

دور مؤثري الاستدامة في التوعية بالقضايا البيئية: بالتطبيق على موقع انستاجرام

د. منية إسحاق إبراهيم محمد*

الملخص:

تسعى الدراسة لمعرفة كيف يمكن لمؤثري الاستدامة إحداث فارق في التوعية بالاستدامة البيئية والتغيرات المناخية، من خلال تحليل المنشورات التي ينشرها المؤثرين المهتمين بالاستدامة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستاجرام من المحتوى المقدم عبر تلك الوسيلة والمعالجة، وذلك من خلال دراسة تحليلية، بالتطبيق على عينة عمدية من حسابات مؤثري الاستدامة عبر موقع انستاجرام، وتوظف الدراسة تحليل المضمون لهذه الحسابات للتعرف على كيفية قيامهم بوظائف الإخبار- التوعية-نشر السلوك، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة من مؤثري الاستدامة لتقدم فهما متعمقا لأسباب اختيارهم لهذا النوع من المحتوى، وطرق تقديمهم لهذا المحتوى حول الاستدامة البيئية.

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للحسابات التي تهتم بنشر الوعي البيئي عبر انستاجرام، وتوصلت الباحثة إلى وجود عدد من الحسابات التي تقدم محتوى حول الاستدامة البيئية أو احد قضاياها بشكل أكثر تخصصا، وتم اختيار 3 من الحسابات طبقا لعدة معايير منها ان تكون الأكثر متابعة باعتبارها الأكثر انتشارا وانتظاما في النشر وبالتالي الأعلى تأثيرا بالنسبة للجمهور وهم نوران البنان، عالم سرور، وحياة عليا. كشفت النتائج عن وجود عدد من الأبعاد البيئية في المحتوى الذي يقدمه مؤثري الاستدامة محل الدراسة منها: إعادة التدوير، الزراعة المنزلية، الوصول على عدم وجود نفايات zero waste، والاعتماد على المنتجات الطبيعية البعيدة عن المواد المصنعة الضارة، والاعتماد على الموضة المستدامة والابتعاد عن الموضة السريعة. رصدت الباحثة وجود ثراء إعلامي في المحتوى بالاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو والانفوجراف، كما أكدت النتائج تركيز المؤثرين على إبراز المنافع الشخصية وتقديم المنفعة التي تعود على الفرد من الاستدامة، والاعتماد على الإستمارات العقلية والمنطقية.

الكلمات الدالة: مؤثري الاستدامة، الاستدامة، التوعية البيئية، انستاجرام

*مدرس الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس

Sustainability influencers' role in raising awareness towards environmental issues

Applied on Instagram

Abstract:

The study seeks to find out how sustainability influencers can make a difference in awareness of environmental sustainability and climate change, by analyzing the posts published by influencers interested in sustainability through Instagram through an analytical study, by applying it to a deliberate sample of accounts, in addition to in-depth interviews with a sample of sustainability influencers to provide an in-depth understanding of the reasons for their choice of this type of content, and the ways in which they present this content about environmental sustainability.

The researcher conducted an exploratory study of accounts that are interested in spreading environmental awareness via Instagram. The researcher found that there are a number of accounts that provide content about environmental sustainability or one of its issues in a more specialized manner. 3 of the accounts were selected according to several criteria, namely Nouran Al-Banan, Alam Sorour, and Hayat Alia.

The results revealed the presence of a number of environmental dimensions in the content provided by the sustainability influencers under study, including: recycling, home farming, achieving zero waste, relying on natural products far from harmful manufactured materials, relying on sustainable fashion and staying away from fast fashion. . The researcher observed the presence of media richness in content based on images, video clips, and infographics. The results also confirmed the influencers' focus on highlighting personal benefits and providing the benefit that accrues to the individual from sustainability, and relying on rational and logical appeals.

Keywords: sustainability influencers, sustainability, environmental awareness, Instagram

مقدمة:

يحظى موضوع الاستدامة باهتمام متزايد بسبب قضايا التغير المناخي الملحة وتأثيراتها على الأنماط الاستهلاكية المختلفة. أصبحت هذه القضية حيوية وهامة للأكاديميين والممارسين على حد سواء بالإضافة إلى العلماء ورجال الأعمال ووسائل الإتصال بالإضافة إلى كافة المنتفعين، للتركيز على أهمية الاستهلاك المستدام. حيث أصبح المستهلكين أكثر وعياً بقضايا التغير المناخي والاحتباس الحراري وندرة المياه والتلوث والتنوع البيولوجي وكافة التحديات الأخرى التي سيفرضها علينا تلوث البيئة ونقص الموارد الطبيعية وبالتالي بدأوا في إعطاء أولوية لعناصر مثل وضع العلامات صديقة للبيئة *eco-labeling* وخيارات إعادة التدوير والتحلل عند اختيارهم للمنتجات، وهذه التوجهات الحديثة تدفع المجتمعات نحو أسلوب استهلاك أكثر استدامة وأكثر تناغماً مع البيئة، مادامت تحققت التوعية وسبل التثقيف للمستهلكين.

وفي السنوات الأخيرة، مع تزايد استخدام الهواتف الذكية والتقدم في التكنولوجيا أصبحت الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، انستجرام، تيك توك، جزءاً متداخلاً في حياتنا اليومية ويعمل كقناة اتصالية حيوية، ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور المؤثرين (Navarro et al.2020)، ونجد أن المؤثرين استخدموا منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والإلهام بأفكار وتكوين وعي الآخرين والذي قد يؤدي إلى تغييرات سلوكية، كما ازداد استخدام المؤثرين للترويج والتسويق والدعاية.

ظهر المؤثرون الذين يهتمون بمجالات الاستدامة *sustainability influencers*، ومنهم من يروجون للسلوك الاستهلاكي المستدام، ويمكنهم نقل وجهات نظرهم من خلال قنوات متعددة منها وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. وبهذا يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي وإيصال المعلومات بسهولة وسرعة إلى الشباب الذين قد لا يتفاعلون بنفس الصورة مع وسائل الإعلام التقليدية.

وفي نفس السياق نجد الكثير من العلامات التجارية الحديثة التي تتعد بشكل متزايد عن الطرق التقليدية للإعلام وتوجه كامل تركيزها نحو المؤثرين كوسيلة للترويج لمنتجاتهم لجمهور أكبر، وهذا التغير في الاستراتيجية تدفعه مستويات عالية من مصداقية وأصالة المؤثرين لدى الجمهور، مما يعني قلة في مقاومة الرسالة الموجهة إليهم. لذا كان من المهم استكشاف هذا المجال والمؤثرين المختصين به، والمحتوى الذي يتم صناعته وإنتاجه ليؤثر على التوعية بالاستدامة البيئية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التهديدات البيئية التي تعاني منها كافة بقاع الأرض، من تغيرات مناخية وقلّة في الموارد الطبيعية وتلوث يؤثر على البيئة الطبيعية والحياة البرية والبشرية، نرى اهتماماً عالمياً بالقضايا البيئية لمحاولة تقديم حلول فعالة لإصلاح الأضرار وتحسين ظروف الحياة والحفاظ على ما تبقى، من خلال مؤتمرات وفعاليات وقرارات قد لا يتمكن رجل الشارع العادي من فهمها واستيعاب عواقبها على حياته اليومية، ولهذا ظهر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالاستدامة الذين يحاولون القيام بدور مؤثر في التعريف بالقضايا البيئية

والتوعية بأخطار السلوكيات السلبية وآثارها على البيئة وتقديم سلوكيات إيجابية مستدامة يمكن للمتابعين تبنيها، والترويج لنمط حياة مستدام من خلال تجاربهم الشخصية.

تسعى الدراسة إلى التعرف على وتحليل المحتوى المنشور من المؤثرين المهتمين بالاستدامة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستاجرام وأسلوب معالجة هذا المحتوى المتخصص في الاستدامة، بالتطبيق على حسابات "مؤثري الاستدامة" عبر موقع انستاجرام، وتوظف الدراسة تحليل المضمون لهذه الحسابات للتعرف على كيفية قيامهم بوظيفة الإخبار والتوعية، نشر السلوك، بناء التفاعلات داخل مجتمع إلكتروني عبر انستاجرام.

أهمية الدراسة:

- العلمية

- يواكب موضوع الدراسة الحالية الاتجاهات العالمية للبحوث والدراسات الإعلامية، التي تسعى لاستكشاف تأثيرات المدونين على التوعية بالاستدامة البيئية، التي ازدادت خلال الفترة الماضية بنسبة كبيرة، مما يجعل هذه الدراسة مواكبة للاتجاهات العالمية في دراسات التنمية المستدامة.
- ندرة بحوث الإعلام المصرية والعربية التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر سلوك الاستدامة البيئية، بالرغم من الاهتمام الأجنبي بهذا النوع من المؤثرين، كما رصدت الباحثة أثناء مراجعتها للتراث العلمي السابق في مجال الدراسة.
- قلة البحوث التي تناولت موقع انستاجرام بالرغم من انتشاره بين الشباب واعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات كما أتضح من الدراسات السابقة.
- إثراء المكتبة البحثية الإعلامية بتحليل محتوى نوع جديد من المؤثرين المتخصصين في الاستدامة، مما يفتح الأفق أمام الباحثين الإعلاميين لمزيد من الدراسات حول هذا المجال.

- التطبيقية

- إفادة القائمين على تخطيط اتصالات التوعية بالتنمية المستدامة في التعرف على استجابة الجمهور لها، وكيفية إشراك الجمهور، وبناء مجتمع إلكتروني بالاعتماد على المؤثرين المختصين بهذا المجال للتوعية بالاستدامة، ليسهم في التثقيف البيئي.
- تقديم نتائج علمية مفيدة للمؤثرين المهتمين بالاستدامة في تطوير المحتوى المقدم، وتوعية لمتابعيهم بالأبعاد المختلفة للاستدامة البيئية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس هو تحديد الدور الذي تقوم به حسابات مؤثري الاستدامة عبر موقع انستاجرام أحد مواقع التواصل الاجتماعي في تثقيف الشباب وتوعيتهم تجاه الاستدامة، من خلال تحليل محتوى عينة من هذه الحسابات.

ومن هذا الهدف تنبثق عدة أهداف فرعية منها:

1. التعرف على المضمون التي يتم نشره عبر تلك الحسابات محل الدراسة والأبعاد البيئية التي يركز عليها، والمقارنة بينها.
2. رصد قضايا الاستدامة البيئية التي يتم نشرها عبر حسابات المؤثرين المختصين بقضايا الاستدامة.
3. الوقوف على كيفية توظيف القوالب المختلفة في منشورات تلك الحسابات لنشر موضوعات الاستدامة البيئية.
4. التعرف على حجم متابعة الجمهور من الشباب لتلك الحسابات.
5. قياس حجم استجابة وتفاعل الجمهور من الشباب لمحتوى تلك الحسابات.

تساؤلات الدراسة

تطرح الدراسة تساؤلاً رئيساً هو: ما الدور الذي يلعبه مؤثري الاستدامة في تقديم توعية بالاستدامة البيئية من خلال المحتوى الذي يقدمه على حساباتهم بموقع التواصل الاجتماعي انستاجرام؟

وللإجابة على هذا التساؤل طرحت الدراسة عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

1. ما حجم متابعة الجمهور لحساب المؤثرين المختصين بقضايا الاستدامة؟
2. ما الأبعاد البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة الأكثر تناولاً على الحسابات محل الدراسة؟
3. ما الأسلوب الذي تتبعه حسابات المؤثرين في جولة منشوراتها؟ وكيف تتم جولة الأبعاد البيئية عبر تلك الحسابات؟
4. كيف توظف حسابات المؤثرين القوالب الفنية المختلفة في عرض المشكلات البيئية؟
5. كيف توظف الحسابات الإستimalات الإقناعية (العاطفية - العقلية) في الموضوعات البيئية المختلفة؟
6. ما المنافع التي تخاطبها منشورات حسابات مؤثري الاستدامة؟
7. كيف يستجيب متابعو الحسابات للموضوعات البيئية من حيث مستويات الاشتراك في الحساب (عدد الإعجاب - عدد التعليقات - محتوى التعليقات)؟

الدراسات السابقة:

لجأت الباحثة لمراجعة التراث العلمي ومسح الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتوصلت إلى عدم وجود دراسات عربية سابقة بنفس العنوان، أو تتناول مؤثري الاستدامة بأي شكل، برغم وجود وفرة في الدراسات العربية التي تتناول المؤثرين العرب في مختلف المجالات، وفي المقابل توصلت إلى عدد من الدراسات الأجنبية وثيقة الصلة بجوانب الدراسة وبمؤثري الاستدامة بشكل خاص، وبالتالي تم تقسيم الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المؤثرين في العالم العربي

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المؤثرين المهتمين بالاستدامة

أولاً: الدراسات التي تناولت المؤثرين في العالم العربي:

قدمت دراسة (لمروس، 2024)⁽¹⁾ نظرة نقدية لظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريفها وتحليلها وإلقاء الضوء على البيئة الإلكترونية ومميزاتها، فضلاً عن التعرف على حدود التأثير ومجالاته والتداعيات المترتبة عليه إعلامياً واجتماعياً من خلال طرح أهم المقالات والدراسات التي تناولت هذه الظاهرة بالاعتماد على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون. توصلت الدراسة إلى أن الظهور الكثيف للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي والانتقال من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، أوجد استبدال مفهوم قائد الرأي العام الواقعي السابق في وسائل الإعلام التقليدية بقائد الرأي العام الافتراضي المتمثل في مصطلح المؤثرين. كما أن الوسيلة الرقمية في حد ذاتها تعد سبباً للانتشار الموسع سواء للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي أو لأصحاب الحسابات في هذه المواقع، لأن الوسيلة أو الحساب يمكنه الوصول إلى جماهير عريضة من المتابعين دون حدود مكانية أو زمانية.

هدفت دراسة (الينا وآخرين، 2024)⁽²⁾ إلى تحديد اتجاهات الشباب بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية لعينة عمدية متاحة من 200 شاباً مصرياً وذلك لرصد وتحليل تقييمهم لدور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو مساعدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعرف الشباب المصري عينة الدراسة على المعالم والأماكن السياحية في مصر وكيفية الوصول لتلك الأماكن، كما جاءت اتجاهاتهم إيجابية نحو اكتسابهم معلومات مفيدة من المؤثرين عن الأماكن السياحية في مصر.

هدفت دراسة (محاسنه، 2024)⁽³⁾ إلى التعرف إلى دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مؤسسات الخدمات بالمملكة العربية السعودية، وأسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والتعرف على أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للمبحوثين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية من 300 متابع للمؤثرين بالمملكة العربية السعودية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثون فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية. وأكدت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع.

سعت دراسة (شحاتة وآخرين، 2024)⁽⁴⁾ لتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني، مع التركيز على دراسات محتوى قنوات اليوتيوب وتأثيرها على متابعيهم.

وأكدت النتائج اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بالتعرف على المحتوى المقدم عبر اليوتيوب، وأيضاً بدراسة تأثير مؤثري اليوتيوب على الجمهور، واقتُرحت الدراسة إجراء دراسات تهتم بتحليل صورة المؤثرين العرب على شبكات التواصل الاجتماعي ورصد الصور الذهنية المتكونة لدى الجمهور من مستخدمي هذه الشبكات، وضرورة اتجاه وسائل الإعلام التقليدية إلى الاستفادة من ظاهرة المؤثرين لقدرتهم على إنتاج محتوى مرئي جذاب. وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة (أحمد أحمد عثمان، 2022)⁽⁵⁾ التي رصدت إبراز الاتجاهات البحثية والنظرية لعينة متاحة من 102 من بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال منهج التحليل من المستوي الثاني، في الفترة ما بين 2016 وحتى 2021، وخلصت إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى المستخدمين، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، ودراسات تتناول سمات المؤثرين الشكلية والشخصية ومدى ملائمتها للمجتمعات العربية.

