



The economics of influencers: specialize in content and revenue variations



Received: 28/03/2024; Accepted: 29/10/2025

¹*خالد منصر, ²جمال قواس

1 كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة خنشلة

2 كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة خنشلة

اقتصاديات المؤثرين: خصوصية في المحتوى واختلاف المداخل

الكلمات المفتاحية:

المؤثرون؛
اقتصاديات المؤثرين؛
خصوصية محتوى
المؤثرين؛
حجم سوق المؤثرين؛

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مفهوم المؤثرين من المنظور الجزئي والذي يشمل بشكل خاص المجال التجاري أو الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وشملت الورقة دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم وخصائص محتوياتهم، بالإضافة إلى المداخل التي تجنيها هذه الفئة.

وخلصت الورقة إلى أن صياغة المحتويات التي ينتجها المؤثرون تركز على عناصر أساسية أربعة تعرف بـ 4 M's أو الميمات الأربعة الخاصة بالمؤثر، وأن سوق المؤثرين في توسع وازدهار عالميا وعربيا، فيما تغيب الأرقام الحقيقية عن حجم مداخل المؤثرين الجزائريين.

Abstract

The current study aims to identify the concept of influencers from a partial perspective, which includes in particular the commercial or economic sphere across social media, The paper included studying the characteristics of influencers, what they are and the characteristics of their contents, as well as the incomes earned by this group.

The paper concluded that the formulation of the content produced by the influencers was based on four core elements, known as 4 M's or four impact memes, and that the market for influencers in global and Arab expansion and prosperity, while the real figures were absent from the size of the income of Algerian influencers.

Keywords:

Influencers;
influencer economics;
Influencer Content
Features;
influencer market size;

I - مقدمة

تعتبر اقتصاديات الإعلام حقلاً جديداً من حقول الدراسات الإعلامية، ويهتم هذا الحقل بدراسة الجوانب الاقتصادية للإعلام، فهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وكل ما له علاقة بالتمويل والاستثمار والنفقات والتكاليف والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الإعلام، ومن ثم ينصب اهتماماً البحثي في هذه الجزئية من الدراسة على دراسة وسائل الإعلام الرقمية كصناعة، ودراسة تأثير التطورات المتلاحقة في وسائل الإعلام الجديد على الإنتاج والعائد والتكلفة، فهي حقل جديد يجمع بين مبادئ الإعلام والمبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها في إدارة الشركات العاملة في هذا القطاع. (James Owers، 2004)

وقد أتاحت شبكة الإنترنت بيئة إلكترونية توصف بأنها متعددة الجوانب مثل مجموعات المناقشة وغرف الحوار والمؤتمرات المرئية عن بعد وإمكانية قراءة المعلومات بطريقة غير متتابعة حيث أنه نص يتفرع ويرتبط بنصوص أخرى، كما أنه يمكن ربطه بملفات للصوت أو الصورة، ومع تزايد المستخدمين والمهتمين أصبحت منصات الشبكات الاجتماعية أرضية خصبة للتواصل الجماهيري، وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يساهم في وصول الرسالة الاتصالية بشكل مباشر إلى المستخدمين.

وأبرزت المخرجات السابقة للجيل الثاني من شبكة الانترنت Web 2.0 ، ظهور فاعلين جدد في هذه الفضاءات أبرزهم ما يطلق عليهم بالمؤثرين ، هؤلاء وجدوا البيئة الخصبة لممارسة أنشطتهم المختلفة بما يحقق أغراضهم في التواصل الاجتماعي وفي اختيارهم للبيئة الافتراضية كمسرح لممارسة أنشطتهم المختلفة .

ولعل تحقيق أغراض المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال مجموعة عوامل هي: التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الأنوية بغرف الدردشة، غرس الصور الذهنية الإيجابية عنهم شخصياً، أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور أو في تصحيح الصور السلبية السابقة، بالإضافة إلى غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور فيما لو اقتنعوا بذلك، ناهيك عن عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية، واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة. استخدام أساليب الخداع والإغواء والتفاوض والتمويه في عملية تخطط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي، من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور. (هاشم، 2021)

ومع اتساع نطاق ما يعرف بـ "اقتصاديات المعرفة" المتصلة بدinamيات البحث العلمي والإبداع التكنولوجي، أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلاً لآليات السوق، إذ إن طبيعة الإنترنت والمواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية Websites خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية؛ وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعاً وشراءً)، لكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة، بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، التي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي. (بالناظر، 2017)

وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات مهما كان حجمها لتتواصل مع جماهيرها المستهدفة، إلا أن الجماهير عادة ما يشعرون بالثقة أمام هذا الاتصال التسويقي الموجه لهم من قبل الشركة نفسها ، من هنا أدركت الشركات حاجتها الى وسيط ثالث موثوق فيه من قبل الجماهير ليقوم بدور الترويج عن المنتجات والخدمات المقدمة، فتقوم الشركات بالتنسيق مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم شعبية ومصادقية وقبول لدى الجماهير ليخلق بدوره سمعة لهذا المنتج من خلال قدرته على التأثير على الجماهير. (محمد، 2020)

ولذلك تأتي هذه الدراسة لبيان مفهوم المؤثرين وماهية وسمات المحتوى الذي ينتجه هؤلاء المؤثرين، والأساليب التي يستخدمها المؤثرون في على مواقع التواصل الاجتماعي ، وحجم المداخل التي يجنيها هؤلاء بناء على أنواعهم وحجم تواجدهم عبر مختلف المنصات الرقمية ضمن فرع من اقتصاديات الإعلام الرقمي الذي يركز المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، في دراستنا هذه المؤثرون بشكل خاص.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الورقة الحالية بالسؤال الآتي " ما هي خصائص وسمات المحتوى الذي ينتجه المؤثرون،

وما هو حجم مداخل المؤثرين بناء على عدد متابعيهم وتواجدهم الجغرافي؟

II- المؤثر : الماهية ، الظهور والأنواع

1-تعريف المؤثر: Influencer

أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التعامل في النشر والبيث تنوع المضامين في هذه المنصات إلى تحول الكثير من المستخدمين إلى منتجين وناشرين لمختلف المحتويات الإعلامية، ظهرت منهم فئة تحصلت على عدد كبير من المتابعين ولقيت مضامينهم اهتماما كبيرا أطلق عليهم مصطلح المؤثرين.

وقبل التطرق إلى تحديد مفهوم المؤثرين وجب التنكير في تنوع لمفردات والمصطلحات التي تستخدم في مختلف الدراسات العلمية للتدليل على هذه الفئة أهمها المؤثرين influencers ، مؤثري الميديا الجديدة social media (SMI) influencers، المؤثر الاجتماعي Social Influencer ، بالإضافة إلى عدد من المصطلحات الأخرى المرتبطة بعملية صناعة المحتوى مثل صناعات المحتوى Content Creators و نوع المحتوى أو المنصة التي ينشط عليها هذا الشخص مثل Vloggers , Bloggers , Youtubers, Instgamers, Postcasters وغيرها من المصطلحات والمسميات.

