفت في نوع الدراسة حيث إعتد الباحث على الدراسة الميدانية أما دراستنا فهي دراسة تحليلية بلاإضافة إلى أداة جمع البيانات فنحن إعتدنا على أداة تحليل المضمون أما الباحث فقد إعتد على الإستبيان المقابلة و الملاحظة .

و فيما يخص أوجه الإستفادة فقد إستفدنا منه في ضبط مصطلحات .

- الدراسة الثانية :

مروة سعيد ، سيد حامد ، مصداقية إعلانات المؤثرين وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد 2018، العدد 16

جوهر الإشكالية ؟

نظرا لإرتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وانخفاض نسب مشاهدة التليفزيون وتزايد حجم الإنفاق الإعلاني بدأت

شركات التسويق تتجه إلى الإعلان على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل

الإجتماعي بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العالمة التجارية

بناءً على توصيات المؤثر، حيث قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي : مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟ وما إدراك المستهلك لمدى التوافق بين المؤثر و الخدمة أو المنتج المعلن عنه ؟

حيث صاغ الباحث التساؤلات الميدانية التالية :

1 -ما صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري-عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الإجتماعي؟

3 -ما أسباب استخدام المستهلك المصري -عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي ؟

4 -ما أوجه تفاعل المستهلك المصري مع إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي؟

5 -ما شروط مصداقية إعلانات المؤثرين من منظور المستهلك المصري عينة الدراسة ؟

6 -ما إدراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين وبين المنتجات التي يعلنون عنها؟

7 -ما العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري عينة الدراسة

8-ما تقييم المستهلك المصري عينة الدراسة إعلانات المؤثرين على وسائلالتواصل الإجتماعي؟

وجاءت أهداف الدراسة الميدانية كالتالي :

التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي.

الكشف عن أسباب تعرض المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرينعلى مواقع التواصل الإجتماعي.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

تحديد صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على أهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المؤثرين من منظور المستهلك المصري عينة الدراسة

التعرف على اتجاهات المستهلك المصري عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين و المنتجات المععلن عنها بواسطةهم.

رصد العالقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري عينة الدراسة.

التعرف على إدراك المستهلك المصري عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين وبين المنتجات التي يعلنون عنها.

عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث اختارت الباحثة

عينة ع بلغ قوامها نحو 488 مفردة من الجمهور المصري من الريف والحضر

من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي – للقيام بدراساتها وتحليلها ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون المثار على تلك الصفحات

تساؤلات الدراسة التحليلية :

1-ماللغة المستخدمة داخل صفات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2-ماطبيعة الإعلانات التي تقدم في إطار صفحات المؤثرين عينة الدراسة؟

3-مالوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤثرين عينة الدراسة التي توفر فرص للتواصل بين المؤثرين و متابعيهم ؟

4-مامحتويات صفحة المؤثرين على الفايسبوك ؟

5- هل يسمح المؤثرين لأعضاء صفحاتهم بإضافة اي مواد مرئية مصورة ،صوتية أو موضوعات على الصفحة ؟

6- ما الشكل او القالب التي قدمت فيه اعلانات المؤثرين؟مثل(نص فقط ،فيديو فقط،صورة فقط ، نص وصورة معا ،رابط إلكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع او صفحة أخرى)

7-ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤثرين عينة ومتابعيهم على صفحاتهم على الفاييس بوك؟  
الدراسة التحليلية:

أهداف الدراسة التحليلية :

-التعرف على عدد الجمهور المتابع لصفحة المؤثرين عينة الدراسة

-التعرف على اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

-رصد أنواع الإستimalات العقلية و العاطفية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

-تحديد القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

-معرفة مدى توافق الخدمة المعلنة بالمؤثر المقدم للإعلان

-معرفة مدى وجود تفاعل داخل صفحة المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي

عينة الدراسة التحليلية :

عينة عشوائية بسيطة لتحليل من الإعلانات على صفحة (مروة حسن \_ و صفحة حسام هيكل و صفحة أيمن مصطفى ) على حساب الفاييس بوك

أداء تحليل المضمون: يهدف هذا الأسلوب الى وصف المضمون الظاهر للرسالة الاعلامية وصفا موضوعيا كميًا منظما و ثم استخدام أداة تحليل المضمون لمعرفة المصادقية إعلانات المؤثرين

منهج الدراسة :

إعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشيقيه الوصفي و التحليلي بإعتباره من أنسب المناهج العلمية مناسبة للدراسة في إستقصاء آراء عينة من الجمهور المصري لمعرفة العلاقة بين مصادقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و النية الشرائية لديهم .

أهم نتائج الدراسة :

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو النوع حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 825.5 ،وهي قيمة دالة جاذبية المؤثرين، وفق إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 85.8 .

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو وفق لصالح الإناث حيث تبين أن قيمة "ت" المصادقية ككل في المؤثرين للنوع بلغت 838.6 وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 85.8 .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة حيث تبين أن قيمة "ت" اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين بلغت 944.8 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 85,8

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في وفق حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين 42.وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 85.8.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين 830.1 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 85.8.

التعقيب على الدراسة :

تشابهت الدراسة المزدوجة الميدانية و التحليلية للباحثة مروة سعيد سيد حامد مع دراستنا في متغير المؤثرين و أيضا في الأهداف التي تريد الباحثة الوصول إليها كاللغة المستخدمة و الإستمالات العاطفية و العقلية في الترويج ،و كذا في المنهج الوصفي و أداة تحليل المضمون ، وإختلفت معنا من حيث العينة لأنها إعتمدت على العينة العشوائية و نحن إعتدنا على العينة القصدية

كما أفادتنا هذه الدراسة في صياغة الأهداف المراد تحقيقها

الدراسة الثالثة :

مئة الله محمد عبد الحميد تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم « إنستجرام دراسة تحليلية،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،المجلد 18،العدد 1،سنة

2019

جوهر الإشكالية :

تستهدف الدراسة التعرف على استخدام الماركات للتسويق التآثيري marketing influential خلال المؤثرين Influencers وتحديدًا الإناث على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في تسويق الماركات المتعلقة بالموضة والجمال، من خلال تحليل المحتوى المقدم للجمهور على صفحاتهم وتفاعل الجمهور واتجاههم نحوهم ونحو الماركات التي يتم تسويقها من خلال تحليل تعليقات الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

-ما طبيعة الماركات التي تم الترويج لها في الصفحات عينة الدراسة؟  
-ما أساليب التسويق التي اتبعتها المؤثرات عينة الدراسة في الترويج للماركات معلومات نصائح توصية باستخدام المنتج...؟

-ما أشكال التسويق التآثيري للماركات في الصفحات عينة الدراسة منشور postمقطع فيديو مسابقات...؟

-ما نوع التسويق التآثيري المستخدم في الصفحات عينة الدراسة مدفوع – paidمجانيearned؟  
-ما أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت ترويجًا للماركات عبر الصفحات عينة الدراسة؟  
-ما أبرز العناصر المتعلقة بنموذج إدارة العلاقات مع المؤثر التي ظهرت في صفحات المؤثرات عينة الدراسة؟

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل في 4 صفحات لأعلى المؤثرات السيدات – في مجال التسويق لماركات الموضة والجمال متابعة من قبل الجمهور على إنستجرام، وهن:

-هادية غالب أكثر من 1.2 مليون متابع

-نورهان عيسى أكثر من 581 ألف متابع

-سحر فؤاد أكثر من 461 ألف متابع

-نهى الشريبي أكثر من 239 ألف متابع

-إعتمدت الباحثة على منهج المسح و في إطاره تم تصميم إستمارة تحليل مضمون لصفحات أربع من مؤثرات السيدات في مجال الموضة و الجمال على الإنستغرام لتعرف على الماركات التي تم الترويج

لها و أسلوبهن في التسويق لهذه الماركات و كذلك تحليل تفاعل و إتجاه تعليقات الجمهور على المنشورات و الفيديوات التي يقمن بنشرها على صفحاتهن

إعتمدت الباحثة على نظرية التعليم الإجتماعي ، حيث تساعد على تفسير أسباب نجاح المؤثرين في العملية التسويقية كما إعتمدت على نموذج التأثير من أجل تفسير القوة التأثيرية للمصدر في العملية التسويقية من خلال نموذج هرمي مكون من أربعة مراحل لكيفية إقناع المستهلك بتبني السلوك التسويقي وأيضا لتفسير العملية التي يقوم من خلالها المؤثر بإقناع الجمهور المستهدف بمحاكاة السلوك أو الفعل الذي يروج له المؤثر

نتائج الدراسة:

- ظهرت عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر بشكل واضح ونتائج الدراسة وجاءت علي رأس هذه العناصر تناسب الرسالة التسويقية مع طبيعة ولغة المؤثر وهو أكثر عناصر النموذج تعبيراً عن قوة الصلة بين طبيعة المؤثر واللغة التي يتحدث بها مظهره وإهتماماته ، وأسلوب حياته وطبيعة الماركة التي يسوق لها ومدى توافقها مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات

- رصدت الدراسة أيضا التنوع الكبير في أشكال التسويق التي إستخدمتها المؤثرات عينة الدراسة وجاءت كلها متوافقة مع الطبيعة الجذابة لموقع الإنستغرام ، لأنه يعتمد على الصورة والقصص الحية التي يعتبر من أكثر العناصر جذبا للجمهور وإستطاعت هادية غالب توظيف كافة أشكال التسويق بكفاءة ، سواء الصورة أو الفيديوات التي تم تصويرها بإحترافية لتبرز مظهرها أو جمال الأماكن التي تزورها وتروج لها ، كما تميزت بعمل مسابقات مستمرة بين الجمهور لزيادة التفاعل نحو المحتوى الذي تقدمه

-إستطاعت المؤثرات عينة الدراسة إستخدام أدوات التفاعل عبر الإنستغرام بإحترافية شديدة لزيادة نسبة التفاعل نحو منشوراتهن ،حيث إحتوت الغالبية العظمى من منشوراتهن على كافة أشكال التفاعلية المستخدمة على الإنستغرام مثل :الهاشتاج الإشارة tag – mention

وذلك لتوجيه الجمهور نحو صفحات الماركات التي يروجن لها و بالتالي زيادة التفاعل نحو الرسالة التسويقية كما توصلت الدراسة إلى وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع

ركزت جميع المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات واستخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من الماركات الأخرى.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

بينما لم يتضمن أي من المنشورات عينة الدراسة أي أحاديث سلبية عن أي ماركة؛ وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقمن بالترويج للماركات على صفحاتهن، وليس استعراض تجاربهن الشخصية مع استخدام الماركات بدون مقابل.

التعقيب على الدراسة :

تشابهت دراسة الباحثة منه مع دراستنا في عينة الدراسة القصدية وتشابهة كذلك في متغيرين وهما المؤثرين والإنستغرام

أما من حيث الاختلاف فقد اختلفت الدراسة مع دراستنا في النظرية فلباحثة استخدمت نظرية التعلم الاجتماعي أما نحن استخدمنا النظرية البنائية الوظيفية بالإضافة إلى المنهج حيث اعتمدت على منهج المسح أما نحن فاعتمدنا على المنهج الوصفي

وقد أفادتنا هذه الدراسة في بناء الجانب النظري و أخذنا فكرة حول صياغة بعض أسئلة التحليل الخاصة بدراستنا

الدراسة الرابعة :

د.مروة صبحي محمد، إستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب و إستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية ، 6 أكتوبر 2020 ،مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر ،مصر ،العدد الرابع و الخمسون ،الجزء الخامس

-جوهر الإشكالية :

جاءت الدراسة لمحاولة إستكشاف و تحليل الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة و العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب و تركز الدراسة على على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة الإستراتيجيات (الأصالة -التفاعل -العرض ) و التعرف على النواتج الاجتماعية و السلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات

و طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي كلاتي:

كيف يوظف المؤثرون عبر اليوتيوب إستراتيجيات العرض و الأصالة و التفاعل من خلال فيديوات مراجعة المنتجات و العلامة الجديدة في إحداث عملية التأثير؟

وكيف يستجيب الجمهور لتلك الإستراتيجيات ؟

التساؤلات الفرعية:

- ما الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات و العلامة التجارية في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة و العلامات التجارية عبر ( YouTubeالأصالة- التفاعل -العرض )
- كيف يدرك الجمهور المتابع للمؤثر إستراتيجيات (الأصالة التفاعل العرض ) التي يستخدمها المؤثر
- ما تأثير الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون و أنواعهم عبر you tube على إتجاهات الجمهور نحو العلامات و المنتجات التي يقومون بتسويقها
- ما تأثير الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون و أنواعهم عبر you tube على اشتراك الجمهور في الإتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية
- \_ ما تأثير إستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون و أنواعهم عبر you tube على النوايا الشرائية تجاه المنتجات محل المراجعة؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على إستراتيجيات التسويقية التي يوظفها المؤثرون عبر you tube في الترويج للمنتجات الجديدة و العلامات المختلفة
- إستكشاف و تحليل إتجاهات الجمهور المصري نحو المنتجات الجديدة و العلامات التجارية التي يقوم المؤثرين بالترويج لها عبر you tube
- التعرف على أثر توظيف إستراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر you tube في إشراك الجمهور المصري في الإتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية
- وظفت الباحثة منهج تحليل المضمون و الذي يعرف بأنه تكتيك بحثي يستخدم لتقديم إستدلالات صالحة و متكررة من المعلومات في سياقها و نظرا لطبيعة موضوع الدراسة و التي تتطلب تحليل الإستقرائي للنص و الصورة و الموسيقى و العبارات و الكلمات المستخدمة للوصول إلى نوع إستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين فإن هذه الدراسة تستخدم تحليل المضمون الكيفي كأداة بحثية مساعدة لإستكمال المعلومات و الأدلة التي تحتاجها الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة
- أسباب إختيار الدراسة للمنهج الكيفي

## الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

تعتمد الدراسة على الملاحظة و استقراء النتائج حيث ان موضوع الدراسة هو دراسة الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر you tube و دورها في استجابة الجمهور للعلامات التجارية والمنتجات المسوقة

- حداثة الظاهرة يجعل الدراسات الإستكشافية أكثر الملاءمة و بما أن الظاهرة تعد من الظواهر الحديثة التي ظهرت خلال الثلاث سنوات الماضية فإن المنهج الكيفي يتيح لباحثة تحقيق الأهداف الإستكشافية

- عينة الدراسة التحليلية للباحثة تمثلت في عشر فيديوهات للمؤثرين عبر you tube شملت مراجعات للمنتجات و علامات تجارية مختلفة كما شملت العينة التحليلية لتعليقات الجمهور

- إتمدت الباحثة على نظرية التعليم الإجتماعي ، حيث تساعد على تفسير أسباب نجاح المؤثرين في العملية التسويقية كما إتمدت على نموذج التأثير من أجل تفسير القوة التأثيرية للمصدر في العملية التسويقية من خلال نموذج هرمي مكون من أربعة مراحل لكيفية إقناع المستهلك بتبني السلوك التسويقي وأيضا لتفسير العملية التي يقوم من خلالها المؤثر بإقناع الجمهور المستهدف بمحاكاة السلوك أو الفعل الذي يروج له المؤثر

خلصت الباحثة إلى عدة نتائج نذكر منها

- أظهرت النتائج تحليل فيديوهات المؤثرين إستخدام غالبية المؤثرين لأسلوب الدمج بين إستراتيجية العاطفة والشفافية حيث يظهر المؤثر حمس المنتج الذي يقوم بمراجعته مع عرض معلومات وحقائق عن المنتج

- الأساليب المستخدمة في تحقيق الشفافية وغياب إستخدام أسلوب المقارنة بين المميزات والعيوب حيث يعرض المؤثرين الإيجابيات دون السلبيات

- كما اظهرت نتائج الدراسة توظيف المؤثرين لعدة أساليب والعرض

- أسلوب عرض المنتج أثناء تجربته وهو ما يضيف مصداقية للفيديو كما أنه يتغلب على مشكلة عدم تمكن المستهلك من تجربة السلعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- توصلت الدراسة بشكل عام إلى نتيجة مهمة وهي أن مصداقية المؤثر وأصالته تعد مصداقية متغيرة وليست مطلقة حيث يختلف إدراك الجمهور لمصداقية المؤثر نفسه وفقا لعدة متغير

- أظهرت النتائج أن الفيديوهات الأكثر إبتكارا في أسلوب العرض هي التي حازت بنسبة إعجاب أكبر

توصلت الباحثة من خلال نتائج التحليل الكمي إرتفاع حجم مشاركة الجمهور في الإتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية

- تعتمد العلامات التجارية في مجال المنتجات المعمرة مثل السيارات والهواتف المحمولة واللاي توب على المؤثرين المتخصصين ذوي الخبرة في مجال المنتج في حين أظهرت النتائج أن المؤثرين مرجعيين للمنتجات الإستقرائية مثل المطاعم واليك آب ، عادة ما يكونون مؤثرين مرجعيين ذوي مجالات متنوعة

-الإفصاح عن شراكة المؤثر مع العلامة التجارية حيث أظهرت النتائج أن الرعاية الصريحة للعلامة التجارية على الفيديوها ت يؤثر بالسلب على مصداقية الفيديو لإدراك الجمهور للدوافع الربحية للفيديو  
التعقب على الدراسة :

تشابهت دراسة الباحثة مروة صبحي محمد مع دراستنا في متغير المؤثرين و نوع الدراسة كما تشابهت في الهدف الذي تسعى إليه و هو محاولة معرفة الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرين في فيديوها مراجعة المنتجات الجديدة على مواقع التواصل الإجتماعي و كذلك أداة تحليل المضمون

أما في أوجه الإختلاف فقد إختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج حيث إعتمدت على المنهج الكيفي و نحن إعتدنا على المنهج الوصفي كذلك في النظرية حيث إختارت نظرية التعلم الإجتماعي و نحت إختارنا نظرية البنائية الوظيفية .

بخصوص أوجه الإستفادة فقد إستفدنا من هذه الدراسة في بناءنا لإستمارة تحليل المضمون و في المعلومات في الإطار النظري حول المؤثرين كما أعطتنا نظرة حول الأساليب التي يوظفها المؤثرون في الترويج للمنتجات

## 6-ضبط مفاهيم الدراسة :

### الدور:

لغة: دار، دورا، ودورانا وإستدار وأدرته ودورته وبه، وأدرت: إستدرت، وداوره مداورة ودوارا: دار معه<sup>1</sup>  
إصطلاحا: وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقع كدور الأب والطبيب والقائد والداعية، وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز<sup>2</sup>  
إجرائيا: الدور في دراستنا هو مختلف الوظائف التي يؤديها المؤثرين على موقع الانستغرام حيال جماهير متابعيهم، ومنها الترويج لمختلف العلامات التجارية التجميلية  
الإنستغرام:

إصطلاحا: الإنستغرام هو طريقة جديدة من طرق الإتصال و التواصل، حيث يعتمد باشكل أساسي على الصور و الفيديوهات القصيرة، و يسمح بتحديثها بطريقة سهلة و بسيطة، وقد شهد هذا الموقع أو التطبيق إنتشارا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ إنطلاقه في أكتوبر 2010<sup>3</sup>

الإنستغرام: هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية و الأجهزة اللوحية و أجهزة الحاسب الآلي، و يتيح هذا الموقع للمستخدمين إتقاط الصور و تحريرها و تحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من من خدمات الشبكات الإجتماعية مثل: فيسبوك، تويتر و من الخصائص الرئيسية التي تجعل الإنستغرام مشهورا و ذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق إستخدام خاصية تعديل الصور (فلاتر).<sup>4</sup>

### العلامة التجارية :

لغة: " العلامة "هي كل أثر في الشيء لدلالة عليه و معرفته و تمييزه عن غيره و هي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة و مثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها و تمييزها أما "التجارية"فماخوذة من تجر تعني تعاطي التجارة و التجارة للبيع و الشراء لغرض الربح و الياء في التجاري هي ياء النسبة، والنسبة هي إلحاق آخر الاسم ياء مشددة لدلالة على نسبة شيء إليه .

<sup>1</sup> مجد الدين، محمد بن يعقوب القيروزي، القاموس المحيط، ط8، دار الحديث القاهرة 2008، ص575  
<sup>2</sup> خضير، شعيبان، مصطلحات في علوم الإعلام والإتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، 1422، ص93  
<sup>3</sup> ياسين قرناني، أمينة بكار، تطبيقات الإعلام الجديد، ط1، دار الأيام لنشر و التوزيع، 2017، ص137  
<sup>4</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التهمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية وروى معاصرة، ط2، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2018، ص158

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

إصطلاحاً: عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق: "أنها عبارة عن إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلعة أو الخدمة التي تبيعها المنظمة ما أو مجموعة بائعين و ذلك لتميزها عن المنتجات المنافسين في السوق "

عرفها مصطفى كمال طه: "العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته تميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة "

عرفها كل من P.kolter و B.Dubois على أنها "إسم، كلمة، إشارة، رمز، أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر تسمح بالتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين و تميزها عن المنافسين "

ويرى ديفيد أكرا على أنها عبارة عن إسم أو رمز مميز (كشعار أو إسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع و الخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع و الخدمات عما يقدمه المنافسون و من ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات متطابقة<sup>1</sup>

و تعرف أيضاً على أنها أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أية تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر لتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتكمن هذه العلامة المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة أينما وجدت وبذلك يحمي نفسه<sup>2</sup>

إجرائياً: يمكن تعريف العلامة التجارية في دراستنا بأنها مختلف الأسماء والشعارات والرسوم التي تظهر على مستحضرات التجميل، للوجه و الشعر و الجسم تضعها شركات التجميل لتمييز بها منتجاتها عن المنتجات المنافسة لها في السوق

### المؤثرين:

إصطلاحاً: يعرفون بأنهم أشخاص لديهم صداقية مع أعداد كبيرة من جماهير وسائل التواصل الإجتماعي حيث تتوفر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات، وغالباً يكونون مختصين وصناع محتوى لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد خريسات، إدارة العلامات التجارية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2018، ص56

<sup>2</sup> عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1996، ص128

<sup>3</sup> وليد سلامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد9، 2020، ص618

تعريف آخر: هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كالمشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام، فالمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره والتأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين والتأثير على سلوكهم وإتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية<sup>1</sup>

إجرائيا: يمكن تعريف المؤثرين في دراستنا، على أنهم صناع محتوى في مجال معين، على الإنستغرام يتابعهم ملايين من المتابعين يقومون بالترويج للعلامات التجارية التجميلية، بهدف التأثير على السلوك الشرائي لمتابعيهم

### الترويج:

لغة: راج يروج رواجاً، فهو رائج، وروجته ترويجا، نفقته أي تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع<sup>2</sup>

إصطلاحا: عرفه كان كايد بأنه نظام إتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لإقناع أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها<sup>3</sup> وعرفه كيرمان بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري بقبول معلومة معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها<sup>4</sup>

وعرفه كوتلر: أنه نشاط يتضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعية<sup>5</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه إستخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند إتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج

1 أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية ج3، م1، ص296-297

2 بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009، ص11

3 بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال، اطروحة الدكتوراه، كلية علوم إقتصادية، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، 2014، 2015، ص19

4 ناجي ملاك، راق توفيق، اصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص294

5 ناجي معل، الاصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعة الأردن، ص1

الترويجي التقليدية وكذا الحديثة التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الأنترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني<sup>1</sup>

إجرائيا: يمكن تعريف الترويج في دراستنا بأنه مجموعة من الأساليب التي يقوم بها المؤثرين من أجل نقل معلومات حول مختلف العلامات التجارية التجميلية، وإبراز ميزاتها وطريقة استخدامها بهدف إقناع متابعيهم وتحفيزهم على شراء المنتج .

المتابع ( followers): هو الشخص الذي يشترك في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة تحديثاته.<sup>2</sup>

إجرائيا: هم متابعي المؤثرة ليليا بوعزيز في صفحتها على موقع الإنستغرام

### الإجراءات المنهجية:

#### 7-منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه و ذلك حسب إحتياجات الموضوع و طبيعته و نوعية المعلومات التي يحتاجها

ويعرفه الدكتور محجوب الفاندي بأنه الأسلوب أو الطريقة أو الوسيلة التي يستعملها الباحث بهدف الوصول إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها بطريقة علمية مناسبة

أما أحمد بدر: فيعرف المنهج بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسته لمشكلة معينة و ذلك بهدف إكتشاف الحقيقة أو الوصول إليها<sup>3</sup>

إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، الذي يعرف أنه مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها وتحليلها تحليللا

كافيا ودقيقا لإستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث وعلى الرغم من أن الوصف الدقيق المتكامل هو الهدف الأساسي للبحوث الوصفية إلا أنها كثيرا ما

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص تسبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة قاصدي مريج ، ورقة ، 2017، ص40

<sup>2</sup> أسماء ، نوري صالح ، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (influencers) على موقع التواصل الاجتماعي وإنعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي ، مجلة مداد الأدب العدد 22

<sup>3</sup> عبد الله محمد ، والدكتور ايمن وآخرون، اساسيات البحث العلمي والتحليل الإحصائي ،(مدخل نظري، تطبيقي)، ط2، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية ، 2019، ص52

تتعدى الوصف إلى التفسير، و ذلك في حدود الإجراءات المنهجية المتبعة و قدرة الباحث على التفسير و الإستدلال<sup>1</sup>

كما يعرف المنهج الوصفي بأنه يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع و تلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بالطبيعة و وضع جماعة من الناس، أو عدد من الأشياء، أو مجموعة من الظروف، أو فصيلة من الأحداث، أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها<sup>2</sup> و يستخدم الباحث المنهج الوصفي، في ظل وجود معرفة مسبقة ومعلومات كافية حول الظاهرة موضوع الدراسة فمن خلال الدراسات السابقة يتمكن الباحث من تحديد مشكلة الدراسة والفرضيات ثم يعمل على جمع المعلومات الأولية و الثانوية المناسبة من أجل صياغة الفرضيات و إختبارها، و هذا يساعد في تحليل و تفسير أكثر لظاهرة و الوقوف على دلالتها و يرتقي المنهج الوصفي لمرتبة الأسلوب العلمي، لأن فيه تفسير و تحليل لظاهرة و عمق في النتائج و هذا يساعد في التوصل إلى قانون علمي أو نظرية، و يتسم المنهج الوصفي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع و يستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية و كيفية لتعبير عن الظاهرة و تفسيرها من أجل التوصل الى فهم و تحليل الظاهرة المبحوثة.<sup>3</sup>

إسقاط المنهج على الدراسة:

بما أن المنهج الوصفي من أنسب المناهج وأكثرها إستخداما في دراسة الظواهر الإنسانية و الإجتماعية لذلك هو مناسب مع دراستنا دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية لأن ظاهرة المؤثرين من الظواهر الإجتماعية الجديدة في علوم الإعلام و الإتصال و الإعلام البديل و بما أن المنهج الوصفي يقوم بوصف الظاهرة كما هي وصفا دقيقيا متكاملا، لذلك إعتدناه لأننا سنقوم بوصف فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز على صفحتها على موقع الإنستغرام، و التي تقوم من خلالها بالترويج للعلامات التجارية التجميلية، إنطلاقا من أداة تحليل المضمون التي تمكننا من وصف الفيديوهات شكلا ومضمونا، و ذلك لمعرفة الطرق والأساليب الإقناعية التي تعتمدها المؤثرة في فيديوهاتها أثناء ترويجها لمختلف العلامات التجارية التجميلية .

<sup>1</sup> د،شحاتة سليمان، محمد سليمان،مناهج البحث بين النظرية والتطبيق،مركز الإسكندرية للكتاب،ص

<sup>2</sup> ادريس عبد القادر،اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية،منشورات جامعة قاربيونس بنضاري،ط1،ص85

<sup>3</sup> د،ايمن عبد الله محمد ، اساسيات البحث العلمي والتحليل الإحصائي،مرجع سابق ص56

## 8-نظرية الدراسة:

### نظرية البنائية الوظيفية:

تعريفها : تحمل النظرية البنائية الوظيفية تسميات عدة مثل النظرية الوظيفية، نظرية التحليل الوظيفي، النظرية المحافظة وغيرها من التسميات الأخرى<sup>1</sup>

ويقسم مصطلح البنائية الوظيفية إلى مفهومين، الوظيفة وهي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل ودرجة الإستمرار في البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء<sup>2</sup>

أما البناء فيشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة والواقع ان السلوك الأسري والنشاط الإقتصادي السياسي والعقيدة وغيرها من اشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية، فإن تصور البنائية الوظيفية للنظام الاجتماعي على انه يتألف من مجموعة الأدوار الاجتماعية المرتبطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين

كما يتخلل النموذج التصوري للنظرية البنائية الوظيفية عدد من المفاهيم الأساسية التي تشكل منطلقات فكرية يستند عليها الإطار النظري المفسر لمفهوم النظرية منها<sup>3</sup>

-المجتمع: لا ينظر الإتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفة عمومية شاملة، وإنما يعطونه خاصية متعالية تسمو به عن بقية المكونات، ويتصوروا ان المجتمع نسق من الأفعال المحددة والمنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا

-التوازن الاجتماعي: ينظر البنائيين إلى هذا العنصر كهدف رئيسي يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه وإستمراره، ويتحقق الإنسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، وهي ذات طابع إلزامي كقواعد ضبط وتنظيم .

-البناء الاجتماعي : ويشير إلى مجموع العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الأفراد، ويتميز بخصائص اهمها إمكانية تحديد العناصر الداخلية والمكونة للنسق.

<sup>1</sup> صليحة شلوش، واقع إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي، مذكرة ماجيستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص36  
<sup>2</sup> نصيرة رداق، تصورات الشباب الجزائري لإختيار الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، مذكرة ماجيستر، تخصص علوم الإعلام والإتصال علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص39  
<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، وآخرون، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص125

-النسق الإجتماعي :يتكون المجتمع من أجزاء لها أدوار و وظائف بشكل منظم وليس عشوائي، يجب أن تقوم بأوارها في إطار الكل المتسق، وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي كما ان للمجتمع حاجيات يجب إشباعها وتلبيتها، وكل نسق فرعي يعمل على إشباع وتلبية هذه الإحتياجات حتى يتحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والإستقرار .

-النظام الإجتماعي :باعتبار ان المجتمع كنظام إجتماعي من أجزاء متكاملة فإن أي خلل يطرأ على أي جزء يؤدي إلى إختلال النظام بكامله وهذا يعني أيضا أن العملية عكسية، بحيث تتأثر الأجزاء بأي خلل يطرأ على مستوى النظام العام<sup>1</sup>.

-الخلل الوظيفي : يستند هذا المفهوم إلى النقد الذي وجهه ميرتون إلى مقولة الوحدة الوظيفية، حيث أن العناصر الثقافية والإجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق وإنما تختلف درجات وظيفتها من مستوى إلى آخر<sup>2</sup>.

نشأة النظرية :

تعود جذور المدرسة البنائية الوظيفية إلى الفكر الوضعي ،ذلك الفكر الذي يؤرخ له مع بداية القرن التاسع عشر ،حيث كانت النزعة الوضعية في مهدها تؤيد العلم وتقف معارضة للأفكار اللاهوتية والميتافيزيقية، ومنه فإننا نفهم من ذلك أن الوظيفية تسعى إلى تأكيد الواقع العلمي وتقف موقفا مناهضا من التاملات النظرية الميتافيزيقية التي كانت منتشرة آنذاك،كما أنها ظهرت بالتحديد في فرنسا غداة الثورة الفرنسية عام 1789 حين سمحت الظروف الإجتماعية بذلك ،كما إرتبطت البنائية الوظيفية أيضا بالدين في الفكر الصيني نتيجة إنبعاث تعاليم كونفوشيوس الدينية،الأمر الذي جعلنا نرى أن الفكرة الوظيفيةالتي تستخدم الآن ليست وليدة القرن الماضي بقدر ماهي قديمة بقدم الفكر الشرقي وتحديدا في القرن الثالث قبل الميلاد .