هدفت دراسة (هويدا الدر، 2023)⁽⁶⁾ إلى التعرف على مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الانستاجرام، من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية لأربعة من حسابات المؤثرين، تم اختيارها بناء على نتائج دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قدرها 95 مبحوثاً من الجمهور العربي، واعتمدت الدراسة على أدواتي الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون، وتوصلت إلى تمثل إبراز مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين محل الدراسة في اختيار الموضوعات الملانمة لاحتياجات الجمهور ووضوح الأهداف وارتباطها بالموضوعات، وتوظيف المهارات الشخصية والفنية في تقديم المحتوى وفقاً للخصائص التقنية للانستاجرام.

وفي سياق مماثل سعت دراسة (اسمي نوري، 2021)⁽⁷⁾ للكشف عن مدى تأثير المبحوثين بالمحتوى المقدم عبر المؤثرين ومدى تقبلهم له، وما أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي لهؤلاء المؤثرين، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية على 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العراقيين. كشفت النتائج أن فئة المحتوى المفضل للمبحوثين هي الإخباري السياسي تلاها فئة محتوى المعلومات الثقافية والعلمية وهذا يدل على أن المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً من مصادر المعلومات وتلقي آخر الأخبار. وأن من أبرز الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين قوة الشخصية والعقل والمنطق تلاها البساطة والتواضع والعفوية في الكلام ثم قدرة الإقناع من خلال مصداقية الكلام.

بينما تناولت دراسة (Snoussi et al. 2023)⁽⁸⁾ الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الاستراتيجيات التسويقية بالتطبيق على دولة الإمارات المتحدة. وسعت الدراسة لفهم استراتيجيات توظيف المؤثرين في المجال الاقتصادي ومكانتهم في المجتمع في هذه الأونة وتأثيراتهم على سلوكيات الأفراد من خلال تحليل محتوى 3 من أبرز المؤثرين عبر انستاجرام في الإمارات وإجراء دراسة ميدانية على عينة من 58 مفردة لجمع الرأي

العام حول المؤثرين. وخلصت إلى ان التأثير النفسي قوى جدا تبعا للجذب البصري ويقوم المؤثرون بصناعة محتوى جذاب.

سعت دراسة (رانيا رمزي، 2022)⁽⁹⁾ إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشعبية، بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة بأداة الاستبيان الإلكتروني لـ 562 مبحوثا، وكشفت النتائج أن دافع التسلية والترفيه كان في مقدمة أسباب متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي سياق مماثل هدفت دراسة (دنيا احمد علي، 2022)⁽¹⁰⁾ لمعرفة القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي المصري من خلال تحليل عينة من مقاطع الفيديو التي يعرضها المؤثرون المصريون والعرب بموقع اليوتيوب، واستبيان علي 400 مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت إلى ان اللغة العامية هي الأكثر استخداما في فيديوهات المؤثرين كما جاء بالمرتبة الأولى ان المؤثرين يؤدون دورا في اكتساب المعلومات بصفة عامة وذلك يوضح ان المؤثرين يساعدون متابعيهم بتزويدهم بالمعلومات وتنمية المهارات والخبرات ويلعبون دورا في تغيير طريقة التعامل مع الآخرين، وتفوقت الدوافع النفعية عن الدوافع الطقوسية. كما أكدت النتائج تفوق التأثيرات المعرفية على التأثيرات الوجدانية والسلوكية، وكانت اعلى العبارات زاد من إدراكي ومعرفتي ببعض الموضوعات.

بينما ناقشت (نبيلة جعفري، 2022)⁽¹¹⁾ في ورقة بحثية تعاطم دور المؤثرين في المجتمع و تمكنهم من تبوأ صدارة القضايا المهمة وقيادتها وبحثت في تغير مفاهيم أدوار قادة الرأي العام من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن الميديا الاجتماعية أصبحت فاعلا أساسيا في التأثير على الرأي العام من خلال المؤثرين وساهمت في زيادة الاستقطاب بعد أن كانت السبل التقليدية تكتفي بممارسة دور الضبط في توجيه الرأي العام

هدفت دراسة (دينا عساف، 2022)⁽¹²⁾ للتعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واستخدمت منهج المسح بالعينة من خلال أداة الاستبيان على عينة عشوائية من 600 مبحوث وتوصلت إلى أن الإستمالات العاطفية جاءت في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي يعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم. وأيضا اعتمدت دراسة (أميرة سالم، 2022)⁽¹³⁾ على الاستقصاء لمعرفة العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وإعجاب المتابع بعلامة موقع التسوق الإلكتروني والتي يروج لها المؤثرون، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كما توصلت إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

تعرفت دراسة (بهلول وآخرين، 2022)⁽¹⁴⁾ على تفاعل الطلبة الجامعيين في الجزائر مع المؤثرين، من خلال استمارة على عينة عشوائية قوامها 108 مفردة من طلاب جامعة

الصدیق بن یحی جیجل، وتوصلت إلى ان المنصات الأكثر تفضیلا بالنسبة للطلبة لمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي هی الانستاجرام و یوتیوب وفیس بوك.

واهتمت دراسة (حسام سلامة، 2021)⁽¹⁵⁾ بالعوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستاجرام أيضا باعتباره أحد أبرز المنصات التي تحظى بنشاط كبير، من خلال نظرية التبادل الاجتماعي، وطبقت استبيان على عينة عمدية من 300 مفردة، وتوصلت إلى ان الاستمتاع والترفيه في مقدمة دوافع متابعة المؤثرين على انستاجرام بنسبة 20٪، أما عن التكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين جاء في مقدمتها الوقت الذي يستقطعه المتابع من حياته الاجتماعية في الحياة المعتادة لمتابعة ما ينشره المؤثرين، بينما جاء في مقدمة المكاسب المعرفية ان المواد التي يعرضها المؤثرون على انستاجرام زادت من معرفة المتابعين بثقافات جديدة، وعن مكاسب الولاء جاء تفاعل المؤثرين مع تعليقات المتابع من أبرز ما يجعل المتابع أكثر ميلا لمتابعته ومتابعة المواد التي يقوم بنشرها في المقام الأول. وأخيرا جاء أن مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدرة المتابع على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات في مقدمة مكاسب التفاعلية الاجتماعية.

هدفت دراسة (أرام بنت إبراهيم، 2021)⁽¹⁶⁾ إلى تحديد مفهوم التسويق التائيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز سمات المؤثرين وتقييم أساليب التسويق التائيري واستراتيجياته، من خلال دراسة كيفية لـ 15 مجموعة نقاشية مركزة من الطلاب الجامعيين السعوديين، أسفرت النتائج عن إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التائيري من خلال متابعتهم للمؤثرين، خاصة على تويتر يوتيوب وسناب شات وفيسبوك ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في تسويق المنتج باستخدام الوسائط المتعددة واستثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر. كما كشفت عن ارتفاع نسبة متابعة العينة لحسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وانستاجرام، وتمثلت أبرز عوامل الجذب لدي عينة الدراسة في ارتباط المحتوى بالحياة الواقعية من خلال تناول الموضوعات الاجتماعية وتعلم المهارات والوضوح واستخدام الإستimalات العاطفية.

رصدت دراسة (أماني رضا، 2019)⁽¹⁷⁾ الدور الذي يمكن أن تلعبه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على متابعيهم وآرائهم وسلوكياتهم تجاه الحياة الاجتماعية اليومية، من خلال تطبيق فروض نظرية المعرفة الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على تطبيق استقصاء الكتروني على عينة عمدية قوامها 150 من متابعي المؤثرين. وكشفت النتائج ان المحتوى الهادف والمؤثر من أبرز عوامل جذب المتابعين لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تلاها ثقة المؤثر بنفسه وما يقدمه من محتوى ثم أسلوب المؤثر الشيق في عرض الآراء والقضايا ومصداقية المؤثر في التعامل مع متابعيه. وكان من أبرز المميزات التي يراها المتابعون في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تبادل التعليقات بينهم وبين المؤثر ومع غيرهم من المتابعين تلاها المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر باستمرار

والتجارب الصادقة والنصائح التي يقدمها المؤثر. وكان من ابرز المجالات التي يتابعها المتابعون مجالي الموضة والجمال والقراءة والثقافة العامة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت المؤثرين المهمين بالاستدامة:

سعت دراسة (Vaitone,2024)⁽¹⁸⁾ إلى تحديد تأثير أهمية المؤثر ومصداقيته على الاستهلاك المستدام من خلال تطبيق استبيان الكتروني على 427 مستهلكاً في ليتوانيا، وتشير النتائج إلى أن أهمية المؤثر لها تأثير إيجابي علي مصداقيته، والتي يكون لها بالتالي تأثيراً إيجابياً على الجانب المعرفي والعاطفي واللفظي للاستهلاك المستدام. وتؤكد هذه النتائج أهمية ومصداقية المؤثرين في تعزيز الاستهلاك المستدام وتقديم رؤى حول كيفية قيام المسوقين الاجتماعيين والمؤثرين بتحسين استراتيجيات التسويق المستدامة الخاصة بهم.

هدف (Liu Chiu et al. 2024)⁽¹⁹⁾ إلى إنشاء واختبار نموذج مفاهيمي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتشجيع وتحفيز الناس على تبني أسلوب حياة أخضر مستدام، إلى جانب رسم خريطة لعملية تبني نمط حياة أخضر من سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الفعلية. شارك 289 شخصاً في استطلاع عبر الإنترنت وأكدت النتائج ارتباط الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بأسلوب حياة أخضر مستدام، كما يسهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تبني أسلوب حياة أخضر مستدام، وتقترح الدراسة مقارنة فعالية تقنيات الاتصالات الرقمية الأخرى في الحصول على المعلومات وكيفية تأثيرها على نمط حياة أخضر مستدام.

و في دراسة (Botts,2024)⁽²⁰⁾ تم تطبيق نموذج خصائص المؤثر على حالات تسويق لمنتجات مستدامة وعادية. ودراسة نماذج للوصول إلي المؤثر الأمثل للمستهلكين الألمان والأترانك من خلال تجربة الاختيار المنفصلة (DCE). تشير النتائج إلى أن المؤثرات الإناث مفضلون عن المؤثرين الذكور، وأن الجدارة بالثقة مطلوبة بشكل خاص للترويج للمنتجات المستدامة، بغض النظر عن مشاركة المتابع في الاستدامة. وبالنسبة للمستهلكين الألمان، تلعب الجاذبية دوراً أكبر من المستهلكين الأترانك، الذين يفضلون مستويات عالية من الثقة والخبرة.

تستهدف دراسة (Lummepuro,2024)⁽²¹⁾ معرفة كيف تؤثر ردود أفعال متابعي المؤثرين والشعور بالمسؤولية وقوة المؤثر على الطريقة التي يشارك بها المؤثرون المحتوى المتعلق بالاستدامة، إلى جانب كيفية تلقي المؤثرين المختلفين استجابات مختلفة للمحتوى المتعلق بالاستدامة. بالاعتماد على مقابلات متعمقة مع ستة مؤثرين فنلنديين على وسائل التواصل الاجتماعي. اتضح وجود ثلاثة ملفات مؤثرة بناءً على بيانات المقابلات، تصف هذه الملفات الشخصية أنواعاً مختلفة من المؤثرين و جماهير مختلفة ومحددة، وتوضح كيف يستجيب الجمهور للمحتوى المتعلق بالاستدامة بطرق مختلفة، وكيف يشارك المؤثرون محتوى الاستدامة بطرق مختلفة، وكيف يدرك المؤثرون مسؤوليتهم بطرق مختلفة. أكدت النتائج أن ردود أفعال المتابعين والشعور بالمسؤولية لدى المؤثر يؤثران على كيفية مشاركة المؤثر للمحتوى المتعلق بالاستدامة.

تركز دراسة (22) (Ge,2024) على تقاطع التسويق المؤثر ونوايا شراء الأزياء المستدامة بين الجيل Z في المملكة المتحدة والصين، ومعالجة التحديات الحاسمة في صناعة الأزياء، مثل التأثيرات البيئية والاستهلاك المفرط. تقدم الدراسة الموضحة المستدامة كحل محتمل وتؤكد على دور المؤثرين في تشكيل مواقف وسلوكيات الجيل Z. وتضع الدراسة فرضيات تبحث في تأثير تجارب المؤثرين، وخبرة المؤثرين في الموضحة المستدامة بشأن نوايا الشراء لدى الجيل Z. من خلال تحديد الجيل Z باعتباره فئة ديموغرافية رئيسية، تؤكد النتائج قبولهم ان مواقع التواصل الاجتماعي جزء مهم من التسويق اليوم، ربما لأنهم نشأوا في مجتمع تجاري للغاية، وبالتالي تقترح الدراسة أن التسويق بالمؤثر يعد خيارًا جيدًا لشركات الأزياء لزيادة الوعي بمنتجاتها، وزيادة حصتها في السوق لمنتجاتها، وخلق نية الشراء بين العملاء الحاليين والمحتملين.

تهدف دراسة (23) (Kaivonen,2024) لمعرفة كيفية قيام مؤثري الموضحة المستدامة (SFIs) بعمل اجتماعي من خلال جهودهم لتحويل أنماط استهلاك الأزياء لدى متابعيهم بشكل هادف. أجريت الدراسة بالتطبيق على واقع مؤثري الموضحة المستدامة في فنلندا، بما في ذلك ملاحظات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بـ SFIs ومقابلات تكملية متعمقة مع مجموعة من SFIs. أشارت النتائج لوجود ثلاثة أنواع من العمل الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسات المالية الصغيرة: العمل على الهوية، والعمل المجتمعي، والعمل العملي باعتبارهم من أصحاب التأثير الجزئي في فنلندا. تقترح الدراسة تسليط الضوء على دور المؤسسات المالية الصغيرة كمحركات للتغيير المؤسسي والثقافي، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المسعى، والطريقة التي يرتبط بها استهلاك الأزياء المستدامة بالحياة الرقمية.

تسعى دراسة (24) (Anderson,2023) للتعرف على ما هي عناصر أنماط الحياة المستدامة التي يروج لها المؤثرون، وكيف يصورون استحسان أنماط الحياة هذه لجمهورهم؟ من خلال دراسة كيفية الاعتماد على مفاهيم التغيير التحويلي من أجل الاستدامة، والقيم المؤيدة للاستدامة، أكدت النتائج أن بعض المؤثرين يروجون بالفعل لسلوكيات شخصية مؤيدة للاستدامة بطرق تشير إلى القيم الممتعة والسعيدة لنمط حياة مستدام. بينما أظهر المؤثرون كيف يمكن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق بعض التغييرات والتحويلات، إلا أن تحقيق مستقبل مستدام وعادل سيتطلب أن تعمل الجهات الفاعلة المتنوعة معًا، عبر الإنترنت وخارجه، لتقديم حلول واسعة النطاق.

تهدف دراسة (25) (Shen et al. 2023) لكشف العلاقة بين تصفح المجتمع الأخضر وسلوك مستخدمي الإنترنت المؤيد للبيئة، ودور التفاعلات الاجتماعية النقدية، بالاعتماد على نظرية التعلم الاجتماعي. وتشير نتائج استبيان عينة من 585 فرداً من المجتمعات الخضراء الإلكترونية إلى أن تصفح هذه المجتمعات الخضراء له علاقة بالسلوك المؤيد للبيئة من خلال متغيرات للمشاركة والاهتمام البيئي. وأن حجم الإعجابات يقوي العلاقة بين تصفح مستخدمي الإنترنت للمجتمعات الخضراء والمشاركة فيه.