وفي دراستنا هذه سنستخدم مصطلح المؤثر و الذي يمكن تعريفه على أنه ذلك الشخص الذي لديه قاعدة متابعين ملتزمون وكبيرة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، التي لن يعرفها المرء إلا إذا اتبعها. (Haenlein, 2020)

ويعرف "المؤثر" بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص وبعدها عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع (المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي، المتخصصون، المدونون، الناشطون...)، وذلك بحسب عدد متابعيهم في بداية ظهور "المؤثرين" كان نشاطهم مقتصرًا إلى حد معين على تقديم محتوى ترفيهي ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل عمولة ولاحقًا توسع نشاطهم بالترويج لمضامين متعددة تشمل مختلف مناحي الحياة اليومية من أجا الوصول إلى أكبر مكسب مادي وتحقيق قاعدة جماهيرية أكبر. (البستاني، 2022)

يعتبر (Freberg، 2011) المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة المتحدثين الجدد للعلامات التجارية، لكنهم لا يرتبطون مباشرة بالعلامة التجارية. يشاركون أفكارهم وآرائهم على المدونات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات عبر الإنترنت. هؤلاء المؤثرون مهمون حقًا ولديهم تأثير كبير على متابعيهم. منشؤ المحتوى هم الأشخاص الذين يقومون بإنشاء محتوى عبر الإنترنت حول موضوعات محددة مثل الحياة الصحية أو السفر أو الطعام أو نمط الحياة أو الجمال أو الموضة. وتمتلك العديد من المتابعين الموليين لها من خلال صناعة محتوى قيم بانتظام عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها وبالتالي أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى العلامات للاستفادة منها، وبالمقارنة مع المشاهير التقليديين فالمؤثرون هم "أفراد عاديون" متخصصون في مجالات معينة أصبحوا مشاهير عبر الانترنت من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (إبراهيم دكروري، 2022)

كما يعرف بأنه كل فرد ذو وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير)، ولديه قدرة "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظرًا لأنه أنشأ جمهورًا نشطًا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره (خراب، 2022)

وهم أشخاص يقدمون هوياتهم بشكل استراتيجي عبر الإنترنت لبناء الشعبية ، ويقومون بإسقاط وضعهم كمشاهير من خلال معاملة الأصدقاء والغرباء كمعجبين ، ورؤية أنفسهم على أنهم علامات تجارية قابلة للاستهلاك ومشاريع ريادية؛ فالمؤثرون هم مستخدمو الإنترنت العاديون بشكل يومي، يقومون بجمع عدد كبير نسبيًا من المتابعين على المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم والتفاعل مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية، وتحقيق الدخل من متابعيهم من خلال دمج "المقالات الإعلانية advertorials" في مدونة أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. (بن مكي، 2022)

عموما يمكن ان نعرفهم على أنهم أشخاص يتواجدون بشكل أساسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمتعون ولديهم صفات مثل الجاذبية والودية، التي تسمح لهم بخلق ارتباط عاطفي مع متابعيهم لاستغلالها فيما بعد لإقناعهم باتباع المنتجات أو الأفكار التي يؤيدها المؤثر من خلال الفيديوهات، الصور أو المنشورات أو المدونات أو التغريدات.

2- ظهور المؤثرين

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمين آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي، ومع انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضاً لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002. (صالح، 2021)

وفي عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة mindcomet والتي تحمل اسم IZEA شبكة Blogstar والتي يرجح أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، واطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور أو pay per post وهي أول خدمة تسويق رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزهُ، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الأجر حيث إن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين. (وايرد، 2020)

ويمكن أن نعتبر فئات معينة مؤثرين (كالصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق، فالمؤثر هو نوع فريد من مشاهير القرن الحادي والعشرين، وقد ظهرت شخصية المؤثر جنباً إلى جنب مع التطورات في الوسائط الجديدة وتحديدًا منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، أنستغرام...) التي أتاحت أشكالاً جديدة من "النجوم" والأفراد المشهورين، خاصة مع ظهور الشبكة الاجتماعية أنستغرام Instagram وقد تم إطلاقها كتطبيق في عام 2010 والتي قامت شركة فيسبوك Facebook بشرائها في عام 2012، ثم تحولت شيئاً فشيئاً إلى أداة ترويجية بامتياز، حيث ساهم التركيز المرئي لـ Instagram في شعبية الصورة الشخصية "السيلفي" واستخدام الصور التي أصبحت تشكل تفضيلاً لأنواع معينة من العرض الذاتي، وبالتالي ساهمت إمكانات Instagram على وجه الخصوص في تمييز أنواع معينة من المشاهير الجدد الذين يقعون في هذه الفئة المتنوعة، من مدونين في السفر والموضة Bloggers إلى فنانيين مرئيين رقميين digital visual artists مروراً بمدونين في الطعام والصحة والتجميل والديكور ونجوم تلفزيون الواقع وغيرهم. (بن مكي، 2022)

إذ تعد العوامل التقنية والتطورات المتلاحقة والمنافسة بين مختلف المؤسسات التي تملك مواقع أو منصات تسمح للمستخدمين بفتح حسابات أو مواقع لنشر مضامين عامة أو متخصصة من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور المؤثرين التي تمكنوا من جلب اهتمام المستخدمين الآخرين لمتابعاتهم ثم لفت انتباه الشركات التجارية للاستعانة بهم للترويج لسلعها أو منتجاتها وصولاً إلى تعاقد الكثير من منصات التواصل مع مؤثرين لفتح حسابات والنشاط الحصري رقمياً على منصاتهم دوناً عن باقي المنافسين في مقابل تسهيلات وأرباح وكثير من المزايا التي لا تقدم للمشاركين وحتى لبعض المؤثرين أنفسهم.