كما إستندت نظرية البنائية الوظيفية إلى فكرة المماثلة التي ظهرت عند أرسطو حينما حاول مماثلة تقسيم قوى النفس العاقلة،الغاضبة،الشهوة مع طبقات الدولة الحاكمة والحارسة والعاملة ثم تطورت مع الفلاسفة الآخرين حيث أصبح ينظر إلى المجتمع على أنه نسق طبيعي بإعتباره كائن عضويا<sup>3</sup>.

حيث أكد سبنسر على وجود التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي، و الغاية التي يهدف إليها هي ايجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على

<sup>1</sup> محمد غربي، فلواز إبراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية :نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الإجتماعية ، مجلة التمكين الإجتماعي ،المجلد 1 ، العدد الثالث ، تيمسليت ، 2019 ص169-170

<sup>2</sup> باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007/2008 ص30

<sup>3</sup> شحاتة صيام ، النظرية الإجتماعية ، العربية للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر،2009، ص53

الإستمرار في الوجود ويتصور المجتمع كبناء له كيان متماسك وهكذا رسمت البنائية الوظيفية معالمها من أفكار علماء الاجتماع امثال دوركايم ،مالينوفسكي ،براون حيث إهتمت هذه الوى بدراسة كيفية محافظة المجتمعات على الإستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن وتفسير التماسك الإجتماعي .<sup>1</sup>

مسمات النظرية البنائية الوظيفية:

-إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي إعتبره نظاما لأجزاء مترابطة أو انه تنظيم للأ أنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.

-تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في إستقراره فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على إستقرار هذا النظام وتوازنه.

-يتجه المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الإجتماعية سوف تنشط لإستعادة هذا التوازن .<sup>2</sup>

-التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على إستقراره وتوازنه ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات او الوظائف يؤثر على التوازن والإستقرار .<sup>3</sup>

إستخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام والإتصال :

إن تماسك وإستقرار وسائل الإتصال الجماهيرية في مواجهة تاريخ طويل من الإنتقادات يحتاج إلى تفسير في البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير وتزيد الجماهير نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم ولقد اشار عدد كبير من علماء الاجتماع مثل سكورنيا إلى عدم دقة هذا التفسير كما هو الحال في مشكلة البيضة والدجاجة القديمة، وفي احسن الظروف فإنه من الصعب ان تعرف هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام ؟ ام ان محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ قد تكون الإجابة مزيجا من هذا وذلك، لأن كل من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة، ذلك انها علاقة دائرية، وتقدم نظرية البنائية الوظيفية من خلال النظر الوظيفي نموذجا لعلاج هذه المشكلة، حيث يبدا التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما إجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين

<sup>1</sup> مساعدي سلمى ، محاضرات في مقياس الإتصال الجماهيري ، تخصص إتصال جماهيري ، كلية علوم إنسانية وإجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2019 ،ص9

<sup>2</sup> نصيرة رداق ، مرجع سابق ، ص43

<sup>3</sup> سلمى مساعدي ، مرجع سابق ، ص11

(أي مجموعة الظروف الثقافية والاجتماعية) ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك) وأيضا ليكون محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام (أي الوسيلة الإعلامية)<sup>1</sup>

كما يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة تتحرك داخل النظام الاجتماعي الكلي ويحاول تبين كيف يمكن ان تؤدي هذه الظواهر إلى نتائج تساهم في المحافظة على إستقرار النظام بكليته وقد تؤدي عكس ذلك وعندها تصبح الوظيفة خلاا وظيفيا، وقام هارولد لاسويل بوصفه في صيغته المشهورة (من قال، ماذا قال، وبأي تأثير) وكان ذلك عام 1948 للوظيفية الاجتماعية لوسائل الإعلام ومنذ ذلك الوقت لم تظهر دراسات إلا من شكل الدراسات الأحادية ليتشكل بعد ذلك مايسمى ب نمط لاسويل، وأصبح هذا التراث أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل والمحتوى والأفراد والمتلقيين وتجب جميعا على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع وكذلك للإرضاء المتلقي وتلبية حاجياته .

وتعتبر دراسة ملفين ديفليز حول محتوى وسائل الإعلام وذلك من خلال تقسيم مضامين الوسيلة الإعلامية إلى محتوى ذو مستوى هابط ومحتوى ذو مستوى لا يثير الجدل ثم محتوى الذوق الرفيع أما عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث داخله مستوى الذوق الهابط فهو حسب ديليفير تتكون من الجمهور وهيئات البث، والموزعون، والمنتجون، والممولون، وكالات الإعلان، حيث تتفاعل هذه العناصر في تحديد المستوى المسموح والغير مسموح وتندرج كل وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي ومن بين الميادين التي إقترحها هذا البراديجم هو دراسة إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومعاينة مدى الرضا المحقق منها<sup>2</sup>

إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على دراستنا :

إعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية في دراستنا هذه، لأننا نهدف إلى التعرف على الدور الوظيفي الذي يقوم بيه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بحكم أن البنائية الوظيفية تركز على دراسة الأدوار في النظام ودراسة التوازن أو الإختلال الديناميكي، وكون أن المؤثرين لهم مجموعة من الأدوار و الوظائف التي يقومون بها، من بينها وظيفة الترويج لمختلف العلامات التجارية، حيث جاءت دراستنا التحليلية لتسلط الضوء على الدور الوظيفي الذي تقوم به المؤثرة ليليا بوعزيز في الترويج للعلامات التجارية التجميلية على موقع الإنستغرام ودورها في تغيير السلوك الشرائي لمتابعيها، من خلال التعريف بالعلامة التجارية التجميلية وإبراز ميزاتها عن طريق أساليب إقناعية فعالة .

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق ، ص129

<sup>2</sup> سلمى مساعدي، مرجع سابق ، ص12، 13

## 9-مجالات الدراسة :

المجال المكاني : ونقصد به النطاق الإفتراضي الذي أجريت فيه هذه الدراسة، وتمثل في الفضاء الإفتراضي لصفحة المؤثرة ليليا بوعزيز على موقع الإنستغرام .

المجال الزمني : يتمثل في الفترة التي أجريت فيها الدراسة، حيث قمنا بإنجاز هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021/2022 شرعنا في إختيار موضوع الدراسة في 10 نوفمبر 2021، ثم بدئنا العمل في الجانب المنهجي، بعدها إنتقلنا إلى الجانب النظري حيث قمنا بجمع المعلومات حول الموضوع، لنأتي بعد ذلك إلى الفصل التطبيقي وقمنا بعملية التحليل المنهجي، لننهي عملنا بأهم النتائج المتوصل إليها في شهر جوان 2022.

## 10-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية التي يجب إتباعها قبل إختيار العينة . ويقصد به جميع المشاهدات موضع الدراسة أو هي جميع أفراد مجتمع الدراسة كما يقصد به جميع الأفراد الذين لهم علاقة بالظاهرة و يقوم الباحث بدراستها <sup>1</sup>. كما يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموع الكلي من العناصر، التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة <sup>2</sup>.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو المؤثرين الذين يروجون للعلامات التجارية التجميلية على موقع الإنستغرام، ونظرا لصعوبة دراسة كل مفردات مجتمع البحث، وضيق الفترة الزمانية المخصصة لدراسة قمنا بإختيار صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial لتكون نموذجا لدراستنا، لأن عدد المتابعين كبير بلغ 1,2 مليون متابع بالإضافة إلى أن النشر منتظم ونشاط الصفحة مستمر وحجم التفاعل كبير .

عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، فبدلا من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع <sup>3</sup>.

إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف تحت أسماء متعددة ، مثل العينة الغرضية ، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير إلى كلها إلى العينة التي يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة <sup>4</sup> و قمنا بإختيار الفيديوهات التي تروج من خلالها المؤثرة للعلامات التجارية التجميلية، و نظر للكبير من هذه الفيديوهات، إختارت الباحثتين الفيديوهات التي حازت على نسب مشاهدة عالية

<sup>1</sup> عمر نصر الله ، اساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقها ، ط1، دار وائل للنشر ، 2016، ص337  
<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، مناهج البحث العلمي ، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص72  
<sup>3</sup> د، مسعود حسين التائب ، البحث العلمي (قواعده ، إجراءاته ، مناهجه ) ، ط1، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، 2018، ص165  
<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، ص197، 198

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

والأكثر تفاعلا، في كل من فيديوهات (7 إيجيتيفي) و (8 ريلز ) كما إختارنا 4 فيديوهات سطوري دائمة تروج فيها لكل من علامة Golden rose و flux care و Mia و Makuep for ever و ذلك لأن فيديوهات (story) أصبحت تلعب دور مهم في عملية الترويج .

جدول خاص بفديوهات إيجيتيفي:

رقم الفيديو	تاريخ الفيديو	إسم العلامة التجارية التجميلية	عنوان الفيديو	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات
1	8 أوت 2021	Golden rose	لا يوجد	1:00	تم حببهم	تم حببهم	2501
2	14 سبتمبر 2021	kokin	Comment éviter le cakey face	1:52	245	34,6 ألف	1105
3	8 جويلية 2021	kokin	Makillage chargé vs maquillage léger	1:43	146	18,5 ألف	1720
4		moda	لأصحاب البشرة الدهنية و المختلطة هادو هوما خطوات باش المكياج يشدلكم	1:32	149	22,6 ألف	1735
5	19 ماي 2021	biogenie	هادو بعض النصائح الي	1:00	211	25,7 ألف	615

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

				يعاونوكم للمحافظة على جمالكم			
1039	18,5 ألف	141	2:44	مكياج ربيعي	moda	30 مارس 2022	6
706	11,8 ألف	69,35	1:00	لوك بنكهة الشوكولاتة	Ruby rose	27 سبتمبر 2019	7

رقم الفيديو	تاريخ الفيديو	إسم العلامة التجارية التجميلية	عنوان الفيديو	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات
1	1 ماي 2022	mia	واش ديرو فلعيد مكياج ثقليل ولا خفيف؟	1:00	366	26,2	1053
2	27 مارس 2022	karisence	جبتلكم الحل لأهم مشاكل الشعر	1:00	344	22,6	548
3	23 فيفري 2022	Golden rose	تجربة جد ممتعة في مصنع golden rose بتركيا	1:00	427	33,4	840
4	10 فيفري 2022	Makuep for ever	طريقة بسيطة باش تخدمي مكياج ثقيل	1:00	469	37,9	1584
5	9 ديسمبر 2022	Mia	كيفاش ديرو مكياج بلا متبانو دايرين بزاف طبقات	1:00	586	47,6	1020
6	3 أكتوبر 2021	Golden rose	راح تولو قاع تخرجو ماكياج شباب لوكان تبعو	1:00	522	38	892

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

				نصائح هـو			
316	13	258	0:30	لا يوجد عنوان	venus	4 مارس 2021	7
372	14	255	1:00	لا يوجد عنوان	venus		8

جدول خاص بعينة سطوري دائم

رقم الفيديو	إسم العلامة التجارية التجميلية
1	Flux care labo nedjma
2	mia
3	Golden rose
4	Makuep for ever

## 11- أدوات جمع البيانات :

تعرف الأداة على أنها وسيلة الدراسة للحصول على البيانات والحقائق الميدانية، وكلما كانت الأداة وسيلة دقيقة ومحكمة زادت فعاليتها ومصداقيتها أكثر، وقد يلجأ الباحث إلى استخدام أكثر من أداة واحدة لجمع البيانات حول الدراسة ويقرر مسبقا الطريقة المناسبة للدراسة باستخدام أنسب الأدوات.<sup>1</sup>

حيث اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون والتي تعد احد الأدوات الأساسية التي يستند إليها باحثو الإعلام في تحليل النصوص الإعلامية المختلفة سواء كانت نصوصا صحفية أو مضامين إذاعية أو تلفزيونية، وهو عملية تتضمن مجموعة من الخطوات المتتالية والمتكاملة تعنى بالتوصيف الشامل والدقيق لمختلف الرسائل الإعلامية وفقا لإستراتيجية بحثية يتم فيها تحديد أهداف الدراسة ونوع العينات وطبيعة فئات المضمون المستهدف تحليلها والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وغير ذلك من عمليات بحثية .

فتحليل المضمون هو أسلوب لرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للإتصال، وعليه يجب أن يتضمن أبعادا كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة، فالتكميم شرط أساسي وخاصة لاغنى عنها في بحوث تحليل المضمون الذي يصف بالفعل ما جاء في الرسالة الإتصالية دون أن يتضمن ذلك الخروج بتاويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالات لم تكن واضحة في النص الأصلي لأن من شأن ذلك إفقاد عملية التحليل موضوعيتها .

حيث إعتدنا على إستمارة تحليل مضمون وقمنا فيها بتحديد وحدات التحليل وفئات التحليل بعد مشاهدة الفيديوهات التي روجت من خلالها المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية .

ويمكن تعريف وحدات التحليل بأنها نوع الوحدات التي تخضع للرصد والتوصيف ومن ثم العدد والتكميم<sup>2</sup>.

وحدة الموضوع : وهي الوحدة التي تم الإعتماد عليها في دراستنا وتعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى، وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة سياسية كانت أو إجتماعية

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، منهج الحتمية القيمية في الإعلام ، دار المتوسطية للنشر ، تونس ، ط1، ص34  
<sup>2</sup> شريف درويش اللبان ، هشام عطية عبد المقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص93، 92 إلى ص98

أو غيرها، أو كانت من موضوعات الإتصال الفردي أو الجمعي، حيث تحتاج وحدة الموضوع إلى جهد كبير عند التحقق من ثبات التحليل<sup>1</sup>.

وقد اعتمدت الباحثين في هذه الدراسة على معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات هما : معامل التكرار، ومعامل النسبة المئوية وهما الأنسب لدراسة الموضوع .

فئات التحليل : وهي الفئات التي يقوم الباحث بتحليل المادة في ضوئها وذلك في إطار مجال الدراسة والأدبيات السابقة، حيث يقوم بتحديد الفئات على التجزئة ، لذلك فقد قمنا بتقسيم المحتوى إلى 21 جدولاً أختير لتحليل فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز من عينة الدراسة، وبعد مشاهدة الفيديوهات والملاحظة الدقيقة للمضامين المعروضة ومراعاة للأهداف المسطرة لدراسة، فقد قمنا بتحديد الفئات الشائع استخدامها في دراسات تحليل المضمون وعادة ما يطرح السؤلين قبل الشروع في التحليل، هما :  
ماذا قيل ؟: وتكون الإجابة على هذا السؤال بتناول فكرة ومعاني المحتوى .

كيف قيل ؟: والإجابة عنه تكون على الشكل الذي عرض به المحتوى

فئات الشكل (كيف قيل):

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزعم دراسته، وعادة تحاول الإجابة على سؤال ، كيف قيل ؟ وهو أحد الركائز لتحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الإتصال، يعد بالأهمية التي تجعل عؤلاء يميلون للإطلاع على المضمون أم لا<sup>2</sup>

فئات المضمون :

وتستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال ما يدور موضوع المحتوى، ونقيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوى<sup>3</sup>

فئات الشكل :

فئة اللغة :و هي اللغة التي إعتمدت عليها المؤثرة ليلية بو عزيز في الترويج

مزيج اللغوي- العامية

<sup>1</sup> د:رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى العلوم الإنسانية ، مفهومه، أسسه، إستخداماته، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص104،103  
<sup>2</sup> يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007، ص44  
<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص123،120

فئة نوع الفيديوهات : وهي الفيديوهات التي تعتمد عليها المؤثرة ليلية بوعزيز في الترويج

فيديوهات ريلز

فيديوهات إيجيتيفي

فيديوهات ستوري (دائم)

فئة مدة الفيديوهات:وهي المدة الزمينة لفيديوهات المؤثرة على الإنستغرام

من 30 ثواني إلى 60 ثانية

من دقيقة إلى 2:45 دقيقة

من 2:45 إلى 16 دقيقة

فئة لقطات الكاميرا: نقصد بها لقطات التصوير التي إعتمدتها المؤثرة ليلية بوعزيز عند تصويرها للفيديوهات

Plan général

Plan demi ensemble

Plan moyen

Plan Italien

Plan American

Plan rapproché taille

Plan rapproché poitrine

Plan gros plan

Plan très Gros plan

زوايا التصوير :نقصد بها زوايا التصوير التي اعتمدها المؤثرة عند تصويرها للفيديوهات

زاوية أمامية -عكس الغاطسة -جانبية – غاطسة –ثلاثة أرباع خلفية

حركات الكاميرا: وهي حركات الكاميرا التي إعتمدت عليها المؤثرة عند تصوير فيديوهاتها

ثابتة ترافلينغ خلفي ترافلينغ امامي -ترافلينغ دائري

فئة المؤثرات الصوتية :

الموسيقى: و هي الموسيقى المعتمدة في فيديوهات المؤثرة ليلية بوعزيز

صاخبة -هادئة -حماسية

الأغاني :عربية -أجنبية

فئة العناصر الفنية من حيث الإضاءة : نوع الإضاءة التي تستخدمها المؤثرة عند تصوير الفيديوهات

طبيعية -إصطناعية

فئة اللباس التي ترتديه المؤثرة

تقليدي -عصري

الألوان: وهي الألوان البارزة في فيديوهات المؤثرة ليلية بوعزيز

الألوان الحارة: وردي أصفر أحمر برتقالي

الألوان الباردة:أزرق بنفسجي أخضر بني

الألوان المحايدة الأبيض -الأسود

فئة مكان التصوير :و هي الأماكن التي صورت فيها المؤثرة الفيديوات :

غرفة المنزل -متجر بيع مستحضرات التجميل-مصنع مواد التجميل -حمام

فئة العناوين: ونقصد بها العناوين التي إختارتها المؤثرة عند وضع فيديوهاتها

عناوين عادية – عناوين جذابة

فئات بالمضمون (ماذا قيل )

فئة الموضوع : و هي المواضيع التي تنطرق إليها المؤثرة في فيديوهاتها

-طرق وضع المكياج :

-مكياج يومي مكياج مناسباتي- مكياج موسمي

- التعريف بالعلامات التجارية التجميلية

- ذكر مزايا مستحضرات التجميلية

-طرق العناية بالبشرة و الشعر و الجسم

-منتجات التجميل المناسبة لكل نوع بشرة

\*البشرة الجافة

\* الذهبية

\*المختلطة

-حساسة

--طرق إستعمال الشرائح لإزالة الشعر

فئة أنواع العلامات التجارية التجميلية : ونقصد بها العلامات التجارية التي روجت لها المؤثرة من خلال فيديوهاتها

Mia / golden rose / Makeup for Ever / kokin / moda /

Flux care /biogenie /karisence /Venus /Ruby Rose /

فئة مصدر العلامات التجارية التجميلية :نقصد بها البلد الأصلي للعلامات التجارية التجميلية

تركية ، فرنسية ، جزائرية ، إيطالية، ألمانيا – برازيلية -إنجليزية

فئة أنواع مستحضرات التجميل التي تروج لها : و نقصد بها المنتجات التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوهاتها

منتجات العناية بالبشرة – منتجات العناية بالشعر -منتجات العناية بالجسم – مكياج

فئة الجمهور المستهدف :

ونقصد بها الجمهور التي تستهدفه المؤثرة ليلية بوعزيز من الترويج

نساء ذات دخل ضعيف -نساء ذات دخل متوسطة- نساء ذات دخل عالي

فئة الأهداف : وهي الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة من خلال فيديوهاتها

الترويج للعلامات التجارية التجميلية

التعريف بالعلامات التجارية التجميلية التي تروج لها

زيادة المبيعات

زيادة المتابعين لصفحات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها

تعليم طرق وضع المكياج و كيفية الإعتناء بالبشرة و الشعر والجسم

زيادة عدد المتابعين لصفحتها

إستimalات العقلية :

أسعار في متناول الجميع

ذكر مزايا المنتج

تجريب المنتج

ذكر البلد المنتج للعلامة التجارية التجميلية

مكان بيع المنتج في الجزائر

إستimalات عاطفية :

\*نصائح للمحافظة على الجمال

\*مكياج مثل المحترفين

\*تقديم حلول لبعض مشاكل الشعر و البشرة التي تعاني منها الفتيات

\*الإعتماد على ألوان جذابة

الصدق والثبات:

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

قمنا بعرض إستمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوعنا في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة التي قامت بتصحيح بعض الأخطاء، وبعد أن قمنا بتصحيح الأخطاء، ثم قدمناها للأستاذة المحكمين في جامعة قسنطينة 3 كلية الإعلام و الإتصال، الأستاذة "كيحل فتيحة" الأستاذة "زعتري مريم" الأستاذة "زهري أسماء" و الذين قاموا بوضع بعض الملاحظات المتعلقة بفئات الإستمارة، و بعد الأخذ بالملاحظات الخاصة بالأستاذة المحكمين، و بالتنسيق مع الأستاذة المشرفة تمكنا من وضع إستمارة تحليل المضمون في صيغتها النهائية.

## تمهيد :

برزت في الأونة الأخيرة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة وموقع الإنستغرام بصفة خاصة ، حيث يعرف المؤثرين على أنهم أشخاص يملكون قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين يشاركونهم خبراتهم في مجالات متنوعة، كما يقومون بأدوار عديدة حيال متابعيهم من بينها الترويج ، أين أصبحت الشركات تعتمد على عليهم في ترويج علاماتهم التجارية ومنها التجميلية كمنتجات العناية بالشعر، والبشرة، والجسم وأيضا مساحيق التجميل، ذلك لأنهم يملكون جاذبية تمكنهم من إستقطاب أكبر عدد من المستهلكين .

فالترويج من خلال المؤثرين على الإنستغرام بات من أفضل الإستراتيجيات التي يلجأ إليها المعلنين لذلك جاء هذا الفصل ليسلط الضوء على دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في ترويج العلامات التجارية التجميلية، وسنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

1/المؤثرين

2/الإنستغرام

3/ الترويج من خلال المؤثرين للعلامات التجارية

4/ العلامات التجارية التجميلية

## المؤثرين :

### 1- الخلفية التاريخية للمؤثرين :

إن كلمة مؤثر *influenceur* أصلها لاتيني من كلمة *fluere* وتعني سائل يتدفق و *flu* جزء نجده في كل من كلمة *influenceur* و *influence* و *influencer* وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه ، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد و أحسن لو إقتناه وإستخدامه

ففي القرن الثالث عشر ، وظفت كلمة *influentia* باللاتينية من أجل الإستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإسباني ، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات ، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما ، لهذا نقول لشخص يتأثر *influentiable* أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به <sup>1</sup>

في الحرب العالمية الثانية نظمة مؤسسة روكفر إجتماعا حول كيفية إستخدام وسائل الإتصال الجديدة ، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم بولد لازارسفيلد وهو رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على إثار وسائل الإعلام على المجتمع ، وكذلك بمساهمة في تطوير .

الإجتماع الإنتخابي ، وهو أول من صاغة مصطلح قادة الرأي *leader d opinion* ظهر هذا الإسم في تسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين ، أطلق البداية تسمية *blogueur* *dinfluence* مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة المؤثرين *influenceurs* ، فإبتكار هذا الإسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية *les marques* والمستهلكين عليهم في وعلى الرغم من دخول كلمة مؤثر للقواميس الفرنسية *robert,larousse* إلا في سنة 2017 فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث إن إنفجار مواقع التواصل الإجتماعي والمدونات *les blogs* في 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص ،فالكلمة جديدة إلا ان هذه الظاهرة تعود لسنوات ماضية، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركو في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرين ، ويعد عالم الإجتماع بول لازارسفيلد أول من طور مفهوم كلمة مؤثر *influenceur* سنة 1940 خلال الحملة الرئاسية ، حيث قام بمتابعة 600 ناخب ، وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فالعائلة والأصدقاء والأشخاص الذين قام بمتابعتهم اخذو وزنا في إتخاذ قراراتهم من أجل الإنتخابات، وملخص

<sup>1</sup> [www://www.youtube.com/watch?v=xcm5enzrgo\\_t\\_-s](http://www.youtube.com/watch?v=xcm5enzrgo_t_-s) Tv5monde parlons bien parlons peu 22:30، 24/02/2022 le influenceur influenceuse

هذه الدراسة هو أن الإتصال la communication لا يتم من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) فهو يمر بروابط والمؤثرين هم تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم<sup>1</sup>.

## 2-أنواع المؤثرين:

يوجد ثلاثة أنواع وفقا للتصنيف الذي إقترحه diamond و singh عام 2012

### 1-المؤثر المرجعي: referent influencer

يقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف إهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة

### 2-المؤثرون المتخصصون : specialist influencer

يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجأون لإستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم

### 3-المؤثرون الموضوعيون :positional influencer

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو جزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم للمنتجات والعلامات التجارية<sup>2</sup>

وهناك تصنيف آخر حسب عدد المتابعين :

### 1-المؤثر الصغير: le nano influencer

هو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متابع أي أقل من 1000 متابع

### 2-المؤثر المتوسط : le micro influencer

<sup>1</sup> Reputation vip .qu est ce qu un influenceur ? le 28/02/2022 ، 15:00

<https://www.reputation.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

<sup>2</sup> مروة صبحي محمد ، الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 54، الجزء الخامس ، 2020 ص22

هم صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة آلاف 1000 إلى عشرة الف 10000 متابع  
ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات ، ورغم قلة المتابعين العددية فإن هؤلاء  
المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة  
بين المؤثر والمتابعين

كما يتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات شريحة محددة من الجمهور ، وبالتالي تكثيف  
جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين .

### 3-المؤثر الكبير او ذو التأثير العالي: le macro influenceur

هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في التسويق للمنتجات يتراوح عدد جمهورهم من مئة ألف  
100,000 إلى خمسمئة الف 500,000 متابع وتتميز هذه.

### 4- المؤثر العملاق او الضخم: le mega influenceur

يتجاوز عدد متابعيه مليون 1,00,000 متابع فما فوق، وهي الفئة المعنية بالأشخاص الحترفين على  
مواقع التواصل الإجتماعي كما يتميزون مع العديد من الماركات المشهورة وعقد إتفاقيات معها بمبالغ  
مالية باهظة الثمن.

ج-أنواع المؤثرين حسب المكانة الإجتماعية

### 1-المشاهير: les celebrities

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن  
المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها، فهم يتميزون  
بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الإحترافية برغم من أنها ليست مهنتهم  
، فعقد الشراكات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كريستيانو  
رونالدو فهو يعد نجما في هذا المجال حيث قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية كلير .

### 2-نجوم الشبكة: les stars du web

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الإنترنت ، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة un tweet و منشور un poste أو فيديو توليد رؤى عديدة ، وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات

إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون la gestion des demande de pertenariats de collabotation

التي تعرض عليهم ، و زيادة للحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية .

### 3- الزبائن الراضون les clients satisfaits :

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبرا من المتابعين ، حيث يعتبر هذا النوع من المؤثرين زبائن راضون يشاركون آرائهم .

### 4- المؤثرين المتخصصون les influenceurs spècialisès:

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء ، الرياضيين .... وغيرهم لذلك لديهم الشرعية في الكلام حول إختصاصهم على عكس المؤثر العام ، فهم يشدون إهتمام الجمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح ، ماقد يثير إهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال مثل مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء، هذا ما يثير إنتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.<sup>1</sup>

### 3-مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي :

إن مواقع التواصل الإجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة .

#### 1-هواة الطعام والطبخ :

تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيادة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية ، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاتهم في الإنستغرام أو فيسبوك.

#### 2-هواة التكنولوجيا :

<sup>1</sup> مرجع سابق ? Reputationvip.qu set ce qu un influenceur ، يوم 2022/02/28، الساعة 15:30

ينشر هواة التكنولوجيا التطبيقات الجديد للهواتف ، الخصائص التي تظهر حديثا في الهواتف المحمولة ومراجعة المنتجات التقنية مثل الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا .

### 3- هواة السفر :

هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تلفزيونية وعروض الأزياء ، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الماكن السياحية الخلابة وإلتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الإجتماعي

### 4- هواة الموضة والأناقة :

ينشرون حول الملابس والأحذية والإكسسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى .

### 5- هواة الموضة والماكب:

تنشر هذه الفئة حول الجمال والعناية بالجسم ومراجعة مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء وأناقة وتقديم معلومات حول خبرة التجميل والمكياج

### 6- هواة الرياضة:

تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة

### 7-ريادة الأعمال :

يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة<sup>1</sup>

### 4-خصائص المؤثرين :

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي بعدة خصائص أهمها :

<sup>1</sup> سيرينا بيير ، دليل المؤثرين العرب في مواقع التواصل الإجتماعي ، [https://ar\\_ae.godaddy.com](https://ar_ae.godaddy.com) ، يوم 2022/03/21 ، الساعة 15:00

- المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين : هو صانع محتوى ، مدونة أو قناة يوتيوب أو صفحة على الإنستغرام ..... فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح وإقتراحات حول المنتجات والخدمات
- دائما حاضر على موقع التواصل الإجتماعي أو على أي قناة إتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور
- يجمع مجتمع نشط وهذه النقطة مهمة ، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا ، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره
- لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه حيث لايمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات ، لذا عالية أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها <sup>1</sup>
- وحسب بيرونجير غلوغن berangere gloaguen : فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي :
- المؤثر الخبير linfluenceur est expert: هو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه ، قد يكون سفير ، أو واصف ، أو قائد رأي ، أو مرشد ، فمن خلال موقعه على الشبكة الإجتماعية ومستوى خبرته ينقل موقفه ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية .
- المؤثر هو صانع محتوى un producteur de contenus: وذلك من خلال كتابه وإخراج اليودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- المؤثر ذو الشخصية فريدة من نوعها linfluenceur a une personnalite unique: الإبتكار التنوع ، مواكبة كل ما هو جديد ، الشغف ، المصادقية ، القيادة .... وهي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص .
- لديه مجتمع وفي linfluenceur a une communaute engagee : قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبير حجم مجتمعه ، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الإهتمامات والمواضيع ، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> SQUID IMPACT, QU EST-CE QU UN INFLUENCEUR , STÈPHANE TORREGROSA, LE 5 ,03,2022 -22:08 [HTTPS://WWW ,SQUID-IMPACT,FR/QUEST-CE-QUUN-INFLUENCEUR](https://www.squid-impact.fr/quest-ce-quun-influenceur)

<sup>2</sup> ADEBE, LES 6 CARACTÈRISTIQUES DE LINFLUENCEUR, BÈRAGÈRE GLOAGUEN, LE , 10/03/2022 A 23 :10 [https //Fr,Marketo ,com/2019/7/ LES -6-caracteristiques-de-linfluenceur-blob,html](https://fr.marketo.com/2019/7/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-blob.html)

ب-كما أن هناك خصائص أخرى للمؤثرين تتمثل في :

-القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات إختيار الآخرين

-إمتلاك أعداد مهولة من المتابعين

-تقديم محتوى هادف

-التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية

- كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم

-مشاركة محتوى جيد من الصور الجذابة والفيديوهات في حسابهم على الإنستغرام

-التواصل المستمر مع متابعيهم<sup>1</sup>.