تستكشف دراسة (26) (Johnstone et al, 2022) كيف تتحول قيم الاستدامة لدى جيل الألفية millennials إلى أفعال على أرض الواقع تجاه صناعة الملابس، من خلال التطبيق على 448 شاب أوروبي لاختبار فروض نظرية السلوك المخطط، لتؤكد النتائج ان نية الشراء تحكمها عمليات غير مقصودة ولا خطية، وفيها تكمن الثقة في المؤثرين عوضا عن شركات بيع الملابس. ولهذا تقترح الدراسة ان تقوم شركات بيع الملابس باستخدام المؤثرين بشكل استراتيجي للتسويق بشكل غير مباشر للملابس المستدامة، وهو ما يتلاءم مع استهلاك الملابس والحفاظ عليها بشكل مستدام في عالم ما بعد الجائحة الذي يتميز بزيادة المبيعات عبر الإنترنت.

تهدف دراسة (27) (Yildirim,2021) إلى تحليل دور المؤثرات السيدات المهتمات بالبيئة في الترويج لأنماط الاستهلاك المستدام عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل محتوى 4 من مؤثرات الاستدامة، وأكدت النتائج أنه يُنظر إلى مؤثرات الاستدامة على أنهم من المؤثرين الأساسيين على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب تعزيز أنماط الاستهلاك المستدام بشكل عام. وعلى وجه الخصوص، تتمتع مؤثرات البيئة بقدرة أكبر على تغيير أنماط الاستهلاك عبر المنصات الرقمية. وتشارك مؤثرات الاستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهن من صغار المشاهير micro celebrities، وان المحتوى الأساسي المقدم يتضمن الأزياء المستدامة، والأطعمة الخضراء، والسفر المستدام، وأسلوب الحياة المستدام، والخيارات الواعية ومستحضرات تجميل صديقة للبيئة وحياة خالية من النفايات لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة. كما أشارت النتائج ان المؤثرات النساء على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من المؤثرين الرجال في تحويل سلوكيات استهلاك المجتمع إلي أنماط الاستهلاك المستدامة.

تقترض دراسة (28) (Yalcin et al.2021) ان المؤثرين البيئيين يحظون بدور تعليمي بمشاركة المعلومات حول المنتجات من خلال تسويق المحتوى، واعتمدت على تحليل أمثلة عالمية من منصات مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وانستاجرام لتدعم المنظور المقترح لتقديم المؤثرين كمسوقين وأيضا كمعلمين، وأوصت بدراسة كيفية تطور المؤثرين بمرور الزمن للجمع بين الأدوار المختلفة.

هدفت دراسة (29) (Lehbrink,2020) لمعرفة كيف يصنع مؤثري الاستدامة رسائلهم حول الاستدامة والموضوعات المتعلقة بها عبر منشورات الانستاجرام، من خلال التعرف على سبل التفاعل المستخدمة وطرق تقديم المنتجات، باستخدام تحليل كفي لـ 80 منشور من محتوى عشرة مؤثري استدامة في هولندا، من خلال عدة معايير منها: اطار وهدف المنشور وسبل التفاعل و المنتجات المقدمة والموضوعات المصاحبة، بالإضافة إلى وجود رعاة للمنشور أو شراكة. وتوصلت إلى أن غالبية المؤثرين يركزون على موضوع محدد متعلق بالاستدامة وان مضمون المنشورات يجمع ما بين موضوعات الاستدامة والأمور الحياتية العادية. كما أكدت ان غالبية المنشورات تم تأطيرها بشكل إيجابي و تهدف إلى شرح المعلومات وتثقيف المتابعين، وأن كل المؤثرين يستخدمون أساليب التفاعل مع الجمهور. ويقدم مؤثرو الاستدامة محتوى بدون وجود رعاة أكثر من المحتوى المدفوع للرعاة sponsored content. وأظهرت النتائج وجود اختلافات بين المؤثرين على المستوى

الميكرو والماكرو والميجا، من ناحية طرق تأطير المحتوى وعدد المنشورات المدفوعة، وأكدت أن هذا النوع الجديد من المؤثرين يعلم ويتقن متابعيه حول موضوعات مستدامة بهدف نشر الوعي، ومناقشة قضايا تتعلق بالاستدامة مثل التغير المناخي ومشاكل التخلص من النفايات، وأن هؤلاء المؤثرين يتواصلون مع المتابعين ويناقشون بقوة القضايا التي يعتبرونها مهمة ويريدون من متابعيهم أن يكونوا على وعي تام بها.

تتساءل دراسة (30) (Chwialkowska, 2019) كيف يؤثر المدافع عن الاستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي على متابعيهم لتبني نمط حياة أخضر ومستدام، وللإجابة عن هذا التساؤل تركز الدراسة على تجارب حقيقية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بتحليل بيانات إلكترونية لأكثر من 8000 منشور عبر موقع فيسبوك للمدافعين عن نمط الحياة الأخضر خلال 3 سنوات، وإجراء مقابلات مع المتابعين. أوضحت النتائج أنه بمجرد تقبل النموذج واتباع نمط الحياة الأخضر وجد أن المتابعين يقلدون السلوك، ويتشاركون في نتائج تبني نمط حياة جديد، كما أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي تقود تغيير المستهلك من خلال بناء مجتمع يتناول المنتجات وأثارها الضارة، ويعزز الخيارات الخضراء والمستدامة من خلال التواصل الإلكتروني.

بينما تبحث دراسة (31) (Johnstone et al, 2018) العلاقة بين السن والوعي المستدام لدى المستهلكين من خلال تدخل متغير المؤثرين وتقتراح إن النظريات القديمة للسلوك غير المخطط محدودة، ولا تضع اعتباراً للطرق غير المباشرة واللا واعية للتغيير. اعتمدت الدراسة على منهج مزجي لتفسير الجوانب الكمية والكيفية، واختبرت نموذج هيكل يضم ثلاث عناصر هي السن والمؤثرين والوعي بالاستدامة من خلال تطبيق استبيان على عينة من 788 مستهلك بالإضافة إلى مجموعات متعمقة ومقابلات لتقديم فهما متعمقا لهذا النموذج، وأكدت النتائج وجود علاقة بين السن والوعي بالاستدامة بالإضافة إلى أهمية المؤثرين في زيادة الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين الأصغر سناً لا سيما جيل الألفية، وتقتراح الدراسة التعاون بين الممارسين المؤثرين ذوي المصداقية العالية لزيادة الوعي بالاستدامة لدى فئة جيل الألفية من المستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة وسبل الاستفادة منها:

حظت ظاهرة المؤثرين بزخم بحثي متزايد وكانت محط اهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الماضية، ومن المتوقع أن تتلقى الظاهرة اهتماماً إضافياً مع تنامي ادراك أهمية الأدوار التي يلعبها المؤثرون واتساعها. تناولت غالبية الدراسات السابقة العربية المؤثرين وتأثيراتهم على التسويق والأنشطة الترويجية والشرائية لدى المتابعين، تبعاً للاهتمام الهائل بدور المؤثرين في هذا المجال. ورأت الباحثة التركيز في انتقاء الدراسات السابقة الأكثر قرباً لموضوع الدراسة.

وبينما ركزت الكثير من الدراسات العربية على التأثير في السلوك الشرائي للمنتجات، ركزت الدراسات الأجنبية على شراء المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة، ولكن قلة منها ركزت على السلوك غير الشرائي مثل تبني الأفكار المستدامة وتغيير نمط الحياة والاتجاه إلى تقليل الاستهلاك والتخلص من العادات والسلوكيات الضارة بالبيئة.

ولاحظت الباحثة ان العديد من الدراسات الأجنبية ركزت على دور المؤثرين في التوعية بالاستدامة وتقديم نمط حياة وسلوكيات مستدامة في مقابل ندرة الدراسات العربية، واعتمدت على أدوات بحثية متنوعة منها الاستبيان الإلكتروني وتحليل المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي والمقابلات المتعمقة، ولهذا كانت هذه الدراسة لتفتح سبل أمام دراسات مستقبلية أكثر تعمقا.

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة، والمساعدة في وضع التساؤلات وكذلك التعرف على أبرز الأدوات والمناهج المستخدمة في مجال دراسات المؤثرين.

الاطار المعرفي:

يعد من ابرز تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي ما قدمته من تأثير كبير على الشباب والمتابعين لا سيما من خلال متابعتهم لبعض الأفراد الذين يعرفون بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي SMI، المقصود بهم الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد، وهؤلاء يسوقون لأنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه، ومعظم هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات اجتماعية مختلفة أهمها انستاجرام ثم فيس بوك وسناب شات وتويتير ويوتيوب. (Serman et al, 2020)⁽³²⁾

وكلل الدول على مستوى العالم، تخوض الدول العربية تغيرا ثوريا، فالיום نجد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتير (X) وانستاجرام وتيك توك وسناب شات معروفة ومنتشرة بين عدد لا يستهان به من الجمهور في الوطن العربي. ويستخدم المؤثرون هذه المواقع للوصول إلى الجمهور عن طريق المحتوى الذي يقدمونه في شكل مقطع فيديو أو صور أو غيره.

ولسنوات خلت سعي الباحثون للتعرف على كيفية انتشار المعلومات بشكل فيروسي عبر الجماهير الإلكترونية لبناء رأي عام أو توجهات للعامة. ومن هنا يبرز المؤثرون كقنوات مصممة للمساعدة على نشر المعلومات بسرعة من خلال إدارة عجلة توزيع المعلومات من خلال إعادة النشر repost والمشاركة share.

وظهرت فئة اصطلاح علي تسميتها "المؤثرون الاجتماعيون" بناء على نشاطها الاتصالي الذي لا يقل شأنًا عما تنتشره وسائل الإعلام التقليدية، إذ حققت ما عجزت عن تحقيقه الأخيرة خلال سنوات طويلة من الخدمة، لا سيما في بلوغ قاعدة جماهيرية تتابع بشغف أدق التفاصيل التي تنتشرها، رغم ان المحتوى الذي تقدمه في غالب الأحيان لا يرتقي بمستوي القيم الإنسانية (زكريا، 2022)⁽³³⁾.

حيث عرفت (السنوسي وآخرون، 2023) مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم أناس يعرضون معلومات معينة للعامة لنشر الوعي والإعلان عن منتج معين أو خدمة، ولهم متابعين على المواقع المختلفة وينشرون محتوى مرتبطا لما يطلبه الجمهور أو ما تطلبه منهم المؤسسة التي يعملون فيها.

بينما حدد (commubook, 2021) ان المؤثر الاجتماعي هو كل فرد وصول اجتماعي كبير 10,000 متابع كأقل تقدير ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره نظرا لأنه انشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره.

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على المشاهير ولكن مع وصول وسائل التواصل الاجتماعي إلى الجماهير و توفر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة ظهر جيل جديد من المؤثرين وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيس في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية وما هو جديد نسبيا، وما أدى إلى كل هذا الطنين على التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم وإعطاء منصة للمؤثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع⁽³⁴⁾ (Backaler, 2018).

ونجد مواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك و انستاجرام تبنى شبكات متداخلة من المستخدمين الذين يتابعون بعضهم بعضا، ما بين المؤثرين والمتابعين، وبرغم ان مصطلح "التأثير" قد يكتنفه بعض الغموض ويصعب قياسه بشكل محدد، إلا ان الدراسات السابقة اختلفت في معايير تحديد كون هذا المستخدم مؤثرا من عدمه، ما بين القياس الكمي في بعض الدراسات أو محتوى الرسالة الذي يقدمه المؤثر⁽³⁵⁾ (Lee et al, 2021).

إلا ان غالبية الدراسات اتفقت على كون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي SMI يؤثرون على الآراء وأفعال أعضاء المجتمع من متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعني انهم يمتلكون رأس مال اجتماعي من ناحية self branding و self presentation لجلب مكاسب اقتصادية من أنشطتهم على مواقع التواصل (Elsenossi et al. 2023).

كما أشارت بعض الدراسات إلى تأثيرهم على المؤسسات والمستثمرين من خلال إنتاج ونشر المحتوى الفعال الفيروسي، فهم يعملون على نشر المحتوى والأفكار وحتى الآراء ضمن مجتمع من القراء المحتملين. بينما استنتجت بعض الدراسات المشاهير من عارضي الأزياء والمطربين والممثلين من قائمة المؤثرين، لانهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تتم عن موهبة في مجالهم، ويتابعهم محبيهم على صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (هينيسي، 2020)⁽³⁶⁾.

قسمت دراسة⁽³⁷⁾ (Deborah et al. 2019) المؤثرين إلى ثلاثة أنواع مختلفة من (السلطويين، الناشرين، الكُتاب) طبقا للتأثير المتوقع والنتائج عن هذا المؤثر، بينما قسمهم⁽³⁸⁾ (Bullock, 2018) إلى ثلاث مجموعات (micro –macro –mega influencers) طبقا لعدد متابعيهم وهذا التقسيم هو الأكثر شيوعا في الدراسات.

وقسمهم (رفعت، 2020)⁽³⁹⁾ إلى خمس فئات وفقاً لعدد المتابعين ودائرة التأثير:

1. المؤثرين محدودي التأثير Nano: لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة و يتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ألف إلى 10,000 متابع.
2. المؤثرين ذو التأثير المنخفض micro: لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10,000 إلى 50,000 متابع.
3. المؤثرون متوسطو التأثير mid: ويعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك من الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنعين التاليين ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفاً إلى 500,000 متابع.
4. المؤثرون ذوي التأثير العالي macro: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم في التكاليف التسويقية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500,000 إلى 1,000,000 متابع.
5. المؤثرين المشاهير mega: تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جداً وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من المليون متابع وعادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا.

بينما حدد (بهلول وآخرون، 2022) خصائص المؤثرين كالتالي:

1. المؤثر هو الخبير: فهو مختص معروف في مجال نشاطه وقد يكون سفيرا أو قائد رأي، فمن خلال موقعه على الشبكات الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه وخبراته بالتفاصيل و بمصداقية.
2. المؤثر هو صانع محتوى: وذلك من خلال كتابته وإخراجه للبودكاست و الفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: لأن الابتكار والتنوع هما أصل كل جديد، بالإضافة إلى الشغف والمصداقية والقيادة هي جوانب تسمح للمؤثر بالتميز عن باقي الأشخاص.
4. لديه مجتمع وفيّ: ففوة المؤثر ليست دائما في عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، إنما الأهم هو كسب جمهور يشترك معه في نفس الاهتمامات لأن قيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

واستعرضت (العفو الدولية، 2010)⁽⁴⁰⁾ خصائص المؤثر بأنه يعطي انطبعا ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيها عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا وأن يمتلك الكاريزما اللازمة وإن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطاب وهم الأشخاص القادرون من خلال أدوارهم ومواقفهم في المجتمع على التأثير في الجمهور أو فئات الناس أو هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من

خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين وقدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.

أما (41) (Enke and Brochers,2019) فقد حدد سبعة جوانب تؤهل المؤثرين لتتمكن المؤسسات من الاستفادة منهم:

1. إنتاج المحتوى: يتمكن المؤثرون من متابعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة الأنماط الرائجة trendy patterns، وهذا يمكنه من إنتاج محتوى مختلف عما يتم تداوله ولكن في نفس السياق ويلحقه بركب الموضوعات الرائجة Trends.
2. نشر المحتوى: يمكن للمؤثرين إدارة أي نوع من المنصات للتواصل مع متابعيهم أو الآخرين لمشاركة محتواهم.
3. التفاعل: وهي أهم ميزة لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يتمتع المؤثرون بتواصل تفاعلي أعلى مع المستهلكين/المتابعين.
4. الشخصية العامة: يمتلك المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي علامتهم الخاصة التي تجذب الآخرين.
5. عدد كبير من العلاقات ذات الصلة: يستطيع المؤثرون إدارة العلاقات المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء مع المتابعين أو مع المعلنين أو حتى مع المؤثرين أمثالهم.
6. جودة العلاقات: يبدو ان إدارة العلاقات من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة، ومنها العلاقات بالمعلنين والشركات والمؤسسات المختلفة التي قد تستعين بهم وتتعاون معهم.
7. القدرة على التأثير: قوة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على التأثير على الآخرين.