ويعد الارتباط العاطفي والشخصي الفرق الرئيسي بين التسويق المؤثر والتسويق التقليدي والذي يمكن أن يشكله السوق المؤثر مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن 60% من المستخدمين "جيل Z" الذين ولدوا بين عامي 1997 و 2012، من المرجح أن يؤمنوا بما يقوله أحد مستخدمي YouTube، وهو شخص قام بتنمية منصة وجمهور على YouTube أكثر من نجم سينمائي، و 82% من الأشخاص أكثر ترجيحاً اتباع توصية من أحد المؤثرين الصغار، الذين لديهم أقل من 100000 متابع، مقارنة بشخص مشهور أكبر لديه عدد متابعين بالملايين، على عكس المشاهير الذين يكتسبون شهرتهم من صناعات أخرى مثل الرياضة أو الموسيقى أو التمثيل، فإن المؤثرين يكتسبون أهميتهم من خلال الإنترنت فقط. (Peng، 2023)

ونتيجة لذلك، تأتي سمعة المؤثر من نشاطه والمحتوى الذي ينشره، إذ إنهم قادرون على التفاعل مع المتابعين الذين يشاركونك اهتمامات مماثلة على مستوى أقرب، مما يجعلهم يبدون وكأنهم أصدقاء وأقل بعداً عن شخص مثل كارداشيان، وهذا يبني الثقة بين المؤثر والعميل المحتمل ويبني المصداقية والسمعة للعلامة التجارية التي يتم رعايتها

من جهته، تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حاماتي عن بداية ظهور المؤثرين، مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة من بداية الإنسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالممثلين والمشاهير واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية. (خراب، 2022)

3- أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اختيار المؤثر أو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس بعملية سهلة، كما أنه يتخذ أشكالاً متعددة وله أربعة أنواع تعتمد على عدد متابعي المؤثرين. يأتي المؤثرون بأشكال مختلفة ويمكن تصنيفهم بناءً على مجالات خبرتهم أو تنسيقات المحتوى أو حجم الجمهور. فيما يلي بعض الأنواع المختلفة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (Santora، 2024)

□ المؤثرون في نمط الحياة: يشارك المؤثرون في نمط الحياة المحتوى المتعلق بأنماط حياتهم الشخصية، بما في ذلك الموضة والسفر واللياقة البدنية والطعام وديكور المنزل. غالبًا ما يعرضون أسلوب حياة طموحًا أو منسقًا.

□ مؤثرو الجمال والأزياء: يركز هؤلاء المؤثرون على المكياج والعناية بالبشرة والعناية بالشعر واتجاهات الموضة ونصائح الأناقة. غالبًا ما يتعاونون مع العلامات التجارية للترويج لمنتجات التجميل والأزياء.

□ المؤثرون في اللياقة البدنية والصحة: يشارك المؤثرون في اللياقة البدنية والعافية المحتوى المتعلق بروتين التمارين، والأكل الصحي، والصحة العقلية، والعافية العامة. إنهم يلهمون ويحفزون أتباعهم ليعيشوا أسلوب حياة صحي.

□ مؤثرو السفر: يعرض المؤثرون في السفر مغامراتهم وتجاربهم من وجهات مختلفة. يقدمون نصائح وتوصيات ورؤى حول ثقافات ووجهات مختلفة.

□ المؤثرون في الغذاء والتغذية: يقوم المؤثرون في الطعام بإنشاء محتوى يتحور حول الوصفات وتقنيات الطهي ومراجعات المطاعم ونصائح التغذية. غالبًا ما يشاركون تجاربهم الغذائية ويتعاونون مع العلامات التجارية المتعلقة بالطعام.

□ المؤثرون في الأبوة والأمومة: يشارك المؤثرون في الأبوة والأمومة تجاربهم ونصائحهم ونصائحهم حول تربية الأطفال. يناقشون مواضيع مثل الحمل ونمو الطفل والتعليم ونمط الحياة الأسرية.

□ المؤثرون في التكنولوجيا والألعاب: يركز المؤثرون في مجال التكنولوجيا والألعاب على مراجعات التكنولوجيا وتوصيات الأدوات وبث ألعاب الفيديو والرياضات الإلكترونية. غالبًا ما تستهدف الجماهير واللاعبين المتمرسين في مجال التكنولوجيا.

□ المؤثرون في الأعمال وريادة الأعمال: هؤلاء المؤثرون متخصصون في مشاركة المعرفة والرؤى حول الأعمال التجارية وريادة الأعمال والتسويق والتنمية الشخصية. إنهم يقدمون التوجيه والنصائح والمحتوى التحفيزي لرواد الأعمال الطموحين.

□ المؤثرون في العدالة الاجتماعية والنشاط: يرفع هؤلاء المؤثرون الوعي فيما يتعلق بالقضايا التي تهم الشأن العام ويشاركون في مختلف الفعاليات والنشاطات المجتمعية.

ولكل نوع خاصيته التي تميزه عن غيره، ومن المستحيل التأكد من تفوق نوع واحد على الآخر. قد لا تستفيد بعض الشركات من التسويق من خلال كبار المؤثرين للترويج لمنتجات أو علامات تجارية معينة، لأنها على الرغم من شهرتها، إلا أنها ليس لها تأثير كبير على السلوك البشري. وبما أن الشهرة موضوع مختلف تمامًا عن الاحترام، ولن يقتنع الجميع بالضرورة بالترويج للعلامة التجارية لأن شركة الإعلان تستخدم "المؤثرين الكبار"، فقد لا يحترمهم المتابعون بدرجة كافية للاستفادة من المنتجات لشراء المنتجات المعلن عنها.

III- خصوصية محتوى المؤثرين

قبل التطرق إلى خصوصية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يجب علينا الحديث عن صناعة المحتوى في البيئة الرقمية وإبراز الخصائص التي يتوفر عليها المؤثرون للوصول إلى رسم صورة عامة عن الخصائص التي تميز محتوياتهم.

1- صناعة المحتوى الرقمي

بناء المحتوى أو إنشاء المحتوى هو مساهمة في نشر المعلومات في سياقات معينة من خلال الوسائط، وخاصة الرقمية، لصالح المستخدم النهائي، أو ما يسمى بالمتلقي. المحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الكلام أو النصوص أو غيرها من تقنيات التحرير للتعبير عما تريد قوله أو بيعه أو تسويقه أو نشره. يتضمن ذلك أيضًا الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى، وصيانة موقع الويب وتحديثه، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، وتسجيل

الفديو، والتعليق عبر الإنترنت، وإدارة حسابات الوسائط الاجتماعية، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها. يتعلق بشكل أساسي بالرسائل المتعلقة بالمحتوى والأحداث الحالية.

هي عملية توليد أفكار حول موضوعات تنال إعجاب جمهور محدد ومن ثم تقديم تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو سمعي بصري أو متعدد الوسائط ينال إعجاب ذلك الجمهور من خلال موقع أو حساب الكتروني أو فيديو أو رسم بياني أو صور أخرى يمكن أن يتلقاها ، ونقصد بصناعة المحتوى في دراستنا إنتاج محتوى هادف يحمل رسائل وقيم ذات بعد وطني وتربوي ويخدم المصلحة العامة للمجتمع والوطن.

وصانع المحتوى Content Creator: هو أي شخص متخصص في تدوين وبناء المضامين على شبكة الإنترنت أو إحدى أدواتها وتطبيقاتها حتى يتمكن من ترفيه الجمهور أو تثقيفه، حيث أنه ينشط على مختلف المنصات الرقمية لتقديم قيمة أو إضافة للمستخدمين، حتى في الأوقات التي لا يكون الهدف منها الترويج لسلعة أو علامة تجارية أو أنها تغذي ذلك ، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة أهمها: (خراب، 2022)

□ محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات .

□ محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات.

□ محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

□ محتوى للجرافيك .

□ محتوى الإيميل

2- سمات وخصائص المؤثرين

يتميز المؤثرون بشكل عام والذين ينشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في: (علي، 2020)

• المؤثر هو شخص قادر على التأثير على سلوك عدد كبير من المستهلكين: فهو منشئ المحتوى، على سبيل المثال مدونة أو قناة على YouTube أو صفحة على Instagram. لديه إلمام بمجاله مما يسمح له بتقديم النصائح والآراء بشأن العروض والسلع.

• دائماً حاضراً على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة إتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور .

• يجمع مجتمع نشط وفي: هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثراً جيداً، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره .

• لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتم: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها

وحسب (Gloaguen, 2020) فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

□ المؤثر خبير an expert : فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه ، أو قائد رأي أو واصف ، قد يكون سفير أو مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبراته ونظراته بطريقة

مفصلة وبمصادقية.

□ المؤثر هو منشئ محتوى: فهو يكتب ويستضيف ويرفع الملفات النصية والسمعية Podcast والبصرية ويشاركها على مختلف المنصات والمواقع الرقمية المتخصصة أو العامة.

□ المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها Unique Personalty : الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

□ لديه مجتمع وفي: دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

□ المؤثر شخص رقمي بطبعه: بسبب حضوره وتواجد بصمته الرقمية على مختلف المواقع والمنصات الرقمية

□ عدم التظاهر بحجم تأثيره: فهو يبتعد عن تقديم نفسه كشخصية مؤثرة بل يركز على أنه شخص محترف محب لعمله ولمتابعيه.

عموما تختلف خصائص المؤثرين بناء على تضافر العديد من العوامل المرتبطة بحجم المؤثرين وطبيعة المحتوى المقدم من طرفهم ومكان نشاطهم وطبيعة الجمهور أو المتابعين المستهدفين، من القدرة على التأثير في جهات النظر وسلوكيات واختيارات الآخرين، وإملاك أعداد مهولة من المتابعين، وتقديم محتوى هادف، واستخدام وعرض تفاصيل حياتهم اليومية للتأثير، وكثرة المنافسة بين المؤثرين فيما تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم، مع محاولة مشاركة محتوى جيد من صور جذابة وفيديوهات في حساباتهم على إنستغرام، والبقاء على تواصل مستمر مع متابعيهم.

3- خصوصية المحتوى المنتج من قبل المؤثرين

يقدم المؤثرون بديلا لنموذج التسويق التقليدي الذي يعتمد على المشاهير، فهم أشخاص عاديون ظهوروا في العصر الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي ونجحوا في اجتذاب الأجيال الشابة لنمط حياتهم. يبني المؤثرون الثقة مع أتباعهم من خلال كونهم خبراء في مجالاتهم ويتواصلون مع معجبيهم يوميا، ويرتكز بناء المحتوى الذي ينتجه أو ينشره المؤثرون على عدة عناصر أساسية تعرف بـ 4 M's الميمات الأربعة الخاصة بالمؤثر Make, Manage, Monitor and Measure العمل، والإدارة، والمراقبة، والقياس: (عزي، 2020)

- العمل Make ويمر العمل بمجموعة من المراحل بداية من البحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة قد يحتاج إلى التحقق من صحة الأشخاص الذين يعرفهم، وذلك عبر مرحلتين وهما مرحلتى التقطير وهو المكان الذي يتم فيه نشر الرسالة لأول مرة من خلال محاولة إثارة الاهتمام الجمهور المستهدف، والترويج حيث يقوم مجتمع المؤثر بنشرها خلال مجتمعاتهم، مما يخلق تموجا بالدراسة بالعلامات التجارية والرسائل الترويجية.

- الإدارة Manage وهنا يتم الانتقال إلى مرحلة الإدارة ووضع التكتيك الاتصالي (التسويقي غالبا)، من خلال إدارة محتوى المؤثر قبل أن تبدأ عملية النشر حتى انتهائها، ومتابعة تأثيراتها بعد انتهاء العملية، وهناك سبع خطوات لإدارة علاقات المؤثر هي المنتج، المعرفة، التقييم، الرسالة، المنصة الإلكترونية، البدائل والتغذية المرتدة.

- المراقبة Monitor حيث تتم مراقبة حملات المؤثر بالتركيز على النتائج وليس على الجهود، لأنها تتيح إطارا أكثر تنظيماً لإنجاز الأهداف، وتتضمن مؤشرات القياس التي يمكن أن يعتمد عليها المؤثر في ثلاثة معايير أولها هو مدى تحقيق المعرفة والدراسة، وقياس حجم المشاركات الاجتماعية shares والتحديثات والمقالات الإخبارية، وإشارات العلامة التجارية، وبالنسبة للمعيار الثاني لمراقبة المؤثر هو قياس رد الفعل من خلال تحديد عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للشركة أو الصفحة المقصودة، وزيادة عدد المشتركين في الرسائل الإخبارية، والمرور المتزايد على

المنشورات ، وزيادة استفسارات البحث ، والمتابعين الاجتماعيين ، وتوصيات الأقران . أما المعيار الثالث الذي يجب قياسه هو الإجراء ويتمثل في تنزيل الملفات وطلبات الشراء التي حققتها العلامة التجارية عبر حملات المؤثرين.

- القياس Measure وهناك عدة مقاييس تحتاج العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق للمؤثر وهي : (Leclercq, 2016)

-الاستثمار: ويتضمن تكلفة ما قبل الحملة والتي يكون فيها المؤثرون ملائمون للشركة، ويجب أن تعرف العلامة التجارية ما هي تكلفة إعداد البرنامج واستخدامه كمقياس يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تختبره العلامة التجارية

-الموارد: تحتاج العلامة التجارية إلى قياس القوى العاملة، مثل عدد الموظفين المطلوبين وعدد الساعات التي يستخدمونها بالنسبة للحملة، والوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية وثقافة الشركة.

-المنتج: يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم، وتحتاج تكاليف المنتجات أن توضع في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة

-النسبة: يجب على المنظمات أن تقيس عدد ردود الأفعال التي تصل المؤثر عند نشر أو نقل محتوى خاص بالعلامة التجارية كنسبة مئوية من إجمالي قاعدة المعجبين بالمؤثر للحصول على أكبر عائد على الاستثمار لذلك المؤثر المحدد.

-التأثير: عند قياس مدى فعالية الحملة ، تحتاج الشركة إلى النظر في عدد مرات المرور إلى موقع إلكتروني ما، أو صفحة ما مقصودة، ويجب النظر إلى عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الإنترنت وعدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة معجبين جدد ومتابعين ومشتركين، واعتمادًا على المنتج أو الخدمة، قد تكون دورة شراء العميل أطول من مدة الحملة .

ويمكن استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات من خلال عدة وسائل منها : (الحريري، 2019)

□حديث المؤثرين حول العلامة التجارية، والمنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة.

□الإعلانات التجارية المباشرة، والتي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين- على مواقع التواصل الاجتماعي

□تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية .والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

□المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج

□المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين

□ التسويق بالعمولة Affiliate Marketing : وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة.

□ زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات والعلامات التجارية: يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع الإلكتروني للمنتج، وتوجد عدة مقاييس موضوعية لقياس مدى نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين في زيادة معدلات الدخول على الموقع، وهي مقاييس رقمية، ومنها إجمالي عدد زيارات الموقع Total Visits ، الزيارات الجديدة New Sessions ، قنوات الوصول للموقع Channel-specific traffic. (أبو عبا، 2021)

مما سبق يمكننا القول أن المؤثرين يحاولون تضمين محتوياتهم الرقمية بأربعة أنشطة أساسية لإحداث التأثير بداية بتحديد الجمهور وتصنيفهم وفقاً لأهميتهم، ورفع الوعي بالعلامة التجارية لدى متابعي المؤثر، ورفع الوعي بالمنتج، والحصول على داعمين جدد للعلامة التجارية التي يروجون لها.

IV- مداخل المؤثرين في العالم والوطن العربي

1- حجم سوق المؤثرين عالمياً

ينظر إلى المؤثرين على أنهم وسيلة تسويق أكثر رسمية وشفافية، مع التركيز على خلق وعي إيجابي بالعلامة التجارية وسمعة جيدة للعلامة التجارية. إنها طريقة سهلة نسبياً للشركات للتواصل مع جمهور أصغر سناً، حيث تنفق غالبية الشركات ما بين 1000 إلى 10000 دولار أمريكي وتستثمر 7 % أكثر من مليون دولار في التسويق المؤثر في عام 2020 وحده. (Bailis، 2019)

على الرغم من بعض الانتقادات، فمن الجدير بالذكر أن هذه الإستراتيجية قد حققت شعبية كبيرة ومن المرجح أن تستمر في النمو بسرعة. وبما أن الصناعة وصلت إلى 10 مليارات دولار في عام 2020، فمن المتوقع أن تصل إلى 13.8 مليار دولار بنهاية هذا العام و 22.4 مليار دولار بحلول عام 2024. (Peng، 2023)

ليس هناك من ينكر أن التسويق عبر المؤثرين مربح؛ نما السوق من 1.7 مليار دولار في عام 2016 إلى 9.7 مليار دولار في عام 2020؛ وفي عام 2021، ارتفع إلى 13.8 مليار دولار، مما يشير إلى نمو مطرد، وهذا العام من المتوقع أن يتوسع السوق إلى صناعة ضخمة تبلغ 16.4 مليار دولار ، ولوحظت زيادة كبيرة من عامي 2020 و 2021، ومن المرجح أن يستمر هذا الاتجاه في عام 2022 وفي المستقبل وفق مهتم بالتجارة، سيصل الاستثمار التجاري السنوي في التسويق المؤثر إلى 15 مليار دولار بحلول نهاية عام 2022. (Iqbal، 2024)

وتشير الدراسات إلى ارتفاع معدلات الإنفاق على حملات التسويق عبر المؤثرين، حيث أقيم استطلاع عام 2019 على وكالات التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وأشارت النتائج إلى أن 86% من الأشخاص الذين شملتهم الدراسة من مديري العلامات التجارية وأفراد في وكالات التسويق أكدوا على زيادة الاتجاه نحو الاعتماد على تلك الحملات وتخصيص ميزانيات لخطة التسويق المؤثر، كما يتوقع بعض الخبراء أن تصل صناعة التسويق المؤثر عام 2020 إلى 10 مليارات دولار وأنه سيتم إنفاق 2.38 مليار دولار على الانستغرام Instagram. (عزي، 2020)

يوضح مثال Amazon Prime Day هذا المبدأ بالنسبة لـ Prime Day في الفترة من 21 إلى 22 يوليو 2021، قررت أمازون عدم الاستمرار في تقليدها المتمثل في الشراكة مع الرسوم المتحركة Boxtropolis ، وبدلاً من ذلك اختارت استخدام "أشخاص حقيقيين" في حملتهم. بدلاً من شخصية كرتونية، استخدمت أمازون ممثلين في إعلان Prime Day الذي تبلغ مدته 30 ثانية على غرار فوائد استخدام المؤثرين، أدى وجود البشر في المجال التجاري إلى زيادة الارتباط وساعد على نقل إثارة المبيعات والخصومات في Prime Day بشكل أفضل، وبحسب موقع Supermarket News، وصل إجمالي مبيعاتهم هذا العام إلى 11.19 مليار دولار، بزيادة قدرها 7.6% عن عام 2020 والأعلى في تاريخهم. (Redman، 2022)

في عام 2023، تبلغ قيمة صناعة التسويق بواسطة المؤثرين 21.1 مليار دولار، ويشهد هذا الرقم زيادة سنوية بنسبة 28.7% عن قيمة الصناعة في عام 2022 التي بلغت 16.4 مليار دولار، تعتبر هذه النسبة نموًا سريعًا لحجم سوق التسويق بواسطة المؤثرين مقارنة بالعام الماضي، وفي عام 2022، نمت صناعة التسويق بواسطة المؤثرين بنسبة 18.8% مقارنة بالعام السابق، وهو انخفاض كبير عن السنوات القليلة الماضية عندما كانت السوق تتوسع بنسبة أكثر من 40% سنوياً، ولفهم حقاً مدى نمو التسويق بواسطة المؤثرين الرائع، يكفي أن نلقي نظرة على البيانات حتى عام

2016. في ذلك العام، بلغ حجم سوق التسويق بواسطة المؤثرين 1.7 مليار دولار، أي أقل من العاشر من حجمه الحالي. (OBERLO, 2022)

وبعبارة أخرى، في غضون سبع سنوات فقط، استطاعت صناعة التسويق بواسطة المؤثرين أن تنمو أكثر من عشرة أضعاف، وقد سُجل أكبر نمو سنوي في عام 2017، حيث نمت الصناعة بنسبة 76.5% عن العام السابق لتصل إلى 3 مليارات دولار، وفي العام التالي، نمت بنسبة 53.5% لتصل إلى 4.6 مليارات دولار. واستمرت الصناعة في النمو بمعدلات سريعة تزيد عن 40% سنوياً، وتجاوزت في نهاية المطاف حاجز الـ 10 مليارات دولار في عام 2021 لتبلغ 13.8 مليار دولار. (OBERLO, 2022)

من عام 2016 إلى عام 2023، بلغ متوسط معدل النمو السنوي لصناعة التسويق بواسطة المؤثرين 44.3%. ووفقاً لمحللي الصناعة، كانت جائحة COVID-19 القوة الدافعة وراء النمو الذي شهدته صناعة التسويق بواسطة المؤثرين في عامي 2020 و 2021، وتشير البيانات إلى استمرار هذا الاتجاه. مع نمو الصناعة، يزداد عدد الشركات التي تخصص ميزانية خاصة لجهود التسويق بواسطة المؤثرين، وبعام 2017، قالت فقط 37% من الشركات إن لديها ميزانية مخصصة خصيصاً للتسويق بواسطة المؤثرين ما ساهم في نمو الصناعة التسويقية للمؤثرين في عام 2023 بقيمة 21.1 مليار دولار، وهذا يمثل زيادة سنوية بنسبة 28.7% عن قيمة الصناعة في عام 2022 والتي كانت تبلغ 16.4 مليار دولار، وتشير هذه النسبة إلى تسارع في زيادة حجم سوق التسويق بواسطة المؤثرين عن العام الماضي، في عام 2022، نمت صناعة التسويق بواسطة المؤثرين بنسبة 18.8% مقارنة بالعام الذي قبله، وهو انخفاض كبير عن السنوات السابقة التي كانت تشهد نمواً سنوياً يزيد عن 40%. (Beichert, Bayerl, Goldenberg, & Lanz, 2024)

لفهم حقاً مدى نمو التسويق بواسطة المؤثرين، يكفي أن نلقي نظرة على البيانات التي تعود إلى عام 2016. في تلك السنة، كان حجم سوق التسويق بواسطة المؤثرين 1.7 مليار دولار، أقل من العاشر من حجمه الحالي. وبمعنى آخر، استطاعت صناعة التسويق بواسطة المؤثرين أن تنمو أكثر من عشرة أضعاف في غضون سبع سنوات فقط. حققت الصناعة أعلى نمو سنوي في عام 2017، حيث نمت بنسبة 76.5% عن العام السابق لتصل إلى 3 مليارات دولار. وفي العام التالي، ارتفعت بنسبة 53.5% لتصل إلى 4.6 مليارات دولار. وتابعت الصناعة النمو بمعدلات سريعة تزيد عن 40% سنوياً، وتجاوزت في النهاية حاجز الـ 10 مليارات دولار في عام 2021 لتصل إلى 13.8 مليار دولار. من عام 2016 إلى عام 2023، بلغ متوسط معدل النمو السنوي لصناعة التسويق بواسطة المؤثرين 44.3%. ووفقاً لمحللي الصناعة، كانت جائحة كوفيد-19 قوة دافعة وراء النمو الذي شهدته الصناعة في عامي 2020 و 2021، وتشير البيانات إلى استمرار هذا الاتجاه. مع نمو الصناعة، يزداد عدد الشركات التي تخصص ميزانية خاصة لجهود التسويق بواسطة المؤثرين، في عام 2017 قالت فقط 37% من الشركات إن لديها ميزانية مخصصة خصيصاً للتسويق بواسطة المؤثرين وقد ارتفع هذا العدد إلى 77% في عام 2022. (OBERLO, 2022)

مع ظهور التسويق بالمؤثرين، ظهر اقتصاد المؤثرين بشكل ملحوظ وظهرت شركات الوساطة المتخصصة في ربط المؤثرين مع شركات الإعلان. ويتجاوز عدد هذه الشركات الوسيطة 19 ألف شركة على مستوى العالم، وارتفعت إيراداتها إلى 10 مليار دولار العام الماضي، ومن المتوقع أن تصل هذه الإيرادات إلى 85 مليار في عام 2028، مما يعني أن هذا الاقتصاد لا يزال في مرحلة النمو ولا يزال يقدم العديد من الفرص. . وبلغ حجم هذا الاقتصاد في الصين وحدها 210 مليارات دولار عام 2020، أي أنه يمثل 1.4 بالمئة من الناتج القومي للصين، ثاني أكبر اقتصاد في العالم. (الردادي، 2022)

2- عربيا

انتهت الأيام التي كنا نجلس في غرف الاجتماعات ونناقش ما إذا كنا يجب أم لا نستخدم المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث أصبحت صناعة التسويق بالمؤثرين صناعة بقيمة 16 مليار دولار أمريكي في عام 2022، ومع استمرار نمو التسويق بالمؤثرين وتأخر المنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نسبياً، لدينا الكثير لنعوضه، ومن خلال تحليل البيانات من عام 2021، قمت بتجميع بعض الاتجاهات والتوقعات للتسويق بالمؤثرين في عام 2022. (alnaji, 2022)

شهد عام 2021 فقط ارتفاعاً غير مسبوق في استخدام التكنولوجيا والأدوات المتعلقة بالمؤثرين بلغ 800 مليون دولار أمريكي من التمويل لتكنولوجيا التسويق بالمؤثرين، وفي عام 2022، شهدنا المزيد من العلامات التجارية والوكالات تستخدم تقنية التسويق بالمؤثرين لاتخاذ قرارات أكثر علمية، والتخلص من الانحياز في اختيار المؤثرين، فالسويق بالمؤثرين يعتمد نصفه على العلم ونصفه على الفن، وبدأت العلامات التجارية والوكالات في استثمار تقنية التسويق بالمؤثرين كطريقة لاتخاذ قرارات أفضل بشأن جهودها في التسويق بالمؤثرين، وكذلك إدارة حملاتها بكفاءة أعلى وتقديم تقارير في الوقت الفعلي. في الواقع، استخدمت مؤخرًا تقنية التسويق بالمؤثرين للمساعدة في تنفيذ حملة لمعرض إكسبو 2020 في دبي؛ أعظم عرض في العالم، والتي أدت بدورها إلى اتخاذ قرارات أفضل في اختيار المؤثرين وتحسين المحتوى ونتائج الحملة.

وقد حدث تغيير في طريقة التعاون مع المؤثرين لتصبح قائمة على الأداء والنتائج، ففي عام 2021، عملت 35% من العلامات التجارية مع المؤثرين بشكل ربع سنوي مقابل 27% في العام السابق، مما يشير إلى نمو بنسبة ثمانية بالمئة وفي الوقت نفسه، فقط 49% من العلامات التجارية مع المؤثرين على أساس ربع سنوي مقابل 27% في العام السابق مما أظهر نمواً بنسبة ثمانية بالمئة. وفي الوقت نفسه، تدفع 49% فقط من العلامات التجارية

في الولايات المتحدة للمؤثرين سعرًا ثابتًا لخدماتهم، على سبيل المثال، يتم دفع دولار واحد لكل فيديو على Instagram. (alnaji, 2022)

بالإضافة إلى ذلك، سنشهد في عام 2022 ظهور قادة الفكر (جودة المحتوى مقابل كمية المتابعين)، في عام 2021 تم إنشاء 91% من المنشورات المدعومة بواسطة المؤثرين المتوسطين، وشهدت محتوى #StockTok على تيك توك مشاهدات بلغت 1.8 مليار مشاهدة. يظهر ذلك أننا كبشر أكثر اهتمامًا بالمحتوى الذي يكون تعليميًا وسريعًا وسهل الاستيعاب، مما يؤدي إلى ظهور قادة الفكر في مجالات مختلفة مثل التمويل والصحة والسفر والثقافة والموضة.

- المملكة العربية السعودية

ليس من المستغرب أن تحاول الشركات في السعودية تعظيم استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي لاستغلال أكبر قدر ممكن من الفوائد، فقد أنفقت الشركات العربية حوالي 4% (351.40 مليون جنيه إسترليني) من إجمالي إنفاقها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير الأبحاث الأحدث إلى أن الإنفاق على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي زاد بنسبة 15%-20% في عام 2016. ولا سيما في المملكة العربية السعودية، حيث يبلغ الإنفاق الإعلاني الإجمالي حوالي 1.25-1.64 مليار جنيه إسترليني. لذلك، بلغ إنفاق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 207.72 مليون جنيه إسترليني. (Alomair, 2022, p. 130)

توضح هذه الأرقام كيفية انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع على كلا الجانبين التجاري والاستهلاكي. على سبيل المثال، سناب شات هو واحد من أحدث وأكثر منصات مشاركة الصور انتشارًا، والمملكة العربية السعودية لديها أعلى معدل استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط. ووفقًا لداميان رادكليف، أستاذ الصحافة في جامعة أوريغون، استنادًا إلى دراسة قام بالتعاون فيها، "يوجد حوالي 13.5 مليون مستخدم لسناب شات في السعودية، وبين 21-25 بالمئة من السكان يستخدمون الخدمة يوميًا"، وقد أصبح سناب شات شائعًا في جميع أنحاء العالم، وفي المملكة العربية السعودية، تعد المنصة من بين أفضل خمس تطبيقات في متاجر Apple و Google Play. (Gazette, 2018)

ومن المتوقع أن يصل إنفاق الإعلان في سوق الإعلان بالمؤثرين في المملكة العربية السعودية إلى 85.09 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2024، كما ينتظر أن يشهد السوق معدل نمو سنوي (معدل النمو السنوي المركب من عام 2024 إلى عام 2028) قدره 10.81%، مما يؤدي إلى حجم سوق متوقع قدره 128.30 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028، إذ يُقدر متوسط إنفاق الإعلان لكل مستخدم إنترنت في سوق الإعلان بالمؤثرين بمبلغ 2.32 دولار أمريكي في عام 2024 عند المقارنة على المستوى العالمي. (Influencer Advertising - Saudi Arabia, statista, 2024)

- الإمارات العربية المتحدة

تعد الإمارات العربية المتحدة أحد أهم الأسواق العالية وفي المنطقة، وتستقطب الكثير من المؤثرين الذين إما يضعونها كمحطة ترويجية أو مقر لإدارة أعمالهم مثل المؤثرة هدى قطان، فنانة مكياج أمريكية عراقية وامرأة أعمال مقيمة في دبي، كانت مصممة على أن تكون المؤثرة الاجتماعية الأعلى أجرًا في العالم في أول قائمة أغنياء على Instagram تفخر بـ 20.5 مليون متابع وتتقاضى 18000 دولار لكل منشور.

وفقًا لمسح شمل 100 خبير تسويق واتصال داخلي ومدير علامة تجارية، أجرته BPG Cohn & Wolfe في الإمارات العربية المتحدة، ينفق حوالي 43% من المسوقين ما يصل إلى 10000 دولار لكل حملة مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعمل نصف الذين شملهم الاستطلاع حاليًا مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة، كما يعتقد 94% من المسوقين الداخليين في الإمارات العربية المتحدة أن التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا رئيسيًا في نجاح علاماتهم التجارية. (radcliffe, 2018)

من المتوقع أن تصل إنفاق الإعلان الموجه بالمؤثرين في السوق الإماراتية إلى 61.9 مليون دولار أمريكي في عام 2024، كما يرتقب أن يظهر الإنفاق الإعلاني معدل نمو سنوي (معدل النمو السنوي المركب من عام 2024 إلى عام 2028) قدره 8.57%، مما يؤدي إلى حجم سوق متوقع قدره 86.0 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028. من الناحية المقارنة العالمية، من المفترض أن يبلغ متوسط إنفاق الإعلان لكل مستخدم إنترنت في سوق المؤثرين 6.3 دولار أمريكي في عام 2024. (Influencer Advertising - United Arab Emirates, statista, 2024)

- مصر:

من المتوقع أن يصل حجم سوق الإعلان بالمؤثرين في مصر إلى 36.81 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2024. من المتوقع أن يشهد السوق معدل نمو سنوي قدره 10.98% بين عامي 2024 و 2028، مما يؤدي إلى حجم سوق مقدر بـ 55.84 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028. يُقدر متوسط الإنفاق الإعلاني لكل مستخدم إنترنت في سوق الإعلان بالمؤثرين في مصر بمبلغ 0.39 دولار أمريكي في عام 2024. من المتوقع أن يشهد الإعلان بالمؤثرين في مصر نموًا سريعًا، مع التركيز على الأصالة والارتباط الثقافي للتفاعل بفعالية مع الجمهور المحلي. (statista, Influencer Advertising - Egypt, 2024)

-3 الجزائر

بدأت حكاية المؤثرين في الجزائر مع الضجة التي أحدثها الشاب الجزائري فاروق بوجملين الملقب ريفكا حين لبي

حوالي 10 آلاف شاب وشابة متابع له عبر مواقع التواصل الاجتماعي دعوة حضور عيد ميلاده عام 2018، ما ساهم في تصدره مشهد الإنستغرام في الجزائر. فالشاب الذي بالكاد يبلغ من العمر (22 عاما)، لديه بالفعل أكثر من 2 مليون متابع على حسابه الشخصي آنذاك 4.5 مليون حاليا، بالإضافة إلى مصممة الأزياء أميرة ريا التي أصبحت مؤخرا مقدمة برنامج عبر القناة الوطنية ولديها الآن 6.1 مليون متابع. كما يضم التصنيف العارضة والممثلة الشابة إيناس عبدلي بعدد 5 مليون مشترك، بينما تحوز الممثلة المثيرة للجدل نوميديا لزول على 6.5 مليون متابع.