## 5-جاذبية المؤثرين :

إن الإنتشار الواسع الذي إستطاع أن يحققه المؤثرون ، لا يمكن أن ننكر كيف أسهم تفاعل الناس في زيادة هذا الإنتشار ، وعن أسباب حرص الناس على متابعة أخبار المؤثرين تقول اللإختصاصية في المعالجة النفسية شارلوت خليل ، إن الإنسان بطبيعته يبحث عن الإلتناء وعن الإختيارات التي فيها ما يشبهه ، واللافت أنه تولد لدى الإنسان ثقة بالمؤثر ويخف إحتمال الخطاء في الإختيار ، أما في ما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في غتجاه معين ويحبون أن يخبروا الناس عنهم وتضيف خليل عندما ينشرون على وسائل التواصل الإجتماعي يكتسبون المزيد من الشعبية فينشجعون للمتابعة ويتحولون إلى وسيلة فضلى للدعاية أمام تائر الناس بما ينشرون ، فأن تكون مؤثرا يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات وإختيارات الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة، لا يمكن أن ننكر أن وسائل التواصل الإجتماعي تؤثر اليوم وبشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآرائهم من دون ان يشعروا من جهة أخرى، وتوضح خليل أن المؤثرين ينشرون عامة اللافت والمثير الذي يكون مطروحا بشكل مثالي وقد لا يعكس الواقع فعليا ، فتصبح الصورة المقولة المرجعية التي يلجأ إليها المؤثرين ليقيسو مدى نجاحهم وجاذبيتهم إستنادا لها، وتقول (هنا يكمن الخطر الحقيقي لأن ذلك يؤثر في نظرة الإنسان إلى ذاته وثقته بنفسه فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثر من طريق تبني

<sup>1</sup> مدونات الجزيرة OP ,CIT

إختيارته وكأنه يتبنى هويته، عندما ينشر المؤثر تفاصيل عن حياته اليومية، يشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه .

### 6-الطلب المتزايد على المؤثرين:

منذ سنوات قليلة، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تبدلت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة

في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت، وعلى الرغم من الانتقادات والهواجس، ومن أنه يصعب إكتشاف أسرار ولادة هذه الظاهرة، لا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. وهناك أرقام هائلة من المتابعين، إلى جانب تزايد مفاجئ في أعداد المؤثرين، ما يدعو إلى طرح تساؤلات كثيرة تأتي الصدقية على رأسها، ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والإعلان والتسويق وبروز وسائل التواصل الاجتماعي، حصلت تغييرات جذرية في السوق، في العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وكان لا بد للمعنيين بهذه المجالات من مواكبة التطور الحاصل، أما بروز المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتزايدهم غير المسبوق فبدل المقاييس لا بل أكثر من ذلك، أسهم في تبديل اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات، وتبدلت الوجوه الإعلانية والإعلامية والأدوات التسويقية وأتى المؤثرون وحدهم كبدايل فاعلة تترك أثراً واضحاً لدى الناس.

ولم يقتصر تأثير هؤلاء "الجنود" الجدد على الإعلام، بل بدل المقاييس في مجال العلاقات العامة اليوم، إذ يبدو تأثيرهم واضحاً في الناس ما جعلهم عناصر جذب دفعت الشركات الإعلانية وشركات العلاقات العامة إلى الاستعانة بهم لأن "جاذبيتهم" لم تعد تخفى على أحد.

وإنطلاقاً من ذلك، أكد مؤسس إحدى الشركات طوني أبو غزالي أن ثمة طلباً زائداً على المؤثرين لأهداف إعلانية تسويقية، في ما يبدو أثرهم واضحاً وفعاليتهم، خصوصاً من خلال خاصية ال-Story لديهم والتي يخدمون من خلالها الهدف المرجو للإعلان لإرتفاع أعداد متابعيهم. وقال "حتى أن المبالغ المالية التي تخصص لهم ولوسائل التواصل الاجتماعي للإعلانات تعتبر أقل بكثير بالنسبة إلى الشركات مقارنة بتلك التي كانت تخصص لوسائل الإعلام التقليدية مهما كانت

أسعار المؤثرين مرتفعة. ويتميز المؤثرون أيضاً بقدرتهم على تحقيق الهدف الإعلاني بسرعة كبرى من خلال إيصال الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالتغطية مباشرة هنا ويمكن رؤيتها عبر الهاتف بدلاً من الإنتظار فترة طويلة. ولكن لا تزال السوق ضائعة أمام هذه الظاهرة في سعيها إلى التجاوب معها"<sup>1</sup>

#### 7- أمثلة عن بعض المؤثرين في الجزائر و الوطن العربي على موقع الإنستغرام :

في الجزائر:

\*أميرة ريا :

أميرة رياش المدعوة بأميرة ريا ، تعتبر من أشهر مؤثرات الإنستغرام متابعه وهي من الأوائل الذين إقتحمو عالم المؤثرين في الجزائر ،وتعتبر واحدة من أصغر السيدات الأعمال في البلاد كما شاركت في العديد من البرامج التلفزيونية حيث إستغلت مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح من أبرز الوجوه الإعلامية والترويجية للعديد من المنتجات المختلفة صاحبة ماركا amira ria collection

الحساب: amira\_riaa

عدد المتابعين :7،5 مليون

\*مايا رجيل

درست إدارت أعمال ومناجم بالجزائر ، بالإضافة إلى تحصلها على شهادة في الصحافة تعتبر من أشهر المؤثرين، كانت ضيفة في العديد من الحصص التلفزيونية

الحساب: maya\_redjil

عدد المتابعين :5،1 مليون

\*إيناس بيوتي :

درست في جامعة باب الزوار ، مؤثرة ناشطة في الإنستغرام صاحبة قناة ines beauty على اليوتيوب ، تعمل كمقدمة برنامج إذاعي كما أنها متعاقدة مع العديد من الشركات لمنتجات مختلفة

<sup>1</sup> كارلين إيلان ، ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ..مصدرها ومصيرها مجهولان ، <https://www.independentarabia.com> ، يوم الجمعة 11مارس2022، الساعة 25:20

الحساب: inesbeautys

عدد المتابعين: 1,4 مليون

\*فيرى بيوتى :

فريال المدعوة بإسم فرولة جامعية درست تجارة تعمل كمساعدة تجارية بالإضافة لعملها على الإنستغرام، مؤثرة على اليوتيوب كما أنها تعمل حالياً على إنشاء مشروع خاص بماركة مكياج

الحساب: feery ,beauty,officieL

عدد المتابعين: 795 مليون

في الوطن العربي :

1-الكويتي أحمد الزامل :

حصد الشيف الكويتي أحمد الزامل شهرة واسعة بين محبي الطبخ في العالم العربي، حيث يعمل على مشاركة فيديوهات أثناء إعداداته لوجبات وأكلات عربية وعالمية بطرق مبتكرة وبسيطة، ويحرص على إتباع طريقة شرح مبسطة للطهي، وهذا ما ساعده في تحقيق شهرة كبيرة، إذ يهتم الأفراد في متابعة الحسابات التي تقدم وصفات طعام سهلة التحضير وشهية في آنٍ واحد!

الحساب: ahmadalzamel

عدد المتابعين: 4.2 مليون

2-نور نعيم (ستارز)

بدأت نور ستارز التي يعتبر حسابها من أشهر حسابات الإنستغرام العرب رحلتها من فيديو بسيط كانت قد نشرته في قناتها على موقع يوتيوب، لتنال بعد ذلك شهرة واسعة جعلتها من أهم مشاهير السوشال ميديا الذين أثبتوا جدارتهم بالاعتماد كلياً على أنفسهم. تطرح الشابة نور نعيم مجموعة من المواضيع المختلفة، بما فيها نصائح حياتية وجمالية، إلى جانب مشاركتها متابعيها مجموعة من القصص الشخصية والمقالب الممتعة.

الحساب: noorstars

عدد المتابعين 12.6 مليون

3-حسن سليمان : المعروف باسم “أبو فلة”، يتميز المحتوى الذي يقدمه بخفة الظل والفكاهة والمرح من جهة، بالإضافة إلى تقديم محتوى خاص بالألعاب الإلكترونية وتحديداً لعبة الببجي. يعتبر “أبو فلة” من أكثر الأسماء العربية شهرة، حيث تمتلك حساباته المختلفة عشرات الملايين من المتابعين، وقد إزدادت شهرته بشكل كبير بعد مبادرات قام بها لمساعدة اللاجئين من دول عدة.

الحساب: aboflah\_1

عدد المتابعين: 7.2 مليون

4-جو حطاب:

يعد الشاب الأردني جو حطاب من أكثر الشخصيات التي تقدم محتوى هادف، حيث يقوم من خلال حساباته المختلفة على منصات التواصل الإجتماعي بتسليط الضوء على مناطق حول العالم لم تكن معروفة من قبل، وقد نال شهرة واسعة في العالم العربي بسبب أسلوبه البسيط في الطرح وإنتاج فيديوهات عالية الدقة.

الحساب: joe\_h

عدد المتابعين: 2.6 مليون<sup>1</sup>.

2-موقع الإنستغرام :

1)نشأة موقع الإنستغرام :

تأسست منصة التواصل الإجتماعي الإنستغرام في أواخر العام 2010 من قبل كيفين سيستروم و مايك كرايغر ،حيث قرر كلاهما إنشاء تطبيق إجتماعي بسيط يتطلب إستخدامه خطوات بسيطة ،ويركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة ليقرروا إطلاق تطبيق جديد يعرف بإسم الإنستغرام حيث جمع هذا الإسم بين كلمة instant التي تعني كاميرا فورية و كلمة telegram والتي تعني برقية .

<sup>1</sup>https://www.bayut.com. 6/3/2022. 16 :00

كان تطبيق الإنستغرام تطبيقاً معدلاً من تطبيق مسبق عرف باسم burbn كان سيستروم قد طوره في وقت سابق من حياته المهنية، وفي السادس من شهر تشرين الأول عام 2010 تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل ios حيث تم تنزيل هذا التطبيق بمجرد إطلاقه من قبل مئة

ألف مستخدم، ولاقى الإنستغرام انتشاراً واسعاً ليصبح عدد مستخدميه بحلول شهر كانون الأول من نفس العام مليون مستخدم .

استمر تطبيق الإنستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الإنستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الإنستغرام في ربيع عام 2012 مقابل صفقة مالية تبلغ بمجموعها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد و سندات الأسهم<sup>1</sup>.

### 2- مميزات موقع الإنستغرام :

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال و إضافة فلتز إليها بحيث تصبح جذابة بصريا ، و يعتمد موقع الإنستغرام على الهواتف النقالة و عبر الكاميرات الهاتف عالية الدقة في الانتشار و من مميزات موقع الإنستغرام :

1- تحميل الصور و مقاطع الفيديو يتيح موقع الإنستغرام إمكانية نشر و تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور و نشرها في موقع الإنستغرام وإضافة مؤثرات صورية إليها مما تجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

2 - ميزة التتبع يتيح موقع الإنستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع الإنستغرام أو يرى منشوراتهم وصورهم ، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع إنستغرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع المعلومات الشخصية بين الطرفين

3

<sup>1</sup> إسلام الزبون، بحث عن الإنستغرام ، <https://mawdoo3.com> يوم الإثنين 7 مارس 2022 ، على الساعة 10:30

3 - الإعجاب يتيح موقع الإنستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على القلب الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على القلب فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور

4- التعليق يتيح موقع الإنستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور و مقاطع الفيديو التي تنشر في الإنستغرام فضلا عن ميزة الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي و إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه

5 - البحث عن الأصدقاء يعمل موقع الإنستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء و ذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة في موقع الإنستغرام، فضلا أن موقع الإنستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن إشتراك أصدقاء الفيس في موقع الإنستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم

6 - تعديل الملف الشخصي يتيح موقع الإنستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات و البيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، و إمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة من المستخدم

7- ميزة الإشعارات يوفر موقع الإنستغرام ميزة الإشعارات و التي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك<sup>1</sup> بالإضافة إلى هذه الميزات هناك ميزات أخرى :

- وضع روابط في فقرة السيرة الذاتية bio

إن إحدى أهم مزايا عمل الإنستغرام هي إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية ضمن البروفايل أو الصفحة الشخصية، من خلال هذه العملية يمكن تحفيز المتابعين ليقوموا بزيارة صفحة خارجية، بالضغط على الرابط الموجود في هذه الفقرة bio

-البحث عن هاشتاغات hashtags

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد ، تحولات اتصالية و رؤى معاصرة ، ط1، دار الكتاب الجامعي ، دولة الامارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية ، 2017، ص228-229

إحدى أفضل الطرق لمعرفة الأنواع و الميول في العالم الإجتماعي هي البحث عن الهاشتاغات على الإنستغرام و عندما يتم إدخال مفهوم مايعمل نظام التطبيق على توجيه المستخدم إلى المنشورات ذات صلة

-جدولة المنشورات

تتعلق هذه الميزة بأولئك الذين يستخدمون الإنستغرام في أعمالهم التجارية،تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين و هذا يضمن تفاعلا أكبر من جانب المستخدمين و المتابعين مع المنشورات،وتصل إلى عدد أكبر من الناس المتواجدين على تطبيق الإنستغرام

-إستخدام ميزة بوميرانغ boomerang التصوير المتعاقب

إن ميزة البوميرانغ التي تمت إضافتها مؤخرا إلى الإنستغرام تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية الى حدود الثانيتين و يتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء،لذلك فان ميزة بوميرانغ هي بمثابة تطور كبير و تحديث على الإنستغرام

-إستخدام الفلاتر :

هي إحدى عوامل الجذب الكبرى لتطبيق الإنستغرام ،فهي تتيح إمكانية تخصيص الصور بإستخدام تحرير للصور تتراوح درجة تعقيدها من البسيطة جدا إلى الغاية في التعقيد .

-إستطلاعات الرأي :

إحدى أفضل المستجدات في الإنستغرام أيضا هي إمكانية إعداد إستطلاعات للرأي و عرضها على الجمهور من خلال إختيار ملصق للبحث و الإستطلاع الخاص بالمستخدم و تثبيته ضمن القصة story بالقيام بهذا الإستطلاع يمكن للمستخدم أن يحلل النتائج من الإستطلاع و مشاهدة عدد الأصوات على كل خيار طرحه و يمكن له أن يعرف من قام بالتصويت والإختيار أيضا

-إستخدام الوظيفة إعرف المزيد ضمن القصص story

إستخدام ميزة إعرف المزيد من مزايا عمل الإنستغرام يتم قيادة المستخدمين إلى الصفحة التي يختاروها إستخدام الملصقات

إن الملصقات تعمل على جعل المنشورات ضمن القصص أكثر إمتاعا ،يمكن لمستخدم الإنستغرام أن يختار هذه الملصقات قبل أن ينشر المحتوى الخاص به على تطبيق الإنستغرام مثلا التعابير الوجهية emojis الرسوم التي تشير إلى المناخ ،الموقع الجغرافي ،التوقيت الإبداع باستخدام الأقلام النصوص،الألوان ضمن قصص stories

تتيح ميزة الأقلام إعداد تصميمات باليد ،بأسلوب مخصص جدا ضمن المنشورات على الإنستغرام يمكن أيضا إضافة نصوص و تنويع الألوان المستخدمة<sup>1</sup>.

### -أنواع الفيديوهات في موقع الإنستغرام :

الفيديوهات في منصة الإنستغرام تتوفر بخمسة صيغ وهي:

#### 1-فيديوهات القصص instagram stories

إن فيديوهات القصص المستوحاة من منصة سنا بشات هي مقاطع فيديو مدتها 15ثانية ، وتختفي بعد 24 ساعة يمكن تسجيل القصص على الكاميرا من خلال الانتقال إلى الصفحة الرئيسية ، والسحب عبر الشاشة من اليمين إلى اليسار ، أو من خلال النقر على أيقونة (+) واختيار القصص كما يمكن تحميل الفيديو من معرض الصور ، يمكن أيضا حفظ القصص التي إنتهت مدتها وصلاحياتها في قسم إبرز القصص (highlights) ضمن ملف شخصي.

كما يمكن إضافة عناصر تفاعلية مثل الفلاتر ، والرموز التعبيرية أو ما يسمى بإيموجي وإشارات tags،الملصقات إلى كل قصة

كما أصبحت ميزة قصص stories مهمة في الترويج للعلامات التجارية ،فهي طريقة هامة لجذب العملاء المحتملين مجانا حيث وجدت العديد من العلامات التجارية و التي يبلغ عددها أربعة ملايين كل شهر حسب إحصائيات الإنستغرام طرائق جديدة لإستخدام هذه الميزات .

#### - خصائص فيديوهات القصص instagram stories

-المدة :ألا يتجاوز الفيديو 15 ثانية

-الحجم الموصى به :تحميل أعلى دقة متاحة للفيديو

<sup>1</sup> Ana codeglia ، <https://blog.hotmart.com> اليوم 8مارس 2022 ، الساعة 15:23

نوع ملف الفيديو الموصى به: صيغتنا mp4 او mov

النسب: فيديو رأسي عرض إلى إرتفاع 9،16 أو فيديو أفقي بنسبة عرض إلى إرتفاع 16،9 إلى 4،5

الحد الأدنى للعرض: 500 بكسل

الحد الأدنى لنسبة العرض الى الأرتفاع: 400بكسل × 500بكسل

الحد الأقصى لنسبة العرض إلى الإرتفاع: 191بكسل × 100بكسل أو 90بكسل × 160 بكسل

معيار ضغط الفيديو الموصى به: h/264

إن فيديوهات قائمة الفيد هي صيغة الفيديو الأصلي على المنصة حيث يمكن نشر الفيديوهات بنفس الطريقة التي تنشر بها الصور، وذلك من خلال إستخدام الكاميرا المدمجة الموجودة ضمن التطبيق، أو تحميل الفيديو من معرض الصور، و تبلغ مدة فيديوات قائمة الفيد من ثلاث الى 60 ثانية ويمكن أن تتضمن منشورات الفيديو على الإنستغرام فلتر، وموقعا، و شرحا توضيحيا، إلى جانب المستخدم، وبمجرد نشرها سيتمكن الناس من التفاعل عبر وضع الإعجابات و التعليقات ومشاركة مقاطع الفيديو العامة في القصص أو عبر إرسالها كالرسائل مباشرة

-أبعاد فيديوهات قائمة الفيد in feed vedio posts

المدة من 3 الى 60 ثانية

الحجم الموصى به تحميل أعلى دقة متاحة للفيديو

أقصى حجم لملفات مقاطع الفيديو 30 ميغابايت

نوع ملف الفيديو الموصى به صيغتنا mp 4 او mov

الحد الأقصى لنسبة الإطار 30 fps

الحد الأدنى للعرض 500 بكسل

معيار ضغط الفيديو الموصى به h. 264

البكسل المربع ومعدل الإطار الثابت و المسح التقدمي و معدل الترميز الصوتي المتقدم aac

لضغط صوت ستيريو بسرعة +128 كيلو بت في الثانية

فيديو (IGTV):

مقاطع فيديو (IGTV) هي الصيغة الخاصة بنشر مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة، وتصل حتى 60 دقيقة، ولكن على عكس منشورات فيديوهات قائمة الفيد (in-feed video) القصيرة، يجب تسجيل فيديو (IGTV) مسبقاً، وتحميله من ألبوم الكاميرا

قبل نشر فيديو (IGTV)، ثمة خيار يتيح لمنشئي المحتوى إضافة الفيديو إلى سلسلة، وإضافة صورة غلاف؛ حيث يمكن لمنشئي المحتوى نشر لحظة عن الفيديو مدتها 15 ثانية في قوائم الفيد لديهم (وفي

قوائم الفيد الرئيسية (home feed)، أو اختيار عدم القيام بذلك، وفي كلتا الحالتين، تظهر جميع مقاطع فيديو (IGTV) في علامة تبويب منفصلة خاصة ضمن الملف الشخصي الخاص بالمستخدم، حيث يمكن فرزها حسب السلسلة.

تُمنح مقاطع فيديو (IGTV) قسماً خاصاً ضمن علامة التبويب "استكشاف" (Explore)، وتشغل مقاطع الفيديو تلقائياً أينما ظهرت، وتكون مرتبةً ترتيباً متسلسلاً إلى جانب بعضها بعضاً، ويمكن أن يتفاعل

الأشخاص الذين يشاهدون مقاطع فيديو (IGTV) كالمعتاد، من خلال وضع الإعجابات، والتعليقات والمشاركة، والحفظ.

أبعاد فيديو إيجيتيفي igtv

نوع ملف الفيديو: يجب أن تكون مقاطع الفيديو بصيغة MP

فيديو رأسي بنسبة عرض إلى ارتفاع 9:16.

فيديو أفقي بنسبة عرض إلى ارتفاع 16:9.

دقة 720 بكسل بحد أدنى.

يجب أن تكون مقاطع الفيديو بنسبة إطار 30 FPS (إطار لكل ثانية) بحد أدنى.

أقصى حجم لملفات مقاطع الفيديو التي تصل مدتها إلى 10 دقائق أو أقل هو 650 ميغابايت.

أقصى حجم لملفات مقاطع الفيديو التي تصل مدتها إلى 60 دقيقة هو 3.6 جيجابايت.

الحجم الموصى به لصور الغلاف هو 420 بكسل × 654 بكسل (أو بمعدل 1:1.55).

فيديوهات ريلز (Reels):

إنَّ فيديوهات "ريلز" (Reels) هي أحدث صيغة فيديو على الإنستغرام (Instagram)

حيث يمكن إنشاء مقاطع الفيديو هذه المستوحاة من منصة "تيك توك" (TikTok)، والتي تتراوح مدتها بين 15 و30 ثانية، باستخدام كاميرا إنستغرام ((Instagram، أو من خلال تحميلها من مكتبة الصور. وتتضمن تأثيرات التسجيل الصوتي مزامنة النص المكتوب مع الصوت، وفلاتر الواقع المعزز (AR)، ووضع الشاشة الخضراء (green screen mode)، والمؤقت، وعناصر التحكم في السرعة، والوصول إلى مكتبة الصوت.<sup>1</sup>

أبعاد و خصائص فيديوات ريلز : Reels

\_\_ عبارة عن محتوى فيديو قصير في الوضع الرأسي 9:16

\_\_ يمكن أن يصل طولها إلى 30 ثانية.

\_\_ الحد الأقصى لحجم ملف الفيديو في Instagram Reels يبلغ 4 جيجابايت، أي شيء أكثر من ذلك سينتهي به الأمر إلى جعل الفيديو رثاً قليلاً على منصة التواصل الاجتماعي.

\_\_ يمكن تصويرها مباشرة داخل كاميرا (Reels) أو تحميلها من لفة الكاميرا على الجهاز المحمول.

\_\_ يمكن تصويرها في صورة لقطة واحدة كاملة أو سلسلة من اللقطات المُدمجة معاً.

\_\_ إنها مخصصة للجوّال فقط، يمكن تحميلها فقط على الأجهزة المحمولة.<sup>2</sup>

البيت المباشر للإنستغرام: (Instagram Live) وهي خاصية يُمكن للمستخدمين من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر إنضمام المستخدمين إلى البث المباشر<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الفيديوهات في الإنستغرام أفضل الممارسات والأدوات لإنشاء محتوى جذاب ، <https://www.annajah.net>، يوم الثلاثاء 15 مارس 2022، ساعة 13:18

<sup>2</sup> مرام الحوامدة ، معلومات حول <https://e3arabi.com> instagram reels ، يوم السبت 19 مارس 2022 ، الساعة 5:14.

<sup>3</sup> إسلام الزبون ، <https://mawdoo3.com> مرجع سابق

## (2) الإلتزامات التي يجب أن يراعيها المستخدم:

من المهم أن يدرك المستخدمون الشروط و الأحكام لأن إنتهاكها قد يؤدي إلى عواقب مختلفة، مثل إزالة المحتوى الممنوع وتعطيل حساب المستخدم المخالف، فضلا عن إعتبار ذلك إنتهاكا لشروط وأحكام إنستجرام، ومن الضروري كذلك معرفة أنه قد يساءل مرتكبو هذه السلوكيات المحظورة بموجب قوانين العقوبات لبعض البلدان .

### أ- الأخلاقيات والسلوك السليم :

تفرض شروط و أحكام إنستغرام قيودا على المحتوى الذي يمكن نشره، حيث يحظر على المستخدمين المسجلين نشر أي محتوى لا يتفق مع الآداب العامة والنظام العام والسلوك الحسن، ويشمل مثل هذا المحتوى على الصور التي تعرض العنف أو التعري أو التمييز أو الإباحة أو الإيحاء الجنسي أو غيرها من المحتويات، أن هذه القيود تتماشى مع قوانين الدولة التي تحظر نشر المحتوى الذي يتعارض مع الآداب العامة ومبادئ المجتمع في الدول .

### ب- المضايقة والتشهير :

تتناول العديد من البنود في شروط وأحكام إنستغرام موضوع المضايقة، وتهدف هذه الأحكام عموما إلى منع المستخدمين من إستخدام إنستغرام من أجل التصرفات التالية:

- المضايقة أو إساءة الإستخدام أو تهديد الناس أو المؤسسات .
- إنشاء أو إرسال بريد إلكتروني أو تعليقات غير مرغوب بها أو أية اشكال أخرى من الإتصالات الدعائية أو المزعجة لأي مستخدم لإنستغرام .

وتحظر شروط وأحكام إنستغرام نشر أي محتوى تشهيري على صفحاته، وعليه فإن هذا الحظر يتماشى مع قوانين الدول، لذلك يجب أن يكون المستخدمون على دراية ومعرفة بالمخاطر الخاصة بالإدعاءات والشهير أو إنتهاك الخصوصية التي تتمثل بالإستخدام غير المصرح به لصور أشخاص آخرين .

### ج\_ الخصوصية:

تحظر شروط و أحكام الإنستغرام المستخدمين المسجلين من إستخدام الخدمة لإنتهاك خصوصية كل منهم الآخر، ويشمل ذلك إستخدام الخدمة لغرض نشر المعلومات الخاصة أو السرية عن طريق الخدمة،

بالإضافة إلى معلومات بطاقات الإئتمان أو الضمان الإجتماعي أو أرقام الهويات الوطنية أو أرقام الهواتف أو عناوين البريد الإلكتروني، هذه المحظورات تتماشى مع قوانين الدول وتحظر أيضا الص التي تنتهك خصوصية الأفراد، ومن المهم أن يحرص المستخدمون على عدم نشر أي محتوى خاص أو غير لائق في الإنستغرام الأمر الذي قد يؤدي إلى سعي الشخص المتضرر إلى إزالة المحتوى.

د\_ أمن تقنية المعلومات:

تتضمن شروط و أحكام الإنستغرام العديد من البنود المتعلقة بأمن تقنية المعلومات، ويمكن تلخيص هذه البنود كما يأتي:

- تغيير أو تعديل خدمة الإنستغرام أو أي موقع آخر للاتجاه بأنه تابع لإنستغرام.
- تشويش أو تعطيل خدمة الإنستغرام أو الخوادم أو الشبكات المتصلة بخدمة الإنستغرام، عن طريق إرسال أي برمجيات خبيثة أو فيروسات أو برمجيات تجسسية أو خبيثة أو أي تعليمات برمجية أخرى ذات طبيعة ضارة ومدمرة.
- إدخال محتوى أو شيفرات أو تغيير في محتوى الإنستغرام.
- إنشاء حسابات مع خدمة الإنستغرام من خلال طرق غير معتمدة، بها في ذلك على سبيل المثال لا على الحصر استخدام الأجهزة الآلية أو المبرمجة وما في حكمها ( script, scraper ,crawler, spider, bot )

لذا يجب على المستخدمين الحرص على عدم مخالفة هذه الأحكام لأن أي سلوك غير لائق في هذا الشأن يمكن أن يؤدي إلى تعطيل حساب المستخدم المخالف، ويفرض قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات في عدد من الدول التزامات مماثلة على الأفراد لغرض إدارة التهديدات الأمنية على الإنترنت، ومن الممكن أن يشكل خرق شروط و أحكام الإنستغرام أيضا أساس شكوى بموجب قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

ه\_إلتزامات عامة:

هناك عدد من الإلتزامات الأخرى التي لا تدرج تحت الفئات المذكورة أعلاه مثل:

إستخدام أسماء النطاق أو عناوين المواقع الإلكترونية في إسم المستخدم من دون الحصول على الموافق الخطية المسبقة من الإنستغرام.

إلتماس أو جمع أو إستخدام بيانات إعتماذ تسجيل الدخول التي تخص المستخدمين الآخرين في الإنستغرام.

الهدف هذه المحظورات عموما إلى الحفظ على سلامة خدمة الإنستغرام، فضلا عن توفير أساس لتعطيل حساب المستخدم المختلفة, و يمكن أن يشكل هذا السلوك خرقا لقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

### 2\_ المخاطر:

سنتناول في هذا القسم الشروط و الأحكام التي تعرض المستخدمين للخطر عندما يأتي الأمر إلى الإعلانات و المعلومات الشخصية، عند إستخدام خدمة الإنستغرام يقوم المستخدمون بمنح الإنستغرام الحق يتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج بالعلامات التجارية المحددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين،بالإضافة إلى ذلك تقوم خدمة الإنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة الإنستغرام.

#### أ\_ الكشف عن المعلومات الخاصة بالمستخدمين:

تقوم خدمة الإنستغرام بجمع المجموعات التالية من المستخدمين المسجلين

-المعلومات الشخصية و تشمل (عنوان البريد الإلكتروني و معلومات الملف الشخصي و المحتوى الخاص بالمستخدم)

-معلومات تحليلية بما في ذلك معلومات عن الإستخدام ( أي الصفحات التي قمت بزيارتها وغيرها)

-ملفات تعريف الإرتباط cookies والتقنيات المشابهة.

-معلومات ملف السجل مثل طلبات الويب و عنوان بروتوكول الإنترنت و المعلومات متصفح الإنترنت

-معرفة الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول.

### 3-الإبلاغ :

نحدد في هذا القسم المسائل التي قد تواجه مستخدمي الإنستغرام ، من وقت لآخر ، والأدوات التي يمكنهم إستخدامها للإبلاغ عن أي نشاط أو سلوك ينتهك حقوقهم ، عادة ما يخضع المحتوى الذي يتعارض مع شروط وأحكام وسياسة خصوصية الإنساغرام للإجراءات القانونية والحذف من خدمة إنستغرام ، ومن أنواع الإبلاغ في موقع الإنستغرام هي :

أ-الحسابات المسروقة

ب-حسابات إنتحال الشخصية

ج-الأطفال دون السن القانونية

د-المضايقة

ه-التعدي على حقوق الملكية الفكرية

و-إساءة الإستخدام والرسائل غير المرغوب بها

ز-الكشف عن المعلومات الخاصة<sup>1</sup>

**الترويج من خلال المؤثرين للعلامات التجارية التجميلية :**

### **1-الترويج على الإنستغرام :**

يعد الإنستغرام من أكثر المنصات الإجتماعية تأثيرا وإنتشارا بين المؤثرين ،حيث يتميز الإنستغرام بأنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط للمنتج مباشرة من خلال منشورات أو تعليقات أو عمل علامة ما tag لهذه المنتجات وبالتالي يجعل من السهل على المستهلكين المهتمين بمثل هذه المنتجات أن يذهبوا مباشرة للمصدر الرئيسي لهذا المنتج ، كما يتيح الفرصة للمتابعين بالتحدث مع هذا المؤث،ويتيح للمؤثر التفاعل والإستجابة لهؤلاء المتابعين وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الإتجاه بين المؤثر والمتابعين هو ما أعطى بعدا جديدا للإعلان والتي لم تكن متوفرة من قبل إستخدام مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة إعلانية ، كما أنه يمكن من خلال هذه الميزة التفاعلية للمؤثر أن يروج للمنتج من خلال ترشيحاته الشخصية مما يجعل من السهل أن يتحول متابع ما إلى مستهلك لهذه السلعة .

### **2-طرق الترويج من خلال المؤثرين :**

1/ مراجعات المنتجات أو الخدمات:

17-وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد ، مرجع سابق ، ص159-163

بدلاً من الترويج للمنتجات بطريقة مباشرة، يمكن التركيز على إشراك المؤثرين في تنفيذ مراجعات للمنتجات أو الخدمات الخاصة بك، من خلال مشاركته بالميزات والسلبيات في المنتج، أو ببساطة عرض تجربته في الاستخدام لتوضيح كيفية استخدام المنتج والإستمتاع بفوائده.