ويمكن القول ان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم من يشكلون اتجاهات الجمهور من خلال المدونات أو التغريدات المختلفة أو من خلال منشورات فيس بوك أو من خلال تعليقات الانستاجرام أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي (أماني رضا، 2019).

وتتعدد قنوات ومنصات التأثير بالنسبة لصناع المحتوى ولكل مجتمع أو مجموعة من الأفراد أو فئة عمرية ميول تتباين مع كل وسيلة لذلك يستغل المؤثر ثراء كل المنصات ويتواجد على معظم وسائل التواصل كي لا يخسر أي فئة من الجمهور.

يعد موقع التواصل الاجتماعي انستجرام حالياً الأفضل من بين تلك المواقع على الإطلاق حيث أصبح منصة تسويقية قوية تفوقت على المواقع الأخرى بحسب مؤسسة Hootsuite المتخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي حظيت العلامات التجارية على انستجرام بمعدل تفاعل أعلى بـ 58 مرة من فيسبوك و بـ 120 مرة من تويتر. (جعفري، 2022)

كما يعد انستجرام من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيراً وانتشاراً بين المؤثرين، حيث يتميز انه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق و تبسيط للمنتج مباشرة من خلال منشورات أو تعليقات أو عمل علامة tag لهذه المنتجات، كما يتيح الانستجرام الفرصة للمتابعين

بالتحدث مع هذا المؤثر، ويتيح للمؤثر التفاعل والاستجابة لهؤلاء المتابعين، وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الاتجاه (تفاعلية) بين المؤثر والمتابعين هو ما ابرز بعدا جديدا (42) (Glucksman,2017)

ويمكننا فهم وتصور مدى قوة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على آراء وتوجهات الجمهور من خلال تدارس كون المشاهير والشخصيات العامة والمؤثرين وجوها إعلامية للحملات المختلفة، وهؤلاء المؤثرين هم حاملو الرسالة وناشريها من الراسل إلى المستقبل.

التأثير وقيادة الرأي

يوثر صناع المحتوى على الجماهير من خلال مجموعة طرق: (هاشم، 2021)

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الأنية أو ما يحصل من وقائع و أحداث والدخول معهم في حوارات تزرع أو تفقد قناعات وأفكار معينة.
- غرس الصورة الذهنية الإيجابية عنهم شخصيا أو عن الجهة التي يعملوها لحسابها في مخيلة الجمهور وتصحيح الصور السلبية السابقة.
- تقديم خلاصة الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور فيما لو اقتنعوا بذلك.
- 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 الإغواء والتفاوض والتمويه في عملية تخطب 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.

ويركز المؤثرون على خاصية التعليقات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، منطلقين من فكرة أن دورهم لا يقتصر على إنتاج المحتوى ونشره على المنصة فحسب ولكنه يمتد إلى مرحلة متابعة التعليقات فيما بعد النشر.

ويتم استبدال قائد الرأي العام الواقعي السابق كالمفكرين والسياسة والنخبة بقائد الرأي العام الافتراضي المتمثل في المؤثرين كل في مجال تخصصه وتأثيره.

مؤثرو الاستدامة

أضحى المؤثرون قوى كاسحة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، عبر العديد من المنصات التفاعلية التي تمكنهم من صناعة المحتوى ونشره بمختلف صوره ما بين الكتابة والصوت والصورة والفيديو. دفعت وسائل الاتصال الحديثة وشديدة التفاعلية بالمستخدمين ليصبحوا منتجي محتوى عبر الوسائل الحديثة وتطبيقاتها المتنوعة ومميزاتها المختلفة. حيث تسمح لهم مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء حسابات وصفحات شخصية فريدة ومتميزة،

متاحة للامة، تمكنهم من التواصل مع متابعيهم وتقديم محتوى صنعوه بأنفسهم user-generated content.

والمؤثر هو الشخص الذي يتابعه ملايين الأشخاص، ويحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي (البستاني، 2022) وينقسمون إلى عدة أنواع فمنهم طبقاً للنوع المشاهير والشخصيات العامة، المدونون الصحفيون والناشطون وغيرهم، أو طبقاً لنوع التطبيق المستخدم للانتشار فمنهم اليوتيوبرز والتيك توكرز أو البلوجرز بمسمى أكثر اتساعاً، ويسعون من خلال Self- Branding تمييز أنفسهم كعلامة تجارية شخصية وهوية عامة، وكسب رأس المال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي المادي .

ومؤثر الاستدامة هو الشخص الذي ينشر محتوى يهتم بالاستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتابعه عدداً كبيراً من الأشخاص، بحد أدنى عشرة آلاف متابع. وتُعرف الاستدامة بأنها "الحفاظ على الموارد والخدمات التي تحتاجها الأجيال الحالية والقادمة دون الإضرار بالصحة العامة والنظام البيئي الذي يوفر تلك الموارد" (Morelli, 2011, p. 4).

وأصبح مؤثرو البيئة eco-influencers ومؤثرو الاستدامة sustainability influencers أكثر إثارة للانتباه مع ازدياد القلق العالمي نحو الاستدامة (Jordans, 2019). بينما تحاول الماركات والعلامات التجارية نفسها التواصل مع الجمهور، والتي بدأت بالقلق مؤخراً حول الاستدامة والبيئة من خلال التواصل معهم مباشرة والترويج لممارسات الاستدامة ومنتجاتها. (Bertelli, 2019).

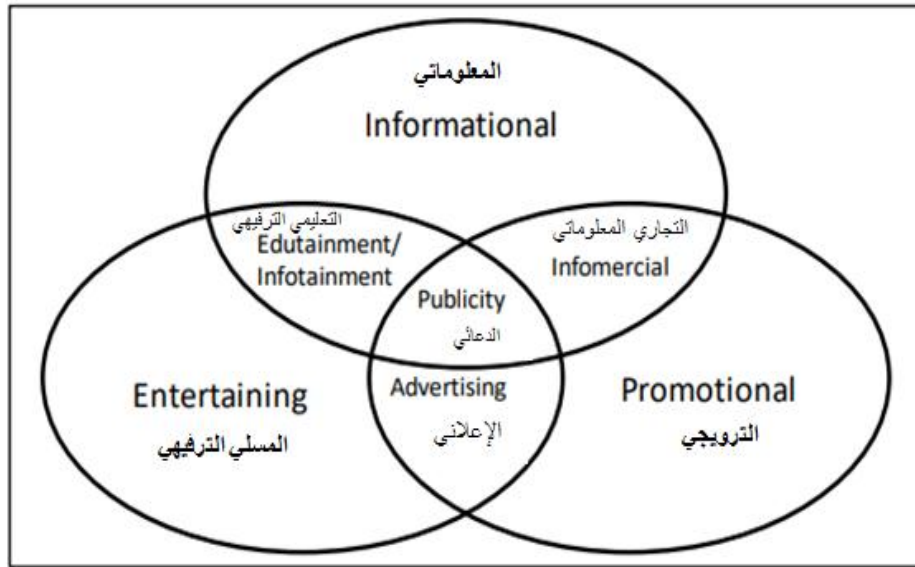
إن تحريض الأفراد وتمكينهم من إحداث تغيير جذري أمر أساسي لمعالجة مشكلة الأزمة المناخية والبيئية. في تقرير التقييم السادس 2023 بشأن التخفيف من آثار تغير المناخ، دعت الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ (IPCC) المؤثرين وقادة الفكر إلى المساعدة في تسريع وتيرة التحولات الاجتماعية والثقافية والسلوكية الضرورية. هذه الدعوة تعكس إمكاناتهم الكبيرة في التأثير في التغيير الاجتماعي والثقافي من خلال تقديم نماذج لـ "أنماط الحياة المستدامة". وبرغم أن مصطلح "نمط الحياة" في كثير من الأحيان يُستخدم كنظير ضيق لأنماط الاستهلاك الفردي، وهو ما يمثل تقييداً ضمناً للتحرك الفردي إلى مستوى "الطول على مستوى الأسرة والمنزل House-hold solutions. ولذلك فإن تمكين الأفراد من إحداث تغيير جذري يتطلب فهماً موسعاً لما تتضمنه "أنماط الحياة المستدامة".

وبالإضافة إلى تقديم نماذج وعناصر معينة من أنماط الحياة المستدامة، يقوم مؤثرو الاستدامة بتشكيل قيم وتخيلات اجتماعية وثقافية مشتركة حول العيش الكريم. حيث يساهم مؤثرو الاستدامة في إحداث التغيير نحو الاستدامة من خلال وضع نماذج مختلفة لكافة الإجراءات والممارسات التي تشكل أنماط الحياة المستدامة، وتشكيل تفاهات وروايات جمعية حول ما يجعل أنماط الحياة هذه مرغوبة.

أكد (Schmuck,2022) ان متابعة المؤثرين الذين ينشرون حول البيئة يرتبط إيجابيا بزيادة النوايا السلوكية المناصرة للبيئة لدى المستخدمين. ويفترض أن المؤثرين قد يؤثرون على هذه النتائج من خلال: لفت انتباه متابعيهم إلى مواضيع لم يلاحظها أحد من قبل؛ جعل المواضيع المعقدة أكثر قابلية للفهم؛ زيادة شعور متابعيهم بالمعرفة الكافية للمشاركة في المحادثات والأفعال المتعلقة بالسياسة والاستدامة. وتوفير مرجعية يدور حولها متابعيهم تمكنهم من توجيه قيمهم ومعتقداتهم.

وما زال عالم المؤثرين أصدقاء البيئة حديثا، بحيث يصعب إيجاد مؤثرين مشهورين في هذا المجال (Yalcin,2021). وفي هذا السياق فان أصحاب الحساب سيكونون مؤثرين ويمكنهم الوصول لعدد أكبر من المتابعين/ المستهلكين، اعتمادا على كون المحتوى الذي يقدمونه مثيرا للاهتمام، وعدد متابعيهم.

ووفقا لـ yalcin فان المؤثرين يقدمون محتوى يتضمن معلومات حول المنتجات، و منشورات تعليمية حول الحياة المستدامة ومحتوي ذي فوائد بيئية للمتابعين كما تم تلخيصه في الشكل التالي:



رسم توضيحي 1

محتوى مؤثري الاستدامة طبقا لـ Lieb من إعداد الباحثة

أما (Lieb, 2021) فيؤكد ان مسوقي المحتوى يصنعونه ليخدم عدة أهداف، وفي غالبية الأوقات هو خليط تم إعادة تسميته في المجال، مثل المحتوى الذي يقدم معلومات (تعليم/إخبار) وتسلية يكون معلوماتي ترفيهي Infotainment / Edutainment ، بينما

محتوي Infomercial يجمع ما بين المحتوى المعلوماتي والمحتوي الترويجي. ومعظم مقاطع الفيديو الترويجية التي تتضمن جانبا مسليا يمكن اعتبارها إعلانا advertising أو توظيف منتج product placement من خلال المؤثرين، ومثلما يتم تعريف الدعاية بشكلها التقليدي، فإن الدعاية على مواقع التواصل الاجتماعي تتحقق من خلال نشر معلومات مدفوعة للمستهلك بطريقة ترفيحية لا تدفعه بالضرورة لشراء المنتج. ومن هذه الناحية فإن الشركات لها إجراءات واضحة عند التواصل مع المؤثرين، ومن ثم يصنع المؤثرون المحتوى، الذي يتضمن المعلومات التي قدمتها الشركة، بطريقة مسلية وتفاعلية بقصد إبراز المنتج. (Yalcin,2019)

وأصبحت الاستدامة سمة مطلوبة في المنتج بالنسبة لجيل جديد من المستهلكين بالإضافة إلى إنها طريقة حديثة لتتفرد الماركات وتخدم الأجيال الصاعدة، وجديدة بالنسبة لجيل أجدد من المستهلكين، وفي هذا السياق فإن المؤثرين أصدقاء البيئة الذين يركزون على قضايا الاستدامة، يلعبون دورا في صناعة محتوى لتعليم وتنقيف المستهلكين وأيضا في الترويج للمنتجات صديقة للبيئة والمستدامة.

الاطار النظري نظرية التعلم الاجتماعي

نظرية التعلم الاجتماعي (Theory Social Learning)، هي نظرية تقول بأن الناس يتعلمون سلوكيات جديدة عن طريق التعزيز أو العقاب الصريحين، أو عن طريق التعلم بملاحظة المجتمع من حولهم، فحين يرى الناس نتائج إيجابية ومرغوبة للسلوك الذي يلاحظونه من قبل غيرهم، تزداد احتمالية تقليدهم، ومحاكاتهم، وتبنيهم لهذا السلوك.

يعد التقليد والمحاكاة سمة طبيعية لدى الإنسان سواء كان طفلا أو راشدا، كون الإنسان في عملية تعلم مستمر، وهذا الأمر يفرض عليه تحديات جديدة قد لا يملكها في الوقت الراهن، وبالتالي سيجب أن يتعلمها من خلال مشاهدة نماذج أخرى تؤديها أو من خلال القراءة عنها في الكتب، ولا يتوقف التعلم من خلال النموذج فقط على المعارف والمهارات بل يتسع ليشمل العواطف والمشاعر وكيفية التعبير عنها.

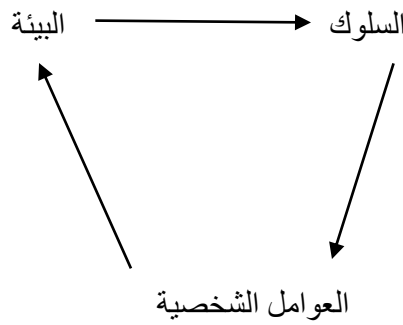
ويندرج مفهوم نموذج التعلم بالملاحظة ضمن حقل سيكولوجيا التربية، ويقوم على افتراض مفاده أن الإنسان ككائن اجتماعي، يتأثر باتجاهات الآخرين ومشاعرهم وتصرفاتهم وسلوكياتهم، أي أن باستطاعته التعلم منهم عن طريق ملاحظة استجاباتهم وتقليدها وإمكانية التأثير بها بالثواب والعقاب على نحو بدلي (غير مباشر)، لأن التعلم لا يتم في فراغ، بل في محيط اجتماعي (النشواتي، 2005)⁽⁴³⁾.

ففي التعلم الاجتماعي يتم استخدام كل من: التعزيز الخارجي والتفسير الداخلي للتعلم. (أبو شعيرة وغباري، 2009)⁽⁴⁴⁾.

وتعرف هذه النظرية بأسماء أخرى مثل نظرية التعلم بالملاحظة والتقليد Learning by Imitating and Observing ، أو نظرية التعلم بالنمذجة Modeling by Learning، وهي من النظريات الانتقائية التوفيقية Eclectic Theory لأنها حلقة وصل بين النظريات

المعرفية والسلوكية (نظريات الارتباط - المثير والاستجابة)، فهي في تفسيرها لعلمية التعلم تستند إلى توليفة من المفاهيم المختلفة المستمدة من تلك النظريات.