وحسب آخر الإعلان عن المؤثرين - الجزائر من المتوقع أن تصل إنفاق الإعلانات في سوق الإعلان عن المؤثرين إلى 9.5 مليون دولار في عام 2024. من المتوقع أن يظهر إنفاق الإعلانات معدل نمو سنوي (معدل النمو السنوي المركب 2024-2028) قدره 8.34٪، مما يؤدي إلى حجم سوق متوقع قدره 13.1 مليون دولار بحلول عام 2028. مقارنة عالمية، ومن المتوقع أن يبلغ متوسط إنفاق الإعلانات لكل مستخدم إنترنت في سوق الإعلان عن المؤثرين 0.3 دولار في عام 2024. (statista, 2024)

وللأسف الشديد لا توجد أرقام رسمية تفيد بحجم مداخل المؤثرين في الجزائر اللهم ما كشف عنه Rifka والذي صرح أن المؤثر في الجزائر يمكنه تحصيل مبالغ يمكن أن تصل 150 ألف دينار شهريا لمن لديه حجم متابعين يكون ما بين الربع ونصف المليون متابع. (بن طاهر، 2022)

وكشفت دراسة (مدفوني، 2022) أن متوسط الإعلان عند صناع المحتوى الفكاهيين الجزائريين المشهورين (ممن يمتلكون أكثر من 500 ألف متابع) يبلغ إلى 200 ألف دج للمنشور الواحد (بوست)، و 75 ألف دج للإعلان المؤقت على خاصية القصة (سطوري لـ 24 سا)، وحوالي 100 ألف عند إدماج المنتج مع أحد فيديو هاتهم الفكاهية. مع متوسط 14 إعلانا في الشهر الواحد لأهم خمسة مؤثرين فكاهيين في الجزائر، وهذه أرقام متوسطة تختلف من مؤثر إلى آخر ومن حساب إلى آخر لا يدفع أغلب صناع المحتوى الفكاهي الجزائري أية ضرائب للدولة مقابل النشاط الإعلاني، في حين يصعب تحديد مدى إلزام المعلنين التجاريين بالتصريح الضريبي لعقودهم الإعلان مع المؤثرين الفكاهيين في الجزائر، فيما يحرص "بعض" (وليس جميع) صناع المحتوى الفكاهي على تقاضي أجر إضافي مقابل كل عملية تجارية يستفيد منها المعلنون بفضل "الرموز الترويجية" codes promo التي تقدمها هذه الفئة، والتي لا تتجاوز نسبتها في الغالب الثلاث بالمئة.

ويرتبط مصطلح المؤثرين في الجزائر بالمحاكمة التي طالت عددا منهم في قضية النصب والاحتيال على عدد من الطلبة الجزائريين الذين قاموا بدفع 10 آلاف دولار لإحدى الشركات الوهمية بعد اطلاعهم على منشورات نشرها عدد من المؤثرين، حيث قضت محكمة الجنايات، ببراءة "المؤثرة" نوميديا لزول، من التهم الموجهة إليها، فيما قضت بعقوبة عام حبسا منها ستة أشهر بحق كل من ريفكا وستانلي (اسمه الحقيقي محمد أبركان).

V - الخاتمة:

يتضح من خلال ما سبق أن المؤثرين هم فاعلون جدد في المشهد الإعلامي عامة والتسويقي خاصة استطاعوا بناء قاعدة من المتابعين سمحت لهم بكسب اهتمام الشركات التي تريد الترويج لمنتجاتها، يعتمدون على عدد من الأساليب والمعايير لبناء محتوى ترويجي في الغالب يمكنهم من التأثير على قرارات المستهلكين عامة ومتابعيهم خاصة لاقتناء المنتجات التي يروجون لها أو بناء وعي بهذه العلامات التجارية أو الخدماتية في مقابل مادي يختلف باختلاف الدول أو عدد المتابعين أو حجم الجهات التي يتعاملون معها.

كما أبرزت الدراسة أن سوق المؤثرين يشهد نموا متزايدا في السنوات الأخيرة مع كثرة المنصات الرقمية وتحولها إلى جاذب كبير لهذه الفئة، وأن مداخلهم بالمليارات سنويا، فيما لاتزال المنطقة العربية متأخرة نوعا ما رغم حجم السوق، كما تغيب الأرقام الحقيقية لما يجنيه المؤثرون في الجزائر.

المراجع

- alnaji, m. (2022, 03 01). 2022 Influencer Marketing Trends in the Middle East. Récupéré sur linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/2022-influencer-marketing-trends-middle-east-mike-alnaji>
- Alomair, M. (2022). The impact of influencers' visual content in social media on consumers' purchase intention: the case of SMEs restaurants in Saudi Arabia. Stirling, University of Stirling, United kingdom.
- Bailis, R. (2019). The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. Récupéré sur bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing* , 1-24.
- Chelsea Peng (2023). Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management* , 754-744.
- Gazette, S. (2018). *Amazing number of Snapchat users!* Récupéré sur Saudi Gazette: <https://saudigazette.com.sa/article/529276/Opinion/Local-Viewpoint/Amazing-number-of-SnapChat-users>
- Iqbal, M. (2024, 02 22). *Tiktok Revenue and Usage Statistics (2023)*. Récupéré sur business of apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Leclercq, T. H. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing* , 26-60.
- OBERLO. (2022). *Influencer Marketing Market Size (2016-2022)*. Récupéré sur OBERLO: <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size#:~:text=From%202016%20to%202022%2C%20the,experienced%20in%202020%20and%202021>
- radcliffe, d. (2018). *SOCIAL MEDIA IN THE MIDDLE EAST: THE IMPACT AND ROLE OF SOCIAL INFLUENCERS* . Récupéré sur damianradcliffe.wordpress.com: <https://damianradcliffe.wordpress.com/2018/07/13/social-media-in-the-middle-east-the-impact-and-role-of-social-influencers/>
- Redman, R. (2022, 07 18). *Amazon Prime Day 2022 Sales Growth Estimated at Double Digits*. Récupéré sur Supermarket News: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/amazon-prime-day-2022-sales-growth-estimated-double-digits>
- statista. (2024). *Influencer Advertising - Algeria*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/influencer-advertising/algeria>
- statista. (2024). *Influencer Advertising - Egypt*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/egypt>
- statista. (2024). *Influencer Advertising - Saudi Arabia*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/saudi-arabia>
- statista. (2024). *Influencer Advertising - United Arab Emirates*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/influencer-advertising/united-arab-emirates>
- ارام بنت ابراهيم محمد أبو عبادة. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام* ، 314-277.
- ا. ع. الرادادي. (2022, 04 10). *اقتصاد المؤثرين*. Consulté le 11 20, 2022, sur <https://boursa.info/:https://boursa.info/2022/04/10/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86/>
- خالد حسين على الحريري. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية* ، 163- 187.
- عبيد إبراهيم عزي. (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر Influencer Marketing Campaigns المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 570-531.
- محمد أمين بن شراد & جمال الدين مدفوني. (2022). اقتصاد الفكاهاة الترفيه مقابل التسويق كم يجني صناع المحتوى الكوميدي الجزائريون على تطبيق انستاغرام مقابل الإعلانات المدفوعة؟ قراءة تحليلية نقدية لتجربة بعض المؤثرين الفكاهيين الجزائريين. *الملتقى الوطني عن بعد حول التسويق من خلال المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي*. جامعة غليزان.
- نادية بن طاهر. (2022, 01 15). ريفكا يكشف عن أرباح المؤثرين بالجزائر ويوجه رسالة للشباب. *جريدة الشروق* ، صفحة 16.