### 2/ فتح صناديق المنتجات في فيديو (unboxing videos)

تعد واحدة من أفضل أنشطة التسويق عبر المؤثرين من ناحية طريقة العرض، إذ تركز على إرسال المنتجات للمؤثر في صندوق مغلف بطريقة مميزة. يحرص المؤثر على مشاركة محتويات الصندوق مع الجمهور في فيديو، من خلال البدء في فتحه، ثم عرض المحتويات تدريجياً. تساعد هذه الطريقة على إظهار المنتجات إلى الجمهور بطريقة إبداعية ومميزة تحفزهم للشراء.

### 3/ تصوير فيديو لاستخدام الخدمة:

مثلما تُعرض المنتجات في فيديوهات، فيمكن أيضاً التركيز على عرض الخدمات من خلال تصوير فيديو في أثناء الحصول على الخدمة. مثلاً إذا كانت الخدمة لدى طبيب أسنان، فيمكن تصوير أجزاء في أثناء التنفيذ، لإظهار مكان العمل ونظافته وجودته، ثم مشاركة النتيجة النهائية مع الجمهور، للتأكيد على جودة الخدمة، وإقناع الأفراد بالحصول عليها عند رغبتهم في تنفيذ ذلك. تعد المسابقات من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين، لا سيما عند الرغبة في زيادة أعداد المتابعين أو الزوار للموقع الإلكتروني، أو حتى جمع البيانات من الجمهور. لا بد من الاتفاق مع المؤثر على شروط المسابقة لعرضها إلى المتابعين، مثلاً: مشاركة المنشورات على الصفحات، ذكر الأصدقاء في المنشور (mention)، التأكد من إجراء متابعة لصفحة المشروع، وغيرها من الشروط. بعد ذلك يختار المؤثر الفائزين وفقاً لتنفيذ هذه الشروط، ويمنحهم الهدايا المجانية من منتجات أو خدمات المشروع.

### 4 -المسابقات والهدايا المجانية :

تعد المسابقات من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين، لا سيما عند الرغبة في زيادة أعداد المتابعين أو الزوار للموقع الإلكتروني، أو حتى جمع البيانات من الجمهور. لا بد من الاتفاق مع المؤثر على شروط المسابقة لعرضها إلى المتابعين، مثلاً: مشاركة المنشورات على الصفحات، ذكر الأصدقاء في المنشور (mention)، التأكد من إجراء متابعة لصفحة المشروع، وغيرها من الشروط. بعد ذلك يختار المؤثر الفائزين وفقاً لتنفيذ هذه الشروط، ويمنحهم الهدايا المجانية من منتجات أو خدمات المشروع.

### 5. مشاركة أكواد الخصومات:

من الأنشطة الجيدة في التسويق عبر المؤثرين، هي منح المؤثر كود خصم خاص به، يمكنه مشاركته مع جمهوره، والتأكيد عليهم أنه في حالة إجراء عملية الشراء من خلاله باستخدام الكود، سيحصلون على خصم معين. تعد هذه الطريقة ذات فاعلية، لأنها تمنح المؤثر الحصرية وسط جمهوره، إلى جانب أيضًا إمكانية تقييم أداء الحملات التسويقية، من خلال تحديد عدد الأشخاص الذين أجروا عمليات الشراء فعليًا بالاعتماد على الكود.

### 6. اللقاءات مع المؤثرين:

تركز هذه الطريقة على إجراء لقاءات مع المؤثرين، مثلًا عمل حوار مصور أو مكتوب معهم، أو حتى إستضافتهم في البودكاست الخاص بالمشروع. عندما يشارك المؤثر هذا اللقاء مع الجمهور، فهو يعرّفهم بمشروعك بطريقة غير مباشرة، وفي الوقت ذاته يمكنه مشاركة كود الخصم الخاص به، ليستخدمه الجمهور في إتمام عمليات<sup>1</sup>

## -أنواع التعاون مع المؤثرين (collaboration)

### 1-المنتج المعروض:

أثناء تصفح الشبكات الإجتماعية ، ربما تكون قد رأيت بالفعل مؤثرًا يتحدث عن منتج تم عرضه عليه. كثيرًا ما تستخدم العلامات التجارية أسلوب التسويق هذا لزيادة شعبيتها عندما يتلقى المؤثر منتجًا مجانيًا ، لا يتم الدفع له. لذلك من الضروري أن تضع في إعتبارك أن هذه الهدية لا تلزمه بالتعبير عن نفسه بشأن علامتك التجارية مع مجتمعه. أفضل نصيحة يمكن أن نقدمها لك: أرسل منتجك إلى المؤثرين القريبين من قيمك ومجال نشاطك. سيكونون أكثر عرضة للتحدث عنك على شبكاتهم الاجتماعية

### 2. محتوى برعاية

هذا هو النوع الأكثر شعبية من حملات المؤثرين حتى الآن. أي شخص يتابع المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي قد صادف محتوى برعاية. يمكن إجراء هذا التعاون على Instagram أو YouTube أو حتى Twitch، ولكن يمكن أن يتخذ أيضًا شكل منشور مدونة. كجزء من هذا النوع من الحملات التسويقية ، تعطي العلامة التجارية إرشاداتها وتوقعاتها للمؤثر. يقوم الأخير بإنشاء ومشاركة محتوى مثل قصة ، على سبيل المثال ، تهدف إلى الترويج لمنتجك أو خدمتك أو ببساطة

<sup>1</sup> التسويق عبر المؤثرين كيف تروج لمنتجاتك عبر المشاهير ، <https://blog.mostaql.com>، يوم 1 أفريل 2022، الساعة 15:23

علامتك التجارية. يتم إجراء المحتوى المدعوم مقابل تعويض ويعتبر إعلانًا. لذلك يجب إخطاره على هذا النحو حتى يكون شفافًا مع القارئ

### 3-مركز سفير:

تقدم العديد من العلامات التجارية اليوم وضع السفير لأصحاب النفوذ المختارين بعناية. إنه نوع من التعاون يحدث على المدى الطويل ، بهدف بناء نظام بيئي إجتماعي حقيقي. هؤلاء المؤثرون هم بطريقة ما الوجه الافتراضي للعلامة التجارية. كسفراء ، يتواصل المؤثرون باستمرار حول منتجات العلامة التجارية ، بوتيرة منتظمة إلى حد ما. يمكنهم أيضًا تنظيم مسابقات أو دعوتهم إلى الأحداث.

### 4-الإستيلاء على الحساب :

إذا لو سلمت مقاليد صفحة Instagram الخاصة بك إلى مؤثر لمدة يوم أو أكثر؟ هذا هو ما يسمى أكثر شيوعًا بالإستيلاء. يتكون هذا النوع من حملات التأثير من منح حق الوصول إلى حسابك على شبكة إجتماعية لأحد المؤثرين وبالتالي ، يقوم بإنشاء محتوى أصلي وجذاب في ملفك الشخصي وليس بمفرده. الإستيلاء هو نمط من التعاون يتطلب الثقة في المؤثر، ولكنه إستراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور جديد، ما هو مؤكد هو أنه سيسمح لك باكتساب متابعين وزيادة ظهورك وتحسين معدل مشاركتك

### 5-دعوة لحضور حدث :

ما هي أفضل طريقة لإشراك المؤثرين في عالمك من دعوتهم إلى حدث من اختراعك؟ خذ مثال مايبيلين. أرادت ماركة مستحضرات التجميل الأمريكية الشهيرة مكانتها وقيمتها مع جمهورها لهذا ، نظمت WOÖ حدثًا في باريس حيث تمت دعوة المؤثرين والمستهلكين لاكتشاف (أو إعادة إكتشاف) العلامة التجارية. في جو حضري وعصري ، تمكن الضيوف من الإستمتاع بتجربة غامرة ، مع الترفيه والعرض والمكالمات. بالنسبة للعلامة التجارية ، فهي ضمان تسليط الضوء عليها على الشبكات الإجتماعية أثناء ذلك.

### 6-المشاركة في إنتاج منتج :

هدف هذا النوع من الحملات التسويقية إلى توحيد عالم العلامة التجارية والمؤثر. معًا ، سيحافظون على تعاون وثيق لإنشاء منتج فريد أو مجموعة كبسولة. مؤثر مشارك بالكامل في العملية الإبداعية مع ميزة حقيقية للعلامات التجارية. تمت ممارسة إستراتيجية التسويق هذه بشكل خاص من قبل لانكستر مع

المؤثرة Jodie La Petite Frenchie من أجل المشاركة في إنشاء حقيبة يد. النتيجة) نفاذ المخزون في أقل من ساعة مع كل إعادة تخزين.<sup>1</sup>

### 3- فوائد الترويج من خلال المؤثرين :

-تحسين الوعي بالعلامة التجارية التي تعمل معها: يهدف التسويق المؤثر إلى تسهيل وصولك لمتابعيك وتحديد موقعك عبر الإنترنت، إذ يبدأ متابعوك بالبحث من أجل معرفة المزيد عن علامتك التجارية وقصتك ومن أنت والحلول التي تقدمها، لذا تُعد إستراتيجية استخدام المؤثر في التسويق من خلال التأكد من تقديم محتوى قيم وهادف إضافة إلى وجوده وقيمه على وسائل التواصل الإجتماعي، وهي من أهم مفاتيح نجاح التسويق عبر المؤثر الرقمي، والتي بدورها تضمن قيمة ومكانة المؤثر لدى جمهوره. وصول محتواك بفعالية إلى جمهورك المستهدف: فإذا كنت ممن يستخدمون المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم ومنتجاتهم فإنك ستضمن وصول المحتوى الخاص بك إلى المستخدمين الإجتماعيين المهتمين بمجال تخصصك، لذا فأنت لست مضطراً إلى إنفاق أموال إضافية في العثور على جمهورك، كل ما عليك هو الاعتماد على المؤثر الذي يشجع بدوره الجمهور على وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق لمنتجاتك

-تقديم قيمة كبيرة لجمهورك: يكمن الهدف الأساسي من عملية التسويق الرقمي في تقديم محتوى يحل المشكلات ويثقف ويلهم الجمهور المستهدف، ويتحقق ذلك من خلال التعاون مع المؤثرين الذين يلبون إحتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم

-بناء الشراكات الرابحة: يمكن أن يكون التواصل والتفاعل مع المؤثر بداية لعلاقة قوية، خاصة إذا إستمر العمل والتعاون لفترة طويلة، مما قد ينتج عنه العديد من المشاريع المشتركة المحتملة وغيرها من فرص العمل.

-إمكانية حظر الإعلانات المزعجة: تتمثل إحدى مزايا التسويق عبر المؤثرين في أنها تتيح لك إمكانية حظر الإعلانات، مما يزيد من إستمتاع جمهورك المستهدف برسائلك ومحتواك المنشور، بالإضافة إلى ذلك ومن خلال التسويق المؤثر، يمكنك النقر على جمهور شخصيات وسائل التواصل الإجتماعي والعمل معهم كما لو كانوا ناشرين مصغرين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنواع لتعاقد مع المؤثرين ، <https://www.woo.paris> ، يوم 10 أبريل 2022 ، الساعة 23:10  
<sup>2</sup> رحى ياسين ، التسويق عبر المؤثرين:مزايا عديدة لأصحاب الأعمال <https://hyatok.com> ، يوم 4 أبريل 2022 ، الساعة 25:22

#### 4- اعتبارات يتم بها إختيار المؤثرين للترويج للعلامات التجارية :

##### 1-معدل النشر:

هناك بعض المؤثرين الذين لا ينشرون محتوى بمعدل ثابت هؤلاء تحديداً عليك أن تتفادى التعاون معهم حتى لو كانوا يمتلكون مئات الآلاف من المتابعين.

معدل النشر أمر هام جداً فهو مؤشر على إهتمام المؤثر وحرصه على متابعيه، وأيضاً يوحي بأن الجمهور يتابعه ويتعامل معه باستمرار، وأن المحتوى ينتشر بمعدل ثابت وبطريقة طبيعية.

بالنسبة لإنستغرام أفضل معدل هو منشور كل يومين على أقصى تقدير، ويُفضل أن يكون أكثر من ذلك، أما يوتيوب فالمعدل الأقل هو فيديو كل أسبوع.

##### 2- حجم التفاعل:

أهم عامل في إختيار المؤثر هو حجم التفاعل مع المحتوى الخاص به بغض النظر عن عدد المتابعين، فمن تعتقد أنه أفضل:

مؤثر يمتلك 200 ألف متابع على إنستغرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 5000 إعجاب و200 تعليق؟

أو مؤثر يمتلك 70 ألف متابع على الإنستغرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 10000 إعجاب و400 تعليق؟

بالطبع المؤثر الثاني أفضل، لأن الجمهور يتفاعل ويتجاوب معه بصورة أكبر، وهذا ما عليك أن تتأكد منه عند الإختيار

##### 3-التجارب السابقة:

عليك أن تنظر إلى محتوى المؤثر جيداً وترى إذا كان قد قام سابقاً بعمل أي حملات تسويقية لأي علامة تجارية، فإذا وجدت العديد من الحملات فهذا يعني أن هذا المؤثر جيد ويحقق النتائج، خصوصاً إذا إتمدت عليه بالفعل ماركات معينة أكثر من مرة.

وبالطبع هذا يعني أن هذا المؤثر ربما يكلفك مبلغ أكثر من غيره.<sup>1</sup>

### 5-أسباب اعتماد المؤسسات على الترويج من خلال المؤثرين :

مع إستمرار إنخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون ، أصبحت إعلانات الشركات التلفزيونية أقل فاعلية وعليه فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب إنتباه الجمهور أصبحوا يلجؤون إلى المؤثرين، على رغم من أنها قد تبدو كإستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب والإنستغرام و الفيسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلاقة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناء على توصيات المؤثر .

تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو الرائعة ومشاركات الإنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة للعلامة التجارية في محتواها ومن خلال دمج العلامة التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم ، يخلق المؤثرين زبائنا الآلاف من المتابعين أوالمشركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون ومايشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها .

حيث أصبحت الشركات الإنتاجية تستفيد من جمهور المؤثرين المستهدفين في إنشاء حملات ترويجية كجزء من إستراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة إذ تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة إشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة الزيارات للموقع كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول .

ومن أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات تعتمد على المؤثرين في العملية الترويجية ذلك لأنهم يصنعون حركة مبيعات كبيرة ، ولهذا تتجه كثيرة من من الشركات لهذا النوع من الترويج لأنه ومنذ اللحظة الأولى التي يبدأ فيها المؤثر بالحديث عن المنتج أو خدمة ما ، تبدأ حركة مبيعات كنتيجة لذلك كما أن المستهلكين يتقنون في أشخاص مثلهم أكثر من الشركات حيث أصبحوا يتخطون الإعلانات على مختلف المنصات

<sup>1</sup> شيماء حسن ، كل ماتود معرفته عن التسويق بواسطة المؤثرين 'influencers marketing' ، [https://e\\_tejara.com](https://e_tejara.com) ، يوم 1 أبريل 2022 ، الساعة 53:00 ،

بالإضافة إلى ذلك فإن 93% من الناس يتقون في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي نوع آخر من الشركات.<sup>1</sup>

### 6- عائدات المؤثرين من موقع الإنستغرام:

لا يمكن كسب المال بشكل مباشر من خلال موقع الإنستغرام ، فمعظم الإنستغراميين يربحون الأموال من خلال الإشتراكات المدفوعة ، بالنسبة لهذه المنشورات الإعلانية ، تكون الشركات على استعداد لإنفاق الكثير من الأموال ، وبالتالي فإن عدد المتابعين مهم ، حيث تختلف التكلفة وفقا لنوع المؤثر وحجم المتابعين له فهناك بعض المؤثرين الذين يطلبون الحصول على نسخة مجانية فقط من المنتج الذي تقدمه وهناك من يطلبون مبالغ مالية تختلف أيضا وفقا لمدى شهرة المؤثر وكلما ارتفعت شهرته كلما زادت التكلفة<sup>2</sup>، حيث أن المؤثرين في الدول الأجنبية سواء الذين يستعملون الإنستغرام او اليوتيوب وغيرها من التطبيقات يحققون أرباحا تتراوح ما بين 600 ألف دولار إلى 3 ملايين دولار في السنة وهو ما يعادل بالعملة الجزائرية من مليار إلى 60 مليار .

أما بالنسبة للجزائر فإن المؤثرين يستطيعون ربح مداخل تتراوح ما بين 10 و 15 مليون في الشهر بالنسبة للذين يملكون عدد متابعين يتراوح ما بين 300 ألف إلى 500 ألف<sup>3</sup>

في النهاية فالترويج عبر المؤثرين من الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي إنتشرت كثيرا وأصبح أمرا مفروغ منه حتى تتمكن من زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية وتحقيق الإنتشار على المدى البعيد<sup>4</sup>

### العلامات التجارية التجميلية:

1- مفهومها: تعرف العلامة التجارية التجميلية على أنها الإسماء و الرموز التي تظهر على المنتجات التجميلية سواء كانت مساحيق التجميل أو منتجات العناية بلبشرة أو الشعر أو الجسم كالعاسوليات و العطور .... و تستخدمها المرأة لتحسين مظهرها و الحفاظ على بشرتها و جمالها .

### 2-أنواع منتجات التجميل :

<sup>1</sup> كارين إلبان ضاهر ، المؤثرون في وسائل التواصل الإجتماعي ...ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان ، مرجع سبق ذكره، اليوم 03/27/ 2022 ، الساعة 23:15

<sup>2</sup> أيسر موفق ،كم تريح من الإنستغرام لكل متابع نشر تعليقات وإعجابات ، <https://clok3.com>، اليوم 2022/04/2 الساعة 21:15

<sup>3</sup> أمينة خيري ، المؤثرون يجنون أموال طائلة في مهنة قصيرة العمر ، [www.independentarabia.com](http://www.independentarabia.com) ، اليوم 2022/04/2، الساعة 22:00

<sup>4</sup> أدهم أحمد ، التسويق عبر المؤثرين ، <https://pcegy.com>، اليوم 2022/04/2، الساعة 22:35

كريم الأساس: يعتبر من أهم أنواع مستحضرات التجميل، والتي يتم وضعها على الوجه. كما يساعد بشكل كبير على إخفاء عيوب البشرة وبياضها

البرايمر: هو نوع من مستحضر التجميل، يوضع قبل وضع كريم الأساس. كما يرطب البشرة، ويغلق المسام الموجودة بالوجه. وأيضاً يساعد على ثبات المكياج لأطول وقت ممكن

الكونسيلر: يعمل على تصحيح البشرة وإخفاء عيوبها. سواء كانت حبوب أو بقع أو أي حالات داكنة اللون

بودرة الوجه: تساعد على تفتيح البشرة. كما يتم وضعها بعد وضع كريم الأساس والكونسيلر. كذلك تساعد على امتصاص الزيوت الموجودة بالبشرة.

أحمر الخدود: يطلق عليه أيضاً "البلاشر"، وهو عبارة عن لون مشرق يجعل الخدود تبدو مشرقة ومتألقة.

الكونتور: هي من التقنيات الجديدة في المكياج التي تعمل على إبراز جمال الوجه وملامحه.

الهايلايتر: يستخدم مع الكونتور. كما يكون لونه فاتح يعمل على إضفاء ضوء على المكان، الذي تريد إبرازه في الوجه.

الكحل: من أهم أنواع مستحضرات التجميل وأكثرها انتشاراً التي تستخدم لإبراز جمال العين. كما تستطيع من خلاله توسيع أو تضيق العين كما تريد.

البرونزر: ويطلق عليها اسم بودرة التسمير، وهي عبارة عن نوع من أنواع مستحضرات التجميل، كما يأخذ شكل بودرة يكون لها برونزي الشكل

الأيلايندر: أو ما يسمى بكحل العين يكون على شكل سائل. كما يستخدم لرسم وتجميل العين

الأيشادو: أو ما يسمى بظلال العيون. وهو نوع من أنواع مستحضرات التجميل، يكون عبارة عن عدة ألوان مختلفة. كما تجعل العين تبدو في شكل جذاب، توضع على جفن العين

الماسكارا: هي عبارة عن كحل يكون سائل، يتم وضعه من خلال فرشاة على الرموش. كما توضع على العيون وتجميلها، وإضافة طول وكثافة لها

رموش صناعية :تستخدم لتجميل العين، وللحصول على رموش كثيفة وتطولها

الروج :يعرف بإسم أحمر الشفاه، يوجد في عدة أشكال مختلفة.

محدد الشفاه: هو عبارة عن قلم يستخدم لرسم الشفاه، لتحديد وإبراز جمالها. كما يستطيع من خلاله تكبير وتصغير الشفاه

ملمع الشفاه: يتم وضعه بعد وضع أحمر الشفاه، يساعد على جعل الشفاه براقه وتبدو في صورة طبيعية.

مثبت المكياج : يتم استخدامه لتثبيت المكياج وضمان بقاءه لفترة طويلة

-مزيل المكياج : يستخدم لإزالة المكياج ، ويوجد أيضا مزيل مخصص لإزالة مكياج العين<sup>1</sup>

-ظلاء الأظافر :يستخدم لتلوين الأظافر

-العطور :هوالمادة التي تصدر رائحة طيبة ، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية التي تعني دخان ، فقد كانت الروائح الطيبة المنبعثة من نواتج إحتراق المركبات العضوية لبعض النباتات أصل منتجات الروائح العطرة التي ميزها الإنسان الأول وغدة جانبا مهم في حياته .

الغسولات : هو عبارة عن مستحضر طبي أوتجميلي ، يساعد في تنظيف وتغذية البشرة بلطف وبشكل شامل ، يؤمن إسترخاء وأنتعاش نهائي، يضيفي على البشرة نعومة وهدوء وراحة ،وكل نوع من البشرة لها غسول خاص بها .

ملح الحمام :عبارة عن معادن مسحوقة قابلة للذوبان في الماء تضاف إلى الماء لإستخدامها في الحمام تحسن التنظيف، تعزز الإستحمام وتعمل كوسيلة لعناصر التجميل، كما يتم إستخدام فقاقيع الحمام لإعطاء رائحة جميلة.

-صبغات الشعر : هي تلك المواد الطبيعية أوالكيميائية التي تمنح الشعر إطلالة لونية معينة وتوجد صبغة مؤقتة ، وشبه دائمة ، والدائمة المؤكسدة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> آية سعد ، مستحضرات التجميل ، <https://maqaall.com> ، يوم 2022/04/10 ، الساعة 10:00

<sup>2</sup> مستحضرات التجميل ، <https://m.marefa.org> ، يوم 2022/04/10،الساعة 10:45

العدسات اللاصقة الملونة: هي عدسة رقيقة ومنحنية توضع على غشاء الدموع الذي يغطي سطح العين ، والعدسة نفسها شفافة بطبيعتها ، لكنها تعطي في أحيان كثيرة أقل صبغة لون من أجل التسهيل على مرتديها الإمساك بها ، وهناك عدسات لينة وصلبة<sup>1</sup>

-المناديل المبللة :وهي عبارة عن مناديل ورقية مبللة ومعطرة لها إستخدامات عديدة كإزالة المكياج وتنظيف اليدين والأحذية .... وغيرها<sup>2</sup>

-مزيل العرق: ويعرف أيضا بمزيل الرائحة ، يعمل على إزالة الرائحة الكريهة التي ينتجها الجسم عندما يمتزج العرق مع البكتيريا الموجودة على الجلد ، يتم ذلك من خلال مضادات الجراثيم التي تتضمنها مزيلات الرائحة ، والتي تعمل على الحد من تراكم البكتيريا بالإضافة إلى أنها تحتوي على رائحة عطرة ومنعشة<sup>3</sup>

-الشامبو :هو من مستحضرات التجميل العناية بالشعر وفروة الرأس ، ويوجد أنواع كثيرة من الشامبو المناسبة للشعر الجاف أو المناسبة للشعر الدهني وأيضا الشعر المختلط ، حيث يستخدم لتطهير الشعر وفروة الرأس مع وضع الأساس لتصفيف الشعر وتنعيمه وتغذيته<sup>4</sup>

### 3- أشهر العلامات التجارية التجميلية :

كيراستاس :

قدمت الشركة الفرنسية منتجاتها الأولى في عام 1964 ،اليوم هي واحدة من العلامات التجارية الأكثر شعبية لإنتاج مستحضرات التجميل الشعر في العالم. يستخدم على نطاق واسع في صالونات التجميل تمثل العلامة التجارية وسائل للحماية من أشعة الشمس وحجم الكفاف وحلول لمشاكل فروة الرأس و هناك أيضا شامبو ومسكنات وأقنعة للعناية بالشعر الطويل والشعر المجعد وسلسلة من المنتجات للرجال. لوريال (فرنسا):

هي واحدة من أقدم العلامات التجارية الممثلة في سوق مستحضرات التجميل العالمية اليوم. يشمل الاهتمام العديد من العلامات التجارية المعروفة .

<sup>1</sup> ماهي العدسات اللاصقة، coopervision\_ mena.com، يوم 2022/04/10، الساعة 22:30

<sup>2</sup> 10 إستخدامات مختلفة للمناديل المعطرة ، www.supermama.me ، يوم 2022/04/10 الساعة 22:45

<sup>3</sup> الفرق بين مزيل العرق ومضاد التعرق ن وأيهما عليك إستعماله؟ ، m.jamalouki.net ، يوم 2022/04/10، الساعة 23:25

<sup>4</sup> تعريف وتصنيف الشامبو ، http://m.karseellshampo.com ، اليوم 2022/04/11، الساعة 09:44

تشتمل مجموعة العلامة التجارية على مساطر لأنواع مختلفة من الشعر ، وكذلك لحل مشاكل محددة ، على سبيل المثال، فقدان أو الحجم غير الكافي أو نهايات الانقسام. المجمعات المتوازنة من المكونات الغذائية والطبية تعود بالصحة والإشراق إلى الشعر الضعيف في وقت قصير.

LA RoCHE\_POSAY (فرنسا):

تأسست الشركة الفرنسية منذ أكثر من قرن ، في عام 1904. يتم إنشاء مستحضرات التجميل الخاصة بها على أساس شفاء المياه الحرارية تحت رقابة صارمة من أطباء الجلد و أطباء العيون. جميع المنتجات المهنية آمنة للصحة، ومناسبة للبشرة الحساسة المعرضة للحساسية، المنتجات المتاحة في شكل كريمات المستحضرات ، موس ، بخاخ ، المقويات،

يتفق العديد من الخبراء والمستهلكين على أن La Roche Posay هو أفضل مستحضرات التجميل للأشخاص الذين يعانون من بشرة حساسة ، وهو مثالي لعلاج التهاب الجلد والصدفية وأمراض خطيرة أخرى.<sup>1</sup>

Mac (كندا):

تم تصميم ماركة مستحضرات التجميل الإحترافية في الأصل خصيصًا لفناني الماكياج ، والتي كانت منتجاتها مخصصة للموديلات والممثلات والمشاهير و مع ذلك فقد جعلته الخصائص الجذابة مطلوبة على نطاق واسع ، بما في ذلك بين مصممي الأزياء وعشاق الماكياج ، الذين سرعان ما إكتشفوا كيف لا يقاوم بمساعدته في الحياة اليومية، كان الدافع وراء إنشاء العلامة التجارية هو الحاجة الملحة لتطوير أدوات مكياج جديدة ، يعتمد مفهوم الشركة على الفردية والإبداع. ، كما تتمتع هذه العلامة بأفضل سعر.

Nyx (الولايات المتحدة الأمريكية):

تم إنشاء العلامة التجارية في عام 1999 ، الجمهور المستهدف الرئيسي للعلامة التجارية هو الفتيات الصغيرات و الأنبيقات ،أنشأت العلامة التجارية نفسها باعتبارها ذات جودة عالية وعصرية للغاية ، تم استخدام مستحضرات التجميل أكثر من مرة كجزء من عرض أزياء أسبوع الموضة في مدينة نيويورك

<sup>1</sup> أفضل العلامات التجارية لمستحضرات التجميل المهنية ، <https://ar.brand24.com> يوم 20/04/2022، الساعة 00:19

يؤكد المستخدمون في المراجعات أن مستحضرات التجميل لا تنهار ، ولا تسد المسام ، ولا تتسرب. ماكياج يبقي لفترة طويلة دون تغيير.

Aravia(روسيا):

هي شركة مستحضرات تجميل محترفة تقدم العلامة التجارية منتجات العناية بالبشرة ومنتجات إزالة الشعر وتركز الشركة على تصنيع منتجات للصالونات ، وكذلك العناية بالبشرة في المنزل. طور علماء من المختبر جنباً إلى جنب مع أخصائيين تجميل بارزين سلسلة من المنتجات الأصلية في التشكيلة هناك منتجات للعناية بالبشرة .

الخصائص المميزة للعلامة التجارية هي مكونات طبيعية حصرية: الأحماض الأمينية ، المستخلصات النباتية ، الفيتامينات والزيوت الأساسية. تم تأكيد الكفاءة العالية والممتلكات المطالب بها خلال الإختبارات التي أجريت في المراكز السريرية والبحثية. يقوم موظفو صالونات التجميل وعشاق الرعاية المنزلية بتقييم العلامة التجارية بشكل إيجابي ، مشيرين إلى النظافة والسلامة في المراجعات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أوكسانا بوندارينكو، أعلى العلامات التجارية لمستحضرات التجميل المهنية ،  
[https://quality\\_ar.designluxpro.com](https://quality_ar.designluxpro.com) الأربعاء 20 أبريل 2022 الساعة 23:51

### تمهيد:

بعد تقديم الفصول السابقة لموضوع دراستنا بشقيها المنهجي والذي تناولنا فيه مختلف الإجراءات المنهجية التي تعد الإنطلاقة الأساسية لدراسة ، لنمر بعد ذلك إلى الفصل النظري والذي تضمن مختلف المعلومات النظرية حول متغيرات الدراسة ، لنصل في الأخير إلى الفصل التطبيقي والذي قمنا فيه بتحليل كمي وكيفي لعينة من الفيديوهات التي روجت فيها المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية في صفحتها على موقع الإنستغرام.

حيث جاء هذا الفصل التحليلي من أجل التعرف على الطريقة التي روجت بها المؤثرة للعلامات التجارية التجميلية والأساليب التي إعتمدتها ومعرفت الأهداف التي تسعى لتأطيرها ، لنصل في النهاية إلى عرض النتائج على ضوء التساؤلات والدراسات السابقة وأيضا النتائج العامة.

**بطاقة تقنية لصفحة المؤثرة ليليا بوعزيز : lyliabouazizofficial**

تقوم المؤثرة في صفحتها على موقع الإنستغرام بنشر كل ما يتعلق بالموضة والجمال، كما تقوم بنشر فيديوهات عن يومياتها بالإضافة إلى الترويج لسياحة و لمختلف العلامات التجارية و خاصة التجميلية .

عدد الصور :150

عدد الفيديوهات 126

فيديوهات ستوري الدائمة ( 21: story)فيديو تروج فيه المؤثرة إلى مختلف العلامات التجارية و كذا السياحة .

المتابعين :1,2مليون

تتابع المؤثرة : 268

**بطاقة تقنية عن المؤثرة ليليا بوعزيز**

الإسم : ليليا

اللقب : بوعزيز

السن : 23

المدينة : ولدت في مدينة وهران وتقيم في العاصمة

الحالة الإجتماعية : متزوجة

المستوى التعليمي : متخرجة من الجامعة الجزائرية (تخصص إدارة أعمال )

الجانب المهني : صانعة محتوى منذ 2015

-رائدة أعمال منذ 2017

-أنشأت ماركة خاصة بها لمواد التجميل أسمتها LYLI BEAUTY سنة 2019 البداية كانت

بمجموعة متنوعة من أحمر الشفاه ثم لوحة ظلال العيون سنة 2022 أطلقت عليها إسم DIVA

-قدمت برنامج ( الحكاية فيها هي ) على قناة لينا سنة 2021 وهو برنامج حوري نسائي يختص في

قضايا المرأة والمجتمع لكن بعدها تم إغلاق القناة

-كما قدمت برنامج (حنا هكذا ) على قناة النهار سنة 2022 يتناول موضوعات العائلات الجزائرية

- وأيضا قدمت برنامج زابينغ رمضان خلال شهر رمضان لسنة 2022

فئات التحليل :

فئات الشكل ( كيف قيل ) :

الجدول(1) :يوضح فئة اللغة المستخدمة في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
مزيج	28	75,67%
العامية	9	24,32%
المجموع	37	100%

التحليل :

فمن خلال ملاحظتنا للجدول رقم (1) الذي يبين نسبة اللغة المستخدمة في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز فإن المزيج اللغوي بين اللغة الفرنسية و العامية إحتل المرتبة الأولى بنسبة 75,67% ثم تأتي بعد ذلك اللغة العامية بنسبة 24,32% .