يرجع الفضل في تطوير الكثير من أفكار هذه النظرية إلى عالمي النفس البرت باندورا وولترز⁽⁴⁵⁾ (Walters & Bandura, 1963) وفيها يؤكدان مبدأ الحتمية التبادلية *determinism Reciprocal* في علمية التعلم من حيث التفاعل بين ثلاثة مكونات رئيسية وهي: السلوك والمحددات المرتبطة بالشخص والمحددات البيئية. فالسلوك وفقا لهذه المعادلة هو وظيفة لمجموعة المحددات المتعلمة السابقة واللاحقة (Bandurs, 1963) بحيث تشمل كل مجموعة منها على متغيرات ذات طابع معرفي، وذلك كما هو مبين في الرسم التالي:



شكل رقم (2)

محددات السلوك وفقا لـ Bandura

والتعلم الاجتماعي هو تغيير شبه دائم نسبيا في المعرفة والسلوك يحدث من خلال الموافقة التي تتضمن علاقة فرد باخر أو فرد بجماعة حينما يحدث تأثير متبادل بينهما وهكذا يتعلم الفرد المعايير والقيم والعادات الاجتماعية والمعارف والمهارات التي تساعد على التوافق الاجتماعي:

أولا - الكثير من التعلم الإنساني معرفي: ان الإنسان لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي أو المعرفي الذي يتضمن الصور اللغوية أو الصور الذهنية والرموز الموسيقية والعددية، وتتوقف قيمة هذا التمثيل في سلوك الإنسان على المطابقة الوثيقة بين النظام الرمزي والأحداث الخارجية.

ثانيا - أحد المصادر الرئيسية للتعلم الإنساني هو نتائج الاستجابات: عندما تحدث استجابة فإنها تؤدي إلى نتيجة ما إيجابية أو سلبية أو محايدة تمارس تأثيراتها في رصيد السلوك عند الفرد.

ثالثا - التعلم يتم عن طريق الملاحظة: يكتسب الطفل الكثير من السلوك الإنساني عن طريق مراقبة ما يفعله الآخرون، مثل القيم والاتجاهات والميول والخبرة والكثير من الانفعالات. (الخفاف، 2013، 255)⁽⁴⁶⁾.

رابعا – عملية الانتباه تتأثر بالنموذج (الملاحظة) والشخص الملاحظ وظروف الباعث: الانتباه إلى نموذج ما يخضع لتحكم العديد من العوامل، وإذا كان للشخص الملاحظ أن يدرك سلوك النموذج الملاحظ بصورة دقيقة وينتبه له انتباها وثيقا، ويختار الإشارات اللازمة بصورة صحيحة، فإن ذلك يعتمد على خصائص النموذج، خصائص الشخص الملاحظ وحالات الإنسان الدفاعية.

خامسا – الترميز وإعادة يساعدان على عملية الاحتفاظ: لكي يتم الاحتفاظ بالتسجيل الحسي لا بد من ترميزه ومتى تمت عملية الترميز، ولكن تعزيز الاحتفاظ والتدوين الرمزي قد يكون صوريا أو لفظيا، أما عمليات إعادة فهي أيضا عوامل مهمة في تيسير الاحتفاظ فهي تخدم تقوية وتثبيت الاكتساب.

سادسا – عملية الاستخراج الحركي تتضمن صور عقلية وأفكار لترشد الأداء الظاهر: يمكن للصور العقلية والأفكار المكتسبة خلال التعلم بالملاحظة أن تعمل كمثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج، وأي مظاهر للسلوك الفعلي موجه بالرموز المكتسبة إنما يعتمد على المهارات الحركية المتاحة لدى الفرد، وإذا لم تكن هذه المتطلبات متاحة فإن الأجزاء الناقصة ينبغي تكوينها بالملاحظة أو المران.

سابعا – عملية الدفاعية تتأثر بالتعزيز (التدعيم) الخارجي والتعزيز (التدعيم) البديل أو التعزيز (التدعيم) الذاتي: ان التعلم الذي يتم بالملاحظة يظهر نفسه في سلوك ظاهر معتمدا في ذلك على تواجد ظروف الباعث الضرورية، وملاحظة الآخرين هي عملية الإنسان الواسعة، ذات أمثلة لا تحصى يجري فيها تحويل سلوك الآخرين إلى رموز يحتفظ بها.

ثامنا – معلومات الاستجابة في التعلم بالملاحظة تنتقل خلال التوضيح المادي أو الكلمات أو الصور: إكساب المهارات اللفظية تصبح الكلمات عادة أكثر أهمية في نقل المعلومات عن الاستجابات التي يراد اتخاذها نموذجا، أما التمثيل بالصور لسلوك النموذج فهو مصدر هام من معلومات المصادر وخاصة من خلال الوسائل الكلامية كالتلفاز.

تاسعا – التعلم بالملاحظة مصدر الإبداع: أن التمايز والاختلاف المتباين بالنموذج يؤدي إلى حدوث ظهور استجابات مستحدثة.

عاشرا – التعرض للنموذج يؤدي إلى آثار مختلفة: أن ملاحظة النموذج يؤدي إلى كف السلوك أو تحرره أو تعلم سلوكيات جديدة.

أحد عشر – التعلم بالملاحظة مصدر لتعلم مبادئ وقواعد اجتماعية: يتم ذلك من خلال تقليل النموذج وفقا للتعزيز المقدم إليه، حيث يرسم المتعلم صورة مجردة للعناصر العامة في سلوك النماذج. (Shermis & Bigge, 1999)⁽⁴⁷⁾.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية الوصفية، التي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي (طابع، 2001)، وتسعي الدراسة لاكتشاف المحتوى الذي يقدمه مؤثري

الاستدامة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستاجرام. وستقوم الدراسة بتوظيف منهجي المسح والمقارنة من خلال التحليل الكيفي والاستقراء بالملاحظة.

ينطلق المنهج الوصفي التحليلي من توصيف الظاهرة محل الدراسة، من خلال عرض ما تتميز به من خصائص ومحددات، كما يبحث في أسباب تشكل الظاهرة وتحديد خصائصها المميزة والمختلفة عن غيرها.

وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة من خلال دراسة واستعراض المحتوى الذي يقدمه مؤثري الاستدامة للتوعية حول القضايا والأبعاد البيئية المختلفة.

ويعتمد المنهج المقارن على المقارنة بين ظاهرتين وإبراز أوجه التشابه والاختلاف للظاهرة محل الدراسة وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة من خلال المقارنة بين معالجة مؤثري الاستدامة محل الدراسة للقضايا البيئية المتنوعة من خلال منشوراتهم خلال فترة التحليل.

أدوات جمع البيانات:

أولا استمارة تحليل المضمون:

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون للكشف عن المحتوى وتصنيف البيانات وفقا لأهداف وتساؤلات الدراسة، وتم تصميمها من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

وتحددت الفئات كالتالي:

- 1- فئات الشكل: كيف قيل:
 - نوع المنشور: منشور ثابت – فيديو قصير reel.
 - جدولة المنشورات: توزيع المنشورات على الفترة الزمنية محل الدراسة.
- 2- فئات المضمون: ماذا قيل:
 - أبعاد الاستدامة التي تناولها محتوى الحساب.
 - الإستمارات المستخدمة في تقديم المحتوى.
 - نوع المنافع التي ستعود على البيئة والمجتمع والفرد طبقا لما يقترحه المحتوى المقدم في الحساب محل الدراسة.
 - تفاعل المتابعين مع المحتوى (الإعجاب – التعليقات – الاتجاهات - ..).

إجراءات الصدق والثبات:

تم تحقيق صدق الاستمارة من خلال تعريف الفئات تعريفاً إجرائياً يستند إلى مصادر سابقة مشابهة، وهو ما اعتمدت عليه الباحثة في الدراسة، واستعانت الباحثة بأحد المحللين لضمان صدق التحليل، وقد بلغت درجة التطابق بين التحليل الذي أجرته الباحثة وتحليل المحلل 89%، وهي نسبة مقبولة.

ثانيا أداة المقابلة المتعمقة:

تسمى أيضا المقابلة المكثفة، وهي إحدى أدوات البحث العلمي الشائعة في البحوث الكيفية، وهي حوار بين الباحث والمبحوث تتطلب التساؤل الفعال والإنصات الفعال، وتستخدم للحصول على بيانات استكشافية ووصفية ومفسرة، واعتمدت عليها الباحثة للوصول لبيانات وصفية ومفسرة تساعد علي تقديم فهم أعمق للنتائج التحليلية.

واعتمدت الباحثة على طرح أسئلة مفتوحة تتعلق بالموضوعات التالية: أسباب الاهتمام بالقضايا البيئية والاستدامة، أبرز الأبعاد البيئية التي يركز الحساب على طرحها، نوع المحتوى الذي يتم الاعتماد عليه وكيف يمكن ان يختلف باختلاف البعد البيئي المقدم، وطرق إعداد المحتوى ومدى وجود تمويل أو تعاون مع مؤسسات أو هيئات، وأخيرا الهدف من تقديم هذا المحتوى المستدام عبر الحساب، وأجريت هذه المقابلات إلكترونيا من خلال الرسائل عبر حساباتهم على انستاجرام.

استخدمت الباحثة أداة المقابلة المتعمقة مع اثنتين من المؤثرات محل الدراسة، حيث تواصلت الباحثة مع المؤثرة نوران البنان وصاحبة حساب عالم سرور خلال شهري فبراير ومارس 2024 من خلال رسائل حساباتهم على انستاجرام، بينما تعذر التواصل مع صاحبة حساب حياة عليا، نظرا لتوقفها عن نشر المحتوى بعد بدء الحرب على غزة وتقديمها اعتذارا رسميا عبر حسابها. ولكن تواصلت الباحثة لحوار صحفي⁴⁸ مع تلك المؤثرة فاستعانت به لإضافة وجهة نظرها لهذا الجانب.

اختلفت المؤثرتان نوران البنان وسارة صاحبة حساب عالم سرور في الفئة العمرية، حيث كانت نوران 32 سنة وسارة 24 عاما، كما اختلفتا في المهنة حيث عرفت نوران نفسها بصانعة محتوى بينما أكدت سارة أنها لا تعمل، وكذا في المؤهل الدراسي أيضا حيث درست نوران الفنون الجميلة بينما درست سارة التربية الخاصة، وهما مجالان بعيدان عن المحتوى البيئي والمستدام المهتمتان بتقديمه من خلال حساباتهما.

أما علياء البلوشي صاحبة حساب حياة علياء، فهي طالبة جامعية متخصصة فنون مرئية ورسامة وعازفة بيانو وناشطة بيئية، طبقا لتعريفها لنفسها في حوارها الصحفي. ونجد إنها أيضا تدرس مجالاً بعيداً عن الاستدامة وعلوم البيئة.

لاحظت الباحثة أنه برغم أن المبحوثات يقعن ضمن نطاق تعريف مؤثر الاستدامة إلا أن بعضهن عرفن أنفسهن باستخدام مصطلحات مختلفة ومنها صانعة محتوى، ناشطة بيئية. برغم تحديد التعريف على حساباتهم محل الدراسة باهتمامهم بالاستدامة، أو أول مؤثرة استدامة بالشرق الأوسط، كما اتضح بالدراسة الاستطلاعية. ولكن نظرا لبروز مصطلح “المؤثر” واستخدامه في الدراسات الإعلامية التي تتناول تأثيرات تلك المجموعة على الظواهر التي تتجاوز بكثير السلوكيات الاستهلاكية فحسب، اخترنا الاستمرار في استخدام هذا المصطلح ومصطلح مؤثر الاستدامة لأغراض هذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية بالاعتماد على التحليل الكيفي والاستقراء بالملاحظة، حول الحسابات التي تهتم بنشر الوعي البيئي عبر موقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى وجود عدد من الحسابات التي تعني بتقديم محتوى حول الاستدامة البيئية أو احد قضاياها بشكل اكثر تخصصا، ولتحديد المؤثرين المناسبين لأهداف البحث تم الاعتماد على عدة طرق للبحث من خلال البحث على محرك البحث جوجل بالإضافة إلى البحث في انستاجرام باستخدام كلمات مفتاحية مثل استدامة ومستدام ومع ظهور عدد من المؤثرين أمكن تحديدهم على النحو التالي:

جدول رقم (1)

الدراسة الاستطلاعية

| اسم حساب المؤثر | عدد المتابعين |
|-------------------|---------------|
| Noran.elbanan | 159 الف |
| Aliaas.life | 97 الف |
| Suroor's .world | 72.7 الف |
| Mostgreenlife | 65.8 الف |
| Emanexisting | 50 الف |
| Sustainablelifeeg | 41 الف |
| Begreenbysalma | 20 الف |

وتم اختيار عينة الدراسة طبقا لعدة معايير منها:

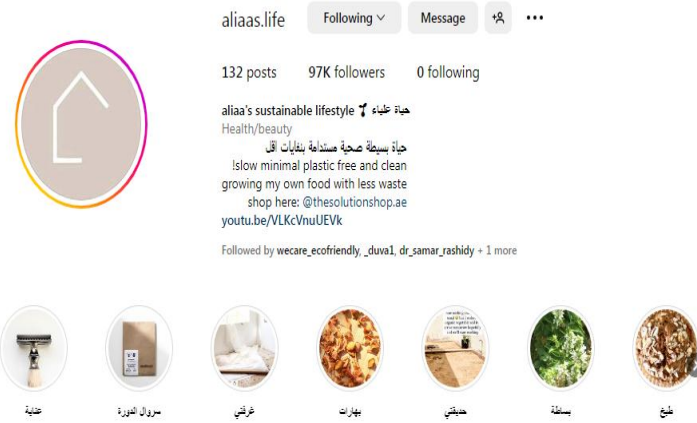
- 1- الحساب الأعلى متابعة وتم متابعة أرقام المتابعين من خلال دراسة استطلاعية لعدة أشهر.
- 2- ان لغة المحتوى المقدم عربية وموجه للجمهور العربي.
- 3- الصفحات عامة ومفتوحة للمتابعين وتعليقاتهم.
- 4- انه ليس متجرا إلكترونيا.
- 5- ان الصفحة ليست تابعة لأحد المؤسسات الإعلامية وإنما لشخص.
- 6- ان الهدف الأساسي لهذا الحساب ليس دعائيا أو ترويجيا فحسب (أي ان المحتوى التجاري خلال شهر اقل من 20%).
- 7- ان الحساب ليس لشخص مجهول الهوية anonymous ولم يعرف نفسه وتوجهه.
- 8- الحساب نشط أي ان آخر منشور كان من اقل من أسبوعين.

وهذه المعايير ساعدت في تحديد الحسابات محل الدراسة وتم اختيار ثلاثة من الحسابات طبقا للمعايير السابق ذكرها وهي: نوران البنان، عالم سرور، وحياة علياء. ولاحظت الباحثة عند إجراء الدراسة الاستطلاعية ان غالبية الحسابات المهمة بالمحتوى المستدام هي لمؤثرات إناث، الأمر الذي أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة كدراسة (Botts,2024)،

و(Yildirim,2021) بأن المؤثرات الإناث مفضلون عن الذكور ويتمتعن بقدره أكبر على تغيير أنماط الاستهلاك عبر المنصات الرقمية. فالمؤثرات النساء أكثر فعالية من الرجال في تحويل سلوكيات استهلاك المجتمع إلى أنماط الاستهلاك المستدام.

اختارت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لمدة سنة أشهر متتالية، لتتمكن من إجراء المقارنات واستقراء النتائج، وبدأ التحليل من شهر نوفمبر 2022، وحتى شهر إبريل 2023، بحيث يمكننا تحليل أكبر عدد من المنشورات وقياس حجم التفاعل لدى العينة محل الدراسة، وتعتمد الدراسة على المنشور Post كوحدة للتحليل، قامت الباحثة بتحليل 217 منشورا .

حياة علياء: مؤثرة على منصة انستاجرام، تهتم بالاستدامة، من الإمارات العربية المتحدة وتعرف نفسها بأنها أول مؤثر للاستدامة بالشرق الأوسط، يتضمن الحساب رابط لقناة على يوتيوب تقدم من خلالها مجموعة من الفيديوهات المختلفة تهتم بالزراعة والتريم وإعادة التدوير، ولديها متجر لبيع منتجات العناية الشخصية المستدامة.