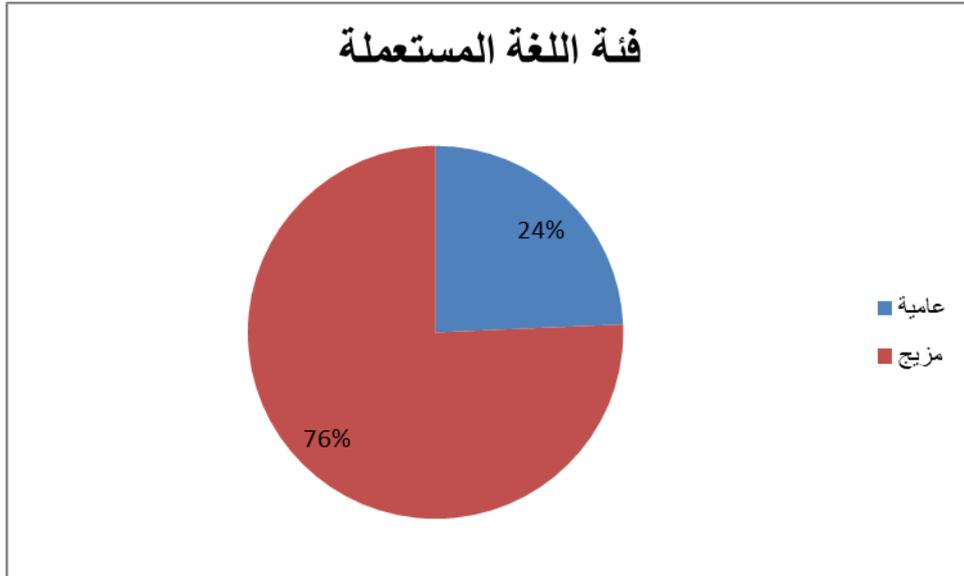
إن اللغة عبارة عن أداة تواصل بين الأفراد سواء كانت لفظية أو غير لفظية ، وتلعب دورا أساسيا في عملية الترويج للمنتجات فالتعريف الشفوي لمنتج معين وذكر خصائصه وطريقة إستعماله ... مما يزيد من سرعة التأثير على سلوك المستهلك .

يتضح لنا من خلال النسب أن المؤثرة إعتمدت على المزيج اللغوي بنسبة كبيرة حيث تستخدم العامية لأنها تخاطب النساء الجزائريات وتمزج معها اللغة الفرنسية بإعتبارها تروج لماركات أجنبية مثل Moda و Mia....، إضافة إلى أن مجال الجمال يتطلب إستخدام مصطلحات فرنسية عند ذكر الأدوات التجميلية وهي على الأغلب متداولة بين النساء المهتمين بهذا المجال، ناهيك أيضا على أن طبيعة اللهجة الجزائرية في حد ذاتها تتميز بالمزج بين العامية واللغة الفرنسية .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

كما أن استخدام اللغة العامية يزيد من وضوح المعلومات التي تريد أن توصلها المؤثرة لمتابعيها حول منتج معين فهي تستخدم العامية خصوصا عند ذكرها لمزايا المنتجات التجميلية ، بغرض تسهيل عملية إستيعابها من قبل المتابعين لإحتوائها على مفردات بسيطة ومباشرة ، فالمؤثرة تخاطب مختلف الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية ، كما أن الحديث باللغة العامية مع متابعاتها يعطي نوع من العفوية ويجعلها بعيدة عن التصنع .

لذلك كان من الأنسب على المؤثرة استخدام اللغة السهلة التي يمكن فهمها من طرف الفئة المتنوعة من جمهور النساء وتجنب اللغة الغامضة التي يصعب فهمها من قبل البعض .



الجدول (2): يوضح فئة نوع الفيديوهات التي تعتمد عليها المؤثرة ليليا بوعزيز في الترويج

النسبة %	التكرار	فئة أنواع الفيديوهات
42,10%	8	Reels
21,05%	4	story
36,84%	7	igtv
100%	19	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (2) أنواع الفيديوهات التي تعتمد عليها المؤثرة ليلية بوعزيز في عملية الترويج ، و تشير النتائج على أن فيديوهات ( reels ) ريلز بلغت نسبتها 42,10% ثم تليها فيديوهات (iGtv) إيجيتيفي بالنسبة أقل قدرت 36.84% و من ثم فيديوهات (story) ستوري بالنسبة 21,05%.

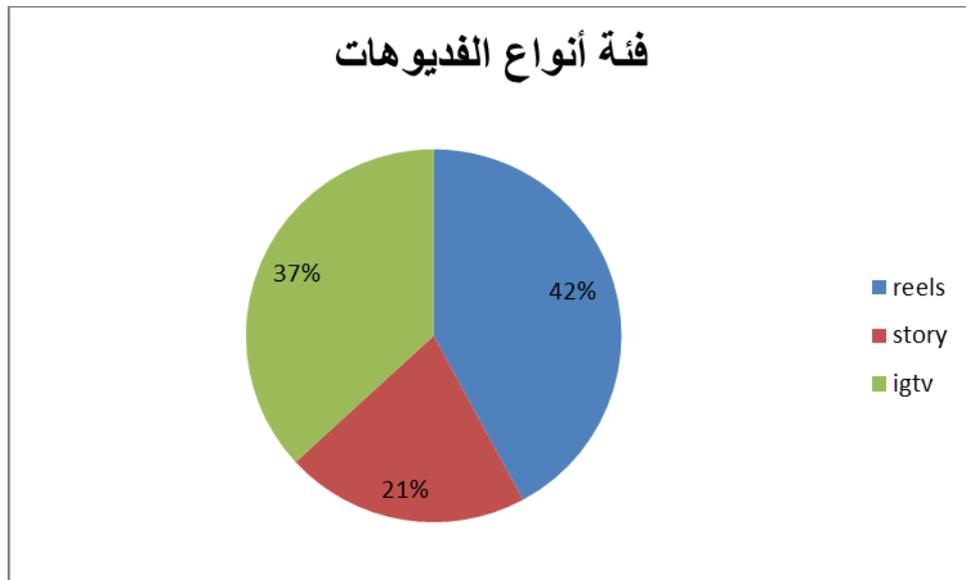
لاحظنا اعتماد المؤثرة ليليا بوعزيز على فيديوهات الريلز أكثر من فيديوهات إيجيتيفي و ستوري وذلك من خلال قيامها في أغلب فيديوهات بتجربة للمايكب خفيف و ثقيل مع التركيز على إبراز المنتجات المستخدمة و اعتمدت المؤثرة على هذا النوع من الفيديوهات لأنها قصيرة مما تجعل المتابعين لا يشعرون بلملل أثناء مشاهدتها، بالإضافة إلى أن هذه الفيديوهات لا تأخذ وقت طويل و جهد في تصويرها .

إضافة إلى أن علامة تبويب "ريلز" الموجودة في شريط التنقل الرئيسي على Instagram تسهل عملية وصول الأشخاص إلى مقاطع الفيديو ومشاهدتها و هكذا يراها أكبر عدد من الجمهور و تصل إلى أكبر نطاق و بالتالي تتاح الفرصة في إكتشاف أو إعادة إكتشاف العلامة التجارية التجميلية.

أما فيديوهات إيجيتيفي أغلبها أيضا كانت تقوم المؤثرة بتجربة مكياج بمنتجات العلامات التجارية تجميلية التي تروج لها مع إضافة شرح حول طريقة إستخدامها و ذلك لإطفاء مصداقية على الفيديو ففي فيديوهات إيجيتيفي يكون لدى المؤثرة وقت لتفصيل و الشرح أكثر من فيديوهات الريلز التي تكون قصيرة .

أما في فيديوهات ستوري فقد كانت المؤثرة تعرض التفاصيل المتعلقة بالماركة كأرقام المنتجات و خصائصها و تبسيطها لهم وذلك بهدف ترسيخها لدى المتابعات .

كما أن فيديوهات ستوري وسيلة مناسبة جدا تسمح للمؤثرة بمعرفة مدى تجاوب المتابعات مع الماركات المعروضة و مدى رضاهم من عدمه عن طريق مايقمن به من تفاعل على ستوري ... لأن مثل هذه الفيديوهات يتابعهم فقط المتابعين الأصليين للمؤثرة عكس الباقي الفيديوات التي ممكن أن يكون فيها أي أشخاص .



الجدول(3):يوضح فئة المدة الزمنية لفيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز

النسبة %	التكرار	مدة الفيديوهات
42,10%	8	من 30 ثانية إلى 60 ثانية
36,84%	7	من دقيقة إلى 2:45 دقيقة
21,05%	4	من 2:45 إلى 16 دقيقة
100%	19	المجموع

التحليل :

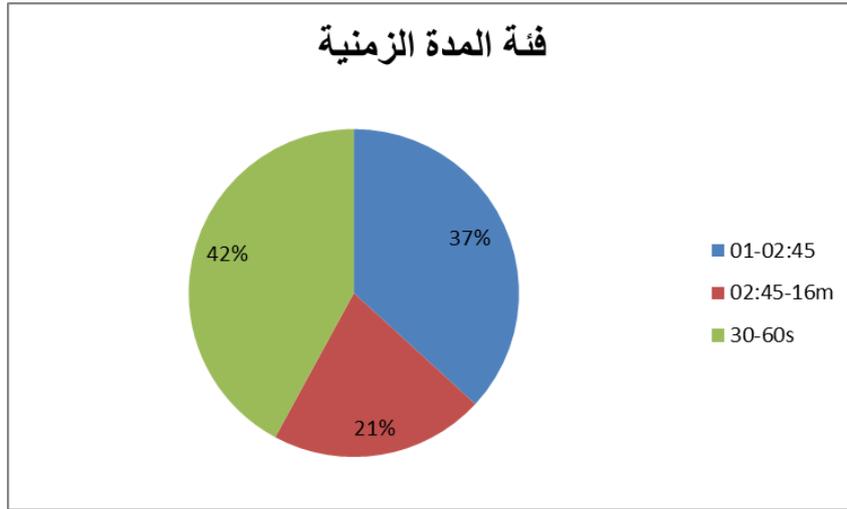
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدة الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثرة و التي تتراوح مدتها من 30 ثانية إلى 60 ثانية بلغت 42,10% و هي أعلى نسبة في حين الفيديوهات التي تراوحت مدتها من دقيقة إلى 2,45 دقيقة جاءت بالنسبة 36,84% لتأتي بعدها الفيديوهات التي تراوحت مدتها من 2,45 إلى 16 دقيقة بلغت نسبتها 21,05% .

و مايلحظ أن الفيديوهات التي مدتها 30 ثانية إلى 60 ثانية وهي فيديوهات الريلز ذات المدة الزمنية القصيرة حدها الأعلى 60 ثانية جاءت بالنسبة كبيرة و إحتلت المرتبة الأولى و يعود ذلك إلى أنها قصيرة لا تخلق الملل لدى المتابعات فهي تحاول من خلالها تقديم فيديوهات بسيطة جذابة بعيدا عن التعقيد، كما تحمل رسائل ترويجية واضحة.

في المرتبة الثانية تأتي فيديوهات التي مدتها من دقيقة إلى 2:45دقيقة وهي فيديوهات إيجيتيفي فقد إستخدمتها المؤثرة لتقديم مزيد من الشرح حول طريقة وضع المكياج فمثل هكذا فيديوهات تعطي مساحة أكثر في نشر المحتوى .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

في المرتبة الأخيرة فيديوهات ستوري و هي من ميزات الجديدة التي أطلقها الإنستغرام و من الوسائل الجديدة في عالم الترويج إعتمدتها المؤثرة لتقديم شرح تفصيلي للماركة و منتجاتها و مكان بيعها في الجزائر الهدف هو ترسيخ الماركة لدى المتابعات ، و جاءت هذه النسبة نوعا ما قليلة مقارنة بالفديوهات الأخرى لأن ليس كل العلامات تروج لها في الستوري .



الجدول(4):يوضح أبرز القطات التصوير في فيديوهاث المؤثرة ليليا بوعزيز

النسبة%	التكرار	لقطات التصوير
1,19%	1	Plan gèneral
1,19%	1	Plan d'ensemble
2,38%	2	Plan moyen
2,38%	2	Plan italien
7,14%	6	Plan ameirican
10,71%	9	Plan rapprochè taille
30,95%	26	Plan rapprochè poitrine
34,52%	29	Plan gros plan
9,52%	8	Plan très gros plan
100%	84	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (4) أنواع لقطات الكاميرا التي إعتمدت عليها المؤثرة في فيديوهاثها و أعلى نسبة كانت 34.53% للقطّة plan Gros plan ثم تليها في المرتبة الثانية plan rapproché poitrine 30.95% لتأتي بعدها plan rapproché taille 10,71%. في حين نجد اللقطّة plan très gros plan قدردت بالنسبة 9.52% ،أما اللقطّة plan American بلغت نسبتها 7,14%.

في مقابل ذلك نجد اللقطّة plan moyen و plan italien بالنسبة متساوية 2,38% و جاءت اللقطّة plan gèneral و plan demi ensemble بنفس النسبة أيضا 1,19% وهي أخفض نسبة .

اللقطّة هي صورة في إطار تم إلتقاطها بواسطة شخص تعني له هذه الصورة شيئ ، و اللقطات تفصح عما هو أكثر من موضوعها لأنها تحثنا على تأمل ما نراه .

و ما يلاحظ أن النسبة الكبيرة جاءت للقطعة **plan Gros plan** وهي اللقطة التي تخص الرأس أو الشيء المطلوب التركيز عليه مع إستبعاد البيئة المحيطة به خارج حدود الصورة ويرجع سبب إعتقاد المؤثرة عليها بشكل متكرر في التصوير بهدف إبراز شكل المنتجات حتى تتضح للمتابعين أسماء المواد والعلامات المروج لها وأيضا لفت إنتباه المشاهد للمنتج الذي تعمدت المؤثرة التركيز عليه وجعله بارزا من خلال توظيف هذه اللقطة وتأتي بعدها اللقطة **plan rapproché poitrine** وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر وكان غرض الإعتقاد عليها من طرف المؤثرة هو إظهار حركات يدها وهي تشرح طريقة إستخدام المنتج من خلال تجربته أمام مرأى متابعيها ، وجاءت بعدها اللقطة **plan très gros plan** بنسبة أقل وهي التي تستند إلى تفاصيل معينة من الجسم أو التركيز على عنصر معين تم الإعتقاد عليها في اللقطات التي ظهرت فيها المنتجات الصغيرة جدا بهدف تكبير حجمها وإعطائها أهمية وجعلها واضحة للمتابعين و كذلك لتبيان خصائص المنتج المناسب لنوع معين من البشرة أو الشعر فمثلا في فيديو ستوري الخاص ب علامة **flux care (labo nedjma)**

قربت المؤثرة للاصقة الموضوعة على غاسول الوجه و المكتوب فيها **92% D'ingredient (origine naturelle)** وهذا من أجل تركيبة المنتج لدى المتابعين

وأيضا برزت اللقطة اثناء قيام المؤثرة بدمج تدرجات الألوان حول عينيها وهذا من أجل إيضاح التفاصيل الصغيرة للمشاهد كونها محور الموضوع المصور

**Plan rapproché taille** وهي اللقطة التي تأطر الشخصية من الرأس إلى الحزام و ظهرت كثيرا في متجر مستحضرات التجميل لعلامة **Golden Rose** عندما كانت المؤثرة ليليا بوعزيز تجرب مستحضرات **Golden rose** و كذا وهي تحمل حقيبة من **Golden rose** أيضا عندما كانت تصف مكان متجر علامة **Makuep for ever** في الجزائر الهدف هو الترويج للمحل

و لأن هذه اللقطات لا تكفي لوحدها ،فالترويج الأنجح لابد من الإعتقاد على لقطات أخرى ، وهذا ما قامت به المؤثرة فوجد أنها إعتمدت أيضا **plan American** وهي التي تصور الشخص من الرأس إلى الفخذين و قد برزت أثناء تجول المؤثرة في المتجر، المصنع الهدف دائما الترويج للمحل

أما اللقطة **plan moyen** وهي لقطة التي يكون فيها الجسم محور الإنتباه مع إستبعاد البيئة المحيطة بالشخص و لقطة **plan italien** التي تصور فيها الشخص على الركبتين فجاءت بالنسب متساوية وقليلة و قد ظهرت كلا اللقطتين عندما زارت المؤثرة مصنع **Golden Rose** بتركيا و في متجر

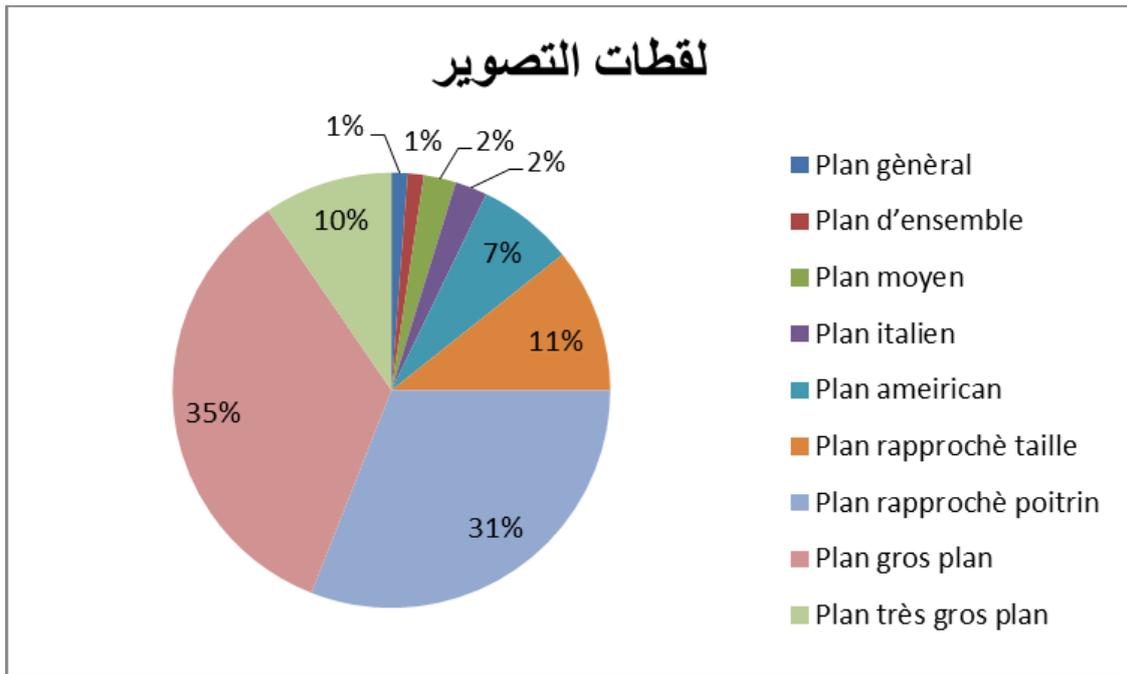
## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

مستحضرات التجميل بالجزائر و ذلك لإظهار المؤثرة داخل المكان تعد اللقطة *plan moyen* وسيلة للانتقال بين اللقطات القريبة والبعيدة ولذلك تم إستعمالها ليكون هناك تسلسل و إنسجام بين اللقطات

و أخيرا نجد اللقطة *plan général* وهي اللقطة التي تظهر للمشاهد أكبر قسم من الديكور و لقطة *plan demi\_ensemble* و تستخدم لتقديم شخصية البطل أو البطلة أو غيرها داخل الديكور لتبيان الوسط الدرامي بحيث تسمح بإبراز هذه الشخصية و هما أخفض نسبة.

و قد برزت اللقطة *plan général* في فيديو المتجر الخاص بمستحضرات التجميل لعلامة *Golden rose* و إعتمدها المصور على اللقطة التأسيسية من أجل إظهار المتجر بأبهى صورة و تبيان أن هناك متجر مختص لعلامة *Golden rose* في الجزائر ومنتجات الماركة متوفرة

*Plan Demi ensemble* برزت في متجر *Golden rose* كذلك كان الهدف منها إظهار أن المؤثرة داخل المتجر<sup>1</sup>



<sup>1</sup> مريم، زعتر، عناصر اللغة السنمائية، جامعة صالح بونبيدر قسنطينة، كلية الإعلام والإتصال السمعي البصري، 29 نوفمبر 2021 ص1

الجدول (5): يوضح أبرز زوايا التصوير في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز

النسبة %	التكرار	زوايا التصوير
67,16%	45	أمامية
10,44%	7	جانبية
2,98%	2	عكس الغاطسة
16,41%	11	غاطسة
2,98%	2	ثلاثة أرباع خلفية
100%	67	المجموع

التحليل :

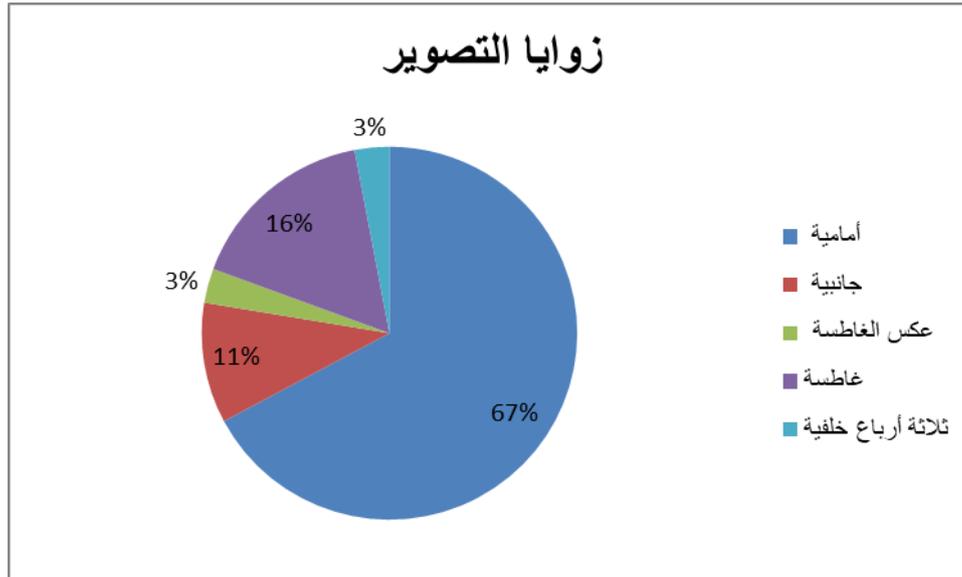
يتضح لنا من خلال الجدول الخاص بزوايا التصوير أن الزاوية الأمامية هي الأكثر اعتماداً من طرف المؤثرة ليليا بو عزيز، حيث جاءت بنسبة 67,16% ، تليها الزاوية الغاطسة بنسبة 16,41% ، ثم الزاوية الجانبية بنسبة 10,44% ، وأخيراً الزاويتين عكس الغاطسة وثلاثة أرباع خلفية بنسبة متساوية 2,98%.

تستطيع الكاميرا نظراً لقابليتها للحركة لتصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة و الملاحظ أن الزاوية الأمامية احتلت أعلى نسبة في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز، لأنها الزاوية المناسبة لمثل هذه المواضيع، فيجب أن تكون الكاميرا موضوعة بشكل ثابت أمام المؤثرة حتى تقوم بتجريب المنتجات وشرح طريقة استعمالها وذكر مزاياها لمتابعيها، تليها الزاوية الغاطسة وهي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الموضوع المراد تصويره حيث برزت أكثر عند تصويرها للمنتجات خاصة في فيديوهات السطوري من أجل إبراز العلامة التجارية و أيضاً التعريف بالمنتج .

أما الزاوية الجانبية والتي يكون فيها محور الرأس للكاميرا جانبي فقد لاحظناها أكثر عند زيارة المؤثرة لمصنع golden rose وأيضا في المتجر كما قامت بتصوير بعد المنتجات بزوايا جانبية لتعطي صورة أكثر جمالية .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

وبالنسبة لزاوية عكس الغاطسة التي يعلو فيها الموضوع المصور على الكاميرا، فقد إعتمدتها المؤثرة لتصوير نفسها في المتجرو لتظهر فخامتها وجمالها، كما إعتمدت الزاوية ثلاثة أرباع خلفية والتي تتيح رؤية جانب موضوع التصوير من الناحية الخلفية حيث برزت هذه الزاوية عند تصويرها لمنتج العناية بالوجه من ماركة flux car عند قيامها بتجرب المنتج في الحمام.



الجدول (6): يوضح أبرز حركات الكاميرا في فيديووات المؤثرة ليليا بوعزيز

النسبة %	التكرار	حركات الكاميرا
73,77%	45	ثابتة
4,91%	3	ترافلينغ أمامي
3,27%	2	ترافلينغ خلفي
16,39%	10	بانورامية
1,63%	1	حركة دائري
100%	61	مجموع

التحليل :

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم(6) الذي يوضح نسب حركات الكاميرا التي إعتمدتها المؤثرة ليليا بوعزيز في التصوير تبين لنا أن وضعية الكاميرا الثابتة إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 73.77% تليها البانورامية بنسبة 16.39% ثم الترافلينغ الأمامي بنسبة 4.91% ثم يليه الترافلينغ الخلفي والحركة الدائرية بنسبة 3.27% وأخيرا الحركة الدائرية بنسبة 1,63% .

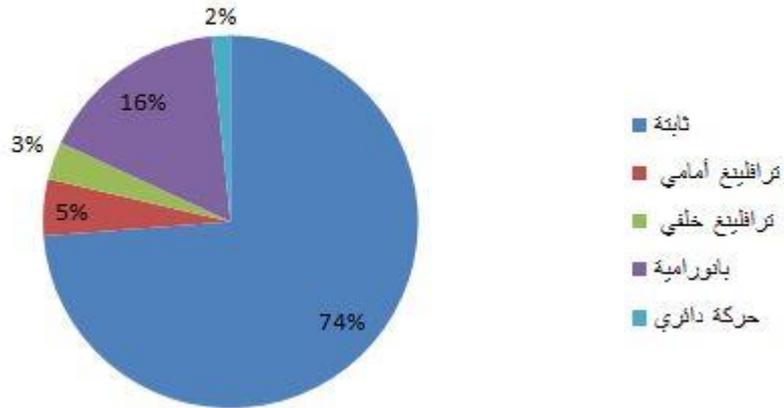
وتعد الحركات من أهم الأدوات التي تستعمل من أجل جذب إنتباه المشاهد وجعله جزء من المشهد وهي جوهر الإخراج لكل عمل فني ، حيث يرجع إعتقاد المؤثرة لوضعية الكاميرا الثابتة كونها هي أيضا ثابتة في مكان واحد وأغلب فيديوهاتها هي من تقوم بتصويرها خاصة روتينات العناية بالشعر والبشرة والجسم وطريقة وضع المكياج... أين يتطلب ثبات الكاميرا من أجل عدم تشتت المتابعين وأيضا التركيز على ظهور العلامة التجارية بشكل واضح .

أما بالنسبة للحركة البانورامية والتي تكون من اليسار إلى اليمين أو العكس فقد إعتمدتها المؤثرة من أجل تصوير عدد من المنتجات التجميلية وأيضا عند تصويرها في المتجر والمصنع أين بدت فيه العديد من الحركات كالترافلينغ الأمامي والذي يتقدم نحو الموضوع المصور ليبين أهمية المحتوى والخلفي الذي تتحرك فيه الكاميرا مبتعدة عن الموضوع المصور من أجل وضع المؤثرة في عمق الديكور وأيضا

الحركة الدائرية والتي تدور حول الموضوع المصور وذلك للإلمام بكامل المكان وإعطاء صورة أكثر جمالية<sup>1</sup>.

فحسن إختيار الحركات المناسبة في التصوير تعطي صورة جيدة للمنتج ، وبذلك تساعد في عملية الترويج والتأثير على سلوك المستهلك.

### حركات الكاميرا



<sup>1</sup> مريم زعتر ، عناصر اللغة السمائية ، مرجع سابق ، ص2

الجدول (7): يوضح نوع الموسيقى في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز

صاخبة	1	12,5%
هادئة	1	12,5%
حماسية	6	75%
المجموع	8	100%

#### التحليل:

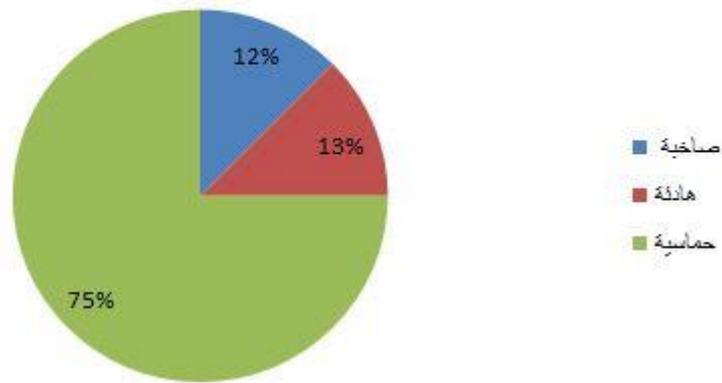
نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) والذي يوضح نوع الموسيقى التي إعتمدت عليها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوهاتها ، حيث كان النوع الحماسي الأكثر توظيفا بنسبة 75% لي يأتي النوعين الصاخب والهاديء بنسبة متساوية 12.5% .

وبما أن المؤثرة تقوم بالترويج لمنتجات تجميلية عصرية فهي تراعي حداثة الموسيقى التي توظفها فقد جاءت أغلب فيديوهاتها بموسيقى عصرية حماسية مراعية بذلك نوع المحتوى الذي تقدمه، بغض النظر على أن أغلب مستخدمي الإنستغرام من فئة الشباب بذلك فهم ينجذبون نحو هذا النوع من الموسيقى، إذ تعد الموسيقى الحماسية عامل للفت الإنتباه وإيضفاء الحيوية والإستمتاع بمشاهدة الفيديوهات الترويجية خاصة في فيديوهات طرق تعليم وضع المكياج .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

أما بالنسبة للموسيقى الصاخبة فهي الموسيقى القوية والتي يمكن إعتبارها من المحفزات فهي عكس الهادئة التي تعطي نوعا من الألفة والراحة والهدوء فالمؤثرة ليليا بوعزيز تستخدم الموسيقى على حسب المنتج الذي تروج له فمثلا عند ترويجها للعطور وظفت الموسيقى الهادئة فهي تجعل الترويج أكثر تأثيرا على متلقيها.

### نوع الموسيقى



الجدول (8): يوضح نوع الأغاني في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز

نوع الأغاني	التكرار	النسبة %
عربية	3	15,78%
أجنبية	16	84,21%
المجموع	19	100%

التحليل :

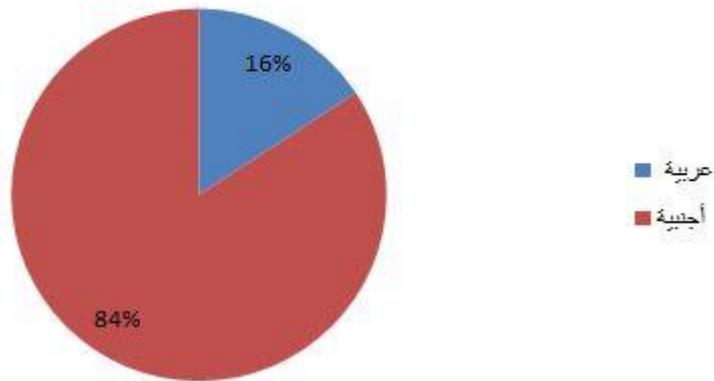
يوضح الجدول رقم (8) فئة نوع الأغاني المصاحبة لفيديوهاتها المؤثرة والتي قسمت إلى قسمين أغاني أجنبية و أغاني عربية و تشير النتائج أن ليليا بوعزيز إستخدمت الأغاني الأجنبية بالنسبة كبيرة بلغت 84,21% في حين الأغاني العربية جاءت بالنسبة ضئيلة جدا قدرت با 15,78% .

و يعود إستخدام المؤثرة الأغاني الأجنبية بالنسبة أكبر إلى الفئة التي تستهدفها وبما أنها تستهدف النساء فبالتالي فهم يميلون لمثل هكذا نوع و يحبون كل ما هو عصري و جديد كما تختار الأغاني المؤثرة التي تصدرت الترنند العالمي من أجل جذب و لفت الإنتباه .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

أما إستخدامها للأغاني العربية كان بانسبة قليلة إعتمدت كذلك على الأغاني التي تصدرت الترند و حاولت التغيير و الإبتعاد عن النمطية ملبية بذلك رغبات كل النساء فهناك مثلا نوع من النساء يحب الأغاني العربية ولا يميل إلى الأغاني الأجنبية و إستخدام المؤثرة للأغاني يجعل فيدوهاتنا ممتعة أكثر و غير مملة.

### أنواع الأغاني



الجدول (9): يوضح نوع الإضاءة في فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز

نوع الإضاءة	التكرار	النسبة%
إصطناعية	47	63,51%
طبيعية	27	36,48%
المجموع	74	100%

#### التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) والذي يوضح فئة الإضاءة المستخدمة من طرف المؤثرة ليليا بو عزيز في فيديوهاتها .

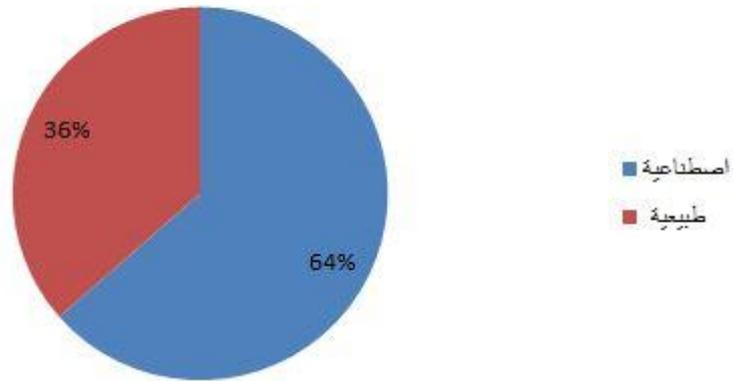
حيث تبين لنا أنها إعتمدت الإضاءة الإصطناعية بشكل كبير والتي جاءت بنسبة 63.51% أما الإضاءة الطبيعية فجاءت بنسبة 36.48% .

إن إستخدام الإضاءة الإصطناعية عند التصوير أمر مهم فهي تؤثر على الكاميرا لضمان رؤية واضحة وبروز الألوان إضافة إلى بروز إسم العلامة التجارية للمنتجات التي تروج لها المؤثرة لأن هناك منتجات تحتاج إلى تركيز في إضاءة التصوير وإستخدام الضوء الطبيعي فقط سيفقد دقة تفاصيلها ،

فمن خلال ملاحظتنا نجد أنها تعتمد الإضاءة الإصطناعية بشكل كبير خصوصا في الحمام عند تصويرها لبلسم الشعر و... وكذلك عند تصويرها لماسك الوجه و طريقة إستعمال الشرائح لإزالة الشعر وذلك من أجل إعطاء تأثيرات جمالية وتبيان جودة المنتج و عرض دقيق للمتابعين وأيضا إعطاء صورة أكثر إحترافية .

أما بالنسبة للإضاءة الطبيعية فهي شيء لا بد منه بإعتبار أن المؤثرة ليليا بوعزيز تصور فيديو هاتها في النهار خصوصا الروتينات الصباحية وأيضا فيديو زيارتها لمصنع العلامة التجارية golden rose في تركيا.

### أنواع الاضاءة



الجدول(10):يوضح نوع اللباس الذي ترتديه المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديو هاتها

نوع اللباس	التكرار	النسبة%
تقليدي	1	2,70%
عصري	36	97,29%
المجموع	37	100%

التحليل:

يوضح الجدول رقم (10) نوع اللباس الذي ترتديه المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديو هاتها ، و قد أظهرت نتائج الجدول أن اللباس العصري جاء بالنسبة كبيرة بلغت 97,29% في حين اللباس التقليدي جاء بالنسبة 2,70% وهي نسبة ضئيلة جدا .

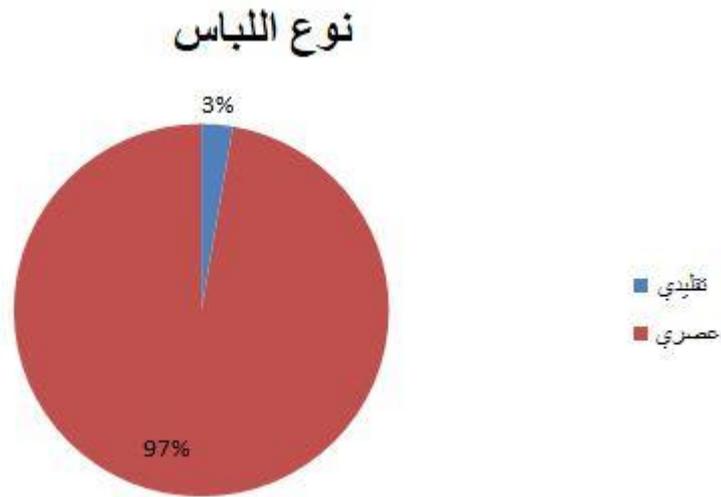
باتت ثقافة الملابس وأناقاة المظهر علما يدرس في دورات خاصة، كجزء من مهارات الإتصال والتواصل مع المحيط، كما هو الحال في نبرة الصوت، وطريقة الكلام، وغيرها من المهارات الأساسية واللازمة في خطة نجاح أي إنسان.

و الملاحظ في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز إرتداءها للملابس العصرية في كل فيديوهات محل الدراسة ماعدا فيديو ويعود ذلك بإعتبار أن ثقافة اللباس اليوم أصبحت فن يخصص له برامج خاصة تلقى رواج كبيراً عند فئة النساء، إضافة لعمليات تنسيق الملابس وتعليم أساسيات الماكياج وغيرها وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير الذي توليه النساء بهذا الأمر، حيث أن معظمهن يفضلن إرتداء الملابس العصرية خاصة المؤثرين فهم يحاولون دائما خلق لنفسهم صورة إجتماعية ومهنية فنجد أول شيء يشغل إهتمامهم بمظهرهن بشكل أنيق ومواكبة الموضة، ويرجع إعتقاد للمؤثرة ليليا بوعزيز على اللباس العصري كونه زي رسمي مناسب لطبيعة عملها على موقع الإنستغرام، وكذا طبيعية الفيديوهات بإعتبار أن فيديوهات المؤثرة أغلبهم يوضح طريقة إستخدام المكياج لذلك يجب إختيار الزي المناسب حتى تبدو جذابة و تآثر في المتابعات.

و لاحظنا كذلك أن المؤثرة ترتدي الملابس العصرية ذات الطابع الرياضي في أكثر فيديوهاتها فهي بالنسبة للكثيرين أكثر من موضة و نقلة ثقافة تعكس تغير الآراء، و إهتماما شغوبا بأسلوب الحياة الصحي.

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

أما اللباس التقليدي فقد إرتدته فقط أثناء تصويرها مكياج ليوم العيد و ذلك لأنه يتماسى مع المناسبة و كذا الخروج عن النمطية و التغيير.



الجدول(11):يوضح الألوان البارزة في فيديو المؤثرة ليليا بوعزيز

نوع الألوان	التكرار	النسبة%
باردة	14	35%
ساخنة	19	47,5%
حيادية	7	17,5%
المجموع	40	100%

التحليل:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11) والذي يوضح الفئة الخاصة بالألوان المستخدمة من طرف المؤثرة ليليا بوعزيز فكان إستخدامها للألوان الساخنة الأكثر بروزا والتي قدرت نسبتها ب47.5% ثم الألوان الباردة بنسبة 35% وأخيرا الألوان الحيادية بنسبة 17,5% .

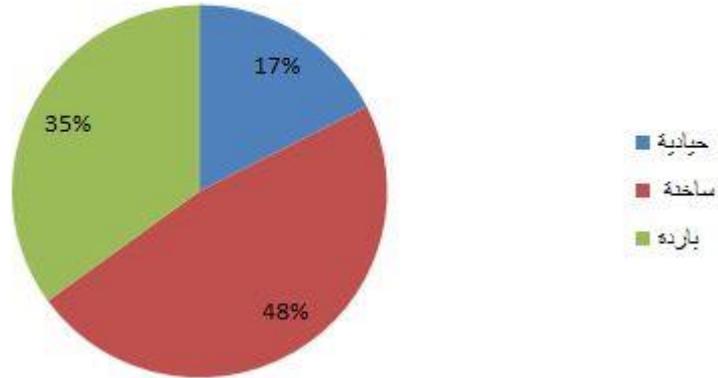
إن الألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في الشعور لدى الإنسان لذلك فإستخدام المؤثرة للألوان ليس بالأمر الإعتباطي فكل لون له دلالة نفسية وسيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفيزيولوجي للون على الإنسان فالألوان الساخنة والتي ظهرت في لباس المؤثرة و ألوان المكياج كانت مبهجة وجذابة للإنتباه ومثيرة كاللون الأحمر وأيضا إستخدامها للون البرتقالي الذي يدل على التغيير في المنتجات واللباس، ويدل أيضا على النجاح إضافة إلى اللون الوردي الذي يعبر على الأنوثة والمرح بما أنها تروج للمنتجات التجميلية الخاصة بالنساء فإن توظيفها لمثل هذه الألوان شيء مهم .

أما بالنسبة للألوان الباردة والتي تعطي لنفسية المتابع الشعور بالاستقرار والهدوء حيث نلاحظ أن المؤثرة إستخدمت اللون الأزرق والذي يدل على الثقة في النفس مما يعطيها نوعا من المصداقية فيما تقدمه من محتوى ترويجي، كما يدل على القوة والأمان من أجل تبيان أن المنتجات التي تروج لها جيدة و مضمونة إضافة إلى توظيفها للون البني بدرجات متفاوتة من أجل أن تعطي فخامة لنفسها وللماركة التي تروج لها .

أما فيما يخص الألوان الحيادية المتمثلة في اللون الأسود والأبيض والرمادي حيث تم توظيفهم بنسبة قليلة وذلك راجع بأن المؤثرة صرحت بأنها تفضل الألوان الزاهية غير أن اللون الحيادي يدل على الرقي والأناقة وهذا ما تحبه معظم النساء .

فالألوان عامل أساسي ومساعد في العملية الترويجية حيث يمكن التحكم في الجمهور المستهدف وجعله يفكر فيما يريده المروج.

### فئة الالوان البارزة



الجدول(12):يوضح الأماكن التي صورت فيها المؤثرة ليليا بو عزيز فيديو هاتها

النسبة %	التكرار	أماكن التصوير
72,22%	39	غرفة المنزل
9,25%	5	متجر بيع مستحضرات التجميل
1,85%	1	مصنع مواد التجميل
16,66%	9	حمام
100%	54	المجموع

التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (12)نسب تكرارات الأماكن التي صورت فيها المؤثرة ليليا بو عزيز فيديو هاتها حيث نلاحظ أن غرفة المنزل هو المكان الأكثر تصويرا فيه إذ جاء بنسبة 72.22% يليه الحمام بنسبة 16.66% ثم بعد ذلك المتجر بنسبة 9.25% وأخيرا المصنع بنسبة 1,85% .

إن إختيار مكان التصوير من الإستراتيجيات الأساسية لنجاح عملية الترويج فيجب إختيار الأماكن تبعا لطبيعة المنتجات المراد ترويجها .

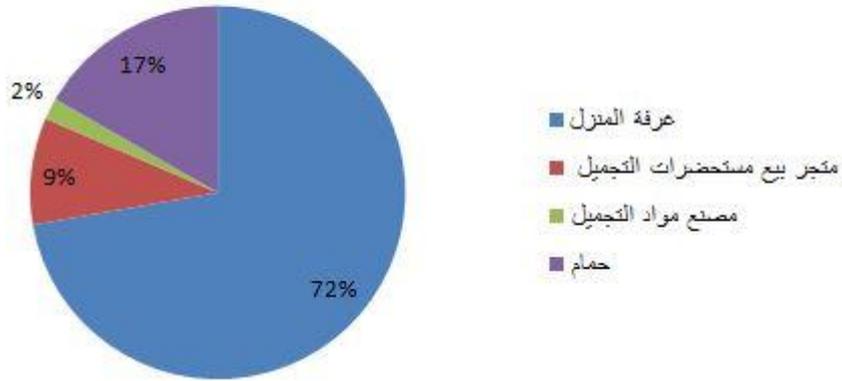
وبما أن المؤثرة ليليا بو عزيز تروج لمنتجات التجميل فإن أغلب أماكن تصويرها كانت في غرفة المنزل لأنها تقوم بتجريب المنتجات التجميلية لمتبعتها من أجل كسب ثقتهم بغض النظر على أن النساء يقمن بتزيين أنفسهن في المنزل قبل الخروج .

أما بالنسبة للحمام والذي جاء في المرتبة الثانية فقد صورت فيه المؤثرة ليليا بو عزيز منتجات العناية بالجسم ومنتجات العناية بالبشرة .

كما قامت أيضا بالتصوير في متجر لمستحضرات التجميل لماركة golden rose قصد الترويج للمحل وأيضا للعلامة التجارية ومتجر makuep for ever المتواجد في العاصمة بسيدي يحي

أما فيما يخص المصنع فقد قامت المؤثرة بزيارة لمصنع ماركة golden rose المتواجد في تركيا لتظهر لمتتبعاتها جودة الأجهزة التي تصنع بها المنتجات العلامة التجارية golden وأيضا إحترافية فريق العمل كما صورت مكان تخزين سلع المنتج.

### أماكن التصوير



الجدول (13): يوضح نوع عناوين فيديوها المؤثرة ليليا بوعزيز

نوع العناوين	التكرار	النسبة %
عادية	2	16,66%
جذابة	10	83,33%
المجموع	12	100%

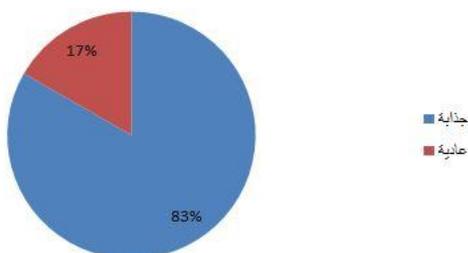
التحليل :

فئة العناوين :

يبين الجدول رقم (13) أنواع العناوين التي إختارها المؤثرة لفيديوها، حيث هناك عناوين جذابة و عناوين عادية و نلاحظ أن إستخدام العناوين الجذابة جاء بالنسبة كبيرة بلغت 83.33% ، أما العناوين العادية فجاءت نسبتها ضئيلة و بلغة 16.66% .

تعد العناوين على فيديوهات الإنستغرام من الأشياء المهمة لجذب إنتباه المشاهدين خاصة إذا كانت جذابة فستلفت إنتباه المستخدم و تقنعه بالدخول إليها و هذا ما شاهدناه في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز حيث إعتمدت على العناوين الجذابة بالنسبة كبيرة كمثال في فيديو من فيديوهاتها "جبتلكم الحل لأهم مشاكل الشعر لي نعاينو منها حنا لبنات " و في فيديو آخر "لأصحاب البشرة الدهنية و المختلطة هذو هو ما الخطوات باش يشدلكم المكياج " الهدف من ذلك هو إقناع المستخدمين بالدخول لفيديوهات لمعرفة التفاصيل و خلق التشويق لديهم و كذا جلب أكبر عدد من المشاهدات و إلى جانب العناوين الجذابة نجد العناوين العادية و التي جاءت بالنسبة قليلة جدا، على سبيل المثال في أحد فيديوهاتها كتبت "تجربة جد ممتعة في مصنع « golden rose رأت المؤثرة أن العناوين العادية لا تخدمها لذلك إعتمدت على العناوين الجذابة أكثر.

أنواع العناوين



مضمون محتوى المؤثرة ليليا بوعزيز في الترويج للعلامات التجارية التجميلية ( ماذا قيل ):

الجدول (14): يوضح المواضيع التي تطرقت إليها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوها

النسبة %	التكرار	المواضيع
6,42%	7	طرق مكياج يومي
6,42%	7	وضع مكياج منسباتي
0,96%	1	المكياج مكياج موسمي
2,75%	3	التعريف بالعلامة التجارية التجميلية
41,28%	45	ذكر مزايا مستحضرات التجميل
26,60%	29	طرق العناية بالبشرة والشعر والجسم
2,75%	3	المنتجات العناية بالبشرة الجافة
4,58%	5	المنتجات العناية بالبشرة الدهنية
4,58%	5	المنتجات العناية بالبشرة الحساسة
1,83%	2	أنواع البشرة العناية بالبشرة المختلطة
1,83%	2	طرق استعمال شرائح إزالة الشعر
100%	109	مجموع

التحليل :

يوضح الجدول رقم (14) المواضيع التي تناولتها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديو هاتها و أكثر ما تطرقت إليه هي ذكر مزايا مستحضرات التجميل و جاءت بالنسبة 41,28% ثم طرق العناية بالبشرة بالنسبة 26,60% ولتأتي بعدها طرق وضع الماكياج و التي تنفرع لمكياج يومي و مناسباتي بنسبة متساوية بلغت 6,42% و مكياج موسمي بنسبة 0,96%، كما تناولت موضوع المنتجات المناسبة لكل نوع بشرة والتي قسمت إلى منتجات العناية بالبشرة الذهنية و الحساسة و قد جاءا بنسبة متساوية بلغت 4,58% و منتجات العناية بالبشرة الجافة بنسبة 2,75% ثم منتجات العناية بالبشرة المختلطة بنسبة 1,83% و أخيرا نجد طرق استعمال الشرائح لإزالة الشعر بنسبة 1,83% .

وما نلاحظه على الجدول أن نسبة ذكر المزايا جاءت بنسبة كبيرة لأن الترويج للمنتجات يعتمد على ذكر محاسن المنتج والعلامة التجارية والإشارة إلى الخصائص الفريدة التي يحملها ، وقد تطرقت المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوهاتها إلى مزايا منتجات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها من حيث الجودة مثل ذكرها لمزايا مزيل المكياج من ماركة mia ينقي البشرة من المكياج والأوساخ ويغديها لأن فيه مواد مثل زيت الأرفان و خشب الأرز .

وأيضا مزايا منتجات flux care حيث قالت بأنها " منتجات جزائرية بمعايير عالمية و من حيث السعر كأسعار منتجات غوبي غوز وأيضا منتجات flux care " أسعار في متناول الجميع " كما قامت المؤثرة بتجريب المنتجات لتبيان سهولة استعمالها للمتابعين كوضعها للمكياج من ماركة for ever حيث ذكرت بأنها سهلت التطبيق و بأن المشاهير تستخدم منتجات هذه العلامة التجارية كما ذكرت كيفية قيام المنتج بمعالجة المشكلات التي يواجهها معظم الأشخاص مثل منتج "ماسكات الشعر " من كاريسونص و قالت " يغدي الشعر ويعاود يجددو من الجذور ، ويحميه من العوامل لي تخسره "

و اهتمت كذلك بكيفية العناية بالجسم والبشرة و الشعر لأن العناية الجيدة بهما تعمل على حمايتهما من الكثير من الأضرار فمثلا في أحد فيديوهات ستوري لعلامة Mia الإيطالية أين شرحت مراحل تنظيف البشرة قبل وضع المكياج ويمكن القول بأن

المؤثرة حاولت التطرق لمختلف المواضيع الخاصة بجمال المرأة كما أن التنوع في المواضيع يساهم في جذب المتابعات أكثر من الاعتماد على مجال واحد ويخلق لديهن الفضول ويكسر الملل .

كما تناولت طرق وضع المكياج بما فيها الماكياج اليومي و المناسباتي بنفس النسبة وهذا يدل على أن المؤثرة على دراية بخصوصيات الفئة المستهدفة من عملها، فيأتي الماكياج اليومي والخفيف بعيدا عن المبالغة كما هو معروف تضع النساء المستحضرات المتعددة في المناسبات، لكن تختلف رغبات السيدات اللواتي فمنهن من تبحث عن ماكياج يومي خفيف لتغطية شحوب الوجه وإبراز جمالهن بأسلوب متألّق يناسب حاجتهن اليومية للعمل مثلا أو الدراسة، بينما نجد السيدات يملن لوضع ماكياج ثقيل بألوان داكنة في فصل الشتاء كالأحمر، وتحاول المؤثرة من خلال فيديوهاتها تلبية رغبات جميع فئات النساء سواء كن عاملات أو طالبات، كذلك تساعدن من خلال شرحها لطرق وضع ماكياج مختلفة لجذب إنتباه أكبر فئه من النساء وزيادة نسبة مشاهدة من جهة وكسب متابعات جدد.

أما المكياج الموسمي فتكرر مرة فقط في فيديو قامت فيه بتجريب مكياج ربيعي مع متابعاتها و إعتمدت على اللون الأخضر و الزهر ويعتبر اللون الزهري و الأخضر من أفضل الاختيارات لفصل الربيع بإعتبارهما ألوان خفيفة.

أما بالنسبة لموضوع منتجات العناية بكل أنواع البشرة فقد تطرقت المؤثرة لها بإعتبار أن معظم الفتيات والنساء يحرصن على إختيار منتجات العناية بالبشرة ومساحيق التجميل الملائمة لبشرتهن فمنها البشرة الدهنية والتي تحتاج إلى عناية من نوع خاص وذلك بسبب إفرازاتها الدهنية الزائدة كونها أكثر عرضة للمشاكل الجلدية والبشرة الحساسة والتي تميل لتحسس بسرعة ويجب استخدام مستحضرات معينة خاصة بها ، و عادة ما يكون لها مجموعة من الأمور والمواد التي تتسبب في تهيجها<sup>1</sup>. و أيضا البشرة الجافة التي تفتقر إلى الدهون للإحتفاظ بالرطوبة وبناء درع واق ضد المؤثرات الخارجية .

و البشرة المختلطة وهي التي تتغير حسب المواسم وتتكون من خليط من أنواع البشرة<sup>2</sup> حيث قامت المؤثرة بعرض غسل الوجه من ماركة flux care الجزائرية وشرحت أن

<sup>1</sup> أنواع البشرة ، يوم 2022/05/29، الساعة 15:30، <https://www.vebteb.com>

<sup>2</sup> أنواع وحالات البشرة ، يوم 2022/05/29، الساعة 15:45، [https://www.ar.eucrin\\_me.com](https://www.ar.eucrin_me.com)

كل لون مناسب لنوع بشرة، فمثلا الغسول ذو اللون الوردي مناسب للبشرة الحساسة أما الأخضر فهو مناسب للبشرة الدهنية ، وكذلك الحال بالنسبة لمزيل المكياج من ماركة mia الأزرق للبشرة الدهنية والحساسة أما الوردي فهو مناسب للبشرة الجافة والحساسة

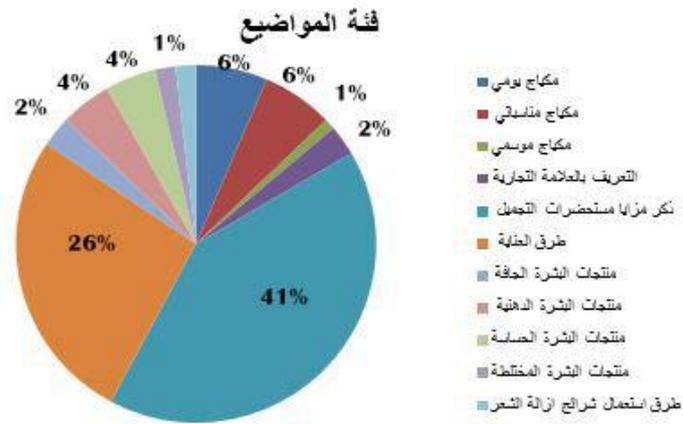
كما أنها قامت بتجريب سيروم وقناع الوجه من نفس العلامة التجارية "mia للبشرة الجافة، وقدمت خطوات المكياج لأصحاب البشرة الدهنية والمختلطة بإعتماد على منتجات Moda.

كما أن هناك منتجات صالحة كل أنواع البشرة تساعد على تغذية وترطيب البشرة وحمايتها من التجاعيد، ومنه يمكن القول أن المؤثرة تراعي خصوصية كل فئة من أجل إستقطاب عدد أكبر من المستهلكين.

وأیضا من بین الموضوعات التي تطرقت إليها المؤثرة ليليا بو عزيز التعريف بالعلامة التجارية التجميلية وذلك بذكر البلد الأصلي للعلامة التجارية وما كانت تنتجه من قبل وحاليا مثل عند حديثها عن ماركة ميا الإيطالية أنها في السابق كانت تنتج الأدوية و حاليا مستحضرات الجميل وعند تعريفها ب مخبر labo nedjma الذي ينتج علامة flux care أين قالت " لآبو نجمة 100% جزائرية مختصة في إنتاج مواد التجميل ... دایمن عندهم لآبید... متوفرة في كل الولايات ... " وذلك من أجل زيادة الوعي

للمتابعين خصوصا الجدد، ويعد التعريف بالعلامة التجارية خطوة أساسية في الترويج للمنتجات مما يزيد من مصداقية المؤثرة والعلامة المروج لها ويعزز ولاء العملاء ويبدأ المستهلك بالتعرف على العلامة التجارية وعلى منتجاتها. و أخيرا تطرقت لكيفية إستعمال الشرائح لإزالة الشعر من علامة venus بإعتباره موضوع يؤرق الكثير من النساء .

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية



الجدول (15): يوضح أنواع العلامات التجارية التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديواتها

النسبة %	التكرار	أنواع العلامات التجارية
15.78%	3	Mia
21.10%	4	Golden rose
10.52%	2	Makuep for ever
5.26%	1	flux care
5.26%	1	biogenie
5.26%	1	Karisence
5.26%	1	Ruby rose
10.52%	2	Venus
10.52%	2	Moda
10.52%	2	Kokin
100%	19	المجموع

التحليل :

يوضح الجدول رقم (15) العلامات التجارية تجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بوعزيز و قد كانت النسب على النحو الآتي:

21,10% لعلامة Golden Rose وهي أعلى نسبة ثم تليها علامة mia بنسبة بلغت 15,78% لتأتي بعدها علامة كل من Makuep for ever. Moda Venus kokin بنسب متساوية قدرت بـ 10,52

وأخيرا نجد علامة flux care وkarisence وbiogenie ruby Rose بنسبة متساوية أيضا بلغت 5,26%.

الملاحظ على الجدول أن علامة Golden rose حازت على أكبر نسبة وهي علامة تجميلية تركية تنتج مساحيق التجميل تمتاز بجودتها و منافستها السوق العالمية يتم تصديرها لأوروبا و إفريقيا بما فيها الجزائر و تكررت 4 مرات مرتين في فيديو ريلز و مرة في فيديو إيجيتيفي و أخرى في ستوري أين قامت بشرح الماركة و المنتجات بشكل جيد مع تجريبها وبما أن علامة golden rose معروفة لدى الكثير من النساء لذلك حرصت المؤثرة على إعادة إستكشاف العلامة مع المتابعين من خلال إظهار مجموعة متنوعة من منتجات التجميل و إعطاء ميزات كل منتج و مايلحظ أن المؤثرة إهتمت كثيرا بالعلامة .

نجد بعدها علامة Mia الإيطالية و المختصة في مساحيق التجميل و كذا منتجات العناية بالبشرة من غسولات و مزيل المكياج... خصصت لها فيديو ستوري وإثنان في الريلز و جاءت بالنسبة متقاربة مع علامة Golden rose حاولت المؤثرة من خلال هذه الفيديوهات إظهار طريقة وضع المكياج بالإعتماد على منتجات علامة mia كما كتبت أرقام المنتجات،مثلا في أحد فيديوهات ستوري أظهرت أحمر خدود و هي تستخدمه و كتبت "رقمو 53".

تشير كذلك المكان الذي تباع فيه الماركة و توزع إلى المحلات و تهدف من ذلك الترويج للعلامة و التأكيد عليها،في حين لاحظنا أن كل من علامة Makuep for ever ruby Rose Venus وkokin Moda v جاءت بنسب متساوية .

قامت المؤثرة في علامة Makuep for ever الفرنسية والتي تملك متجر لمنتجاتها في الجزائر العاصمة بتصوير فيديو لها و هي تقوم بوضع المكياج في المتجر و كذا في بعض من فيديوهات الستوري و قدمت شرح تفصيلي لمنتجات العلامة .

أما علامة Venus وهي علامة تجارية تجميلية جزائرية مختصة في مواد العناية بالبشرة و الشعر و الجسم من شامبو الشعر و هلام الإستحمام و مقشر الوجه و معطر الجسم قامت فيها المؤثرة بفيديوهين من عينة دراستنا كانا يتمحوران حول كيفية إزالة الشعر بلإعتماد على منتجات Venus.

أما علامة Moda وkokin فقامت أيضا بأربع فيديوهات لهم إثنين إثنين لكليهما .

في أحد فيديوهات لعلامة kokin وهي علامة فرنسية قامت المؤثرة بمكياج ثقيل و آخر خفيف و أظهرت فيه نوعين من كريم الأساس لامع و غير لامع و هنا يتضح لنا أن المؤثرة تراعي رغبات جميع النساء ولاحظنا أنها لقت تفاعلات كبيرة من المتابعات .

و أخيرا تأتي علامة كل من fluxcare biogenie karisence ruby Rose

Ruby Rose علامة تجميلية هي برازيلية مختصة في مواد التجميل.

يتم تصديرها للعديد من دول العالم و ظهرت في فيديو واحد من فيديوهات عينة الدراسة حيث قامت

بتجريب مكياج بمنتجات العلامة flux care علامة جزائرية تصنع في مخبر labo ndjma

مختصة في منتجات العناية بالجسم و الشعر من عطور و غسولات و مزيلات العرق إضافة إلى غسول الشعر و البلسم و قامت المؤثرة بتخصيص فيديو ستوري لهذه العلامة من خلال التعريف بعلامة و ذكر خصائص المنتجات و الأنواع المناسبة لكل نوع بشرة أو شعر، فمثلا في فيديوهات ستوري تكلمت عن غسول الشعر من علامة flux care و ذكرت أن هذا الغسول، ينظف فروة الرأس و حتى الأشخاص الذين فروة رأسهم حساسة يناسبهم .