صورة رقم (1) حساب حياة علياء على انستاجرام

نوران البنان: مؤثرة على منصة انستاجرام، تهتم بالاستدامة، من مصر، يتضمن الحساب رابط لمشروعها ولقناتها على يوتيوب، ولديها مشروع لإعادة تدوير الملابس المستعملة بالرسم عليها وصناعة الحلى الفضية اليدوية.

noran.elbannan Following Message +R ...

1,043 posts 159K followers 1,641 following

Noran Elbannan. نوران البنان
•I save second hand clothes and paint on them
•Email for collabs
•Youtube videos 📺
•Thrifter and care about sustainability
📍Cairo
linktr.ee/Noran.ElBannan

Followed by dressupdeal, dr_sarahelmy, saasuuh + 54 more

Morocco 🇲🇦 Q&A Clothes & pai... Daily outfits Collabs Workshops Thrifting in eg

صورة رقم (2) حساب نوران البنان عبر انستاجرام

عالم سرور: مؤثرة على منصة انستاجرام، تهتم بالاستدامة، لديها قناة على اليوتيوب تقدم يوميات حياتها المستدامة الصحية بشكل فردي، ما بين يومياتها كفتاة جامعية صديقة للبيئة، والزراعة المنزلية واستخدام العلاجات الطبيعية، ولديها مشروع لبيع أدوات العناية الشخصية الطبيعية.

suroors.world Following Message +R ...

108 posts 72.6K followers 1 following

suroor's world | عالم سرور
Gardener

استدامة • ساعة • لحاف طبيعية
YouTube channel: قناة اليوتيوب | Loving to Share my Natural & Sustainable journey 🌿 by: @sa.sakhar
youtu.be/tRcrZzdJcE

Followed by nada_el3gmii and summer.000

تغذية إعادة تدوير تخفيف نبتة ملابس تسوق مسافة

صورة رقم (3) حساب عالم سرور على انستاجرام

التعريفات الإجرائية :

يمكن تعريف مؤثر الاستدامة لصالح هذه الدراسة بأنه هو الشخص الذي ينشر محتوى يهتم بالاستدامة، أو بأحد مجالاتها، عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويتابعه عددًا كبيرًا من الأشخاص بحد أدنى عشرة آلاف متابع.

نتائج الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس للدراسة هو: كيف تتم معالجة قضايا الاستدامة على حسابات المؤثرين على موقع إنستاجرام من حيث الشكل والمضمون؟
وفيما يأتي الإجابة عن التساؤلات الفرعية المنبثقة من التساؤل الرئيس:

1. حجم متابعة الجمهور لحسابات المؤثرين محل الدراسة

جدول 2

حجم متابعة المبحوثين للحسابات

| حجم المتابعة | نوران البنان | عالم سرور | حياة علياء |
|--|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| متابعة الحساب | 159 ألف متابع | 72.6 ألف متابع | 97 ألف متابع |
| إجمالي عدد الإعجاب بمنشورات الحساب خلال فترة التحليل | 984.234 | 23.929 | 60.734 |
| إجمالي عدد التعليقات | 72.301 | 438 | 878 |
| إجمالي عدد المنشورات خلال فترة التحليل | 165 منشور منهم 144 reels | 33 منشور منهم 5 reels | 19 ومنهم 7 مقاطع فيديو قصيرة reels |

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يأتي:

ارتفاع نسبة متابعة حساب نوران البنان، حيث بلغ عدد متابعي الحساب خلال فترة التحليل 159 ألف متابع، وصل إجمالي عدد الإعجاب بالمنشورات خلال فترة التحليل إلى ما يقارب المليون شخص، كما بلغ عدد التعليقات على الحساب أكثر من 72 ألف تعليقاً. وهذا يبرز نتائج دراسة (Anderson, 2023) بشكل خاص، حيث أكدت أن محتوى نمط الحياة المستدام الذي يتضمن العناصر الجمالية aesthetic، مثل الأزياء المستعملة second-hand fashion والإصلاح المرئي visible mending يعمل على تعزيز الرغبة الجمالية والتي تجذب أعضاء جمهور جدد لم يكن لديهم أي اهتمام بممارسات الاستهلاك الأكثر استدامة من قبل.

وبهذا المحتوى الذي يجمع بين الجمليات المرغوب فيها مع المناقشات حول تغيير نمط الحياة يعد طريقة جيدة جداً لتعريف شخص ما حول الاستدامة وجذب ذلك الشخص الذي ربما لا يهتم كثيراً للاستدامة في بداية الأمر، لكنه يجذب إلي الجانب الجمالي والممتع منه. (Anderson, 2023) فيمكن للمتابع ان يجذب أولاً إلي المحتوى المرئي الجميل ثم يزداد اهتمامه شيئاً فشيئاً حتى يتطور الأمر إلى المشاركة والانخراط في مناقشات أكثر تعمقا حول الاستدامة وأبعادها.

كما تعكس تلك النتائج انتشار الحسابات وجذبها للجمهور، كما تعكس - أيضاً - ارتفاع تفاعل الجمهور مع الصفحة. وهذا يتناسب مع نتائج الدراسات السابقة والتي أكدت كون المؤثرات الإناث مفضلون عن المؤثرين الذكور مثل (Botts, 2024) و (Yildirim, 2022) وأنهن

أكثر فعالية من المؤثرين الرجال في تحويل سلوكيات استهلاك المجتمع إلى أنماط الاستهلاك المستدامة.

وكما عبرت سارة صاحبة حساب عالم سرور خلال المقابلة المتعمقة، بإيجاز شديد عن سبب اهتمامها بالقضايا البيئية والاستدامة انه لتحسين جودة الحياة، شرحت نوران البنان ان الأمر بدأ معها تدريجياً من خلال أصدقائها وتعرفها على أماكن شراء الملابس المستعملة، رغم عدم فهمها لفكر الاستدامة بشكل واضح، وبعدها متابعة المدونين والمؤثرين الأجانب عبر اليوتيوب ممن يشتررون الملابس المستعملة وسماعها لمحتوى يشجع المتابعين ليكونوا أكثر استدامة، فبدأت في البحث في هذا المجال، وشاهدت فيلماً وثائقياً بعنوان *The true cost*، يناقش مشكلات الموضة السريعة والعمالة في الدول الفقيرة. الأمر الذي يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة (Liu Chiu et al.2024) والتي أكدت على مساهمة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تبني أسلوب حياة أخضر مستدام.

بينما أشارت علياء البلوشي صاحبة حساب حياة علياء، إنها كثيراً ما تثير البيئة فضولي منذ الصغر وبالأخص في حصة نشاط الزراعة بالمدرسة، وعلى أثر ذلك الشغف بحثت طويلاً عن مواضيع ودراسات تخص البيئة سواء من الكتب أو من المواقع الإلكترونية على الإنترنت، خاصة الفيديوهات التي يمكن مشاهدتها على اليوتيوب، وكل ذلك أسهم في النظر بدقة وعمق أكثر في تفاصيل جوهرية عن البيئة، وخطر سلوكيات الأفراد السلبية عليها. وأوضحت أن فيديو يستعرض مدى خطورة النفايات البلاستيكية ذي الاستخدام الواحد على كوكب الأرض والحياة البيولوجية وعلى البشرية لفت انتباهها، وهذه النفايات غير قابلة للتحلل، إنما تتجزأ إلى أجزاء صغيرة مع مرور الزمن وتسمى بـ«المايكرو بلاستيك» وهذه الجزيئات تنتشر عبر الهواء مما تؤدي إلى تلوث بيئي وأمراض مزمنة مثل أمراض الجهاز التنفسي وغيرها. (خولة على، 2023)

2. الأبعاد البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة الأكثر تناولاً على حسابات المؤثرين محل الدراسة

تناولت حياة علياء عدة قضايا بيئية منها: تنظيف البيئة والحفاظ عليها، إعادة التدوير، والتخلص من بقايا الطعام والنفايات بطريقة سليمة، والوصول إلى عدم وجود نفايات zero waste، ومن خلال حسابها تسرد تجربة حياتها الشخصية في عيش حياة مستدامة Green life style، صديقة للبيئة، بدون بلاستيك، وتهتم بطرح قضايا إعادة التدوير والزراعة المنزلية واستخدام مواد تجميل وتنظيف طبيعية بدون كيماويات. وأكدت علياء البلوشي صاحبة الحساب إنها تسعى لنشر فنيات التعامل مع البيئة من خلال المحتوى الإلكتروني الذي تقدمه على منصتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما قدمت ورشاً خاصة بالتنوع البيئية وتحقيق نمط الحياة المستدام، كالزراعة المنزلية وصناعة مستحضرات التجميل من مواد طبيعية، وذلك من خلال فتح متجر إلكتروني صديق للبيئة، يوفر أدوات ومنتجات صديقة للبيئة. (خولة على، 2023)

بينما تقدم نوران البنان عدة قضايا بيئية مستدامة منها: البعد عن الموضة السريعة fast fashion وشركات صناعة الملابس التي لا تحافظ على البيئة ولا تحترم حقوق الحيوان

والعمالة، والاعتماد على الملابس المستعملة وإعادة التدوير والملابس المستدامة Green fashion – Green brands، وترشيد الاستهلاك والبعد عن الشراء المندفع impulsive buying، والتخلص من النفايات بطرق سليمة. وهو ما أوضحتها المقابلة المتعمقة مع المؤثرة، حيث تركز نوران على الموضة السريعة وأثارها والمشكلات التي تنتج عنها، حيث أشارت أن شغفها الأول هو الملابس والإبداع في تنسيقها وتجربة تفاصيل مختلفة، كما بدأت في تقديم مجالات أخرى تهتم بها، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية، ومن خلال تصوير هذه السلوكيات على مواقع الشبكات الاجتماعية، يقوم المؤثرون بدعم قيم مناصرة للاستدامة مثل الحد من التأثير البيئي وتقدير قيمة ممتلكاتهم الحالية بإعادة استخدامها أكثر من مرة عوضاً عن المشاركة في أحدث الموضات. ومع ذلك، بدلاً من تصوير هذه الخيارات على أنها تضحية، يقمن بالتركيز على الفوائد المادية والممتعة لتقليل الشراء.

ومن ناحية سلوكياتهن الاستهلاكية أظهرت منشورات مؤثرات الاستدامة محل الدراسة أنهن أعطين الأولوية للانخراط في ممارسات الاقتصاد الدائري circular economy مثل شراء الملابس المستعملة second-hand clothes و/أو الإصلاح و/أو إعادة استخدام العناصر المستعملة بشكل مختلف كإعادة التدوير recycling، والحد من النفايات المتعلقة بالشراء. وهذه القيم المناصرة للبيئة تعزز المشاركة في الاقتصاد الدائري من خلال منشورات تصور ممارسات مثل شراء المستعمل thrifting وإعادة التدوير للأفضل upcycling والإصلاح المرئي للعيوب بشكل متعمد visible mending.

وفي المقابل نجد ان ممارسات الاقتصاد الدائري قد تتضمن تقليل الشراء ولكن هذا لا يعني عدم وجود تشجيع على الشراء والاستهلاك، أي وجود ترويج لشراء المنتجات المستدامة، أو التسويق للعلامات التجارية المناصرة للبيئة سواء من إنتاج المؤثرات أو غيرها، في ما يمكننا تسميته بالترويج "للشراء الأفضل Better Buying"، وهذا يعيد إلى أذهاننا توصيات دراستي (Johnstone et al. 2022) و (Ge. 2024) حول استعانة شركات بيع الملابس بالمؤثرين بشكل استراتيجي للتسويق للملابس المستدامة، حيث أكدت النتائج أن ثقة المستهلكين أصبحت تكمن في المؤثرين بدلاً من شركات بيع الملابس، وبشكل خاص مع الجيل Z.

تناول حساب عالم سرور عدة نقاط تتعلق بالاستدامة منها: إعادة التدوير، صناعة المنظفات والمعطرات من مواد طبيعية بعيدة عن الكيماويات، حظر الأكياس البلاستيكية واستخدام أكياس قابلة لإعادة الاستخدام والتدوير من مواد قابلة للتحلل، الحفاظ على الحياة البرية، الاستفادة من مخلفات الطعام، محاربة التغير المناخي على مستوى فردي، العودة لاستخدام أقمشة طبيعية قابلة للتحلل.

وطبقاً لما ذكرته سارة صاحبة الحساب خلال المقابلة المتعمقة، فإنها تركز على جوانب مختلفة من الاستدامة تتعلق بالصحة، الزراعة، تقليل البلاستيك وإعادة التدوير، وهو ما اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أيضاً. ويتوافق مع نتائج (Lehbrink, 2021) التي أشارت إلى أن هذا النوع الجديد من المؤثرين يعلم ويتوقف متابعيه حول موضوعات مستدامة بهدف نشر الوعي، ومناقشة قضايا تتعلق بالاستدامة كمشاكل التخلص من النفايات وغيرها.

كما لاحظت الباحثة ان بعض المحتوى المقدم حول الاستدامة قد يرتبط بجوانب أخرى، ومفاهيم أبعد تتعلق بالرفاهية ومنها ما يسمى بالحياة المتأنية *Slow living*، في مقابل نمط الحياة السريع، الأمر الذي يتضح من خلال اختيار حساب عالم سرور لكلمات دالة عن المحتوى المقدم في تعريف الحساب مصاحبة لمفهوم الاستدامة، وهي: "شفاء – طبيعة – اتزان – Healing – wellness – balance"، وفي العديد من المنشورات والقصص التي لاحظتها الباحثة، نجد أن المؤثرة تقدم سردا وترويجا لسلع غير ملموسة مثل قضاء المزيد من وقت الفراغ، والحصول على علاقات شخصية أفضل، ووتيرة حياة أبطأ. هذا النوع من المحتوى، الذي نجده في حساب حياة علياء وعالم سرور، يركز على دور البساطة في تصوراتهن للعيش بشكل جيد وبعده أدني *minimalist*، والتي غالبًا ما يتم الوصول إليها من خلال الوقت الذي يقضونه في الطبيعة، وبشكل خاص من خلال منشورات الزراعة المنزلية والتسميد وقضاء الوقت مع المزروعات الخضراء.

ويمكن تفسير هذا الارتباط ما بين هذا النوع من المحتوى للحياة المتأنية والاستدامة في التآني وتقدير ما تمتلكه بالفعل. والابتعاد عن الحاجة المستمرة لشراء أشياء جديدة، أو استهلاك كم كبير من المحتوى، أو مجرد الإسراع والمتابعة دون وعي لأحدث الصيحات والسرعات الجديدة *Trends*، ويتعلق الأمر بالتباطؤ والتعرف على الذات، وما يرضيها ويسعدها حقًا. وبعد ذلك، تدرك أنك لست بحاجة للكثير لتكون سعيدا. وهذا يرتبط بعدة مفاهيم مرتبطة بالاستدامة ومنها تقليل الاستهلاكية، والابتعاد عن الشراء المندفع، وإعادة استخدام واستهلاك المنتجات الموجودة بالفعل، واتخاذ قرارات وخيارات واعية وغيرها.

وهذا النتائج تنفق مع ما انتهت إليه دراسة (Yildirim, 2022) ان المحتوى الأساسي المقدم من مؤثرات الاستدامة يتضمن الأزياء المستدامة، والأطعمة الخضراء، والسفر المستدام، وأسلوب الحياة المستدام، والخيارات الواعية ومستحضرات تجميل صديقة للبيئة وحياة خالية من النفايات لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة.

وهذا ما يقودنا إلى ما أكدته نتائج دراسة (Lehbrink,2020) ان غالبية المؤثرين يركزون على موضوع محدد متعلق بالاستدامة وان مضمون المنشورات يجمع ما بين موضوعات الاستدامة والأمور الحياتية العادية.

ومن خلال ما سبق نجد توافقا مع نتائج دراسة (هويدا الدر، 2023) والتي توصلت إلى تمثل ابرز مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين في اختيار الموضوعات الملائمة لاحتياجات الجمهور ووضوح الأهداف وارتباطها بالموضوعات، ونجد الحسابات محل الدراسة تتميز بالثراء الإعلامي في هذا الجانب إلى حد كبير.

3. الأسلوب الذي يتبعه الحساب في جدولة منشوراته وجدولة الأبعاد البيئية عبر الحساب

| عدد المنشورات لكل شهر | حياة علياء | نوران البنان | عالم سرور |
|-----------------------|------------|--------------|-----------|
| نوفمبر | 3 | 14.5 | 24 |
| ديسمبر | 5 | 13.3 | 22 |
| يناير | 9 | 18.8 | 31 |
| فبراير | 1 | 13.9 | 23 |
| مارس | - | 19.5 | 32 |
| أبريل | 1 | 20 | 33 |
| الإجمالي | 19 | 165 | 165 |
| | %100 | %100 | %100 |

أظهرت نتائج متابعة حساب حياة علياء جدولة غير منتظمة في النشر، حيث تباينت الأرقام ما بين الشهور المختلفة محل الدراسة، وتناولت الأبعاد البيئية بالترتيب التالي: العناية الشخصية المستدامة جاء في المركز الأول، تلاه الزراعة المنزلية المستدامة، ثم الترويج لمشروعها والتوعية حول الاستدامة وحول استخدام الأقمشة المعتمدة على البلاستيك.

اكتشفت الباحثة من خلال الاستقراء والملاحظة اتباع حساب نوران البنان أسلوب الجدولة المستمرة في التوزيع الزمني للمنشورات؛ حيث لم يحدث انقطاع لعرض المنشورات خلال فترة التحليل وكانت بشكل شبه يومي.

اعتمد حساب عالم سرور على جدولة غير منتظمة، وأرقام متباينة بين الشهور، وتناولت عدة أبعاد بيئية جاء في مقدمتها الزراعة المنزلية والعناية الشخصية بمنتجات طبيعية والترويج لمنتجات صديقة للبيئة.

وترى الباحثة أن الجدولة الزمنية غير المنتظمة للمنشورات عبر الحساب قد تؤثر على المتابعين، ما بين فقدان الاهتمام بالموضوعات، والنسيان مع زخم المنشورات وتدققها عبر منصة انستاجرام، في مقابل الجدولة المنتظمة التي تضمن انتباه ومتابعة وتذكر المنشورات لدى المتابعين إلى حد كبير. الأمر الذي يؤثر بشكل كبير على التعلم عن طريق الملاحظة، وعملية الانتباه التي تتأثر بملاحظة النموذج.

4. توظيف المؤثر للقوالب الفنية المختلفة في عرض الأبعاد على حسابه

رصدت الباحثة استخدام صفحة حياة علياء للقوالب الفنية التي تجمع بين النص مع الصورة أكثر من الاعتماد على مقاطع الفيديو أو reels، ولم ترصد منشورًا واحدًا اعتمد على النص فقط، وقد اعتمدت المؤثرة في عرض منشوراتها على الصورة أكثر من الفيديو، واستخدمت مقاطع الفيديو في عرض طرق العناية الشخصية بمنتجات طبيعية غير كيميائية والزراعة المنزلية، بالإضافة إلى أنها اعتمدت على infographs لتقديم توعية بالاستدامة لمتابعيها مصحوبا بلوجو الحساب.

تعتمد صفحة نوران البنان على مقاطع الفيديو reels أكثر من الصور، حيث تقدم لمحات من حياتها الشخصية وكيفية تنسيق ملابسها، والرسم على الملابس المستعملة لتحقيق الاستدامة وترشيد استهلاك الموضة السريعة، وتقدم نصائح للتعامل مع التغير المناخي على المستوى الفردي، ولها مجموعة سلاسل لمقاطع الفيديو منها سلسلة بعنوان #مين_لابس_إيه تهدف لإبراز تنسيقات الناس للملابس بأشكال متميزة وفريدة، وغيرها.

في المقابل اعتمد حساب عالم سرور على استخدام اليوم الصور مصاحباً لنص (عدة صور في نفس المنشور)، أكثر من الفيديو reels، كما استخدمت رسوم Infograph المدموجة باسم حسابها.

وخلال المقابلات المتعمقة أجمعت المؤثرتان على أنهما لا تعتمدان على نوع معين، وإنما تستخدمن طرقاً مختلفة تبعاً لكل منصة ما بين استخدام يوتيوب لنشر اليوميات والـ Vlogs، وعلى إنستاجرام يتم الاعتماد على المنشورات Posts ومقاطع الفيديو القصيرة Reels، وأيضاً stories. كما اتفقتا على إنهما تعدان المحتوى بأنفسهن، وأشارت نوران إنها اعتمدت خلال فترة على وجود مدير للحساب moderator للرد على الرسائل والاستفسارات، ولكنها تخلت عنه وحالياً تقوم بكل مراحل العمل من الإتيان بالأفكار وحتى الإعداد والتصوير والمونتاج قبل النشر.

وأضافت نوران البنان أنها تعتمد على مقاطع الفيديو سواء عبر إنستاجرام من خلال Reels أو اليوتيوب، وهو ما كان واضحاً من خلال الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة، وترجع الباحثة ذلك لنوع المحتوى، والبعد البيئي المستدام الذي تقدمه المؤثرة من تنسيق الملابس وتقليل النزعة الاستهلاكية، وتركيزها على التراث والفن بالرسم على الملابس لإعادة تدويرها وإعادة ارتداؤها وهو ما يرتبط بالاستدامة.

وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة (Lehbrink, 2021) وجود اختلافات بين المؤثرين على المستوي الميكرو والماكرو والميجا في طرق تأطير المحتوى وعدد المنشورات المدفوعة.

ومن هنا يمكننا القول أن المؤثرات اعتمدن على الوسائط المتعددة المميزة لموقع التواصل الاجتماعي إنستاجرام، ومنها مقاطع الفيديو والبومات الصور، وحتى الوسوم (الهاشتاج) والصور وتميزن بالإنفوجراف الذي يقمن بتصميمه بأنفسهن ودمغه باسم الحساب. فتميزت الحسابات محل الدراسة مما يفيد في التعلم الاجتماعي سواء بعملية الاستخراج الحركي من خلال الصور العقلية والأفكار المكتسبة بالتعلم بالملاحظة، أو التمثيل بالصور لسلوك النموذج الذي يعد مصدراً هاماً للمعلومات.

وتري الباحثة أن ما ينقص حسابي حياة علياء وعالم سرور هو الاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة Reels، الذي يعتبر الوسيط الأكثر متابعة ومشاهدة عبر إنستاجرام، في مقابل اعتمادهن على مقاطع الفيديو الطويلة ونشرها عبر القنوات على موقع يوتيوب.

5. توظيف المؤثر للإستمارات الإقناعية في موضوعات الاستدامة البيئية على الحساب

اعتمد حساب حياة علياء على إستمارات إقناعية عقلية غالباً، ويتضح ذلك باستخدام ال infographs والرسوم التوضيحية، كما أنها تستخدم الشروحات والتفسيرات لتعليم وتثقيف متابعيها وتقديم طرق التحضير للمنتجات المستدامة بالخطوات.

اعتمدت المؤثرة نوران البنان على إستمارات عاطفية أكثر من العقلية، حيث ناقشت عدة قضايا تتعلق بشركات غير صديقة للبيئة وغير رحيمة في التعامل مع العمالة والحيوان، ودعت لمقاطعتها، وفي بعض الأحيان استخدمت إستمارات دينية إسلامية مثلما ناقشت درس حول الاستدامة من سيرة أحد الصحابة عمر بن الخطاب.

وفي المقابل قدمت منشورات عالم سرور إستمارات متنوعة ما بين العقلية بالنقاش واستعراض الأسباب وعرض المعلومات العلمية والانفوجراف، والعاطفية بالحديث عن تجربتها الشخصية في الاستغناء عن المواد الضارة بالبيئة واستبدالها بمنتجات مستدامة وصديقة للبيئة.

وهذا يختلف إلى حد كبير مع نتائج دراسة (دينا عساف، 2022)، و(آرام بنت إبراهيم، 2021) واللذان توصلنا إلى أن الإستمارات العاطفية جاءت في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي يعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم. وقد يرجع اعتماد المؤثرات محل الدراسة على الإستمارات العقلية أكثر من العاطفية إلى مدي جدية الموضوعات التي تخص الاستدامة والأبعاد البيئية المطروحة من خلال منشوراتهم، ومحاولتهم إبراز العواقب الخطيرة لنمط الحياة البعيد عن الاستدامة، والتي تعود على الإنسان والكائنات الحية وموارد الأرض. بالإضافة إلى اختلاف طبيعة المنشورات الإعلانية والتسويقية للمؤثرين عن المنشورات التوعوية.

6. المنافع التي تقدمها منشورات حساب المؤثر

قدمت منشورات حياة علياء منافع بيئية عامة وشخصية، إلا أنها أبرزت المنافع الشخصية أولاً وأولتها اهتماماً، ثم تبعتها بالمنافع البيئية والاجتماعية.

كما ركزت منشورات نوران البنان على المنافع التي يمكن ان تعود على الفرد من الاستدامة أولاً، ثم ما قد يعود على المجتمع.

بينما قدم حساب عالم سرور المنافع التي تعود على الفرد والمجتمع من الاستدامة على حد سواء.

الأمر الذي يتفق مع نتائج دراسة (Anderson, 2023) انه عندما يؤكد المؤثرون على السهولة والفوائد الممتعة للسلوكيات الفردية وعلى مستوى صغير، فإنها قد توفر نقطة دخول قليلة العوائق إلى أنماط الحياة المستدامة للجمهور، لا سيما ممن ليس لديهم اهتمام مسبق بالاستدامة. وان التركيز على السلوكيات على المستوى الفردي والمجتمعي يكون بمثابة

وسيلة لأعضاء الجمهور الجدد للانضمام لمجتمع الاستدامة، والتي قد تؤدي في النهاية إلى زيادة المشاركة في عناصر تغيير النظام لأنماط الحياة المستدامة.

وقد أكد مؤثرو الاستدامة محل دراسة (Anderson,2023) انهم يميلون أكثر نحو تغيير السلوك الفردي فقط لأنهم يعتقدون أنه أسهل وملمس أكثر للناس. "فمن الأسهل رؤية التأثير الفردي عند تقليل زجاجات المياه البلاستيكية على سبيل المثال، ولكن يكون من الصعب رؤية التأثير الذي تحدثه فعلياً عندما تقف في مسيرة."، كما وصفها أحد المبحوثين. وهذا الإحساس بان السلوك الفردي ملموس يرتبط بإدراك التأثيرات المباشرة لتغيير السلوك بشكل إيجابي على الرفاهية والسعادة الذاتية.

وترى الباحثة أن هذا يتناسب أيضا مع المحتوى الذي يهتم الأفراد بمتابعته عبر انستاجرام، فالمحتوى يركز على النزعة الفردية والمنافع الشخصية وسط تدفق لمحتوى يخاطب فردية المتابع بشكل متلاحق، وهذه المعالجة في المحتوى تخاطب هذه النزعة لدى المتابع، كما أن هذه الطريقة تتناسب مع التعلم بالتمذجة، فالمؤثر يتحدث عن تجربته الشخصية في التوجه نحو السلوكيات المستدامة واختيار نمط حياة أخضر، ويستعرض المنافع التي تعود عليه شخصيا، ومنها يمكن أن يشير إلى المنافع التي قد تعود على المجتمع والبيئة من تغيير السلوكيات الفردية. وأكدت سارة صاحبة الحساب أنها لا تعتمد على أي مصادر خارجية، ولكن تقدم الدعم لمن يستحق من وجهة نظرها، وفي المقابل أوضحت نوران البنان إنها لا تتلقى أي تمويل، ولكنها بدأت مؤخرا في الترويج من كونها صانعة محتوى، من خلال الشراكة المدفوعة Paid Partnership، حين تقوم إحدى الماركات أو المؤسسات بالتعاون معها فتقدم لهم محتوى فيديو مدفوع، وتوعية بالعلامة التجارية، وتنسيق لقطع الملابس المختلفة.

وهذا يختلف عما توصلت إليه دراسة (Lehbrink,2021) ان مؤثري الاستدامة يقدمون محتوى بدون وجود رعاة أكثر من المحتوى المدفوع للرعاة sponsored content. وقد يرجع ذلك لتوجه المؤثرة نوران البنان لاعتبار ذلك عملها كونها صانعة محتوى، وبالتالي تسعى لتقديم محتوى مدفوع من خلال شراكات. بينما شاركت البلوشي في حوارات بيئية حول مخاطر مواد البلاستيك ذات الاستخدام الواحد، من خلال الحوار البيئي الشبابي، وبالتعاون مع هيئة البيئة - أبوظبي والجامعات المستدامة، أيضاً قدمت ورشة عمل للطلاب بالتعاون مع مكتبات الشارقة وهيئة الشارقة للشباب، حول كيفية صناعة السماد العضوي في المنزل من مخلفات بقايا الطعام المنزلية. (خولة على، 2023) ويتضح لنا أن المؤثرة علياء البلوشي تتعاون مع بعض المؤسسات والهيئات بدولة الإمارات لتقديم ورش توعية للشباب حول الاستدامة، ورغم ان ذلك لم يتضح من المحتوى المقدم عبر انستاجرام خلال الدراسة التحليلية.

7. استجابة متابعي صفحات المؤثرين للموضوعات البيئية من حيث مستويات التفاعل

توصلت الباحثة من خلال تحليلها لتعليقات الجمهور على منشورات حساب حياة علياء ان المتابعين بطرح التساؤلات حول طرق صناعة منتجات العناية الشخصية الطبيعية

والمستدامة، بالإضافة إلى الاهتمام بالزراعة المنزلية والتساؤل حول تفاصيلها، وتقوم المؤثرة بإجابة الأسئلة وبالرد أحيانا على ما استغل على عليهم فهمه، وتستخدم غالبا هاشتاغ باللغتين العربية والإنجليزية حول الأبعاد المستدامة التي تناقشها وهي: الزراعة المنزلية، العناية الشخصية، استدامة، الحياة بدون بلاستيك، الحياة بدون نفايات.

كانت استجابات الجمهور على حساب نوران البنان متباينة بين طرح الأسئلة وإبداء الآراء والمدح والثناء. ولاحظت الباحثة أنها تقوم بإغلاق التعليقات على بعض مقاطع الفيديو التي تقدم تنسيقات ملابس مثيرة للجدل خوفا من التعليقات المسيئة، إلا أنها تهتم جدا بالرد على كل التعليقات، وتستخدم الهاشتاغ باللغتين العربية والإنجليزية، وبخاصة ضمن سلاسل الفيديو التي تتابع نشرها.

تضمنت استجابات المتابعين على حساب عالم سرور أسئلة واستفسارات عن المنتجات الطبيعية أو طرق الزراعة المنزلية والحفاظ على نمط حياة مستدامة، وقدمت المؤثرة النصائح للمساعدة في تفاصيل الزراعة المنزلية والسماط الطبيعي. كما اعتمدت على الهاشتاغ باللغتين العربية والإنجليزية أيضا.

ونجد من خلال تفاعل الجمهور مع الحسابات محل الدراسة توافق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (البنان 2024) التي أشارت نتائجها إلى اتجاهات المتابعين الإيجابية نحو اكتسابهم معلومات مفيدة من المؤثرين، و(أماني رضا، 2019) حيث كان من أبرز المميزات التي يراها المتابعون في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تبادل التعليقات بينهم وبين المؤثر ومع غيرهم من المتابعين تلاها المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر باستمرار والتجارب الصادقة والنصائح التي يقدمها المؤثر.

ووفقا للمقابلات المتعمقة أكدت سارة صاحبة حساب عالم سرور أنها تطمح لتحقيق عدة أهداف أبرزها: تسهيل الحياة الطبيعية والعيش في سلام ووثام مع الطبيعة بتقليل الأضرار على الذات والكوكب، ووافقها نوران البنان بأنها تسعى للتأثير إيجابيا في المتابعين بالتعريف والتوعية بالقضايا البيئية، بالبعد عن الموضة السريعة وأضرارها، وخلق مساحة آمنة لارتداء الملابس المستعملة والتعبير من خلالها، بدون وصمة عار أو طبقية.

بينما تسعى البلوشي لإلهام المتابعين بطرق الحصول على بدائل صديقة للبيئة، ويسهموا بدورهم في نقل المعرفة لأسرهم ومجتمعهم، لتتسع دائرة المسؤولية البيئية، ومن التحديات التي واجهت عليا البلوشي، عدم تقبل الناس لفكرة التخلي عن البلاستيك ذي الاستخدام الواحد، نظراً لعدم وجود وعي كاف عن المخاطر التي قد يسببها على البيئة وعلى الإنسان، مما يتطلب البدء في غرس الوعي بين طلبة المدارس من خلال تنظيم ورش وأنشطة لتوعية الصغار بخطورة البلاستيك، وحثهم على استخدام بدائل صديقة للبيئة.

مقترح للاستفادة من مؤثري الاستدامة:

تقدم الباحثة مقترح لكيفية الاستفادة من المؤثرين كقادة رأى لهم تأثيرات على الرأي العام وتوعية وتثقيف جمهورهم وبشكل خاص الشباب والمراهقين من المتابعين، من خلال النقاط التالية:

• لا حرج في التخصص، ولكن التخصص عن علم:

لا تترى الباحثة غضاضة في أن يتخصص المؤثرين في أحد المجالات دون غيرها، وأن يركز في أي من المجالات التي تخص الاستدامة أو البيئة، ولكن ينبغي أن يكون ذلك في إطار معرفة وعلم بالتفاصيل والمعلومات الخاصة بهذا المجال، ويتأتى ذلك من خلال دراسة المؤثر لهذا المجال الدقيق، ليتوفر له العلم الكافي الذي يمكنه من الإلمام بالتفاصيل ومن تقديم المعلومات السليمة للمتابعين عن معرفة، كما يمكنه ذلك من دعم المحتوى بالأدلة والشواهد التي تزيد من مصداقيته.

• التعاون مع المؤسسات والهيئات المختلفة:

تقترح الباحثة على صانعي السياسات والقرار بمختلف المؤسسات أن يتم التعاون مع مؤثري الاستدامة لتحقيق أهداف رؤية مصر 2030، وأهداف التنمية المستدامة SDGs. وأن تسعى كافة الدول العربية للتعاون مع المؤثرين للتوعية ونشر الأفكار المناصرة للبيئة ونمط الحياة المستدام.

• إطلاق المبادرات واستغلال قاعدة الوصول للمتابعين:

يمكن تحقيق استفادة أكبر من مؤثري الاستدامة إذا تم إطلاق مبادرات متعلقة بالاستدامة وبالتوعية بالقضايا البيئية، وكيف يمكن للفرد أن يساهم على المستوى الفردي، وتتضمن عدد من المؤثرين ما بين (الميكرو – الماكرو – الميجا) لضمان الوصول لقاعدة جماهيرية أكبر من خلال التعاون عبر انستاجرام Instagram Collabs، كما يمكن أن يكون بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني أو المنظمات غير الربحية المهتمة بالاستدامة والحفاظ على البيئة.

كما يمكن أن يتم التعاون ما بين المتخصصين والعلماء لتقديم مصادر تعليمية للمؤثرين المهتمين بالاستدامة، بحيث يتمكن العلماء والمتخصصين من إيصال المعلومات الهامة لجمهور المتابعين، من خلال مؤثري الاستدامة ومهاراتهم الاتصالية وقاعدة الوصول لعدد هائل من المتابعين من مختلف الفئات.

• الاستفادة من القبول والكاريزما ومهارات توصيل المعلومة لدى المؤثرين:

تقترح الباحثة استغلال مهارات المؤثرين في إيصال المعلومة للجمهور بسهولة وباستخدام تقنيات وأشكال مختلفة في تقديم محتوى مختلف للتوعية بأهمية الاستدامة وتداخلها في مختلف مناحي الحياة اليومية، مع التركيز على تقديم المحتوى بشكل إيجابي وسهل وملمس للجمهور، ومحاولة إيجاد توازن بين الجوانب الإيجابية والسلبية للقضايا البيئية.

• رقابة على المحتوى:

ولا يجب أن ننسى أهمية ووجوب الرقابة على هذا المحتوى المؤثر على البيئة وعلى حياة الأجيال الحالية والقادمة. فالمعلومات المقدمة تكون مؤثرة للغاية وبالتالي يجب التحقق من دقتها ومن المؤثر وأيديولوجياته.

خاتمة الدراسة:

تسعى الدراسة لمعرفة كيف يمكن لمؤثري الاستدامة إحداث فارق في التوعية بالاستدامة البيئية والتغيرات المناخية، من خلال تحليل المنشورات التي ينشرها المؤثرين المهتمين بالاستدامة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستاجرام من المحتوى المقدم عبر تلك الوسيلة والمعالجة، وذلك من خلال دراسة تحليلية، بالتطبيق على عينة عمدية من حسابات مؤثري الاستدامة عبر موقع انستاجرام، وتوظف الدراسة تحليل المضمون لهذه الحسابات للتعرف على كيفية قيامهم بوظائف الإخبار-التوعية - نشر السلوك ، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة من مؤثري الاستدامة لتقدم فهما متعمقا لأسباب اختيارهم لهذا النوع من المحتوى، وطرق تقديمهم لهذا المحتوى حول الاستدامة البيئية.

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للحسابات التي تهتم بنشر الوعي البيئي عبر انستاجرام، وتوصلت الباحثة إلى وجود عدد من الحسابات التي تقدم محتوى حول الاستدامة البيئية أو احد قضاياها بشكل اكثر تخصصا، وتم اختيار 3 من الحسابات طبقا لعدة معايير منها ان تكون الأكثر متابعة باعتبارها الأكثر انتشارا وانتظاما في النشر وبالتالي الأعلى تأثيرا بالنسبة للجمهور وهم نوران البنان، عالم سرور، و حياة عليا.

قدمت نماذج مؤثرات الاستدامة محل الدراسة اهتماما بموضوعات مختلفة وقضايا مختلفة متعلقة بالاستدامة، وبرغم ذلك لم تولى المؤثرات محل الدراسة أي اهتمام بمؤتمرات قمة المناخ 28 – COP27 ولم تعلق على أي من تفاصيله بأي شكل.

كانت المؤثرة نوران البنان هي الأعلى في عدد المتابعين وفي عدد المنشورات وبرغم أنها تعرف حسابها بأنها مهتمة بالاستدامة إلا أنها ركزت على قضية الموضة المستدامة sustainable fashion وما يتعلق بها من ترشيد الاستهلاك والابتعاد عن الشراء المندفع، وكانت الأقل نشرا عن مجالات الاستدامة البيئية الأخرى، بينما كانت المؤثرتان عليا وسرور تركزان على نمط الحياة الأخضر والصديق للبيئة green lifestyle. وكل من المؤثرات الثلاث كان لديهن مشروعات يقمن بالترويج لها ومنهن من كان لها قناة على يوتيوب تروج لها أيضا، وكل واحدة منهن استخدمت طريقة عرض مختلفة للموضوعات البيئية. كل المؤثرات محل الدراسة استخدموا الإستراتيجيات العقلية والعاطفية لإقناع الجمهور بالبعد البيئي المختصين به، وكلهن عرضن المنافع الشخصية والاجتماعية والبيئية لقضايا الاستدامة.

ويمكننا القول أن مؤثري الاستدامة يؤثرون في متابعيهم من خلال تصوير وترويج المزيد من طرق العيش المستدامة على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، يمكن للأشخاص المؤثرين دعم التغيير الاجتماعي والثقافي لخلق مجتمعات أكثر استدامة. مع المزيد من المعرفة حول تجارب المؤثرين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية لإنشاء محتوى حول نمط الحياة، قد نمكنهم من الترويج لطرق حياة أكثر استدامة تتجاوز السلوك الفردي (مثل إعادة التدوير، وشراء المزيد من المنتجات الصديقة للبيئة) لتشمل عناصر أخرى مستدامة لأنماط الحياة (مثل النشاط البيئي).

وبرغم أن مفهوم التغيير الجذري يسلط الضوء على عدم كفاية تغيير السلوك الفردي وحده، بل إلا أننا يجب ان نعترف بالدور المركزي والمحوري للأفراد في تحقيق مستقبل عادل ومستدام. إن السلوكيات الفردية فارقة: فهي يمكنها تشكيل الأعراف والممارسات الاجتماعية، والتأثير على القرارات السياسية، وحشد الآخرين للعمل بشكل جماعي على التغيير نحو الاستدامة.

وبينما أظهر مؤثرو الاستدامة كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين نوع من التأثير على الجمهور ودعم التغييرات السلوكية التي تحقق نمط حياة مستدام، فإن تحقيق مستقبل عادل مستدام يتطلب تضافر عدة متغيرات، سواء عبر المنصات الالكترونية أو خارجها للتوصل لحلول فعالة وواسعة النطاق.

تقدم هذه الدراسة بعض النتائج التحليلية الكيفية طبقا لعينة الدراسة الزمانية ومحتوى مؤثرات الاستدامة محل الدراسة، ويمكن للدراسات المستقبلية ان تصل إلى نتائج مختلفة طبقا لاختلاف عينة الدراسة واستخدام منهج وأدوات مغايرة.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

- إجراء المزيد من الدراسات التحليلية على المؤثرين باعتبارهم قادة رأي جدد ومؤثر قوى في العملية الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسات ميدانية للتعرف على الخصائص المختلفة للجمهور لبيان مدى تأثيرهم بالأفكار التي يقدمها المؤثرين الذي يتابعونهم، ومدى تغيير سلوكياتهم على ارض الواقع بسبب تلك الأفكار والمفاهيم.
- دراسة تأثير الماركات التي تروج لكونها مستدامة باستخدام التسويق عبر المؤثرين كجزء من الاستراتيجية التسويقية.

المراجع:

- 1 مريم لمروس. (2024). دراسة نقدية لمصطلح المؤثرون في بيئة الاتصال الرقمية. *المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية*، 1 (21)، ص.ص 306-319.
- 2 أحمد البنا، جرجس عطا الله، مارينا، أمجد محمد، & لارا. (2024). اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 3 (6).
- 3 محاسنه، حسن. (2024). دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 6 (1)، 1-51.
- 4 شحاتة، لميس، توفيق، ياسمين مصطفى، صالح، & الحسين محمد. (2024). بحوث المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ظاهرة اليوتيوبرز (دراسة تحليلية نقدية). *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، 1 (1)، 101-191.
- 5 عثمان. (2022). تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022 (79)، 297-368.
- 6 الدر، ه. (2023). مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنترنت وعلاقتها بأنماط التفاعلية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، 2023 (25)، 1-43.
- 7 أسمي نوري صالح. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي: عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. *مداد الآداب*، 11 (22)، 545-576.
- 8 Al Hosani, T., & Snoussi, T. S. (2023). Role of Social Media Influencers; A case study of UAE. *المجلة الجزائرية للاتصال*، 25(1)، 13-27.
- 9 رمزي حليم، د. ر، & د. رانيا. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري. *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، 26 (1)، 556-591.
- 10 علي، دنيا أحمد. (2022). القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، 16 (16).
- 11 نائلة جعفري. (2022). مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 1 (2)، 22-54.
- 12 عساف، د. (2022). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا). *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 19 (19)، 1-102.
- 13 سالم الشوربجي، أميرة. (2022). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 36 (2)، 229-296.
- 14 بهلول، ريان، مريخي، رانية، بودشيشة، يسرى، & أسية (مشرّف). (2023). تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- 15 سلامة، حسام على. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2021 (77 (الجزء الأول))، 185-246.
- 16 أبو عباة، ارام بنت ابراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2021 (77 (الجزء الثالث- المجلد الأول))، 277-314.

- 17 رضا عبد المقصود، أماني. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 26(2019), 110-157. doi: 10.21608/jkom.2019.107458
- 18 Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4), 1393.
- 19 Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133.
- 20 Botts, M. M., & Hurmacı, Ö. (2024). How Would You Like Your (Sustainability) Influencer?: A Cross-Cultural Discrete Choice Experiment on Preferred Influencer Characteristics. In *Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior* (pp. 235-258). IGI Global.
- 21 Lummeuro, I. (2024). How the reactions of influencer's followers and the perceived sense of responsibility of the influencer affect the way they share content on. MA, University of Helsinki.
- 22 Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118-143.
- 23 Kaivonen, I., Mesiranta, N., & Närvänen, E. (2024). "I Do What I Do to Drive Change": The Social-Symbolic Work of Sustainable Fashion Influencers. *Fashion Theory*, 1-31.
- 24 Anderson, L. M. (2023). *Seeking transformative lifestyles: a role for social media influencers in creating sustainable futures* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).
- 25 Shen, J., Liang, H., Zafar, A. U., Shahzad, M., Akram, U., & Ashfaq, M. (2023). Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior. *Computers in Human Behavior*, 143, 107706.
- 26 Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- 27 Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.
- 28 Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
- 29 Lehbrink, M. (2020). *Being green on Instagram: A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts* (Bachelor's thesis, University of Twente).

- 30 Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- 31 Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- 32 Serman, Zehra and Sims, Julian, "HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS PURCHASE HABIT?" (2020). UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020. 10. <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>
- 33 خراب، محمد زكرياء. (2022). المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟ Social Influencers & Dialectic of There Followers-A Critical View of Who makes who. *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 2(1)، 138-123.
- 34 Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- 35 Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841.
- 36 هينيسي، بريتاني. (2020). المؤثرون الاجتماعيون " بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي . ملخصات كتب عالمية العدد 207، الإمارات: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.
- 37 Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5).
- 38 Bullock, L. How to evaluate and partner with social media influencers (online) Social Media Examiner. Retrieved September 10, 2018, from <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>
- 39 مصطفى رفعت محرم، م.، & محمد. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(55-ج1)، 371-404.
- 40 منظمة العفو الدولية، (2010)، منهج استخدام المؤثرين في التربية على حقوق الإنسان الدروس المستفادة من برنامج العمل الخاص بالتربية على الحقوق، رقم الوثيقة POL: Index 2010/003/32 :
- 41 Enke, N. and Borchers, N.S. (2019), "Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication", *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13 No. 4, pp. 261-277, doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234.
- 42 Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- 43 النشواتي عبد المجيد ، (2005) . علم النفس التربوي . بيروت مؤسسة الرسالة .
- 44 أبو شعيرة ، خالد محمد وغباري ، ثائر أحمد ، (2009) : سيكولوجيا النمو الانساني: بين الطفولة والمراهقة ، ط1 ، الأردن-عمان : مكتبة المجتمع العربي.

- 45 Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). Social learning and personality development. *New York: Holt, Rinehart, & Winston.*
- 46 إيمان عباس علي الخفاف، فراس نعمة مهدي هاشم، & جمعه ساجت سعود. (2021). "استراتيجية التعلم المنظم ذاتياً لدى طلبة الدراسات العليا". *Journal of the College of Basic Education*, 4(1-24), SI).
- 47 Bigge, M., & Shermis, S. (1999). Learning theories for teachers (6th). New York: *An Imprint of Addison Wesley Lonhman, Inc.*
- 48 خولة على، "عليا البلوشي .. منصة للتوعية بمخاطر البلاستيك"، حوار صحفي، موقع مركز الاتحاد للأخبار، بتاريخ 31 مايو 2023 00:18، متاح على: <https://www.aletihad.ae/news/%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A7/4379076/%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D9%88%D8%B4%D9%8A---%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D9%83>