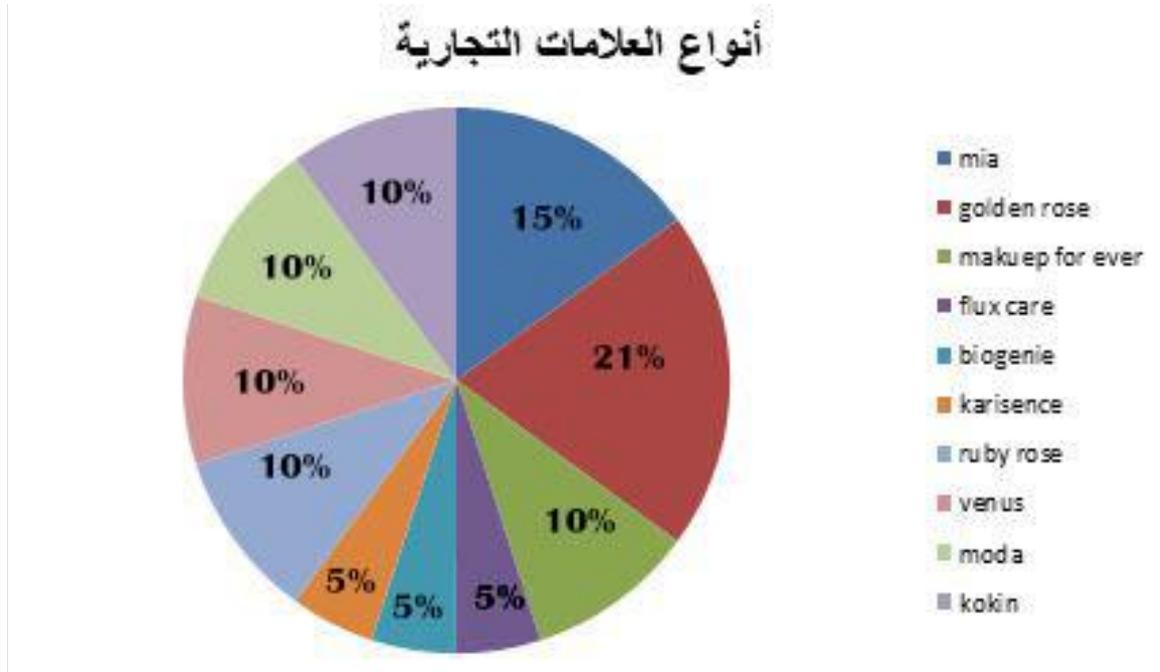
أما علامة karisence فهي علامة جزائرية مختصة في منتجات العناية بالجسم و خاصة الشعر و قد أطلقت مجموعة متنوعة من ماسكات الشعر و زيوت ... و هذا ما تطرقت إليه المؤثرة في فيديو واحد فقط من منتجات العلامة .

أما علامة biogenie فهي علامة إنجليزية مختصة فمواد العناية بالبشرة تكررت مرة فقط في فيديو حول نصائح للعناية بالبشرة .

و في الأخير يمكن القول أن المؤثرة تحاول تزكية العلامات لدى متابعاتها من خلال فيديواتها بغض النظر أن هناك علامات روجت لها في فيديوات ستوري و أخرى لا كما أنها ركزت أكثر على

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

علامة Mia و Golden rose كذلك حاولت التنوع بين العلامات التجارية تجميلية تنتج مساحيق التجميل و كذا العلامات التي تنتج مواد العناية بالجسم و الشعر.



**الجدول (16):** يوضح مصدر العلامات التجارية التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز

النسبة %	التكرار	البلد
21,05%	4	جزائرية
26,32%	5	تركية
21,05%	4	فرنسية
15,80%	3	إيطالية
5,26%	1	ألمانية
5,26%	1	برازيلية
5,26%	1	إنجليزية
100%	19	المجموع

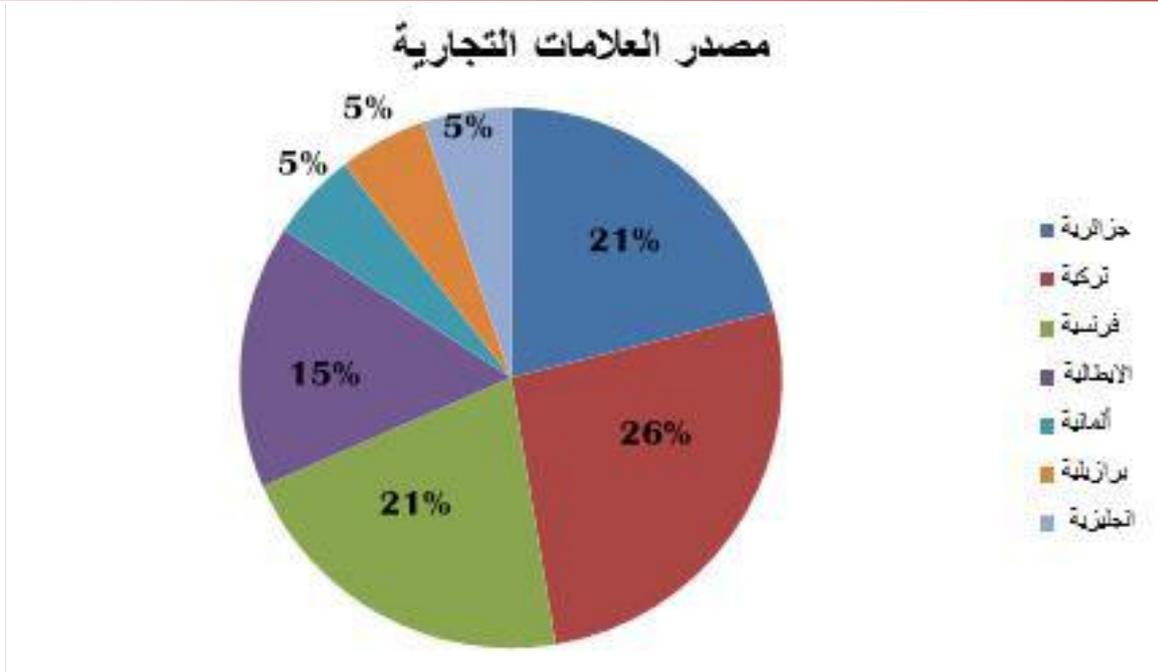
التحليل :

يبين الجدول أعلاه نسب تكرارات مصدر العلامات التجارية التجميلية التي قامت المؤثرة ليليا بوعزيز بترويج لها ،حيث إحتلت المنتجات التجميلية التركية المرتبة الأولى بنسبة 26,32% ثم العلامات التجارية الجزائرية والفرنسية بنسب متساوية 21,05 % لتأتي العلامات التجارية الإيطالية بنسبة 15,80 والألمانية والبرازيلية وأيضا الإنجليزية بنسب متساوية 5,26 %.

و يعد الترويج عبر المؤثرين من أفضل الإستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسات المنتجة وتعتبرها أفضل من القنوات التسويقية نفسها .

فكما نلاحظ أن المؤثرة ليليا بوعزيز روجت كثيرا للعلامات التجارية التجميلية التركية ومنها golden rose حيث قامت بتصوير فيديوهات لهذه الماركة في المنزل أين قامت بتجريب المنتجات و كذا في المتجر الرئيسي للعلامة في العاصمة و هو الموزع الرسمي للمحلات في مختلف الولايات الجزائرية و كذا عند زيارتها المصنع في تركيا، وروجت للعلامات التجارية الجزائرية كون المؤثرة جزائرية كعلامة flux care . karisence venus . أين نالت شهرتها في الجزائر، و الملاحظ كذلك أن الجزائر تستورد مختلف العلامات التجارية التجميلية الأجنبية كالميا الإيطالية ، و for ever الفرنسية، والعلامة moda (الألمانية تركية) و biogenie الإنجليزية و كذا العلامات البرازيلية كعلامة ruby rose.

فيما يدل تعدد مصادر العلامات التجارية التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز على شهرتها على موقع الإنستغرام ونجاحها في الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين والتأثير فيهم وإعتبارها من المحترفين في مجال الترويج للمنتجات خصوصا المنتجات التجميلية كونها تهتم بهذا المجال حيث أصدرت علامة تجارية خاصة بها.



الجدول (17): يوضح أنواع المنتجات التجميلية التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز

المنتجات	التكرار	النسبة %
منتجات العناية بالشعر	9	14.75%
منتجات العناية بالبشرة	15	24.59%
منتجات العناية بالجسم	10	16.39%
مكياج	27	44.26%
المجموع	61	100%

التحليل :

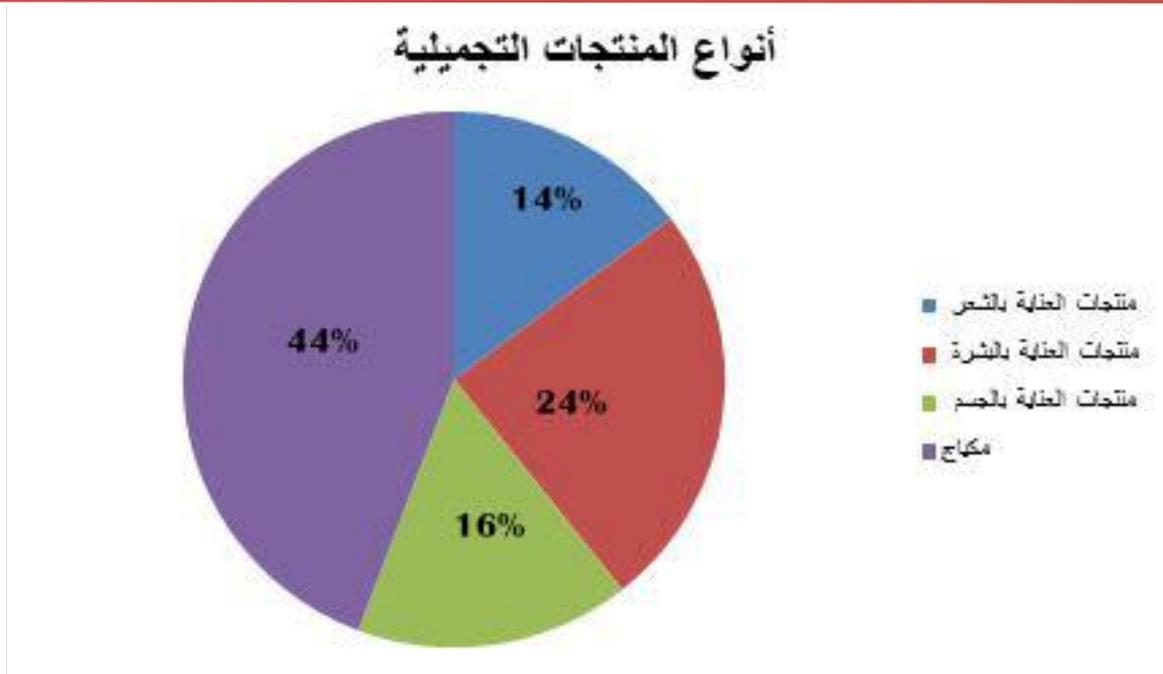
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين لنا نسبة المنتجات التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوهاتنا حيث تبين لنا أنها روجت لمنتجات المكياج بنسبة 44,26% تليها منتجات العناية بالبشرة بنسبة 24,59% ، ثم بعد ذلك منتجات العناية بالجسم بنسبة 16,39% وأخيرا منتجات العناية بالشعر بنسبة 14,75% .

يتوسع سوق مستحضرات التجميل بشكل مستمر من قبل النساء وإرتفاع مستمر في إستخدام المكياج هذا ماجعل المؤثرة تقوم بترويج أكثر لمساحيق التجميل كون أن النساء يضعن المكياج بشكل يومي تقريبا خاصة العاميلات والفتيات الجامعيات وأيضا في المناسبات والأعراس كما تفضل الكثير من النساء إستخدامها في المنزل من أجل إخفاء عيوب الوجه والظهور بمظهر لائق تمدها إطلالة مميزة وجذابة خصوصا في المناسبات، حيث روجت المؤثرة ليليا بوعزيز لمختلف منتجات مساحيق التجميل وذكر مزاياها وأوضحت طريقة إستعمالها بتجريب المنتج للمتابعين مثل المسكارا وأحمر الشفاه و كذا الأيلانر والأيشادو..... وغيرها .

أما بالنسبة لمنتجات العناية بالبشرة والتي كانت في المرتبة الثانية فقد روجت المؤثرة لغسول الوجه لكل أنواع البشرة المختلطة ، الدهنية ، الحساسة ، العادية ، من ماركة flux care وأيضا المرطبات ومزيل المكياج من ماركة biogenie أين ذكرت خصائص كل منتج وفوائده على البشرة كون أن النساء يهتمن بنضارة ونظافة بشرتهن.

أما منتجات العناية بالجسم فقد روجت لبلمم الجسم و عطور إزالة العرق من ماركة flux care، وأيضا شرائح إزالة الشعر من ماركة venus حيث شرحت طريقة إستعمالها ومميزاتها .

كما قامت بترويج منتجات العناية بالشعر لشامبوا من ماركة flux care ،وماسكات من ماركة karisence لشعر التالف والمتقصف، والتي تعاني منها معظم الفتيات أين ذكرت خصائص المنتج بدون تجريب كون المؤثرة محجبة فتكتفي بعمل فيديو تتطرق فيه لفوائده وأيضا طريقة إستعماله.



**الجدول (18):** يوضح الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة ليليا بو عزيز

الأهداف	التكرار	النسبة %
الترويج للعلامات التجارية التجميلية	58	20.78%
التعريف بالعلامات التجارية التجميلية	3	1.07%
زيادة المبيعات	58	20.78%
زيادة عدد المتابعين لصفحتها	54	19.35%
زيادة المتابعين لصفحات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها	57	20.43%
تعليم طرق العناية بالشعر والبشرة والجسم	32	11.46%
تعليم طرق وضع المكياج	17	6.09%
المجموع	279	100%

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح لنا الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة ليليا بوعزيز، وتشير النتائج على أن ليليا بوعزيز تهدف بالدرجة الأولى إلى الترويج للعلامات التجارية التجميلية وأيضا لزيادة المبيعات حيث جاءت بنسب متساوية بلغت 20,78% ثم زيادة المتابعين لصفحات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها بنسبة 20,43% وتليها زيادة عدد المتابعين لصفحتها بنسبة 19,35% ثم تعليم طرق العناية بالبشرة والشعر والجسم بنسبة 11,46% وتليها تعليم طرق وضع المكياج بسبة 6,09% وأخيرا التعريف بالعلامات التجارية التجميلية 1,07%.

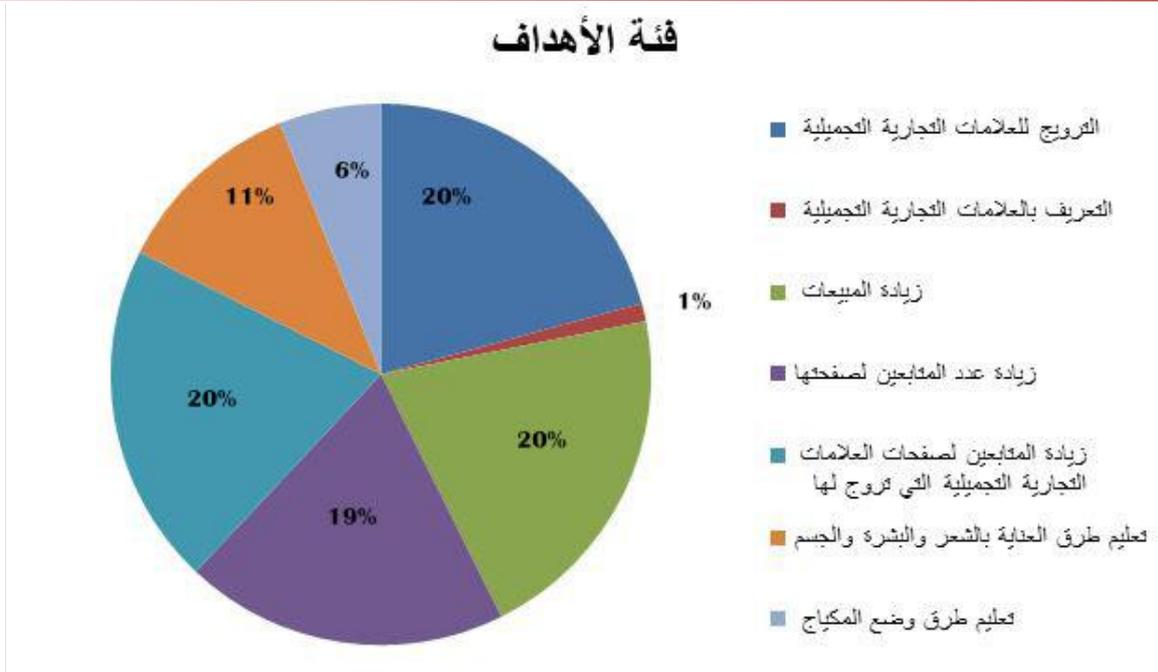
حيث سعت المؤثرة ليليا بوعزيز من خلال فيديوهاتها إلى الترويج للعلامات التجارية التجميلية وذلك بإبراز علامة المنتج للمتابعين وذكر مزاياه وأسعاره وأيضا طريقة استعمال وغيرها من الأمور التي تساعدها من أجل بلوغ هذا الهدف وبما أن المؤثرة هدفها الأسمى هو الترويج للعلامات التجارية التجميلية فهي بطبيعة الحال تهدف إلى زيادة المبيعات للماركة المروج لها وتحقيق أرباح مالية كبيرة .

كما تسعى المؤثرة لزيادة المتابعين لصفحات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها من خلال الإشارة لصفحة العلامة التجارية أو ما يسمى بـ"tag" الذي يسهل للمتابعين الانتقال إلى صفحات الماركات المروج لها وبالتالي زيادة نجاح العملية الترويجية .

من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة كذلك هي زيادة عدد المتابعين لصفحتها فهي دائما تحاول نشر فيديوهات ترويجية جذابة و بطرق إبداعية تناسب أذواق متابعاتها وذلك من أجل كسب أكبر عدد من المتابعات و هكذا يلجأ إليها الكثير من الشركات لترويج لمنتجاتهم .

كما تسعى المؤثرة لتعليم النساء كيفية تطبيق مكياج بخطوات صحيحة في المنزل و تراعي بذلك خصوصية كل فئة فمنهم الطالبات الجامعيات اللواتي يضعن مكياج يومي خفيف و منهم العاملات اللواتي بدورهن ينقسمن لفئتين فمنهم من يفضلن تطبيق مكياج بسيط ومنهم من يملن للمكياج الفخم من أجل مساعدة المرأة في تطبيق مكياج مناسب لها دون اللجوء أو الإلتحاق بدورات تعليم المكياج باهظة الثمن.

كما تهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية التجميلية من خلال ذكر البلد الأصلي لها وما كانت تنتجه سابقا وحاليا، لأن هناك منتجات معروفة بجودة منتجاتها وهذا ما يحفز المتابعات على اقتنائها .



**الجدول (19): يوضح الإستثمارات العقلية التي إعتدتها المؤثرة ليليا بوعزيز أثناء الترويج**

النسبة %	التكرار	الإستثمارات العقلية
37,5%	45	ذكر مزايا المنتج
21,66%	26	تجريب المنتج
16,66%	20	ذكر البلد الأصلي للمنتج
11,67%	14	أسعار في متناول الجميع
12,5%	15	ذكر مكان بيع المنتج في الجزائر
100%	120	المجموع

التحليل :

يبين الجدول رقم (19) الإستثمارات الإقناعية العقلية والتي وظفتها المؤثرة ليليا بوعزيز أثناء ترويج المنتجات التجميلية حيث جاءت ذكر مزايا المنتجات بنسبة أكبر بلغت 37,5% ثم تجريب المنتج بنسبة 21,66% وتليها ذكر البلد الأصلي للعلامة التجارية بنسبة 16,66% ثم ذكر مكان بيع المنتج في الجزائر بنسبة 12,5% وأخيرا ذكر أسعار المنتجات بنسبة 11,67% .

فلاحظ أن ذكر مزايا المنتجات جاءت بنسبة أكبر لأن الجمهور المستهدف تهمة جودة المنتج وفوائده قبل إقتنائه ، مثل ذكرها لمزايا المسكارا من ماركة mia فقالت " يكسل bien سفارتين ويطولهم " ، وأيضا تطرقت لمزايا غسل الوجه من ماركة flux care " عنده توازن رائع مايزيت ما ينشف بزاف".

وأیضا ماركة for ever أين قالت " يشدو توت لاجورني وميديروش ليكخوت " وذلك بغية إبراز المنتج في أحسن صورة .

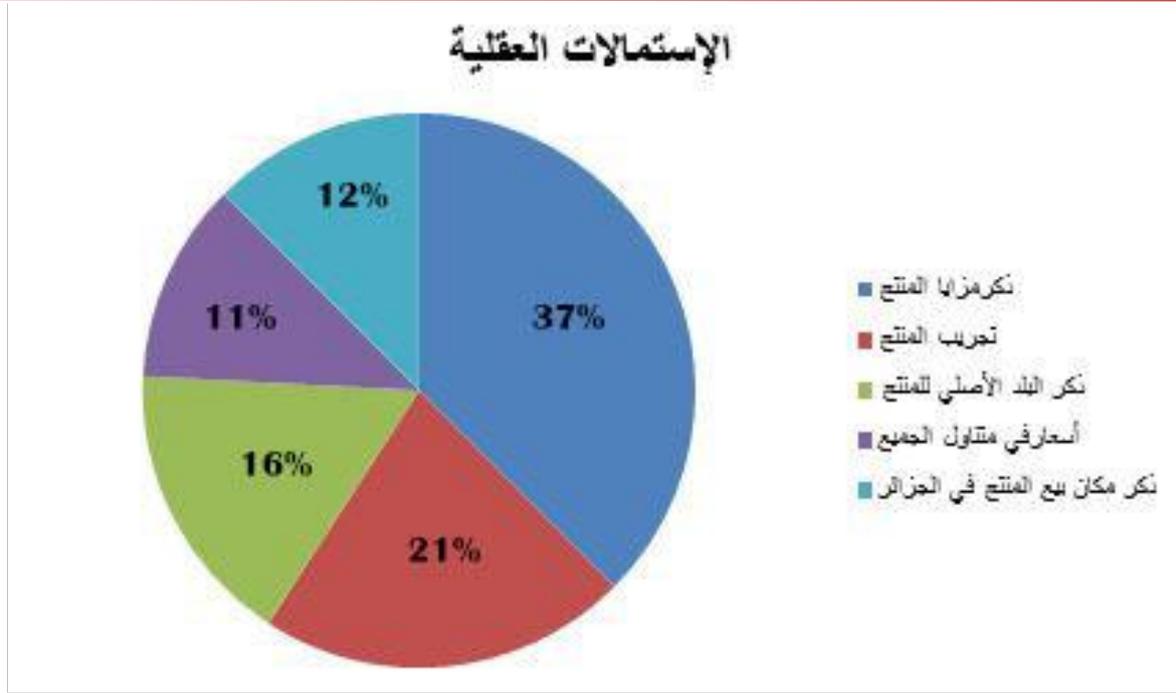
أما بالنسبة لتجريب المنتج والذي إحتل المرتبة الثانية حيث قامت المؤثرة بتجريب مختلف ماركات مساحيق التجميل من mia و golden rose و for ever وأيضا منتجات العناية بالبشرة كغسول الوجه لماركة flux care وغيرها من المنتجات وهذا ما يزيد من مصداقية المنتج لدى المتابعين مما تدفعهم الرغبة في التجريب.

أما فيما يخص ذكر البلد الأصلي للمنتجات ذلك لأن معظم البلدان الأجنبية معروفة بجودة منتجاتها مثل تركيا التي تنتج علامة golden rose وأيضا فرنسا والتي تنتج ماركة for ever.

إلى جانب هذا ذكرت المؤثرة ليليا بوعزيز مكان بيع المنتحات في الجزائر حتى يتسنى للمستهلك معرفة مكان بيع المنتج وبذلك زيادة عدد المبيعات والأرباح .

إضافة إلى ذكر أسعار المنتجات كماركة ruby rose حيث دوت في أسفل الفيديو أن "سعرها 90 ألف يعني مش لزم يكون عندك منتجات عالية بزاف باش ديرى لوك يجيك شباب" ، وأيضا ماركة flux care اين ذكرت أن سعر العطور المزيلة للعرق ب 25 ألف فقط وأنها في متناول الجميع و أن ماركة for ever قامت بتخفيضات 50%، ذلك لزيادة الإقبال على المنتج كما أن معظم النساء يهتمهم معرفة السعر خاصة النساء ذات الدخل الضعيف .

ومنه فإن توظيف المؤثرة للإستimalات الإقناعية العقلية عند الترويج أمر مهم فهي تخاطب عقل المتلقي بالدرجة الأولى وذلك من أجل التأثير في سلوك المستهلك.



الجدول (20): يوضح الإستثمارات العاطفية التي إعتدتها ليليا بوعزيز في الترويج

النسبة %	التكرار	الإستثمارات العاطفية
32,78%	20	نصائح للمحافظة على الجمال
24,59%	15	مكياج مثل المحترفين
19,67%	12	تقديم حلول لبعض مشاكل الشعر والبشرة التي تعاني منها الفتيات
22,96%	14	الإعتماد على الألوان الجذابة
100%	61	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (20) الإستثمارات العاطفية التي إعتدتها المؤثرة ليليا بوعزيز، حيث تظهر نتائج الجدول أن نصائح للمحافظة على الجمال حازت على أكبر نسبة و قدرت نسبتها با 32,78 % ثم تليها مكياج مثل المحترفين بنسبة بلغت 24,59% ثم الإعتماد على ألوان جذابة بالنسبة 22,96% و أخيرا نجد تقديم حلول لبعض مشاكل البشرة و الشعر التي تعاني منها الفتيات بالنسبة قدرت با 19,67%.

أي محتوى ترويجي يعتمد على الإستمالات العاطفية من أجل التأثير في المتلقى و تشجيعه على الشراء و هذا ما قامت به المؤثرة حيث إستخدمت حيث إستخدمت الإستمالات العاطفية في مخاطبتها للجمهور المستهدف و هو النساء لأنهم يعتمدون في تفكيرهم على العاطفة .

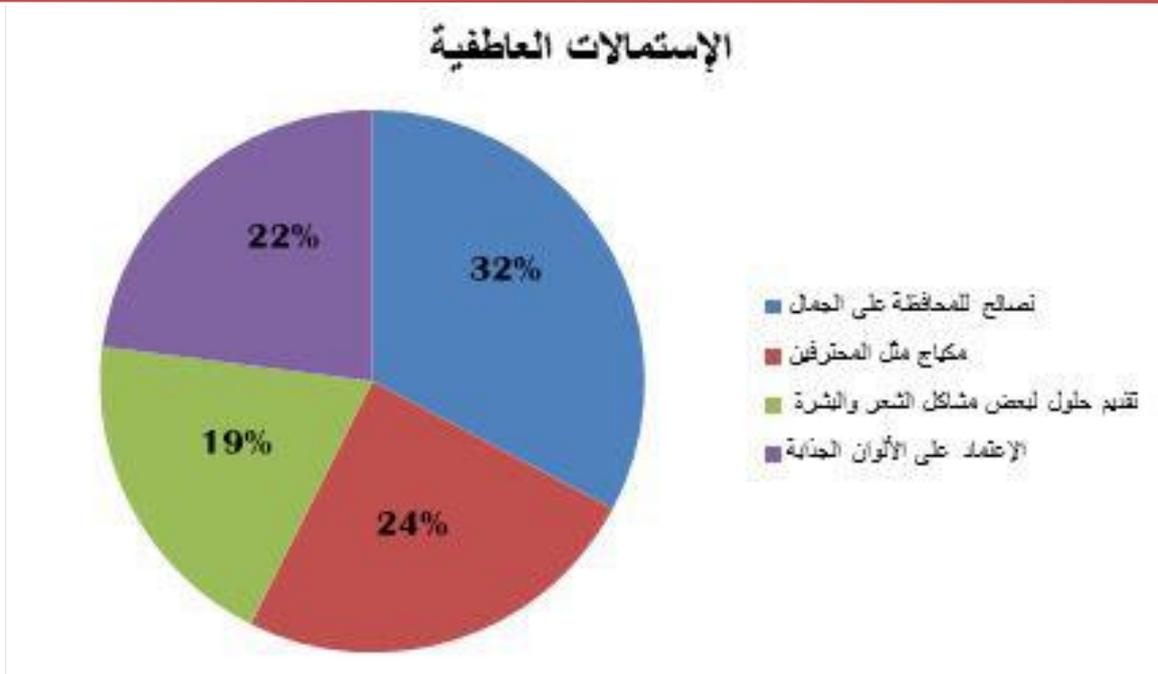
نستنتج من النتائج المتحصل عليها أن المؤثرة تقوم بتقديم نصائح للمحافظة على الجمال بنسبة كبيرة وذلك لأن المرأة معروفة بإهتمامها بشكل خاص ببشرتها و شعرها و جمالها فهي تحرص دائما على أن تكون متألقة و جذابة فبتالي تهتم بمثل هكذا مواضيع وعلى سبيل المثال قامت المؤثرة بفيديو على الإيجيبيتي حول كيفية تنظيف البشرة بالإعتماد على منتجات biogenie .

تأتي بعدها مكياج مثل المحترفين أين تبحث النساء عن الطريقة الصحيحة للحصول على مكياج محترف فهو يحتاج إلى دقة و قدرة على تحديد الأسرار التي تساعد في إخفاء العيوب التي تظهر في الوجه لذلك حاولت المؤثرة في كثير من فيديوهاتها شرح خطوات وضع مكياج محترف بكل التفاصيل و هذا ما يجعل المتابعات ينجذوبن لها دون الحاجة لدورات و بدون تكاليف.

كما حاولت المؤثرة تقديم حلول لبعض مشاكل الشعر و البشرة التي تعاني منها الفتيات ففي أحدث فيديوهاتها وضعت صور لبعض المشاكل مع الحلول و هذا ما يزيد الثقة في المؤثرة و الإنجذاب نحوها. إعتمدت المؤثرة على الكثير من الألوان لجذب المتابعات من بينها البني بدرجاته المتعددة فهو لون دافئ يعطي نوع من الأمان و الإستقرار للمتابع و إستخدمت كذلك الألوان الحارة كالأحمر سواء في ثيابها أو أحمر الشفاه من أجل لفت الإنتباه المشاهد وهو لون الإثارة و الحب و التحفيز .

الزهري كذلك الذي يعبر عن الأنوثة و الألوان الحارة تعطي حيوية و حركة للفيديوهات كما إستخدمت الألوان الباردة والتي تعتبر من رئة الألوان بحيث تجعل المتابع يشعر بالثقة و الراحة النفسية كما تعطي راحة للعين.

<sup>1</sup> هبة حيدر ,مكياج مثل المحترفين ، يوم 2022/05/27، الساعة 22:36، <https://houri.com>



**الجدول (21): يوضح الجمهور الذي تستهدفه المؤثرة ليليا بو عزيز**

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة %
نساء ذات الدخل عالي	13	68.42%
نساء ذات الدخل المتوسط	3	15.78%
نساء ذات الدخل الضعيف	3	15.78%
المجموع	19	100%

التحليل :

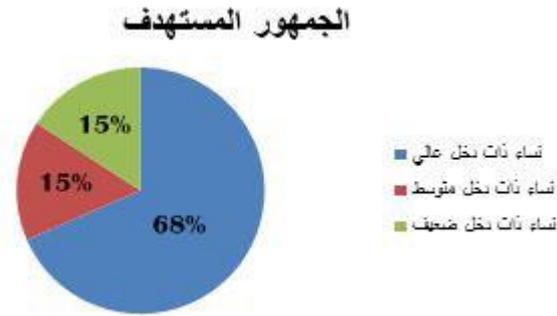
يمثل الجدول رقم ( 21 )الجمهور الذي تستهدفه المؤثرة ليليا بو عزيز أن نسبة نساء ذات الدخل العالي هي أعلى نسبة بلغت 68,42 % .

لتأتي في المرتبة الثانية نساء ذات دخل متوسط و ضعيف بنسب متساوية قدرت ب 15,78، وهذا ما يدل على أن المؤثرة ليليا بو عزيز على علم بخصوصيات الفئة التي تستهدفها، حيث كما يبين الجدول إختلاف دخل النساء يؤدي لإختلاف في قدراتهن الشرائية، ونجد أن أعلى نسبة كانت لفئة النساء ذات الدخل العالي وهذا راجع لإهتمام الذي توليه أفراد هذه الفئة بالمنتجات الغالية، فتقوم ليليا بو عزيز

بالترويج لمنتجات باهضة الثمن للفئة العاملة من النساء كما قد تكون لمؤثرات أخريات أو من المشاهير كما لاحظنا في فيديوهاتها أغلب المنتجات التي تروج لها مستوردة مثل for ever, golden rose, moda وبالتالي تكون باهضة الثمن .

ثم تأتي فئة الدخل المتوسط والضعيف بنفس النسبة فنجد من النساء طالبات جامعيات يهتمن بالتجميل وبشراء المنتجات لكن في حدود قدراتهن فيتوجهن للسلع الأقل سعرا من أجل إقتناءها مثل ruby Rose التي قدمتها المؤثرة .

أما نساء ذات دخل ضعيف الذين ليس لهم القدرة حتى على شراء المنتجات المعقولة، فتعرض ليليا بو عزيز رأيها حول المنتجات المنخفضة الثمن والتي قامت بتجربتها، وتقدم لهن نصائح لإيجاد غايتهن في إعلاناتها. وهذا من أجل أن ترضي متابعاتها و كسب المزيد من المشاهدات .



### نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات :

إعتمد المؤثرة ليا بوعزيز في فيديوهاتها على المزيج اللغوي (بين اللغة الفرنسية واللغة العربية ) وكذا العامية ولكنها إستخدمت المزيج اللغوي بنسبة كبيرة بلغت 75,67% وذلك لأنها تخاطب النساء الجزائريات وتروج لعلامات تجارية تجميلية أجنبية وهذا يتطلب منها إستخدام اللغة الفرنسية بغض النظر على أن اللهجة الجزائرية مزيج بين العامية والفرنسية.

-إعتمدت المؤثرة في عملية الترويج على فيديوهات reels/ IGtv/ story وجاءت نسبة إعتمادها على فيديوهات ريلز كأكبر نسبة بلغت 42,10% بإعتبارها فيديوهات قصيرة لا يمل منها المشاهد و سريعة الإنتشار تتيح لأي شخص الإطلاع عليها مما يؤدي إلى إرتفاع عدد المشاهدات و بذلك تصل لنطاق كبير من الجمهور المستهدف .

-إعتمدت المؤثرة على الفيديوهات التي مدتها ما بين 30ثانية-60 ثانية و من دقيقة إلى 2:45 و من 2:45 إلى 16 دقيقة و حازت المدة ما بين 30ثانية إلى 60 ثانية على أكبر نسبة قدرتب 42,10% و ذلك لأنها قصيرة لاتخلق الملل لدى المتابعات و تحمل رسائل ترويجية واضحة .

-إعتمدت المؤثرة على مجموعة من اللقطات و كانت أبرزها لقطة

Plan Gros plan,% 34,52 بنسبة بلغت وذلك من أجل إبراز شكل المنتجات حتى تتضح للمتابعين أسماء المواد و العلامات المروج لها

كما إعتمدت على لقطة plan rapproché poitrine بنسبة 30,95 % لإبراز حركات يديها و هي تشرح طريقة إستخدام المنتج أثناء تجريبه أما متابعيها .

-إعتمدت المؤثرة على مجموعة من الزوايا وهي :الأمامية و الغاطسة و الجانبية و عكس الغاطسة و ثلاث أرباع خلفية و حازت الزاوية الأمامية على أكبر نسبة بلغت 67,16% لأنها تقوم بتجريب المنتجات و شرح طريقة إستعمالها و بالتالي يجب أن تكون المؤثرة مقابل الكاميرا .

-برزت مجموعة من الحركات في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز وكانت أكثر إعتمادا وضعية الكاميرا الثابتة و جاءت بنسبة 73,77% كون المؤثرة ثابتة في مكان واحد خاصة عندما تقوم بتجريب المنتج.

-إعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز على الإضاءة الإصطناعية بنسبة أكبر بلغت 63,51% لأنها تعطي تأثيرات جمالية وتبين جودة المكياج وأيضا تضمن رؤية واضحة للمشاهد وتبرز إسم العلامة التجارية بشكل دقيق على المنتجات التي تروج لها

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

-إعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز على الموسيقى الحماسية بنسبة 75% لأنها تعد عامل للفت الإنتباه وإضفاء الحيوية والإستمتاع بمشاهدة فيديوهاتها الترويجية.

-إستخدمت المؤثرة ليليا بوعزيز الألوان الساخنة كثيرا بنسبة 47,5% لأنها جذابة ومبهجة وتؤثر على القرار الشرائي للمستهلك بشكل غير مباشر.

-تختار المؤثرة ليليا بوعزيز العناوين الجذابة بنسبة كبيرة بلغت 83,33% و ذلك من أجل لفت إنتباه المتابعات و إقناعهم بمشاهدة الفيديوهات.

صورت المؤثرة ليليا بوعزيز أغلب فيديوهاتها في غرفة المنزل حيث بلغت نسبتها 72,22% لأنها تقوم بتجريب المنتجات خاصة المكياج و هذا ما يزيد من مصداقيتها لدى متابعاتها كما أنها تكون أكثر راحة

-ترتدي المؤثرة عند تصوير فيديوهاتها اللباس العصري بنسبة كبيرة بلغت 97,29 و ذلك لأنه يواكب الموضة و يتناسب مع طبيعة الفيديوهات التي تقدمها كما أنه يعتبر أسلوب من أساليب الإقناع.

-روجت المؤثرة لمجموعة من العلامات التجارية التجميلية الجزائرية والتركية والألمانية و الفرنسية و الإيطالية و الإنجليزية ، وحازت العلامات التجارية التركية على أعلى نسبة بلغت 26,32% وذلك لأن المؤسسة المنتجة لعلامة goldn rose التركية دفعت الكثير من الأموال للمؤثرة من أجل الترويج.

-روجت المؤثرة لمجموعة من العلامات التجارية التجميلية و أكثر علامة روجت لها هي Golden rose حيث حازت على أعلى نسبة بلغت 21,05% لأن الشركة المنتجة لهذه العلامة تدفع أموال طائلة لهذه المؤثرة.

-إعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز مختلف الإستimalات العقلية والتي تخاطب بها عقل المتلقي فكانت ذكر مزايا المنتجات أكثر ما وظفته المؤثرة بنسبة بلغت 37,5% لأن المستهلك تهمة معرفة خصائص المنتج وفوائده قبل إقتنائه

-روجت المؤثرة ليليا بوعزيز لمختلف منتحات العناية بالبشرة والشعر والجسم وكانت منتجات المكياج هي الأكثر ترويجا بنسبة 44,26% لأن لها إقبال واسع من طرف النساء كون أن أغلبهم يضعنه بشكل يومي من أجل إطلالة مميزة وجذابة.

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

-إعتمدت المؤثرة على مجموعة من الإستمالات العاطفية تمثلت في نصائح للمحافظة على الجمال،مكياج مثل المحترفين ، تقديم حلول لبعض مشاكل البشرة و الشعر التي تعاني منها الفتيات،الإعتماد على الألوان جذابة، حازت نسبة نصائح للمحافظة على الجمال على أعلى نسبة بلغت 32,78% و ذلك لأن المرأة تهتم بجمالها و بشرتها و شعرها و بالتالي تميل لمثل هكذا نصائح ، ومنه فإن المؤثرة ركزة على فكرة الجمال لتأثير على المرأة.

-تسعى المؤثرة إلى تحقيق مجموعة من اهداف، و لكن الهدف الأسمى هو الترويج للعلامات التجارية التجميلية وبذلك فهي تهدف أيضا لزيادة المبيعات حيث جاء الهدفين بنسبة متساوية بلغت 20,78% وهذا لأنه تم الدفع لها مقابل العملية الترويج.

-تستهدف المؤثرة النساء ذات دخل عالي ،متوسط ، ضعيف لكن نساء ذات دخل عالي أكثر و جاءت نسبتها 68,42% لأن أغلب المنتجات مستوردة و بالتالي تكون غالية كما أنها تستهدف الفئة العاملة من نساء و حتى مؤثرات مثلها و بالتالي تستطعن شراءها.

### نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة :

-خلصت دراسة منه الله محمد عبد الحميد ، تسويق المؤثرين للماركات على مواقع التواصل الإجتماعي إلى أن المؤثرات (عينة الدراسة ) إستخدمن أدوات التفاعل عبر الإنستغرام كخاصية الهاشتاج والإشارة tag

لتوجيه الجمهور نحو صفحات الماركات التي يروجن لها وبالتالي زيادة عدد التفاعل ، وهذا ما تطابق مع دراستنا حيث تقوم المؤثرة ليليا بوعزيز بالإشارة (tag) لصفحات الخاصة بالعلامات التجارية التجميلية وذلك من أجل توجيه الجمهور لها وزيادة عدد المتابعين .

خلصت دراسة منه الله عبد الحميد ، إلى أن المؤثرات (عينة الدراسة ) ركزن على تقديم معلومات مفصلة عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شرائها .

هذا ما تطابق مع دراستنا أين حرصت المؤثرة ليليا بوعزيز على تقديم معلومات دقيقة حول كل علامة تجارية تجميلية تروج لها

-خلصت دراسة منه محمد عبد الحميد ، أن الماركات التي روجت لها المؤثرات وحثت متابعاتها على شرائها .... أنه راجع إلى أن الماركات تقوم بالدفع للمؤثرين .

النتائج العامة لدراسة :

- تروج المؤثرة ليليا بوعزيز لعلامات تجارية تجميلية وطنية و علامات أجنبية مستوردة .
- تنوعت المنتجات التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بوعزيز من مساحيق تجميل و منتجات العناية بالبشرة و الجسم و الشعر.
- تروج المؤثرة في فيديوهات story\_ reels\_ IGtv للعلامات التي قامت بشراكة معهم (partenariat) وهم :
- Golden rose /Mia /flux care /Venus الشراكة تكون مدتها طويلة و بتمن غالي و يتم الإحتفاظ بفيدويوهات (( Story
- تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية تجميلية على فيديوهات Gtv reels فقط لعلامات التي قامت معهم بتعاون (collaboration) وهم (Moda kokin، biogenie،karisence و) و التعاون مدته صغيرة يتم فيه نشر فيديوهات باستخدام المنتج و الثمن يكون أقل من الشراكة و في بعض الأحيان يتم فيه فقط إرسال المنتج.
- إعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز على تجريب المنتجات بهدف الترويج للعلامات التجارية .
- إعتمدت المؤثرة علي إستمالات عقلية وأخرى عاطفية من أجل إقناع النساء بإقتناء منتجات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها.
- حرصت المؤثرة ليليا بوعزيز على تقديم معلومات كافية ودقيقة حول كل علامة تجارية تجميلية تروج لها .
- تقوم المؤثرة ليليا بوعزيز بالإشارة (tag) لصفحات المخصصة للعلامات التجارية التجميلية التي تروج لها من أجل توجيه الجمهور لها وزيادة عدد المتابعين.

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

-العلامات التجارية التجميلية المستوردة لها متجر رئيسي في الجزائر ويعد هو الموزع الرسمي لباقي المحلات .

-تنوعت المواضيع التي تناولتها المؤثرة ليليا بوعزيز في فيديوهاتها من ذكر مزايا مستحضرات التجميل، و طرق العناية بالبشرة، والشعر والجسم، وطرق وضع المكياج (مناسباتي \_يومي \_ موسمي )، و المنتجات المناسبة لكل نوع بشرة (الذهنية \_ الحساسة \_ المختلطة ،الجافة )، و كذا طرق إزالة الشعر.

### أفاق الدراسة :

قمنا في دراستنا الموسومة ب " دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية" بتحليل مجموعة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial، لمعرفة الكيفية التي روجت بها المؤثرة للعلامات التجارية التجميلية و مختلف الأساليب الإقناعية التي إعتدتها، و هذه الدراسة هي إنطلاقة إلى أبحاث أخرى ، ولذلك وضعت الباحثتين مجموعة من إقتراحات يمكن أن تكون اقتراحات لأبحاث جديدة :

- موضوع مجالات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف التعرف على مختلف المجالات التي ينشط فيها هؤلاء الأشخاص على صفحاتهم أو قنواتهم .
- موضوع أسباب متابعة الجمهور الجزائري لحسابات المؤثرين الجزائريين أو قنواتهم على مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف التعرف على دوافع متابعتهم للمؤثرين .
- موضوع الأساليب الإقناعية التي يعتمدها المؤثرين في التأثير على القرار الشرائي لطلاب الجامعيين .
- موضوع دور المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام في الجزائر، بهدف التعرف على عادات و أنماط الإستخدام و الإشباعات المحققة و كذا التعرف على اتجاهات وآراء المتابعين حول طريقة المؤثرين في طرح القضايا الإجتماعية.
- تأثير صناع المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي على قيم و سلوكيات الطلبة الجامعيين بهدف التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى على القيم و سلوكيات الطلبة الجامعيين و كذا دوافع متابعتهم و الإشباعات المحققة .

قائمة المصادر والمراجع :

الكتب :

- 1- التائب مسعود حسين ، البحث العلمي (قواعده ، إجراءاته ، مناهجه ) ، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر ، 2018.
- 2- العلاق بشير ، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني التقليدي ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2009.
- 3-اللبان شريف درويش ، عطية هشام عبد المقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 4-الله محمد ،والدكتور ايمن وآخرون، اساسيات البحث العلمي والتحليل الإحصائي ،(مدخل نظري،تطبيقي)، ط2، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية ،2019،
- 5-المعلا ناجي ،الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، ط2، الدار الجامعة ،عمان الأردن،1996.
- 6- بن مرسلي أحمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003
- 7-تمار يوسف ، تحليل المحتوى الباحثين والطلبة الجامعيين ، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007.
- 8-حجيم الطائي يوسف ،العبادي هاشم فوزي ، مناهج البحث العلمي ،دار الأيام للنشر .2016

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

- 9-شحاتة سليمان، محمد. سليمان،مناهج البحث بين النظرية والتطبيق،مركز الإسكندرية للكتاب ، 2006.
- 10-شحاتة صيام ، النظرية الإجتماعية ، العربية للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر،2009
- 11-طعيمة رشدي ، تحليل المحتوى العلوم الإنسانية ، مفهومه، أسسه ،إستخداماته، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 12-عزي عبد الرحمان ،منهج الحتمية القيمية في الإعلام ، ط1 دار المتوسطة للنشر ، تونس
- 13- فاضل راضي وسام ، التميمي حميد مهند ، الإعلام الجديد وتحولات إتصاليكية ورؤى معاصر، ط ، دار الكتاب الجامعي، لبنان،2018.
- 14- فلاح مفلح الزعبي علي ، خريسات هشام أحمد ،ادارة العلامات التجارية ،ط1، دار الكتاب الجامعي،الإمارات العربية المتحدة،سنة 2018 .
- 15- مكاوي حسن عماد ، وآخرون ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2008..
- 16-محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- 17-مر نصر الله ، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقها ، ط1، دار وائل للنشر ، 2016.
- 18- ناجي ملاك،راق توفيق ، أصول التسويق ،دار وسائل لنشر و التوزيع ،ط1،عمان،الأردن ، 2002
- 19-وصفي عقلي عمر و آخرون ،مبادئ التسويق مدخل متكامل ،دار زهوان لنشر و التوزيع ،عمان الأردن،1996. .
- الدوريات و المجلات :**
- 1-أسماء ، نوري صالح ، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين ((influencers على موقع التواصل الإجتماعي وإنعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي ، مجلة مداد الأدب العدد 22

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

- 2- حسام علي سلامة ، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين علي الإنستغرام ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 77، الجزء 1 سنة 2021.
- 3- رام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة ، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، ج3
- 4- غربي محمد ، قلواز إبراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الإجتماعية، مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 1 ، العدد الثالث ، تيسمسيلت، 2019.
- 5- مروة سعيد السيد حامد ، مصداقية إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد 16، 2018 .
- 6 - مروة صبحي محمد ، الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 54، الجزء الخامس 2020
- 7- وليد سلامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد9، 2020.

### الرسائل و المذكرات :

- 1- إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة قاصدي مربح ، ورقلة ، 2017
- 2- بن ساعد فاطنة ، الإعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال ، اطروحة الدكتوراه ، كلية علوم إقتصادية ، جامعة الجلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2015\_201
- 3- شلوش صليحة ، واقع إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي ، مذكرة ماجيستر ، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2011
- 4- نصيرة ردا ف، تصورات الشباب الجزائري لإختيار الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية ، مذكرة ماجيستر ، تخصص علوم الإعلام والإتصال علاقات عامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010

القواميس و المعاجم:

الفيروزبادي ، مجد الدين ، محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط ط8 دار الحديث ، القاهرة ، 2018  
خيزر شعبان ، مصطلحات في علوم الإعلام والإتصال ط1 ، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف  
البرامج التلفزيونية و الإذاعية :

www : //www.youtube .com/ watch v xcm5 enzrgo t \_ -s Tv5monde  
parlons bien parlons peu influenceur influenceuse

المواقع الإلكترونية:

1-كارلين إليان ، ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي ..مصدرها ومصيرها مجهولان ،  
<https://www.independentarabia.com>

2- قائمة أكثر الحسابات العربية متابعة على الإنستغرام

<https://www.bayut.com>

3-سلام الزبون، بحث عن الإنستغرام ، [https:// mawdoo3. Com](https://mawdoo3.com)

4-Ana codeglia ، [https:// blog. Hotmart. Com](https://blog.Hotmart.Com)

5-الفيديوهات في الإنستغرام افضل الممارسات والأدوات لإنشاء محتوى جذاب ،

<https://www.annajah.net>

6-سيريناببير ، دليل المؤثرين العرب في موانع التواصل الإجتماعي

<https://ar.ae.godaddy.com>

7-التسويق عبر المؤثرين كيف تروج منتجاتك عبر المشاهير [https://blog, mostaql, com](https://blog.mostaql.com)

<https://www.woo.paris>

8-رحي ياسين ، التسويق عبر المؤثرين ، مزايا عديدة لأصحاب الأعمال [https://hyatoj. Com](https://hyatoj.com)

9-حسن شيماء، كل ما تود معرفته عن التسويق بواسطة المؤثرين

<https://e.tejara.com,influencers marketing>

10- ايسر موفق، كم تريح (ن الإنستغرام لكل متابع نشر تعليقات وإعجابات ، <https://clok3.com>

11- امينة خيري ، المؤثرين يجذبون أموال طائلة في مهنة قصيرة العمر، [www.independentarabia. Com](http://www.independentarabia.com)

12- أدهم أحمد ، التوسويث عبر المؤثرين <https://pcegy.com>

13- آية سعد، مستحضرات التجميل [https://maqaall. Com](https://maqaall.com)

14- ماهي العدسات اللاصقة ، [coopervision\\_mena.com](http://coopervision_mena.com)

15- إستخدامات مختلفة للمناديل المعطرة ، [www.supermama,me](http://www.supermama.me)

16- الفرق بين مزيل العرق ومضاد التعرق وأيها عليك إستعماله؟ [m. Jamalouki](http://m.jamalouki)

17- تعريف وتصنيف الشامبو ، [https://m. Karseellshampo. Com](https://m.karseellshampo.com)

18- أفضل العلامات التجارية لمستحضرات التجميل المهنية ، [https://ar. Brand24.com](https://ar.brand24.com)

19- أوكسانا بوندار ينكرا، أعلى العلامات التجارية لمستحضرات التجميل المهنية، [https://quality\\_ar.designluxpro](https://quality_ar.designluxpro)

20- أنواع البشرة ، <https://www.vebteb.com>

21- انواع وحالات البشرة، [www.ar.eucrin\\_me.com](http://www.ar.eucrin_me.com)

22- هبة حيدر، مكياج مثل محترفين، <https://houricom>

المراجع باللغة الإنجليزية :

مواقع إلكترونية :

1-Reputation vip .qu est ce qu un influenceur ?

<http://www.reputation.com>

2-SQUID IMPACT, QU EST-CE QU UN INFLUENCEUR , STÈPHANE

TORREGROSA, [HTTPS: //WWW ,SQUID-IMPACT,FR](https://www.squid-impact.fr)

## الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

3-ADEBE, LES 6 CARACTÈRISTIQUES DE LINFLUENCEUR,  
BÈRAGÈRE GLOAGUEN,LE , [https ://Fr,Marketo ,com/2019/7/](https://Fr,Marketo ,com/2019/7/)

4-6 différents façon de collaborer avec un influenceur

5-<https://www.wow.paris>

المحاضرات :

1-مريم زعتر، عناصر اللغة السنمائية، جامعة صالح بوبنيدر ، قسنطينة، كلية الإعلام والاتصال و  
السمعي البصري.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة "صالح بونيدر" - قسنطينة 03\_



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم السمعي البصري

استمارة تحليل المضمون

دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية  
التجملية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز  
**lyliabouazizofficial**

من إعداد الطالبتين:

بوذن وئام

بلخيري رانية

تحت إشراف

د.لمين إيمان

السنة الجامعية: 2021-2022

الملاحق:

الملحق : (1) :إستمارة التحليل :

تساؤلات الدراسة

أ- من حيث الشكل ( كيف قيل ) :

- ما طبيعة اللغة المعتمدة في فيديوهات ليليا بو عزيز؟

- ما نوع الفيديوهات التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز أثناء الترويج للعلامات التجارية التجميلية؟

- ماهي العناصر الفنية التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز أثناء ترويجها للعلامات التجارية التجميلية؟

- ماهي أبرز اللقطات التي إعتمدت عليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهي أبرز زوايا التصوير التي إعتمدت عليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهي أبرز حركات الكاميرا التي إعتمدتها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهي الأماكن التي صورت فيها المؤثرة ليليا بو عزيز فيديوهاتها؟

- ماهي العناوين التي إختارتها المؤثرة ليليا بو عزيز لفديوهاتها؟

ب- من حيث المضمون (ماذا قيل):

- ما هي العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهو مصدر العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهي الأهداف التي تسعى إليها المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهو الجمهور الذي تستهدفه المؤثرة ليليا بو عزيز؟

- ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تعتمدها المؤثرة ليليا بو عزيز في الترويج للعلامة التجارية التجميلية؟

فئات الشكل :

فئة اللغة التي تستخدمها المؤثرة ليليا بو عزيز

المزيج اللغوي - العامية

فئة نوع الفيديوهات :

فيديوات ريلز

فيديوات إيجيتيفي

فيديوات ستوري (دائم)

فئة مدة الفيديوهات:

من 30 ثواني إلى 60 ثانية

من دقيقة إلى 2:45 دقيقة

من 2:45 إلى 16 دقيقة

فئة لقطات الكاميرا:

Plan général

Plan demi ensemble

Plan moyen

Plan Italien

Plan American

Plan rapproché taille

Plan rapproché poitrine

Plan gros plan

Plan très Gros plan

زوايا التصوير :

زاوية أمامية ، عكس الغاطسة ، جانبية غاطسة، ثلاثة أرباع خلفية

حركات الكاميرا:

ثابتة، ترافلينغ خلفي، ترافلينغ أمامي، حركة دائري

فئة المؤثرات الصوتية :

الموسيقى:

صاخبة، هادئة، حماسية

الأغاني : عربية، اجنبية

فئة العناصر الفنية

الإضاءة :

طبيعية، اصطناعية

فئة اللباس التي ترنديه المؤثرة

تقليدي، عصري

الألوان:

الألوان الحارة، الألوان الباردة ، الألوان المحايدة

فئة مكان التصوير :

غرفة المنزل، متجر بيع مستحضرات التجميل، مصنع مواد التجميل، حمام

فئة العناوين:

عناوين عادية، عناوين جذابة

فئات بالمضمون (ماذا قيل )

فئة المواضيع

\_ طرق وضع المكياج :

\*مكياج يومي مكياج مناسباتي مكياج موسمي

\_ التعريف بالعلامات التجارية التجميلية

\_ ذكر مزايا مستحضرات التجميلية

\_ طرق العناية بالبشرة و الشعر و الجسم

\_ منتجات التجميل المناسبة لكل نوع بشرة

\*البشرة الجاف \* الدهنية \*المختلطة \* حساسة

- طرق إستعمال الشرائح لإزالة الشعر

فئة أنواع العلامات التجارية التجميلية :

Mia / golden rose / Makeup for Ever / kokin / moda /

Flux care /biogenie /karisence /Venus /Ruby Rose /

فئة مصدر العلامات التجارية التجميلية :

تركية ،فرنسية ، جزائرية ،إيطالية ، ألمانيا ، برازيلية ، إنجليزية

فئة أنواع مستحضرات التجميل التي تروج لها :

منتجات العناية بالبشرة ، منتجات العناية بالشعر، منتجات العناية بالجسم، مكياج

فئة الجمهور المستهدف :

نساء ذات دخل ضعيف، نساء ذات دخل متوسطة، نساء ذات دخل عالي

فئة الأهداف :

- الترويج للعلامات التجارية التجميلية
- التعريف بالعلامات التجارية التجميلية التي تروج
- زيادة المبيعات
- زيادة المتابعين لصفحات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها
- تعليم طرق وضع المكياج و كيفية الإعتناء بالبشرة و الشعر
- زيادة عدد المتابعين لصفحتها
- فئة الإستثمارات الإقناعية :
- إستثمارات العقلية :
- أسعار في متناول الجميع
- ذكر مزايا المنتج
- تجريب المنتج
- ذكر البلد المنتج للعلامة التجارية التجميلية
- مكان بيع المنتج في الجزائر
- إستثمارات عاطفية :
- \*نصائح للمحافظة على الجمال
- \*مكياج مثل المحترفين
- \*تقديم حلول لبعض مشاكل الشعر و البشرة التي تعاني منها الفتايات
- \*الإعتماد على ألوان جذابة

الملحق رقم (2): يوضح صفحة المؤثرة ليليا بوعزيز على موقع الإنستغرام

← **lyliabouazizofficial** 🔔 ⋮

 **234** Publicati... **1,2 m** Abonnés **266** Abonnem...

**HIJABYDIVA**  
Personnalité publique  
Algerian content creator since 2015  
Business woman owner of @lylibeautycosmetics  
Tv show host [ الحكاية فيها هي، حنا هكذا، زابينغ رمضان ]  
Voir la traduction

 **manelhadliofficial, bouchraokbi\_official**  
et 41 autres personnes sont abonné(e)s

Abonn... ▾    Écrire    Adresse ...    +👤

 Algeria     Egypt     Coca Cola     Nub Cosmetics

📅    🎬    ▶    📷

ملحق رقم : (3)

يوضح العلامة التجارية التجميلية golden rose التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز



العلامة التجارية التجميلية Golden rose هي ماركة مكياج تركية، تقدم منتجات عالية الجودة، تشير Golden Rose إلى أكثر من 3000 لون وتقدم ابتكارات لكل موسم، تستفيد العلامة التجارية من 37 عامًا من الخبرة في تطوير منتجات مستحضرات التجميل عالية الجودة، والمصممة والمصنعة في مصانعها الخاصة. إنه موجود في ما يقرب من 93 دولة في خمس قارات لجلب الأناقة والجمال لجميع النساء.

الملحق (4) : يوضح العلامة التجارية التجميلية makeup for ever التي روجت لها المؤثرة ليليا



### العلامة التجارية التجميلية

Makeup for Ever هي علامة فرنسية تم اطلاقها سنة 1984، على يد خبيرة التجميل Dany Sanz و هي من اشهر الماركات الفرنسية و المعروفة عالميا، تم إنشاء Make Up For Ever بواسطة داني سانز لتقديم منتجات عالية الجودة لفناني الماكياج المحترفين في صناعات الأزياء والأفلام ،

وكان الهدف من ظهور هذه الماركة ابتكار منتجات تلبي رغبات محترفي التجميل عن طريق ابتكار

مستحضرات تناسب جميع اساليب التجميل ،وسرعان ما انتشرت الماركة في جميع انحاء العالم أمريكا وايضا الدول العربية ، يُباع Make Up For Ever في متاجر Sephora و Make Up For Ever في جميع أنحاء العالم ، مع متاجر رئيسية في باريس ، ونيويورك ، ومونتريال ، وشنغهاي ، وطوكيو ، وسنغافورة ، وهونغ كونغ ، وكوالالمبور ومدن أخرى.

إفتتح أول متجر لماركة ميك اب فور ايفر في العاصمة باريس - 1995 وصلت الماركة الي نيويورك واصبحت متوفرة باسعار معقولة ، الي جانب الابتكار والجودة العاليه والاناقة في تصنيع مستحضرات التجميل - 2008 ابتكرت خط جديد من المكياج مع ظهور الكاميرات عالية الوضوح ، كما تقدم Make Up for Ever أيضاً دورات تدريبية احترافية كاملة في مجال المكياج في أكاديمياتها منذ عام 2002 في باريس ، وتوسعت في نيويورك ، وشنغهاي ، وهونغ كونغ وسيول ، وسنغافورة ، وبروكسل ، وهلسنكي ونيس

الملحق رقم(4) يوضح العلامة التجارية التجميلية mia makuep التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز



العلامة التجارية التجميلية : Mia makuep

هي ماركة مستحضرات تجميل إيطالية تقدم منتجات فاخرة عالية الجودة بأسعار مقبولة، بدأت ميا ميكاب قبل 10 أعوام من خلال تقديم تشكيلة واسعة من منتجات طلاء الأظافر والتي لاقت استحسان الخبراء والمستهلكين مما شجع خبراء التجميل على التوسع في نطاق منتجات التجميل لتقديم مجموعة منتجات متكاملة قبل عامين، اليوم تستمر ميا ميكاب بمركزة نفسها كعلامة تجارية واعدة بهدف ابتكار المنتجات مع الحفاظ على احترام الطبيعة. تمتاز منتجات ميا ميكاب بأنها غير مسببة للحساسية، خالية من مادة البارابين الحافظة ولا يتم اختبارها على الحيوانات، صنعت بفخر في إيطاليا

الملحق رقم(5) : يوضح العلامة التجارية التجميلية venus التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز



مخابر فينوس: هي شركة جزائرية متخصصة في صناعة منتجات التجميل والنظافة في الجزائر بحصة سوقية تبلغ 33%. هي تصدر منتجاتها إلى ليبيا وتونس والمغرب والنيجر وكوت ديفوار ومدغشقر.

تأسست مخبر فينوس في عام 1981 من قبل مراد مولة

الملحق رقم (6): يوضح العلامة التجارية التجميلية flux care التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز



العلامة التجارية التجميلية flux care :

Flux care هي علامة تجارية تجميلية جزائرية قديمة، تصنع في مخرها ((labo nejdma) و المختص في منتجات العناية بالبشرة و الجسم و الشعر من غاسولات و عطور و مزيلات العرق ، و منتجات Flux care معروفة بأسعارها في متناول الجميع .

الملحق رقم (7): يوضح العلامة التجارية التجميلية karisence التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز



العلامة التجارية التجميلية karisence

Karisence هي علامة تجميلية جزائرية، مختصة في منتجات العناية بالوجه والجسم و الشعر من زيوت و ماسكات الشعر و عطور و كريمات

الترطيب karisence معروفة بمنتجاتها الطبيعية و بأسعارها المناسبة

الملحق رقم (8): يوضح العلامة التجارية الجميلية ruby rose التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز



Ruby rose، العلامة التجارية المتميزة و الرائدة في عالم صناعة المكياج الطبيعي و ذو ، النوعية الممتازة جداً. والسعر الرخيص برازيلية الأصل ، أنتجت مجموعة من منتجات التجميل لترضي جميع الأذواق

الملحق رقم (9): يوضح العلامة التجارية التجميلية kokin التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز



العلامة التجارية التجميلية kokin:

Kokin هي علامة تجميلية فرنسية مختصة في مساحيق التجميل و حاليا تنتج فقط طلاء الأظافر أحمر الشفاه و كريم الأساس ،

ملحق رقم (10): يوضح العلامة التجارية التجميلية biogenie التي روجت لها المؤثرة ليليا بوعزيز



Biogenie علامة تجارية إنجليزية خاصة بمواد العناية بالجسم والبشرة

الملحق رقم (11): يوضح العلامة التجارية التجميلية moda التي روجت لها المؤثرة ليليا بو عزيز



العلامة التجارية التجميلية Moda

Moda ماركة تجميلية تنتج في ثلاث بلدان ألمانيا ، تركيا ، إنجلترا ، معروفة بجودتها العالية

الملحق رقم 12: يوضح صورة للمؤثرة ليليا بو عزيز:

