

مذكرة تخرج لنيل شهادة ما ستر ل.م.د في علوم الإعلام و الإتصال

تأثير النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية  
للمؤسسة

دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعي صفحة Nahla TV على الإنستغرام

تحت إشراف:

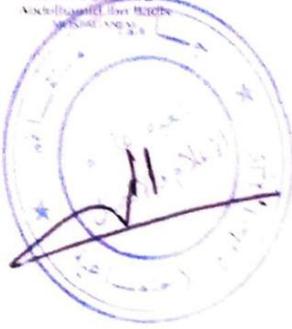
د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبة:

كردة ربيعة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	أستاذ محاضر	د. محمد مرواني
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر	د. العربي بوعمامة
مناقشا	أستاذ محاضر	د. حنان رقاد



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية



UNIVERSITE  
Asselhammed Ibn Badis  
ALGERIAN

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال تنظييمي

مذكرة تخرج لنيل شهادة ما ستر ل.م.د في علوم الإعلام و الإتصال

تأثير النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية

للمؤسسة

دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعي صفحة Nahla TV على الإنستغرام

تحت إشراف:

د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبة:

كرودة ربيعة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	أستاذ محاضر	د. محمد مرواني
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر	د. العربي بوعمامة
مناقشا	أستاذ محاضر	د. حنان رقاد

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان



الحمد لله رب العالمين والصلاة على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه  
أجمعين أشكر الله تعالى على اتمام هذه المذكرة وأسأل الله ان أنتفع بها ويستفيد  
منها الآخرون

أولا وقبل كل شيء نحمد الله الكريم على كرمه وتوفيقه لإتمام هذا العمل وإنجازته  
ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة الأستاذ  
العربي بوعمامة الذي لم يبخل علينا لا بوقته ولا بأفكاره وتوجيهاته لإتمام هذه الدراسة، ثم  
نتوجه بالشكر الخالص الى العائلة الكريمة، وإلى لولاها ما كنت أنا عليه الآن.. إلى نبع الحنان أمي  
حفظها الله لنا، وإلى أختي و رفيقة دربي و سندي في الحياة "فاطيمة" و إلى جميع أساتذة وإدارة كلية  
العلوم الإنسانية والاجتماعية وقسم الإعلام والاتصال.  
و إلى كل من ساهم في هذا العمل من بعيد أو قريب.

شكرا لكم جميعا



# إهداء

\*\*\*

أهدي هذا العمل إلى روح والدي  
... رحمه الله و أسكنه فسيح جناته...

\*\*\*



## ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تناول موضوع التأثير الرقمي و الاعتماد على الفئة النسوية منهم كأسلوب اتصالي حديث للترويج لسمعة المؤسسة و صورتها و التسويق للمنتجات و الخدمات و المعلومات خصوصا مع الاستخدام الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، اذ اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الملاحظة و الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و قسمت دراستنا إلى جانب منهجي تطرقنا فيه الى جميع الأطر المنهجية انطلاقا من الاشكالية و التساؤلات و الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف و أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة، الى جانب الإطار النظري الذي تضمن فصلين حيث جاء الأول بعنوان "النشاط النسوي و الفضاء الرقمي"، بينما جاء الثاني موسوما بـ "إدارة السمعة الالكترونية و الفضاء الافتراضي". أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فتطرقنا الى تحليل منشورات صفحة Nahla TV و التعريف بها في أول محور، أما ثاني محور فقمنا فيه بعرض و تحليل نتائج الاستبانة على عينة من متابعي نحلة تيفي.

الكلمات المفتاحية: النشاط النسوي الافتراضي، إدارة السمعة الالكترونية، شبكات التواصل

الاجتماعي، المؤثرون الرقميون

## Abstract :

This study aimed at address the issue of digital influence and relying on the women category as a modern communication method to promote the reputation and image of the institution and to market products, services and information, especially with the massive use of social networking sites.

As we relied in this study on the analytical descriptive approach through the use of observation and questionnaire as a tool for data collection, and divided our study into a methodological aspect in which we touched on all methodological frameworks based on the problematic, questions and hypotheses, the reasons for choosing the topic, the objectives and importance of the study, defining the concepts And the previous studies, in addition to the theoretical framework, which included two chapters, where the first came under the title "Feminist Activism and the Digital Space", while the second was titled "Electronic Reputation Management and the Virtual Space".As for the practical side of the study, we analyzed the publications of the Nahla TV page and introduced them in the first axis, and in the second axis, we presented and analyzed the results of the questionnaire on a sample of Nahla TV followers.

**Keywords: virtual feminist activism, electronic reputation management, social networks, digital influencers**

## خطة الدراسة:

شكر و عرفان

إهداء

ملخص

مقدمة

## الإطار المنهجي

1. الإشكالية وتساؤلات الدراسة

2. الفرضيات

3. أسباب اختيار الموضوع

4. أهمية و أهداف الدراسة

5. منهج الدراسة

6. أدوات جمع البيانات

7. تحديد المفاهيم

8. الدراسات السابقة

## الإطار النظري

### الفصل الأول: النشاط النسوي و الفضاء الرقمي

#### المبحث الأول: التأثير الرقمي و مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصوصيات و سمات التأثير الرقمي

2. استراتيجيات التأثير الرقمي

3. المرأة و انتاج المحتوى الرقمي

4. المؤثرون: قادة الرأي الجدد

### المبحث الثاني: المؤثرون الرقميون و المؤسسات

1. تحفيز سلوك المستهلك من خلال المؤثرين
2. أهمية اعتماد المؤسسات على الترويج و التسويق عبر المؤثرين
3. استراتيجية اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة
4. دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و خلق الرضا

### الفصل الثاني: إدارة السمعة الالكترونية و الفضاء الافتراضي

#### المبحث الأول: الصورة الذهنية و إدارة السمعة

1. الصورة الذهنية: أهميتها و أنواعها
2. الفضاء الرقمي و بناء الصورة الذهنية
3. في مفهوم إدارة السمعة
4. سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية

#### المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة

1. في مفهوم إدارة السمعة الالكترونية و أهدافها
2. وعي و أهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات
3. استراتيجيات تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل النتائج

نتائج الدراسة

## مقدمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم و تعتبر في الوقت الراهن من متطلبات الحياة الضرورية و ذلك لما توفره من خصائص و مميزات. فظهرت في الآونة الأخيرة مع تزايد الاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي نشاط نسوي مكثف بواسطة العديد من التطبيقات التي أصبحت ملاذ العديد من الفتيات اللواتي برعن في تقديم محتوى متنوع على مختلف منصات التواصل وهو ما بات يعرف اليوم باليوتيوبز و المدونات، تنشط كل واحدة منهن في مجال معين كالجمال و الموضة والطبخ والفكاهة.... الخ. كما لا يخفى على أحد بأن عمل الناشطات على مواقع التواصل الاجتماعي ليس مجانا، فهذا النشاط له أجر خاص مقابل خدمة الترويج و الاعلان و غيرها من الخدمات التسويقية، كما لها عائدات مالية من خلال عدد المتابعين و المشاهدات المرتفعة.

و أصبحت المرأة حاليا تتجه نحو الهيمنة على الفضاء الافتراضي و أصبحت فاعلات أساسيات في معظم الرهانات الاجتماعية، فمنذ بداية انتشار الانترنت وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة غدت مواقع التواصل الاجتماعي أداة تغيير فعالة و تزايدت نسبة ولوج المرأة الى هذا الفضاء الافتراضي كمستخدمة أو صانعة محتوى و رائدة في مجال التأثير الرقمي.

و مع تزايد الاهتمام بالنشاط النسوي الافتراضي، لجأت معظم المؤسسات و العلامات التجارية الى توظيف رائدات التأثير الرقمي بغرض الترويج و التسويق لمنتجاتها و خدماتها و حتى زيادة متابعيها وبالتالي عملائها الدائمين، مقابل أجر مادي متفق عليه من قبل الطرفين. اذ أصبحت استيراثية استخدام المؤثرين والصفحات المليونية في الترويج أهم أداة اتصالية تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تحسين صورتها و سمعتها، كما يمكن أيضا أن تشكل خطرا في نفس الوقت على سمعة المؤسسات من خلال ردود فعل هذه



الصفحات حول المؤسسة أو أحد منتجاتها، أو تصرف غير مدروس من قبل المؤسسة في حد ذاتها، مما يجعل من وظيفة العلاقات العامة أهمية كبيرة لكسب ود الجمهور و تهيئة جو صالح لخلق العلاقات الودية و كسب ثقة و تأييد الآخرين.

اذ باتت معظم المؤسسات تحرص على ادارة سمعتها الالكترونية و تحسينها خاصة في ظل ظهور ثورة الهواتف الذكية أين أصبح جمهور المؤسسات المستهدف متواجد بكثرة على الانترنت، كون أصبح لكل شخص هاتف ذكي يحمله أينما حل، يستخدمه في مختلف نشاطاته اليومية.

و من هنا ازداد الاهتمام بإدارة السمعة الالكترونية من قبل المؤسسات، و كانت المدونات و اليوتيوبز الخيار الأفضل لتفعيل نشاط العلاقات العامة، و تحسين صورة و سمعة المؤسسات المتعاونة معها.



# الإطار المنهجي

### الإشكالية:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة خلال السنوات الأخيرة بمواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب اتصالي حديث بغرض الترويج والتسويق لصورة المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها خصوصا مع الاستخدام الهائل للمستهلكين وعمامة الناس لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى التطور التكنولوجي الحاصل الذي ادى الى تحول المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات حيث اصبحت الان المؤسسات لا تستطيع تحقيق النجاح والاستمرارية فقط على جودة السلع ورفع مستوى تقديم الخدمات وخفض الاسعار، بل أصبحت تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، وقد أحدثت الانترنت داخل الفضاء الاتصالي الكثير من التغيرات في ما يتعلق بممارسة النشاطات الاقتصادية الحديثة؛ ما أدى بالكثير من المؤسسات اليوم بفرض حضورها على الشبكة، وقد أتاحت الثورة المعلوماتية تطبيقات رقمية ووفرة في المحتوى وأثرت على أشكال الاتصال وقنواته وتعددت الفضاءات الإلكترونية مثل الفيسبوك واليوتيوب والمدونات الإلكترونية.

ولقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكه الانترنت وأصبحت البيئة الافتراضية الأكثر فعالية للجماهير للتواصل وتصفح العالم بجهاز ذكي محمول، لهذا عملت المؤسسات على التوجه نحو هذا العالم الافتراضي لفرض نفسها و الترويج لسمعتها.

ومن أحدث الأنشطة التي توجهت اليها المؤسسات الصغيرة منها والكبيرة استخدام المؤثرين في إيصال المحتوى لاسيما المؤثرات أو ما يعرف بالبلوغرز و اليوتيوبرز لما تتمتع به هذه الفئة الرائدة على شبكات التواصل الاجتماعي من شعبية لأجل التأثير في الجماهير وإقناعها بمنتجات وخدمات المؤسسة، فاعتمدت المؤسسات بذلك على العنصر النسوي الناشط في هذه البيئة الافتراضية لزيادة الأرباح وخلق سمعة جيدة في ظل انتشار الماركات وتعددتها وزيادة المنافسة في جميع المجالات.

وفي هذا السياق يمكننا طرح الاشكال الرئيسي التالي:

كيف يؤثر النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

وضمن هذا الاشكال تدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي المحتويات الاتصالية التي تقدمها الناشطات على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- فيما تتمثل وسائل و أساليب تسويق السمعة الالكترونية عبر الفضاء الافتراضي؟
- ما مدى فعالية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

- للنشاط النسوي الافتراضي دور فعال في ترويج محتوى المؤسسة و تحسين سمعتها.
- يقتنع الجمهور بالمحتوى المقدم من قبل الناشطات عبر الفضاء الرقمي.
- الترويج عبر التأثير الرقمي أكثر فعالية من التقليدي.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمواضيع التكنولوجيا و الفضاء الرقمي.
- الإلمام بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي
- اسقاط الضوء على أهمية صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- رغبتنا الشديدة في دراسة هذا الموضوع و محاولة الكشف و الوصول إلى علاقة السمعة الالكترونية بالتأثير الرقمي و ابراز دور هذه الأخيرة.

### الأسباب الموضوعية:

- التعرف على المحتوى الاتصالي الذي تستخدمه المؤسسات عبر البلوغرز و اليوتيوبرز
- حداثة موضوع الدراسة في جامعة مستغانم خاصة و الجامعات الجزائرية عامة
- إبراز دور النشاط النسوي الافتراضي في تحسين سمعة المؤسسة
- قلة الدراسات حول هذا الموضوع.
- العلاقة الوطيدة بين موضوع البحث و التخصص الذي ندرسه.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة
- أهمية الأنشطة الاتصالية الحديثة في الفضاء الرقمي
- أهمية المحتوى المقدم من قبل المؤثرات على شبكات التواصل الاجتماعي
- دور العنصر النسوي الناشط بالفضاء الرقمي في إدارة و تحسين سمعة المؤسسة

### أهداف الدراسة:

- إبراز فعالية الأنشطة الاتصالية الحديثة عبر الفضاء الرقمي
- معرفة دور البلوغرز و اليوتيوبرز في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة
- إبراز دور النشاط النسوي الافتراضي على شبكات التواصل الاجتماعي
- معرفة إستراتيجية المؤسسات في التعامل مع المؤثرين الرقميين عامة و المؤثرات خاصة

### منهج الدراسة:

لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، إذ استعملنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي فهو يساعد على دراسة متعمقة لجميع البيانات المجمعة. و بما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث اتباع منهج معين يساعده على كشف ما ذهب اليه في فرضيات بحثه، و بما أن المراد من دراستنا هو الكشف عن العلاقة بين المتغيرات كان المنهج الوصفي هو الأنسب لبحثنا هذا و هو الطريقة التي تصف ظاهرة معاصرة وصفا دقيقا وتفسرها تفسيريا علميا.

### مجتمع البحث و العينة:

مجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة . ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات. والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.<sup>1</sup>

و بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فهو كما موضح في عنوان دراستنا متابعي صفحة Nahla TV على الانستغرام.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130

عينة الدراسة: العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها

الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>1</sup>

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، و ذلك من خلال استهدافنا للعينة المتاحة الكترونيا من متابعي

صفحة Nahla TV على الانستغرام، و المتكونة من زملاء و زميلات الدراسة، متابعي الصفحة من المقربين و

المعارف، مجموعات ناشطة على موقعي الفيسبوك و الانستغرام... الخ.

### أدوات جمع البيانات:

يعرفها الدكتور العساف على أنها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات و التي تمكن الباحث من

الإجابة عن أسئلة البحث و اختبار الفروض فهي تعني الانتباه المقصود و الموجه نحو سلوك معين بقصد متابعته

ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط و تحليله أو وصفه و تقويمه.<sup>2</sup>

استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حول الموضوع قيد الدراسة وذلك قصد التعرف على

استخدامات المبحوثين لموقع الانستغرام الى جانب عادات أنماط المتابعين لصفحة نمله. كما استخدمت الملاحظة

طيلة تصفحي لصفحة Nahla TV على الانستغرام بغرض التعرف على الصورة التي يحملها المتابعون عن هذه

الأخيرة، و كيف تساهم في الترويج لصورة و سمعة المؤسسات.

<sup>1</sup> رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000، ص. 305

<sup>2</sup> العساف صالح بن احمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2011، ص. 366

### تحديد المفاهيم:

**المؤثرون:** المؤثرين في جوهرهم هم شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي مع جماهير مخلصين حصلوا عليها من خلال مشاركة المحتوى الذي يلهمهم ويسليهم ويعلمهم ويربطهم بمتابعيهم. يمكن خط الاتصال المباشر هذا المؤثرين من إنشاء محادثات اجتماعية ، وزيادة المشاركة ، وفي النهاية ، تحديد الاتجاهات بين الجمهور المستقبلي والذكاء اجتماعيًا. و يمكن تصنيفهم كالتالي:

- المؤثرون في الإنستغرام: تُعرف هذه المجموعة من المؤثرين ، المعروفة أيضًا باسم Instagrammers بمحتوى مرئي للغاية، يتم تسميته بمحتوى مكتوب قصير الشكل. أصبحت هذه القناة أيضًا أكثر شيوعًا وتنوعًا محتوى الفيديو مع اطلاق instagram storis و IGTV. يميل المؤثرون في نمط الحياة واللياقة والجمال والسفر إلى تقديم أفضل أداء على هذا الموقع لأنها تفسح المجال للإلهام البصري والنصائح السريعة.
- المؤثرون في اليوتيوب: المعروفون أيضا بـ Youtube creators أو Youtubers ، يركز مستخدمو يوتيوب بشكل حصري على إنشاء محتوى فيديو طويل. تعمل هذه المنصة بشكل أشبه بصناعة الترفيه ، وتعمل بشكل جيد مع الوقائع السردية ، والمزاح ، والأدلة الإرشادية ، ومقاطع الفيديو غير المحظورة ، ومدونات الفيديو الشخصية ، والمحتوى على غرار التلفزيون. الكوميديا ، والجمال ، والتكنولوجيا ، والسيارات ، وأسلوب الحياة هي مجرد فئات قليلة تلقى صدى جيدًا لدى جمهور اليوتيوب الواسع.

- المؤثرون في الفاييسبوك: لطالما كان الفاييسبوك أقل شعبية بين المؤثرين ، لكنه سلح منصته بموارد المنشئين لتضخيم المحتوى المكتوب والتصوير الفوتوغرافي والفيديو .المؤثرون في مجالات نمط الحياة والكوميديا والألعاب هم مجرد عدد قليل من الأشخاص الذين يحققون أداءً جيداً على هذا الموقع.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

- **المؤثر** هو كل صانع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم بتطوير عدد متابعيه من خلال مشاركة محتوى عالي الجودة، يجعله مع كل مليون متابع من المشاهير و الأكثر طلبا من قبل المؤسسات بغرض التسويق لمنتجاتها و خدماتها و ذلك من خلال المحتوى المدعوم من طرف العلامات التجارية. و عليه يمكن تعريف **النشاط النسوي الافتراضي**: أنه تلك الفئة من النساء التي اقتحمت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها بمحتوى رقمي متنوع من مواضيع الجمال الى الطبخ و الموضة و التنمية البشرية و غيرها لتصنع بذلك اسمها في الفضاء الرقمي و تصبح مطلوبة من قبل الماركات التجارية من خلال الشراكة و تدعيم المحتوى، و ذلك قصد الترويج و التسويق لمنتجات المؤسسة و خدماتها.

### ■ السمعة:

وهي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابيا أم سلبية و هو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أ و المؤسسة من سمعة طيبة أ و سيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه؛ لاختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر أو مكان إلى مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة وتساهم في دعم وتعزيز العلاقات التجارية والخدمات المقدمة من الشركات الى الجمهور من بناء الثقة والحفاظ

<sup>1</sup> من مدونة MediaKix اطلع عليه بتاريخ: 2021/04/30 - <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-/marketing>

على توازنها وديمومة أنشطتها امام المؤسسات المنافسة لها<sup>1</sup>.

### ■ السمعة الالكترونية:

تعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الاعلام الالكترونية<sup>2</sup>، وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها الصورة التي ينشؤها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها اسم " سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت"<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالسمعة الإلكترونية في دراستنا هي التقييم العام الذي تحمله المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، عبر المواقع الإلكترونية.

<sup>1</sup> محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2018، ص 292

<sup>2</sup> سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، جامعة بسكرة، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 439

<sup>3</sup> سهيلة بن يحي، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

و هي دراسة بعنوان "تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لـ.أ. عائشة

قرة و أ. كنزة حامدي من جامعة محمد لمين دباغين سطيف2\_دراسة تطبيقية بمجلة الدراسات الإعلامية\_العدد

الثامن، أوت 2019

حيث تناولت الباحثتين فيها إشكالية تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في شتى أنواعها، و تفرعت عن هذا الطرح ثلاثة أسئلة فرعية:

- ماهي مختلف أنشطة اليوتيوبز على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماهي الدوافع وراء متابعة اليوتيوبز من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

- فيما تتمثل الإشباعات التي تحققها النساء من خلال متابعتهم لليوتيوبز؟

منهج الدراسة: تستخدم هذه الدراسة منهج المسح المسحي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات

أو معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، و ذلك بهدف جمع البيانات و

المعلومات للوصول إلى النتائج المرجوة.

نتائج الدراسة:

- موقع الفايسبوك و الإنستغرام من أكثر المواقع استخداما و ولوجا و ذلك بصفة دائمة لدى الباحثين بمعدل

يفوق 3 ساعات في اليوم.

- تتنوع المواضيع التي تناولها اليوتيوبز بين مواضيع جمالية، اجتماعية و هذا إحدى مميزات النشاط النسوي الافتراضي الذي يركز أكثر على الجانب الجمالي و الخارجي للمرأة و طريقة عيشها مقارنة بالمواضيع الأخرى.
- يتابع أفراد عينة الدراسة اليوتيوب رغبة منهم لتمضية بعض وقت الفراغ و إزالة القلق و التخلص من الملل و الإطلاع على مواضيع الجمال و الموضة.

### الدراسة الثانية:

بعنوان "التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة" ل.مبني نورالدين و لصلح عائشة من جامعة سطيف، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، نشرت هذه الدراسة بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية (ABPR) العدد الأول، جوان 2020

### إشكالية الدراسة:

■ ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني؟

و تدرجت ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف توظف هذه الأدوات في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؟
- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

### أهداف الدراسة:

- تأسيس إطار نظري متكامل عن التسويق الالكتروني، تستفيد منه المؤسسات في إعانتها على أداء أدوارها.

- إبراز النواحي النظرية و الأكاديمية للتسويق الإلكتروني و دوره الهام الذي يقوم على إدارة شؤونه خبراء متخصصون، حتى تكون أنشطة التسويق مؤسسة علميا بغية الوصول الى نشاط تسويقي فعال.
- تحديد مدى وجود وعي تسويقي (ثقافة تسويقية) في المؤسسة الجزائرية.

### نتائج الدراسة:

- اختلاف الرؤى و تعدد الاستراتيجيات لدي الهيئات الرسمية و المؤسسات الخاصة و العمومية حول إمكانية تطبيق المفاهيم العلمية و العملية التي تترجم فكرة التسويق بصفة و عامة و التسويق الإلكتروني خاصة.
- أغلب الأفكار و الاستراتيجيات التسويقية تقف عند حدود تقديم صورة نمطية عن ممارسات تقليدية في حدود ضيقة، و في المقابل لا تطرح الحلول و البدائل للإبتعاد عن الصورة الضبابية التي تعيشها البيئة المؤسساتية.
- نقص استخدام الطرق و الأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الأنترنت
- مواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال مواقع المؤسسات الرسمية أو الخاصة و غياب تحديث المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع.

### الدراسة الثالثة:

- دراسة الباحثة الدكتورة نادية لمهيدي مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الثامن اوت 2019 برلين المانيا تحت عنوان " المؤثرون قادة الرأي القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي " ماهو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التحول الحاصل في منظومة إن تاج واستهلاك وتنقل المعلومة والخبر.

### من نتائج الدراسة:

إن الشبكات الاجتماعية تشكل الآن قوة خامسة لا تقبل الجدل. وقد قاموا بذلك ردهة المواطن. ويتقاسم مواطنو الإنترنت الالتماسات وينظمون المقاطعة، يتحدى القوى التقليدية، يتحدى السياسيين، التأثيرات والسماح لهم بالتأثير... مع هذا التكوين الجديد للقوة والتأثير، الشبكات الاجتماعية لديها ساهم في صعود سلطة الأحزاب السياسية الجديدة مثل الجمهورية في [بوديموس] في إسبانيا أو الخمسة- نجم حركة في إيطاليا. وسمح ببروز أحزاب أكثر تقليدية تقودها شخصيات إعلامية، مثل دونالد ترامب. مع أكثر من 60 مليون متابعين على تويتر. آخر الرئيس المتصل يمثل جيربولسونارو زعيم اليمين البرازيلي.

/نهاية الخبر / تنظم لحظات من الحياة لمشاركتها البالغ عددهم 20 مليون مشترك، وتأثر متزايد الرأي العام. وقد مكنتهم من الكشف عن المزيد من الناس أو زيادة شعبيتهم السياسة:

عمر بلغري أو نبيلة منيب. وفي فرنسا كانت حركة الصدريات الصفراء سبباً في ذلك بدأت تظهر على الشبكات الاجتماعية وبدأت منتديات وسائط بديلة والتعبئة التي أسهمت إسهاما كبيرا في نجاحها Twitter و Instagram و Facebook وغيرها لعب دورا مهماً في رؤية مواقع الويب والمؤثرين. هو معرض سمح لهم بالوصول إلى جمهور واسع جدا. والجماهير حتى ذلك الحين الوسائط. فحوة إعلامية اليوم يعوضها رقمي واسعة، مما يسمح بمزيد من الاختراق للطبقات غير المتغيرة. هذا جديد إن الديناميات العميقة لمجتمعاتنا تنجح في تحسين تحديد مساحات الاختلاط الاجتماعي وتحسين الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمواطنين من خلال منصات الإعلام الرقمي تقليدي. إن التغيير العميق يهز الأنماط التقليدية من معلومات، ومن ثم عمليات التأثير وتشكيل الرأي العام.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: النشاط النسوي و الفضاء الرقمي

### المبحث الأول: التأثير الرقمي و مواقع التواصل الاجتماعي

❖ خصوصيات و سمات التأثير الرقمي

❖ استراتيجيات التأثير الرقمي

❖ المرأة و انتاج المحتوى الرقمي

❖ المؤثرون: قادة الرأي الجدد

### المبحث الثاني: المؤثرون الرقميون و المؤسسات

❖ تحفيز سلوك المستهلك من خلال المؤثرين

❖ أهمية اعتماد المؤسسات على الترويج و التسويق عبر المؤثرين

❖ استراتيجية اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة

❖ دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و خلق الرضا

## المبحث الأول: التأثير الرقمي و مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. خصوصيات و سمات التأثير الرقمي

فالنفوذ حقيقة واقعة تفرض علينا كل يوم. في شعورنا الجماعي اللاواعي تأثير له دلالة إتق ا رطية، بل هو حتى استيعاب للتلاعب. إن الفارق بين المفهومين يسمح لنا بأن نفهم بشكل أفضل جوهر النفوذ. وبوسعنا أن نتعرف على النفوذ بأنه " حقيقة أن تصرفات شخص ما تتحول إلى وصف ة طبية لتوجيه سلوك شخص آخر.

الشخص المؤثر يوجه سلوك التأثير عليه، ولكن هذا يفترض مسبقا أنه يقبل بالنفوذ الذي يتعرض له، أي أنه على علم بالنفوذ الذي يتلقاه ويتقبله لأنه يتبع الشخص المؤثر.

كما أن التأثير ينطوي على التفاعل: ومن المرجح أن يتحول أي موقف للتفاعل الاجتماعي إلى موقف نفوذ " وبالتالي فإن التأثير عبارة عن علاقة تفاعل يلعب فيها اثنان من الممثلين: الشخص الذي يؤثر، والشخص الذي يؤثر.

يضاف إلى ذلك تفصيل هام هو الشرعية أ و المصادقية: فالشخص المتأثر يجب أن يعترف باختصاص محاوره (المؤثر) في مجال محدد. وهذا يعني أنه في عيون التأثير عليه، فإن النفوذ لديه معرفة كافية بالموضوع، وبالتالي لديه شرعية كافية لممارسة نفوذه، ولكن هذه الشرعية يمكن حقيقية أ و غير واضحة « أن تكون وللنفوذ نطاقات الأخرى:

النفسية والاجتماعية والسياسية والجيوسياسية: ومن نتائج الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص أنه في الواقع، حيث يتم الحفاظ على العلاقات في الحياة الحقيقية في دوائر منفصلة مع الشفرة الخاصة بها فإن جميع

الدوائر غالبا ما تكون مشوشة على الشبكة. في الحياة الواقعية، لا أحد يشارك نفس المعلومات مع الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب أو الزملاء أو الغرباء<sup>1</sup>.

كما أنك لا تنضم إلى مجموعة أو جمعية أو طرف دون الحصول على المعلومات مسبقا. ومع ذلك، فإن هذه الممارسات شائعة في الشبكات الاجتماعية، التأثير هو عبارة عن رسالة لدى وسائل الإعلام، وهي حقيقة لا يمكن إنكارها. لقد مكنت الشبكات الاجتماعية الوسائط الأخرى من إنشاء روابط معينة بين المستخدمين، فمنظمة الصحة العالمية، على أية حال، تشترك في نفس الممارسات والعادات والمراجع الثقافية، ومن ثم تعزز شكلا معينة من أشكال الصلة الاجتماعية. ولا بد من القول إن شبكة الإنترنت قد تعززت التأثير: تأثير الرسائل التي يتم بثها على الشبكة أقوى من تلك التي تم السيطرة عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية. كما أنها قد ضخمت ظاهرة التكرار كل ما يقال سيتم الحفاظ عليه أو تكرار من خلال إنشاء ارتباطات أ و نسخ أكثر ببساطة لصقتها، إلى الحد الذي نحن فيه فقدان المصدر الأولي للمعلومات. يتم قياس التأثير أيضًا من خلال عدة أمور منها عدد المناقشات حول الموضوع، أو عدد مستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا المحتوى. وبشكل أكثر عموما، "إن المنظمة أو الفرد النافذ هو الشخص الذي وكثيرا ما تستشار الرسالة وأن الآخرين يتواجدون" كما أن التأثير هو التأثير الذي يجعل هذا الضجة. هذه التقنية التسويقية في خدمة العلامات التجارية لأنها تسمح لها بالترويج لها ومنحها رؤية أكثر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nadia lamhidi, **Les influenceurs : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux**, revue d'études des médias, N° :11, berlin,2020,p249

<sup>2</sup> Nadia lamhidi,op.cit,p.250

## 2. استراتيجيات التأثير الرقمي

وتتدخل استراتيجية التأثير خلال رحلة المستهلك - من الاهتمام إلى الولاء:

-لتغذية / حماية العلامة التجارية = العلامة التجارية

-لتطوير الأعمال = الدفع إلى العمل

فوائد من استراتيجية التأثير:

- تطوير الوعي من خلال استراتيجية المشاهير وكبار المؤثرين
- إنشاء محتوى ومشاركة الخبرات مع مجتمع متقارب لتعزيز /حماية العلامة التجارية والعمل على تفضيل العلامة التجارية
- تطوير رأس المال العاطفي للموضوع/ العلامة التجارية لكي تعكس اهتمامات الجمهور من خلال الشهادة والحضور الحي وسرد القصص وإضفاء الطابع الشخصي على التجربة
- الاستفادة من التأثير على القوة لتغيير السلوكيات/المفاهيم
- استفاد من سفراء العملاء/ الجمهور لتوظيف عملاء/حلفاء جدد ودعم المبيعات/الإجراءات.

فوائد استراتيجية التأثير هي:

- لتسجيل العلامة التجارية في الحياة اليومية لجمهورها
- اكتساب تفضيل المجتمع المحلي من خلال التأثير والمشاركة

• اثرء اتصالاته وخطاب له مع سفير معترف به

• ركز على إجراء الاستهداف والرسالة<sup>1</sup>

• إن قوة المناصرة التي يتمتع بها المؤثرون وأهمية الشبكات الاجتماعية في عمليات الشراء التي تجري على مسار

الشراء تجعل منه استراتيجية أساسية تؤثر على العديد من العلامات التجارية.

تساهم استراتيجية التأثير في قيمة العلامة التجارية:

تسمح التأثيرات المختارة بعناية والمؤثرين الذين تم تحديدهم بشكل جيد بما يلي:

• لزيادة تصنيف التعاطف

• لاكتساب المصداقية

• إشراك وتعزيز الرغبة في الملكية عن طريق المثال

• توفير فرص للمناقشة والمناقشة و "أي شفافية" لتسجيل العلامة التجارية في عالم قوي ومتكامل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nadia lamhidi, op.cit,p.

<sup>2</sup> نيكولاس جاونيت واخرون، " دور المؤثرين على الشبكات الاجتماعية مع المستهلكين"، مجلة رقيب الصحافة الفرنسية، ارغون الصحافة

## 3. المرأة و انتاج المحتوى الرقمي

المجال الافتراضي منح إمكانيات واسعة للفئات النسائية ، للتعبير عن ذواتهن دون التقيد بالمحددات الكلاسيكية للهوية في العالم الاجتماعي الواقعي ، حيث أنه في الغالب تتشكل التمثلات الجمعية حول الهوية في واقع الأفراد على أساس الإسناد إلى جندر أو إثنية أو مستوى اجتماعي أو خلفية ثقافية و دينية ، و تحدد هذه التمثلات كفاءات و سياقات التفاعل الاجتماعي برمته ، لكن الحقيقة الافتراضية أضحت نسقا متعاظدا يحرر الأفراد عموما من بعض محددات النسيج الاجتماعي و أبعاده الجماعية المشتركة<sup>1</sup>.

و في سياق التحول من الهوية الواقعية real life identity إلى الهوية الافتراضية virtual identity تتبنى الفئات النسائية مزيجا من عدة استراتيجيات توافق بين متطلبات الهوية النسائية و الانتظام مع السياق الثقافي و الترتيبات السوسولوجية المتعارف عليها في العالم الاجتماعي .وضمن هذا الطرح، ترى الباحثة Boyed أن المستخدمين يتمثلن هوياتهن كنتيجة للتفاوض بين المعطى التكنولوجي و البيئة السوسيوثقافية و البنية السيكولوجية للمستخدم. فالتعبير عن الذات self-presentation داخل الفضاءات الافتراضية أصبح مؤشرا دالا وحيويا على الهوية في سياقات الواقع الاجتماعي<sup>2</sup>.

بالتوازي مع ذلك، يذهب كل من الباحثان Boyed and Heer في دراستها المعنونة بـ

"Networked identity performance" إلى أن هناك علاقة وطيدة بين الهوية في العالم

الواقعي و النشاط الافتراضي على مستوى وسائط التواصل الاجتماعي . حيث يرى الباحثان أن بناء

البروفائل الشخصي personal profile construction في شبكات التواصل الاجتماعي هو نتاج

<sup>1</sup> بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الفضائي، (إشراف أ: العربي بوعمامة)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مستغانم، 2017\_2018، ص184

<sup>2</sup> D. Boyd ,Friendster and Publicly Articulated Social Networks. Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004). Vienna: 2004. <https://dl.acm.org>

لتفاعل ثقافة الفرد و احتياجاته النفسية و خصوصياته الهوياتية و الثقافية مع البيئة الافتراضية و ما تتيحه من

الناحية التقنية، فالبروفایل ليس تمثيلا تقنيا جامدا static presentation بل هو مسرح لسيرورة

تفاعلية ديناميكية بين الفواعل الرقمية و المادية و التقنية و السوسيوثقافية و النفسية و السيموطيقية و الرمزية.

و في دراسة حول السلوك الافتراضي virtual behaviour لكل من الرجل و المرأة ، وجدت الباحثة

Herring أن نشاطهما الافتراضي لا ينفصل عن محددات الحياة الاجتماعية و البروتوكولات الثقافية و

السلوكية و القيمة و أبعادها.<sup>1</sup>

حيث أن تضاريس الفضاء الافتراضي لاتزال مشروطة بصيرورة إعادة إنتاج ظروف الهيمنة الذكورية و إعادة

استنباتها ، فهي بالأساس امتداد للبيئة السائدة اجتماعيا و فيزيائيا في العالم الواقعي.

و حسب الدكتور بن عمرة فإن عملية بناء الهوية النسائية داخل الفضاءات الافتراضية هي صيرورة process

مركبة و متشعبة غير منفصلة عن السياق الأنثروبولوجي و الاجتماعي و التقني، و تشتغل ضمن مساقات

متنوعة و بإسهام فاعلين متعددين من مستخدمين و سياقات اجتماعية و أبعاد تقنية أداتية و ثقافية

أنثروبولوجية . فالهوية النسائية أساسا بكل تنوعاتها هي - - تركيب تضافري لعوامل متفاعلة منحرفة في

عملية صيرورة معقدة و مركبة لا تنتهي و لا تتوقف.

من جهة أخرى لم يعد من المقبول أن نتصور أن كل التكنولوجيات لها القدرة على تغيير السياقات التي

تشتغل بداخلها بشكل راديكالي، بمعنى أنه ليست كل التكنولوجيات " تكنولوجيات قاطعة "

" disruptive technologies " وقادرة على زحزحة الممارسات التي كانت موجودة قبل ظهور

التكنولوجيا و التأثير بعمق نحو استحداث ممارسات و ترتيبات و عواقب سوسيوثقافية جديدة داخل المجتمع .

<sup>1</sup> S. C. Herring. **The rhetorical dynamics of gender harassment on-line.** The Information Society, 15.1999.p.151.

فالأثار المترتبة عن استخدام تكنولوجيات الاتصال و الإبحار في المجال الافتراضي تتسم بالغموض و اللابوضوح و التباين ، و بهذا فهي تحتاج لجهد نظري مضبوط و منظم و منسق لفهمها . و بشكل عام يتوجه الباحثون اليوم إلى تبني مقارنة متوازنة ترى بأن التكنولوجيا تشكل و تتشكل من خلال السياقات الاجتماعية و الثقافية التي تشتغل فيها و أن الوسائط الاتصالية الجديدة هي في تطور مستمر و ديناميكي و بالتوازي مع سيرورة التهجين hybridization process لكل من المحتوى و الوسائط<sup>1</sup>.

و حسب ما أظهرته بعض الدراسات العربية و التي توصلت إلى أن المرأة هي من أهم الشرائح المستفيدة من وسائل التواصل الاجتماعي، بل المستخدمة لها و المدمنة عليها. كما تواجه هذه الاخيرة خطابات الكراهية و ابتزاز الكتروني و قمع و تهديد، فيمكن لأي شخص اطلاق شائعات بحق المرأة أو التهجم عليها حيث أن هذه الشائعات تنشر بسرعة. اذ خلق الفضاء الافتراضي فجوة رقمية بين الجنسين و أعاد احياء الصراعات الجندرية بنكهة رقمية.<sup>2</sup>

لاشك أن كل صناعة محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي تهدف من خلال هذه الصناعة الى تحقيق الذات و الشهرة و خاصة دخل فردي حسب عدد المشاهدات و المتابعين، اذ اختلف المحتوى و لكن الهدف واحد، حيث لجأت الكثير من النساء في الوطن العربي عامة و الجزائر خاصة الى انتاج محتوى رقمي حسب ميولاتها و مهاراتها و إمكانياتها، و خير مثال على ذلك قناة أم وليد للطبخ على اليوتيوب التي فاقت 8 مليون متابع و تحصد فيديوهات عشرات الملايين مشاهدة رغم الامكانيات البسيطة المتمثلة في كاميرا هاتف ذكي و مكان تصوير متمثل في مطبخها الخاص، المحتوى الذي تقدمه السيدة أم وليد محتوى خاص بالطبخ

<sup>1</sup> بن عمرة بلقاسم أمين، مرجع سبق ذكره، ص192

<sup>2</sup> العربي بوعمامة، المرأة العربية و تكنولوجيات الاتصال الحديثة، منشورات مخبر الدراسات الاتصالية و الاعلامية، ط1، ألفا للوثائق، 2020، ص77\_81

والوصفات المتنوعة الاقتصادية خاصة، و استطاعت بذلك أن تخلق ثورة في الفضاء الافتراضي النسوي من المنزل دون أن يرى متابعيها وجهها<sup>1</sup>. أما اليوتيوب و مدونة المؤضة أميرة ريا فبدأياتها كانت عبارة عن فيديوهات تعليمية للغات الحجاب و التجميل و نمط الحياة و مع تزايد عدد المتابعين و المشاهدات اقتحمت هذه الأخيرة مجال الأعمال و أسست علامة تجارية خاصة بها للألبسة الجاهزة أصبحت ملاذ الكثير من العلامات التجارية و المؤسسات المختلفة بغرض الترويج و التسويق لمنتجاتهم و خدماتهم بمقابل مادي معتبر نظرا لشهرتها على الفضاء الرقمي و كثرة متابعيها، كما اقتحمت بعد هذا النجاح على مواقع التواصل الاجتماعي مجال الاعلام و التنشيط التلفزيوني و أصبحت مؤخرا وجهها اعلاميا بارزا.

أما رانيا ميمون و هي طالبة لغة انجليزية بالمدرسة العليا للأساتذة اختارت مجال لا زال جديدا على المجتمع الجزائري ألا و هو العمل الحر freelance أين تقدم دورات تدريبية و محاضرات في التنمية البشرية و تطوير الذات على منصات الكترونية عالمية من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و دخلت مؤخرا مجال التداول و تخطط حاليا لأكثر من مشروع، رغم الانتقادات و الحملة التي طالتها بسبب لقاءها محاضرات في التنمية البشرية و تطوير الذات مقابل أجر مادي، و الذي اعتبره البعض استغلالا منها، و الآن انتقلت إلى دبي للدراسة و العمل و التحضير لمشاريعها الجديدة و هي لم تبلغ سن 25 بعد.

<sup>1</sup>العربي بوعمامة، المرأة العربية تكنولوجيات الاتصال الحديثة، مرجع سابق، ص222

## 4. المؤثرون: قادة الرأي الجدد

في تعريف المؤثر: ظهرت في الخمس سنوات الأخيرة مصطلحات جديد وأيضا طرق جديدة لكسب المال ولكنها المؤثرون . وهم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة اتباعهم في شراء و اقتناء بعض المنتجات و الطعام و الذهاب لاماكن معينة هؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة معجبين كبيرة ويكون لهم حسابات على صفحات قنوات التواصل الاجتماعي والتي يقومون فيها بنشر محتوى بشكل يومي سواء عن ماذا يفعلون بيومهم عملهم طريقة لبسهم الأماكن التي يذهبون إليها وغيرها، وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها أصبح ما يسمى بسوق المؤثرين او بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك يجعلهم ان يقوم و بذكر منتجك بطريقك ما تجعل متابعتهم يودون ان يقوموا باقتناء هذا المنتج.<sup>1</sup>

تعريف قادة الرأي: يأتي ذكر كلمة "قادة الرأي" في مقام الإشارة الى الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان الأفكار الجديدة أو استهجانها. حسب خبراء و باحثي الاتصال هو : الفرد الذي يؤثر في المحيطين به و بحكم وظيفته و مكانته الاجتماعية، و يتميز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الاعلام و متابعتة لمختلف موضوعاتها.<sup>2</sup>

يتصف قادة الرأي بمجموعة من الصفات تتمثل في كونهم يمارسون دورهم بكفاءة، و أن لهم القدرة على الاتصال أكثر من غيرهم، و أكثرهم تأثيرا في الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نادين البيومي، من هم المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟، من موقع "أجيب"، اطلع عليه بتاريخ: 2021/06/25، [www.tjceb.com](http://www.tjceb.com)

<sup>2</sup> محمود ابراقن، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي-عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004، ص337

<sup>3</sup> ولفرد لانكستر، تر: حشمت قاسم، نظم استرجاع المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة، ص413

إن الشبكات الاجتماعية تشكل الآن قوة خامسة لا تقبل الجدل . وقد قاموا بذلك يظهر لوبي مواطن .  
 يشارك مواطن و الإنترنت الالتماسات، وينظمون المقاطعات، ويتحدون القوى التقليدية، ويتحدون  
 السياسيين، ويتأثرون ويتركون يتأثرون ... وبفضل هذا التكوين الجديد للسلطة والنفوذ، أسهمت الشبكات  
 الاجتماعية في ظهور أحزاب سياسية جديدة مثل الجمهورية في آذار /مارس، في إسبانيا والحركة الخمسة نجوم  
 في إيطاليا . كما سمحت هذه الأحزاب بأحزاب أكثر تقليدية تقودها شخصيات إعلامية، مثل دونالد  
 ترامب . مع أكثر من 60 مليون متابعين على تويتر . ومؤخرا، ظهر رئيس آخر على صلة له، جايربولسونارو،  
 زعيم اليمين المتطرف البرازيلي، لحظات حياة لمشركيه العشرين مليون شخص، و نفوذه المتزايد على الرأي  
 العام . وأتاحت الكشف عن شخصيات سياسية أكثر أو التعريف بها :عمر بلفريج أو نبيلة منيب . وفي  
 فرنسا كانت حركة الصدريات الصفراء سببا في ذلك.

وقد ظهرت على الشبكات الاجتماعية وبدأت منتديات وسائط إعلام بديلة وتعبئتها أسهمت إسهاما  
 وغيرها دوراً هاماً في رؤية مواقع Twitter و Instagram كبيرا في نجاحها . لعب فيس بوك والويب  
 والمؤثرين . معرض شامل مكنهم من الوصول إلى جمهور واسع جداً . والجماهير التي كانت في السابق مقطوعة  
 عن وسائل الإعلام الرئيسية . الفجوة الإعلامية التي يتم تعويضها اليوم عن طريق شبكة رقمية أوسع، مما  
 يسمح باختراق أكبر للطبقات غير المتغيرة . وتنجح هذه الدينامية الجديدة والعميقة لمجتمعاتنا في تحسين  
 تحديد الأماكن الاجتماعية والوصول إلى المعلومات الخاصة بالمواطنين على النحو الأمثل من خلال المنصات  
 الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية . إن تغييرا عميقا يهز الانماط التقليدية لإنتاج ونشر المعلومات، ومن ثم  
 عمليات التأثير وتشكيل الرأي العام.

إن الصحافة تعود إلى الظهور كل يوم على نحر و يسمح بظهور أشكال جديدة، وممارسات جديدة، المتوفرة على الهواتف الذكية، حيث يستطيع ، (IGTV) Instagram وعناصر فاعلة جديدة .قناة منشئ والمحتوى إنشاء قنواتهم الخاصة ونشر مقاطع الفيديو التي ستبقى فيها دائماً .إن تراجع الثقة في وسائل الإعلام الرئيسية يشكل تحدياً لمستقبل قادة المعلومات والرأي .والآن يعيد المؤثرون، الذين يملكون القوة الخامسة، تحديد المعايير التي أصبحت عتيقة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Nadia lamhidi, op.cit,p.255

## المبحث الثاني: المؤثرون الرقميون و المؤسسات

## 1. تحفيز سلوك المستهلك من خلال المؤثرين

المؤثر هو شخص يستخدم مدونة شخصية وأي دعم آخر حساب Facebook و Twitter أو المؤسسات والشبكات الاجتماعية والمجتمعات (لنشر آرائها على مستخدمي الإنترنت وتمكينهم من التأثير عليها تغيير أنماط الاستهلاك. عادةً ما يكون المؤثر فردًا، ورغم أن الشركات تسعى إلى الحصول عليه في بعض الأحيان لأغراض تجارية أو إعلانية. وقد تعمل كعدد من الكيانات أو المجتمعات المحلية أو باسمه) ويعتمد التأثير على شعبيته، وإتقانه للمجال، وحجم هدفه المتابعون والمعجبون والمشاركون) في دراستها لعام 2017 حول المؤثرين والعلامات التجارية، يحدد التسجيل مُنافر الصوت كزعيم رأي يتحدث عن موضوع محدد من طريقة نشطة للغاية على الشبكة عبر مناصرها المفضلة: مدونة، شبكة اجتماعية؛ منصة الفيديو، الوسائط... فهو يؤثر على سلوك المستهلك في عالم معين. لديه القدرة على ذلك تفاعل مع جمهوره الذي سيتفاعل مع محتواه. وهو معترف به كخبير أو وباعتباره مصدرًا للإلهام من قبل "أتباعه"، فإن هذا يعني أن الناس الذين يتبعونه بعناية على المنصات التي توجد عليها وبفضل الشبكات الاجتماعية، تمكنت مواقع الأخبار من الحصول على عدده كبير من الجمهور ومن إنشاء مواقع أخرى تأثير كبير على الأشخاص أكثر من 35% من جمهور هذه المواقع يأتي من من الملحق الخاص بهم على فيس بوك).<sup>1</sup>

للاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين، تستطيع الشركات والعلامات التجارية إنشاء حملات تسويقية كجزء من استراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، كأن تظهر كمواضيع أو

<sup>1</sup> Nadia lamhidi, op.cit, p.253

إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدجة أو محتوى ممول . وتتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيدي و يوتيوب الرائعة ومشاركات إنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها . ومن خلال دمج العلامة التجارية<sup>1</sup> بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم، يخلق المؤثرون زبائناً من الآلاف ( أو في بعض الحالات الملايين ) من المتابعين أو المشتركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون وما يشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها . استهداف جمهور باهتمامات معينة أيضا يعد فعال للغاية عندما تتشارك العلامات التجارية مؤثر يعكس هذا الاهتمام.

يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم . تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء استنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق KPIs الرئيسية عبر المؤثرين عادة تتجاوز العوائد مقارنة ب استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير<sup>2</sup>.

يجب على العلامة التجارية وضع إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين بدقة واحتراف حتى تحقق الهدف المرجو منها وألا تتم بطريقة عشوائية بدون دراسة ، لذلك هناك الكثير من الخطوات والترتيبات التي يجب أن يقوم بها صاحب المنتج لتحقيق أقصى إستفادة من التسويق عبر المؤثرين وهي :

<sup>1</sup> Whats-influencer-marketing, consultez le :27 /06/2021 à 13 :51h, [www.dolphinuz.com](http://www.dolphinuz.com)

<sup>2</sup> Whats-infeuncer-marketing, consultez le 27/06/2021 à 20 :45h, [www.dolphinuz.com](http://www.dolphinuz.com)

- في البداية على صاحب الشركة أو المنتج أن يحدد أهدافه بدقة عالية.
  - يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فإذا كانت العلامة التجارية تُروج لملابس رياضية مثلا هنا يجب عليها إختيار أحد المؤثرين الناشطين في مجال الرياضة أو أحد الرياضيين ذوي الشهرة الواسعة للترويج على صفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي للمنتج ، ويجب عليها أن تضع خطة ترويجية شديدة الدقة وأن تكون على علم بأكثر المشاهير المؤثرين.
  - ثم تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين وما سيتم دفعه للمؤثرين مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم ، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات المراد تسويقها عبر المؤثرين سواء من مشاهير الفن أو المؤثرين على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي
  - يجب اختيار مؤثر ذو محتوى فعال وجذاب وأن يكون هذا المحتوى على صلة قريبة بما ستعرضه من منتجات، والذي يحقق أعلى نسب زيارات ومشاهدات وأنه ذو تأثير قوي على الجماهير لضمان نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لعدم تضييع الوقت بلا فائدة
  - يجب اختيار المؤثرين ذوي التكلفة القليلة نسبيا حتى لا تتجاوز الحد المالي الذي قمت بتحديدده مسبقا
- لحملتك الإعلانية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مدونة ميس ابو صلاح، تاريخ التسويق عبر المؤثرين انفوجرافيك، ميس ابو صلاح، بتاريخ: 2021/06/29 ، سا:

09.45 ، <https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.com>

## 2. أهمية اعتماد المؤسسات على الترويج و التسويق عبر المؤثرين

يساهم التسويق عبر المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالأثر الأكبر في الوصول لأهداف المسوقين. لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة و بتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي.

ولعل من أبرز ما أنتجته هذه القنوات، هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية تجاه أهداف محددة، كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>. و كما سبق و أشرنا الى أنه يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء و أولوياتهم، كما تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية إستنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة بإستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.

الكثير من المؤثرين على الويب يقبلون بأي منتج وأي سعر وحتى لو كان الحصول على قطعة مجانية من المنتج لقاء الترويج لهذا المنتج على القناة الخاصة بهم ، فهم يفعلون ذلك لأنهم يرحبون كذلك من جوجل " Google " مقابل هذه الإعلانات والمشاهدات عندهم . يستطيع المعمل الإعلان عن منتوجاته خدماته

<sup>1</sup>منتدى التحرير و الإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فريق التحرير، بتاريخ: 2021/06/29، سا: 13:27،

بأقل تكلفة حيث أن المؤثر هو الذي يقوم بعمل الإعلانات الدعائية للمنتج مقابل مبلغ مادي بسيط مما يوفر الكثير من الأموال التي ينفقها المعلن كما يوفر الكثير من الوقت له يستفيد صاحب المنتجات من التسويق عبر المؤثرين بأنه سوف يحصل على عدد كبير من الزيارات لمتجره أو لصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك يجعل الزيارات في النهاية تتحول الى عملاء لشراء المنتجات والترويج للشركة<sup>1</sup>.

وهناك الكثير من الأمور الأخرى التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة لدى المؤسسات وأصبح مؤثرا في عالم التسويق منها:

- تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتحديد جمهور المستهلكين بدقة حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل أعمارهم ومكان تواجدهم و حتى مجالات إهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز جهوداتها التسويقية عليها، فمن خلال إختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية.
- التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الإشهار الذي يقوم به الأفراد (المؤثرون " دون الإستعانة بالوكالات الإشهارية "إي لا تتدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في بعض الأحيان أنها عملية إشهارية.
- يعتبر التسويق من خلال المؤثرين مصدر دخل رئيسي للعديد من المؤثرين، ففي البلدان المتقدمة تعتبر هذه الممارسة كمهنة.

<sup>1</sup>مدونة ميس أبو صلاح، مرجع سبق ذكره، اطلع عليه بتاريخ:2021/06/29، سا:19:05

- لقد بنى المؤثرين علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتواهم وتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه، وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط.
- في بعض الأحيان الشراكة بين العلامة التجارية والمؤثر لا تكون فقط بهدف الربح المالي و انما رغبة من المؤثر في تمثيل العلامة التجارية المفضلة لديه، وقد يكون فرصة له لتحقيق حلمه من خلال تمثيلها. في هذه الحالة الشراكة ناجحة بشكل مضاعف، لأن المؤثر يكون أكثر صدقا واقناعا.
- يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها، سيبدأ المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامة التجارية، قصتها، كيانها.. لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.
- وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف وهذا واحدا من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة او المنتج الذي تقدمه، هذا ما يعفيها من إنفاق أموال إضافية من اجل العثور على جمهورها، فدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> getfluence, **Les influenceurs et les marques : une histoire d'amour qui rapporte**, Marc de Zordo, consultez le :30/06/2021, a :18.54, <https://blog.getfluence.com/2018/12/12/influenceurs-marques-histoire-damour-qui-rapporte/>

و من هنا يمكننا القول أن التسويق من خلال مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدا بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، أو تحسين سمعتها الالكترونية بالنسبة للشركات و المؤسسات الكبرى.

## 3. استراتيجية اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة

إن المكاسب التي ستجنيها من هذه الصناعة عظيمة. لكنها أيضا قد تكون مكلفة جداً. في هذه الأثناء، يمكننا تقسيم المؤثرين الى ثلاثة شرائح : المؤثرين العمالقة، المؤثرين متوسطي النفوذ، المؤثرين الصغار. تأكد من تحديد ميزانيتك قبل أن تبدأ في البحث . هناك مواقع إلكترونية وتفيد التقارير وفقاً الى موقع . Social Bakers ستساعدك في بحثك مثل موقع أن المؤثرة العربية ومدونة التجميل هدى قطان تحصل على 18 ألف دولار ، HopperHq.com للمنشور الواحد. ولذلك فإن اختيار الشخصية الصحيحة ليس مسألة مراقبة عدد المشتركين فيها فحسب، بل أيضا تحديد الشخصية التي تولد أكبر قدر من التأثير في مجال ذي صلة.

إن أهم الشخصيات المؤثرة في أعين مديري التسويق هي الأكثر تخصصاً في كثير من الأحيان، مع جمهور أصغر ولكنه أكثر نضجاً يبحث عن الخبرة.

يجب أن يركز المسوقون على أهمية المشتركين من الشخصيات المؤثرة وجودة المحتوى الذي يشاركونه.

كما أن المحتوى الذي تشاركه شبكة المؤثرين مثير للاهتمام للملاحظة . وهو يسمح لنا بتحديد نوع المحتوى الأكثر فعالية على الشبكات الاجتماعية . ويتزايد نفوذ المؤثرين لأنهم يفهمون بشكل غريزي الآليات العاطفية التي تحفز مجتمعاتهم على المشاركة، وبالتالي يضمنون تعليقاتهم.

## مراحل اختيار المؤثر الفعال كالتالي:

1-البحث :يمكنك أن تجد الملفات بل الآلاف من صفحات المؤثرين العرب على مواقع التواصل الاجتماعي . أولاً، عليك أن تبحث عنهم وتصنفهم حتى تختار الشخص المناسب لطبيعة عملك . وبالتالي

إن كل ما سيفعله سيؤثر على سمعة عملك . فعليك أن تكون حذر ودقيق في الاختيار. لكن عليك أن تتذكر أن المنافع والمزايا التي ستعود على تجارتك ستكون هائلة<sup>1</sup>.

**التواجد الإلكتروني:** كصاحب مشروع صغير أو شركة ناشئة، عليك أولاً أن تنشئ تواجد إلكتروني قوي . فأول خطوة هي أن تبدأ موقع إلكتروني للترويج والتعريف بعملك .

إذا أردت أن تصل بعملك لمستوى الاحترافية وتكون هويتك على الإنترنت؛ فعليك أن تبدأ بإنشاء بإمكانك GoDaddy's Website Builder. موقع إلكتروني فيمكنك استخدام أداة إنشاء المواقع اعتبار موقعك هو نافذتك لعرض منتجاتك والخدمات التي تقدمها . فللموقع الإلكتروني العديد من الفوائد التي لا تقتصر فقط على عرض المعلومات بل يمكنك أيضاً استخدامه لأغراض البيع والشراء . إن وجود موقع إلكتروني رسمي خطوة ضرورية لبناء الثقة مع عملائك . فمن السهل أن ينشئ أي شخص صفحة على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعمله . ولكن من سيعطي نقوده لعمل تجاري له حساب إنستجرام بدون وجود موقع موثوق

**التحول نحو التأثير على الشبكات الاجتماعية:** ومن بين النتائج الأكثر بروزاً التي توصلت إليها دراسة "الحياة المرتبطة" التي أجرتها شركة كانتار تانز هذا العام مدى التحول الذي طرأ على نموذج التأثير . ومن بين 16 إلى 24 سنة، يقول أربعة من كل عشرة مستجيبين ذلك . إن أغلب المحتوى الذي أقوم بعمله يتم إنتاجه من قبل أفراد/مستخدمين آخرين/ مشاهير أنا الآن . "وهذا التغيير لا يؤثر على الشباب فحسب . ونحن نرى نفس الظاهرة في قطاعات عديدة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>كونستانس ليروي، باسكال جيرارد، المؤثرين الدورادو للتسويق، مجموعة كانتار، 2017، ص2\_3

<sup>2</sup>كونستانس ليروي، باسكال جيرارد، مرجع سبق ذكره، ص3

ولذلك فإن اختيار الشخصية الصحيحة ليس مسألة مراقبة عدد المشتركين فيها فحسب، بل أيضا تحديد الشخصية التي تولد أكبر قدر من التأثير في مجال ذي صلة . فليس من المنطقي استهداف جمهور شركة العطور النسائية لدى مؤثر مختص في مجال المعلوماتية. و لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة من خلال ترويج من الأقمصة الرجالية من خلال مدونة موضة و تحميل نسائي، كما من غير المنطقي الترويج لشريحة هاتف جزائرية من خلال يوتيوبز اماراتي. فاختيار الشخصية التي تتناسب مع أهداف المؤسسة أهم عامل في نجاح الخطة التسويقية بغض النظر عن عدد المشاهدات و المتابعين.

## 4. دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و خلق الرضا

ومع وجود النظام لقياس المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، ينتقل المسوقون والمهنيون في مجال العلاقات العامة من مرحلة القياس "الوصفي" الأولى إلى مرحلة تحليلية "إرشادية". وبالتالي فإن الفرق تستطيع أن تذهب إلى ما هو أبعد من مسألة "ماذا وكيف"، وبالتالي فإنها تشكك في نفسها وتضع خطط العمل المناسبة للعلامة التجارية.

وبالتالي فإن للمعلومات والتحليلات الإعلامية قيمة مضافة حقيقية. وفي هذا الصدد، فإن تحليلات تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية لا تشكل سوى جزء واحد من برنامج قياس شامل يتضمن العديد من المكونات الأخرى، مثل المراقبة المستمرة لوسائل الإعلام والتقارير المنتظمة حول رؤية العلامة التجارية. وتوفر عمليات القياس المتكاملة هذه أفضل دعم وعلى وجه الخصوص، ومن الواضح الآن أن المؤثرين في وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحوا قناة رئيسية للعلاقات العامة التجارية واستراتيجيات التسويق.

ومع ذلك، من الضروري مراجعة المعلومات الصحيحة لتحديد الأشخاص المؤثرين المحددين الذين سيكون لهم تأثير قابل للقياس على علامتك التجارية.

ومن بين نقاط الانطلاق الجيدة هنا النظر إلى ما هو أبعد من مؤشرات العلاقات العامة التقليدية مثل "النطاق" و"الانطباعات"، والاستفادة من تحليل البيانات الأكثر شمولاً لتقييم المؤثرين المحتملين الأكثر ملاءمة للعمر الرقمي. وبمجرد تحديد أفضل المؤثرين المحتملين واستهدافهم، يمكن للمهنيين في مجال العلاقات العامة والتسويق التركيز على ما يقومون به على أفضل وجه، أي وضع خطط اتصالات تساهم في نجاح علامتهم التجارية.<sup>1</sup>

تأثير المؤثرين لا يقبل الجدل من حيث الاستهلاك، حتى وإن لم يتبعهم مستخدمو الإنترنت أولاً للحصول على رموز العروض والخصم.

<sup>1</sup> نيكولاس جاونيت و آخرون، المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين، رقيب الصحافة، مجموعة CISION، 2017، ص5

وهذا التأثير من حيث الشراء يؤثر على الرجال والنساء على حد سواء، ولكن بشكل أكثر تحديدا في الفئة العمرية من 15 إلى 24 سنة (82 في المائة) والعمر من 45 إلى 59 سنة (82 في المائة) إن عملية الشراء أكثر أهمية بالنسبة للأشخاص الذين يتبعون عالم الجمال 87% وعالم السيارات 87% وعالم الموضة 86%، وكذلك الأشخاص الذين ينتظرون أولا من المؤثرين، أخبار العلامة التجارية والمنتجات. 82 كما أن قوة الوصفة الطبية هذه تعمل عن طريق الانتعاش حيث أن 64% من مستخدمي الإنترنت الذين يتبعون مؤثرا يوصون بالمنتجات والعلامات التجارية بعد قراءة المحتوى الذي ينشره المؤثرون. بشكل عام، إن 70% من الأشخاص الذين يتابعون أحد المؤثرين قد اشتروا بالفعل منتجاً أو أوصوا به بعد قراءة المحتوى الذي نشره المؤثرون. وهذا يسمح لنا بأن نضع في اعتبارنا أن هؤلاء الأشخاص الذين شهدوا سمعة سيئة من خلال الشبكات الاجتماعية والذين يطلق عليهم الآن اسم "المؤثرين" يؤثرون حقاً على المستهلكين الذين يتابعونهم ويقراءونهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>نيكولاس جاونيت، مرجع سبق ذكره، ص28

## الفصل الثاني: إدارة السمعة الالكترونية و الفضاء الافتراضي

### المبحث الأول: الصورة الذهنية و إدارة السمعة

❖ الصورة الذهنية: أهميتها و أنواعها

❖ الفضاء الرقمي و بناء الصورة الذهنية

❖ في مفهوم إدارة السمعة

❖ سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية

### المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة

❖ في مفهوم إدارة السمعة الالكترونية و أهدافها

❖ وعي و أهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات

❖ استراتيجيات تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة

## المبحث الأول: الصورة الذهنية و إدارة السمعة

## 1. الصورة الذهنية: أهميتها و أنواعها

تعرف صورة المؤسسة على أنها " مجموعة من الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على اتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء"<sup>1</sup>

وتعرف على أنها: "هي وجهة نظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة، انطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم، و أحاسيسهم، ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك."<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها " هي إجمال الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة."<sup>3</sup>

## أهمية الصورة الذهنية:

- إنّ تكوين الصورة الايجابية للمؤسسة يساعد على الاتصال بزبائنهم وتوضيح سياستها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> Philippe Kotler, Bernard Dubois, **marketing management** 9eme édition, Pearson éducation, paris, 2006, p734.

<sup>2</sup> Philippe Boistel, **gestion de la communication d'entreprise**, aspects, théorique, Pratique, édition la voisies, Paris, 2007, P 87.

<sup>3</sup> كريمة فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية، وإدارة الأزمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005 ، ص128

- تتأثر كل من المؤسسة والزبائن في سلوكهم بتلك الصورة، ومدى انعكاسها على سمعة المؤسسة ومن ثم فإن المعرفة المستمرة والتتبع الدائم للمؤسسة لصورتها، يمكنها من بناء إستراتيجية مناسبة لتطوير مستوى منتجاتها، والتوفيق بين مصالحها وبين مصالح زبائنها.
- إنّ صورة المؤسسة تحدد موقع المؤسسة بين المنافسين بطريقة تسهل على المؤسسة تدارك نقائص ونقاط الضعف، أو تثبيت أداؤها والاستمرار فيه.
- إنّ الصورة الجيدة للمؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي ولاء ورضا المستهلك لها.
- الصورة تعمل كمرجع للاختيار، حيث من خلالها يمكن للمؤسسة أن تكسب ثقة الزبائن أو أن تفقدها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، ومن خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته للسلع والخدمات.
- الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهذا راجع لأنها تمثل ملخصات مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات أو الخدمات للمؤسسة.
- إنّ الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنوية العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء<sup>1</sup>.

### أنواع الصورة الذهنية:

من هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون : جيفكينز على النحو التالي:

**الصورة المرآة:** وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

<sup>1</sup> Philippe Morel, "communication d'entreprise ", 2eme édition, édition Vuibert, paris, 2002,p16

الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.

الصورة المثلى : وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في

التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منها انطبعا مختلفا عنها،

ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة

موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق

صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص8

## 2. الفضاء الرقمي و بناء الصورة الذهنية

تؤدي وسائل الاعلام والاتصال الجديدة أو ما يعرف بالفضاء الرقمي دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير عن المنظمات، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وعلى أنشطة المختلفة للمؤسسات. وتقوم وسائل الاعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات وتكوين الآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الاعلام من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي يرغب فيها. إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الاعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق إعلان الصورة الذهنية.

ثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الاعلام والاتصال الحديثة وهي ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها الجمهور أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الاعلام الجديدة هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية. أما الوظيفة الثانية في هذه الحدود، فهي ان تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقات المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الاعلام التي تقوم على قواعد معيارية .

والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً. وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط، ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً.<sup>1</sup>

فان مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير، تستند إلى الحقيقة وتلزم بالصدق والصرحة والوضوح ، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في المجتمعات المختلفة ، وبما أن الصورة الذهنية هي الهدف والمحور الأساسي التي تركز عليه وظيفة العلاقات العامة تكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود ، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيرات طوال الحياة ، ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه ، وموقعه من العالم الخارجي.<sup>2</sup>

ولذلك فإننا نؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثال إن جودة الخدمة وصوراً لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاتاً إيجابية.

<sup>1</sup> انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تكوين الأداء والوسيلة، ط1، 2011، ص 81

<sup>2</sup> شذى عبد الرزاق محمد خير، فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، مجلد 18 ، 2017، ص 232

## 3. في مفهوم إدارة السمعة

تعد العلاقات العامة جزءا مهما وأساسيا في عمل نشاط المؤسسة وإدارة سمعتها ، ومفصلا مهمة ورئيسا لهيكلها التنظيمي، ويتميز هذا النشاط بالاتصال الذي يمثل نظاما مفتوحا من التفاعلات والتي تعتمد في بناء وإدارة السمعة على مصداقية صحيحة، وتوظيف الاستراتيجيات المناسبة مدعومة بحملات وبرامج هادفة ومؤثرة لبناء وترسيخ سمعة الشركة لدى الجمهور الآن وظيفه العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لها منوعة مما يجعل من الصعب الوصول الى تعريف محدد يمكن الاتفاق عليه، لكن بناء وإدارة علاقات الشركة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي والأساسي الذي حددته القليل من البحوث العلمية التي تربط سمعة المؤسسة سلوك الجماهير الاساسية نحوها كما تعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها وثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيسي في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة.<sup>1</sup>

و تعرف السمعة بأنها التقييم العام من جانب الجمهور للمنظمة عبر الزمن الناتج عن الخبرة. أو التجارب المباشرة مع المنظمة أو الاتصال الشخصي أو الاتصال الرمزي.<sup>2</sup>

**السمعة لغة:** السمعة، أصلها من السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه، يقال أساء سمعة

أي لم يسمع حسنا والسماع ما سمعت به فشاع أبي أنتشر، ويقال تسمعت إليه، وسمعت له، يتسامع به

الناس أي تداولها.

<sup>1</sup>محمد جواد زين الدين ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، مجلة آدابى الفراهيدي، يناير 2018 ص

29

<sup>2</sup>سلوى العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث من مؤتمر الاعلام و قضايا الاصلاح في المجتمعات العربية، جامعة القاهرة، 2009، ص13

**اصطلاحا:** وهي نتيجة الجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابيا أم سلبية وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة عن سمعة طيبة أو حسنة، يوجد تعريف محدد أو متفق عليه الاختلاف فيها من عصر إلى عصر آخر و مكان إلى مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمد جواد زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص29

## 4. سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها أجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتنظيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي إقامة وتنمية علاقات مستمرة مع جماهيرها المؤسسة داخلية أم خارجية، قوليفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الالكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة، قد خرجت عن الإطار التقليدي ، وتحقق الوسائل الجيدة وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها الرقيقة العلاقات العامة فوائد عدة:

## الاتصال دائم:

شبح شبكة الانترنت وتطبيقاتها المؤسسات ومنظمات الأعمال، الحال الدائم بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في النوم وطيلة أيام السنة كافة.

## 2- الاستجابة الفورية:

وفي الفترة على الاستجابة القوية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

## 3- سرعة الانتشار على مستوى العالم:

ينتشر المتلقون الشبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم<sup>1</sup>.

## 4- رجوع الصدى:

تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الانترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجوع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على مايريده المتلقون منها وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات

<sup>1</sup>محمد جواد زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص299

والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة.

### 5- اتصال دو اتجاهين:

من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجمهور ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة هي إتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع الشركة من جهة وكذلك فإن الشركة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمها وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يبتعد عن الوسائل التقليدية، وينظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها التكنولوجيا الحديثة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد جياذ زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص300

## المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة

## 1. في مفهوم إدارة السمعة الالكترونية و أهدافها

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لوني روبرت سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا " الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل : الشركات والمؤسسات و المنظمات و البلدان و الثقافات أو حتى الحضارات.

ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990 وخصوصا في يوليو 1997. وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات ) وهذا ما أدى الى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع و أداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية.

في عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية و العلاقات الثقافية و السياسية) المتخصص في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية و أن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة و هكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الأنترنت و المناقشات العامة، بما في إثارة الجدل و الوعي بأهمية السمعة على الأنترنت لكل من الأفراد والشركات و الأحزاب السياسية و الجمعيات و غيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>تحاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة لجامعة 8ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفايبيوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص68

وتصور مؤسسة bay-e السمعة على الأنترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، ومؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب أ و أحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات والتغير الكبير في سنوات 2007-2008 متدقق سرعة الأنترنت وخصوصا في تطوير ممارسة التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الأنترنت.<sup>1</sup>

### أهدافها:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة :

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة .
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين .
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة .
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية .
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نهاد جحيش و آخرون،مرجع سبق ذكره،ص68

<sup>2</sup>سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ،نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر ، 2014،ص440

## 2. وعي و أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت . أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الأنترنت في النقاط التالية :

- ❖ تحسين درجة رضا العملاء .
- ❖ تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها .
- ❖ جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.
- ❖ اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف .
- ❖ توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية .
- ❖ تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات .
- ❖ اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الأنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره،ص440

### 3. استراتيجيات تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة

من الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الأنترنت.

تتمثل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية في:

**الوقاية :** الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية

- تطوير الإجراءات والسياسات

- التدريب والاتصال بالموظفين

- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال

**المراقبة :** إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في :

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة

- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

**التحليل:** تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص443

التخفيف: تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنضرة المجتمع وه، ذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة .
- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى أثار التعديلات المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص445

# الإطار التطبيقي

## تمهيد:

تناولنا في هذا الجانب التطبيقي من الدراسة تحليلا لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، حيث قسمنا هذا التحليل الى قسمين: القسم الأول خصصناه للتحليل الكيفي لبعض منشورات صفحة Nahla TV على الانستغرام بهدف الكشف عن أبرز التقنيات و الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه الأخيرة في التأثير الرقمي و زيادة المتابعين و المشاهدات و التفاعل.

أما القسم الثاني فتناولنا فيه التحليل الكمي لبيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره و عرض نتائجه.

## I. التحليل الكيفي لمنشورات صفحة Nahla TV على الإنستغرام:

### 1. بطاقة تعريفية للمؤثرة و الفكاهية "نهلة"

هي فكاهية و صانعة محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، صاحبة 25 سنة، تنحدر من مدينة سطيف و تقيم حاليا رفقة إخوتها بالعاصمة لظروف العمل، يتابعها حاليا 1.2 مليون متابع على الإنستغرام، و 1.01 مليون متابع على قناتها في اليوتيوب، دخلت هذا المجال منذ عام 2017، و استطاعت بذلك تحقيق نجاحا نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بعد حملة التهديدات و الإهانات التي تعرضت لها جراء دفاعها عن قضية ربما. اشتهرت في بداية مسيرتها بتقديم النصائح الجمالية و الارشادات و مشاركة متابعيها نمط حياتها، ثم أصبحت تنشر مقاطع فكاهية طريفة من اعدادها، و شاركت حكيم عنابة في أكثر من مقطع فكاهي حتى أصبحوا ثنائي كوميدي ذو شهرة واسعة على مواقع التواصل الاجتماعي. و اقتحمت مؤخرا الاعلام التلفزيوني و شاركت في العديد من البرامج و الاشهارات التلفزيونية أهمها اشهار لشركة جيزي للاتصالات رفقة مجموعة من المؤثرين.



## 2. تحليل المنشورات:

### ✓ المنشور الأول:

نشر بتاريخ: 3 أكتوبر 2018، تحصل على 5217 إعجاب و 13 تعليق

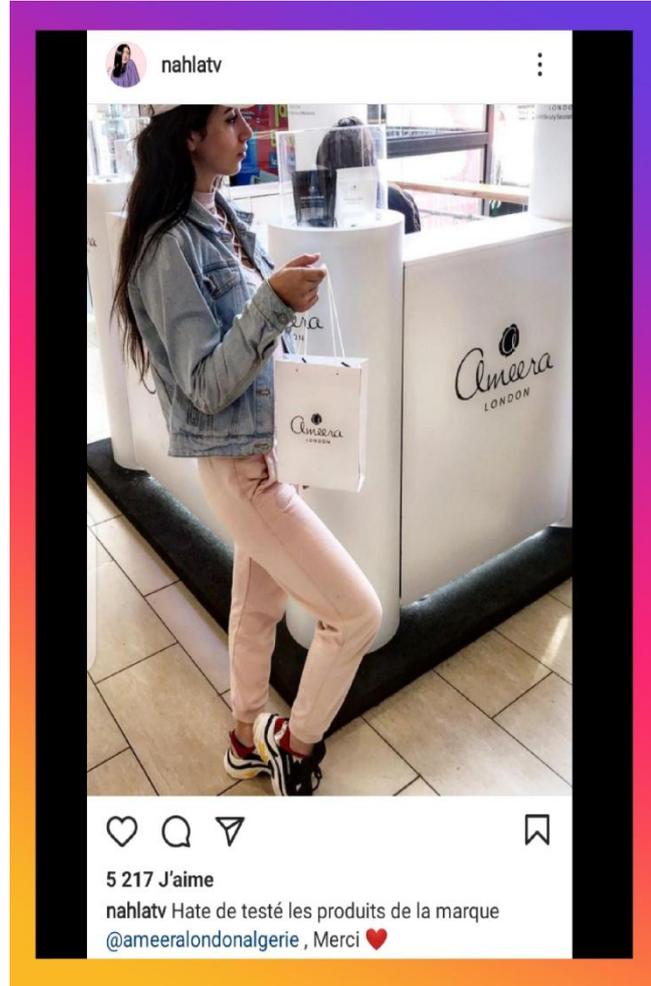
#### وصف المنشور:

تضمن المنشور صورة لنهلة تحمل كيس احدى العلامات التجارية لمنتجات العناية بالبشرة في مقر الشركة. صاحب المنشور وصف كتب فيه :

Hate de testé les produits de la marque  
@ameeralondonalgerie , merci

#### التحليل:

هو منشور ترويجي بالدرجة الأولى أشارت فيه الى العلامة التجارية أميرة لندن، ليسهل على المتابعين التواصل مع المؤسسة في حال ما احتاجوا الى خدماتها من جهة و تستفيد المؤسسة من دائرة متابعيها و زيادة زبائنها من جهة أخرى. كما تستفيد نهلة من خدماتها مجاناً مقابل التعريف بها و التسويق لمنتجاتها. و هنا اكتفت صاحبة المنشور بنشر صورة فقط مما يدل أن الأجر المتحصل عليه مقابل الترويج ضعيف.



✓ المنشور الثاني:



نشر بتاريخ 01 فيفري 2020 ، تحصل على 70982 اعجاب و 286 تعليق.

**وصف المنشور:** تضمن المنشور صورة لنهلة رفقة المؤثرين الشباب: فاروق المعروف بـ Rifka، الكوميدي مراد عودية و الفكاهي ستانلي Stanlytalk. و هي صورة من الومضة الإشهارية الخاصة بشركة جيزي للاتصالات.

كتبت في وصف المنشور: " سلام عليكم خاوتي.. لي مزال ماشافش لي ستوري.. عندنا شهر و حنا نخدمو باش نخرجو puce جديدة لي سميناها izzy خدمنا عرض خاص ليكم انتوما الشباب..التفاصيل تلقاوهم فالستوري تاغي".

**التحليل:** هي صورة اشهارية تضمنت عرضا خاصا لإحدى الشرائح الجديدة من جيزي، حيث استخدمت جيزي مجموعة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لهذه الشريحة التي كانت من ابتكار هؤلاء المؤثرين، ولأنها تستهدف الشباب كون أن هذه الخدمة توفر عروض الاتصالات و تدفق الأنترنت بسعر 500 دج ل15 يوما، اختارت شركة جيزي المؤثرين الأكثر تأثيرا الذين يتابعهم معظم الشباب لتحقيق أهدافها.

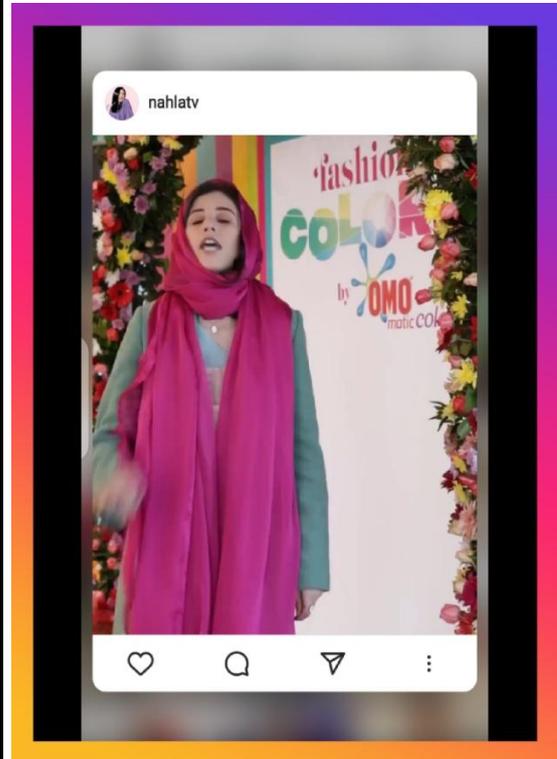
أشارت نحلة في منشورها الى صفحة الشركة للتعرف على الخدمات الأخرى، في حين لم تكتفي شركة جيزي بالنشر فقط على مواقع التواصل الاجتماعي بل صممت ومضة اشهارية بنفس الوجوه عرضت في التلفاز و اللوحات الإعلانية، و بهذا استهدفت مستخدمي مواقع التواصل و مشاهدي التلفزيون.

## ✓ المنشور الثالث:

نشر بتاريخ: 24 فيفري 2020، تحصل على 340326 اعجاب و 466 تعليق

**وصف المنشور:** المنشور عبارة عن مقطع فيديو فكاهي من 39 ثانية، تروي فيه يوميات شخصية أم سعيد التي تعاني من شغب أولادها، صورت الفيديو مع خلفية للهوية البصرية لشركة OMO و هي شركة مواد التنظيف والغسيل.

**التحليل:** إن محتوى هذا المقطع الفكاهي صمم خصيصا ليتماشى مع الفكرة التسويقية لمنتج OMO و هو منتج ضمن سلسلة منتجاتها الخاصة بالملابس الملونة، أين قامت نحلة بالترويج لهذا المنتج عن طريق الفكاهة وبطريقة غير مباشرة و الذي حقق تفاعلا أكبر، و هذا ملاحظناه، حيث المنشورات و الصور لا تتجاوز 100000 اعجاب بينما مقاطع الفيديو تتحصل على أكبر عدد من اللايكات و المشاهدات، و هي الطريقة الأمثل لتسويق منتج ما أو خدمة ما.



### الاستنتاج:

من خلال تحليلنا لمجموعة من المنشورات على صفحة Nahla TV و متابعتنا لهذه الصفحة من تاريخ: 28 ماي 2021 إلى غاية 03 جويلية 2021، لاحظنا أن المنشورات التي تضمنت صورا خاصة بنهلة أو ترويجية لأحد العلامات لم تحصد الكثير من الاعجاب و التعليقات، و ذلك لأن شكلها بسيط و غير مكلف و ليس مثيرا للجدل، و هذا ما يجعل التفاعل على صورها ضعيف على عكس المقاطع الفكاهية و الفيديوهات المتنوعة التي تتلقى أكبر تفاعل يصل إلى مليون مشاهد و آلاف اللايكات، اذ يمكننا تفسير هذا بأن شهرة نهلة ناتجة عن محتواها الطريف و العفوي، و هذا من خصائص المجتمع الجزائري الذي يميل إلى الفكاهة و روح الدعابة كثيرا.

كما لاحظنا أيضا أن أغلب التعليقات في الصفحة إيجابية مما يدل على أن متابعيها أوفياء و حقيقيون على عكس المؤثرات الأخرى اللواتي يتعرضن للتنمر و التهجم من قبل متابعيهم، اذ يبدو أن علاقتها بمتابعيها طيبة فالتعليقات طريفة و غير مسيئة لشخصها و يرجع ذلك إلى أنها ترد على التعليقات السلبية بحكمة و طرفة مما يشجع متابعيها على مبادلتها نفس الأسلوب.

لاحظنا أيضا فيما يخص الترويج و التسويق على صفحتها بأن المنشورات الاعلانية قليلة مقارنة مع المشاهير الآخرين و هذا لأنها تفضل النوعية أكثر من الكمية و تفضل تقديم الأفضل لمتابعيها كنوع من المصادقية و لزيادة الثقة فيما تنشر، نفس الأمر ينطبق على القصص story فهي قل ما تنشر ستوريات اعلانية، و في الغالب لا تكون مطولة، بل تمتاز بالإيجاز و الوضوح دون التكلف و المبالغة في الوصف.

و الواضح أن أسعار الاعلانات و الاشهارات تختلف حسب نوع المنشور، لأن النشر على الستوريات يدوم 24 ساعة فقط و بالتالي من المحتمل أن لا يصل إلى أكبر عدد من المتابعين، على غرار المنشورات على الصفحة، كما أن الاعلانات في مضمون المقاطع الفكاهية هي الأكثر فعالية من الأساليب الأخرى و هذا راجع إلى أن الاشهار يكون بطريقة غير مباشرة و غير مزعجة للمتابع. و على الأغلب هذا النوع من الاستراتيجيات هو الأعلى. كما أن عدد المتابعين و نسبة التفاعل هي من تتحكم في سعر الاعلان. فالأجر الذي تتلقاه نهلة حاليا مقابلة اعلاناتها قابل للتزايد في حالة تحصلت على مليونين متابع و العكس صحيح.

و ما لاحظناه أيضا أن العلامات التجارية والشركات الناشئة في مجال الجمال و الموضة قل ما تستخدم نهلة للترويج لأنها ليست من مدونات الجمال و هذا ما يفسر عزوف هذه الشركات عن ترويج منتجاتها و خدماتها من خلال نهلة.

## II. تحليل بيانات استمارة الاستبيان:

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (1) يمثل مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
43,5%	100	أنثى
56,5%	130	ذكر
100%	230	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية مفردات العينة من الذكور بنسبة 56,5% ، بينما قدرت نسبة الإناث بـ 43%.

الاستنتاج:

نلاحظ أن غالبية مفردات العينة هم من جنس الذكر مما يوضح أن Nahla TV تحظى بشعبية أكبر لدى الذكور، و ذلك راجع لعفويتها و فكاهتها و منشوراتها الطريفة التي تجذب الذكور أكثر من الإناث.

الجدول رقم (2) يمثل مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
0%	0	18_15
52,2%	120	23_19
39,1%	90	28_24
8,7%	20	أكبر من 29
100%	230	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 18\_15 تمثل نسبة 0% ، و تمثل الفئة من 23\_19 نسبة 52,2%، في حين تمثل الفئة العمرية من 28\_24 نسبة 39,1%، و الفئة 29 فما فوق تمثل نسبة 8,7%.

## الاستنتاج:

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم من 19 إلى 28 سنة مما يدل على أن معظم المتابعين لنهلة هم من فئة الأشخاص الواعين، بينما لا يوجد أي منابع من فئة 15\_18 مما يدل على أن معظم المتابعين من فئة ذات سن بالغ و راشد.

الجدول رقم (03) يمثل الوضعية المهنية لمفردات العينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
0%	0	تلميذ
69,6%	160	طالب
16,4%	40	موظف
8,7%	20	عامل حر
4,3%	10	عاطل عن العمل
100%	230	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة من الطلبة بنسبة 69,9%، في حين قسمت باقي النسب كالتالي: التلاميذ 0%، الموظفون بنسبة 16,4%، العاملون الأحرار بنسبة 8,7%، في حين قدرت نسبة العاطلين عن العمل بـ 4,3%.

## الاستنتاج:

إن معظم المبحوثين من فئة الطلبة مما يدل على اهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و بالمؤثرين خصوصا، تأتي في المرتبة الثانية فئة الموظفين و الذين قد يهتمون بالاعلانات التسويقية و الترويج لأنهم يعتبرون من أصحاب الدخل الثابت، ثم تأتي في المرتبة الثالثة فئة العاملين الأحرار و الذين قد يستلهمون الأفكار أو هم بحاجة لمن يروج لأعمالهم، ثم فئة العاطلين عن العمل و هي فئة قد تقدي وقتها في مواقع التواصل الاجتماعي ملء الفراغ فقط، بينما نسبة التلاميذ معدومة مما يدل على أن نملة لا تؤثر في فئة المراهقين و هي فئة حساسة.

المحور الثاني: تحليل عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع الانستغرام:

الجدول رقم (04) يمثل استخدام موقع الانستغرام من قبل المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
4,3%	10	نادرا
21,7%	50	أحيانا
73,9%	170	دائما
100%	230	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الانستغرام بصفة دائمة و بنسبة قدرت بـ 73,9%، ثم نجد من يستخدمون الموقع أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة 21,7%، ثم تليها فئة الاستخدام النادر في المرتبة الأخيرة بنسبة 4,3%.

#### الاستنتاج:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الانستغرام بشكل دائم و هذا يعود للخصائص والمميزات التي يتيحها الموقع للمستخدمين كسهولة الاستخدام و تقنيات المشاركة و التفاعل، و إن استخدام المبحوثين لموقع الانستغرام بشكل دائم يزيد من إمكانية تعرضهم لمحتوى المؤثرين.

الجدول رقم (05) يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
0%	0	أقل من سنة
30,4%	70	أكثر من سنة
69,9%	160	منذ مدة طويلة
100%	230	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الانستغرام منذ مدة طويلة بنسبة 69,9%، في حين يستخدمه المبحوثين الآخرين منذ أكثر من سنة بنسبة 30,4%، بينما لم نسجل أي متابع من فئة أقل من سنة.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلب المبحوثين يستخدمون الموقع منذ مدة طويلة و منذ أكثر من سنة مما يدل على أنهم متمرسون و يجيدون استخدامه بشكل أفضل، في حين سجلنا نسبة معدومة من المستخدمين لأقل من سنة.

الجدول رقم (06) يمثل توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
0%	0	صباحا
0%	0	مساء
13%	30	في كل وقت
87%	200	لا يوجد وقت محدد
100%	230	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية الساحقة ليس لهم وقت محدد للولوج الى موقع الانستغرام و ذلك بنسبة 87%، ثم تليها الفئة التي تستخدمه في كل وقت بنسبة 13%، بينما الأوقات المحددة صباحا و مساء فكانت النسبة معدومة.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام موقع الانستغرام و هذا راجع الى أنه لا يمكنهم التقيد بوقت محدد بل يستخدمونه كلما سنحت لهم الفرصة، في حين أن المبحوثين الذين يستخدمون الموقع في كل وقت جاءت بنسبة 13% و يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة مدمنة على مواقع التواصل الاجتماعي و الأكثر استخداما له.

الجدول رقم (07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح موقع الانستغرام

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	230	100%
جهاز الكمبيوتر	0	0%
اللوحة الالكترونية	0	0%
المجموع	230	100%

كما هو موضح في الجدول رقم (07) فإن كل المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي، بينما لم نسجل أي مبحوث يستخدم الوسائل الأخرى المتمثلة في جهاز الحاسوب و اللوحة الالكترونية.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن كل المبحوثين يستخدمون موقع الانستغرام باستخدامهم هواتفهم الذكية، و يمكن تفسير هذا بأن ظهور موقع الانستغرام تزامن مع الثورة التي شهدتها العالم في مجال الهواتف الذكية أين أصبح كل فرد يمتلك هاتفه الشخصي يستعمله في نشاطاته اليومية.

الجدول رقم (08) يمثل توزيع مفردات العينة حسب هوية صفحتهم على الانستغرام

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
هوية مستعارة	30	13%
هوية حقيقية	200	87%
المجموع	230	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك بهوياتهم الحقيقية و بنسبة 87%، بينما يفضل البقية التصفح بهوية مستعارة و قدرت نسبتهم بـ 13%

#### الاستنتاج:

إنّ معظم مفردات العينة يستعملون هويات حقيقية خلال تصفحهم لموقع إنستغرام، وهذا يرجع إلى أنّ غالبية هؤلاء المبحوثين من الشباب الراشدين الذين لا يمانعون الكشف عن هوياتهم الحقيقية. أمّا من يستعملون هويات مستعارة من المبحوثين؛ فيرجع ذلك إلى عدّة أسباب؛ منها الرّغبة في التّحلي بحريّة أكبر، والرّغبة في إخفاء الهوية الحقيقيّة عن أشخاص معيّنين كأفراد العائلة، وتفاديا للمضايقات.

الجدول رقم (09) يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدامهم لموقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
47,8%	110	متابعة المستجدات و التطورات الراهنة
47,8%	110	التسلية و الترفيه
4,4%	10	التعرف على أصدقاء جدد
100%	230	المجموع

جاءت نتائج الجدول رقم (09) كالتالي: متابعة المستجدات و التطورات الراهنة بنسبة 47,8%، التسلية و الترفيه بنسبة 47,8%، قدرت نسبة التعرف على الأصدقاء بـ 4,4%.

#### الاستنتاج:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الانستغرام بدافع متابعة المستجدات و التطورات الراهنة و بدافع التسلية و الترفيه مما يدل على أن المستخدمين لموقع الانستغرام يختلفون في أسباب تواجدهم على الموقع، في حين قدرت نسبة المستخدمين بدافع التعرف على أصدقاء جدد بـ 4,4%.

المحور الثالث: تحليل و عادات و أنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة Nahla TV على الانستغرام

الجدول رقم (10) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل تتابع صفحة Nahla TV على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
43,5%	100	نادرا
47,8%	110	أحيانا
8,7%	20	دائما
100%	230	المجموع

يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (10) أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون المؤثرة نهلة على إنستغرام أحيانا، وذلك بنسبة 47,8%، ثم تليها نسبة 43,5% للذين يتابعونها نادرا، ثم نسبة 8,7% يتابعونها دائما.

#### الاستنتاج:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون نحلة أحيانا و هذا راجع الى وجود منافسة كبيرة من قبل المؤثرين و ناشطات أخريات، في حين نجد نسبة 8,7% من المتابعون يتابعونها دائما و الذين يعتبرون من الأوفياء لهذه المؤثرة.

الجدول رقم (11) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال منذ متى تتابع نحلة على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
78,3%	180	أقل من سنة
17,4%	40	أكثر من سنتين
4,3%	10	منذ بداياتها على الانستغرام
100%	230	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يتابعون نحلة منذ أقل من سنة بنسبة 78,3%، تليها فئة المتابعين لأكثر من سنتين بنسبة 17,4%، أما الأقلية من يتابعونها منذ بداياتها على الانستغرام و قدرت نسبتهم بـ 4,3%

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلب المبحوثين يتابعون نحلة منذ أقل من سنة مما يدل على أن شهرتها بدأت مؤخرا و ربما راجع الى ظهورها الاعلامي في البرامج و الاشهرات التلفزيونية في الآونة الأخيرة. بينما نسبة 17,4% الذين يتابعونها منذ أكثر من سنتين و هم الفئة التي ربما عرفتھا من خلال فيديوهاتھا الطريفة و شهرتها عبر المواقع، في حين الأقلية هم من يتابعونها منذ بداياتھا و هي الفئة الأكثر وفاء لهذه المؤثرة.

الجدول رقم (12) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
43,5%	100	عن طريق الصدفة
26,1%	60	عن طريق الأصدقاء
17,4%	40	من خلال ظهورها في أحد صفحات المشاهير
13%	30	من خلال ظهورها في التلفاز
100%	230	المجموع

جاءت نتائج الجدول كالاتي: عن طريق الصدفة بنسبة 43,5%، عن طريق الأصدقاء بمسبة 26,1%، من خلال ظهورها في أحد صفحات المشاهير بنسبة 17,4%، من خلال ظهورها في التلفاز بنسبة 13%.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تعرفوا على شخصية نحلة عن طريق الصدفة مما يدل على أن هذه الشخصية حديثة الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها ليست من الرياضيين و الفنانين الذين لديهم شهرة مسبقة، أما النسبة التي تمثل من خلال ظهورها في التلفاز يعود الى أن نحلة شاركت في العديد من البرامج و الاشهرات التلفزيونية مؤخرا.

الجدول رقم (13) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما السبب الذي يدفعك لمتابعة نحلة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
13%	30	لشهرتها و شعبيتها
17,4%	40	معجب بشخصيتها و عفويتها
21,7%	50	لأنها تقدم محتوى جيد
13%	30	فكاهية و ملهمة في نفس الوقت
34,8%	80	بداع الفضول
100%	230	المجموع

جاءت نتائج الجدول رقم (13) كالتالي: لشهرتها و شعبيتها، فكاهية و ملهمة بنسبة 13%، معجب بشخصيتها و عفويتها بنسبة 17,4%، لأنها تقدم محتوى جيد بنسبة 21,7%، بداع الفضول بنسبة 34,8%.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن النسبة الأكبر للمتابعين بداع الفضول و هؤلاء المتابعين يفضلون عدم اظهار متابعتهم لها بشكل صريح، و هناك من يتابعها لشهرتها و شعبيتها، بينما يتابعها البعض لأنها فكاهية و تقدم محتوى جيد، و هناك من يتابعها لأنه معجب بشخصيتها و عفويتها.

الجدول رقم (14) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
39,1%	90	جيد
13%	30	سئء و غير مفيد
47,8%	110	محتوى حسن نوعا ما
100%	230	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 47,8% يجدون المحتوى حسن نوعا ما، و نسبة 39,1% يجدون المحتوى جيد، في حين نسبة 13% يجدون المحتوى سيء.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين معجبون بالمحتوى المقدم من قبل نحلة و يجدونه جيد و حسن نوعا و هي الفئة المعجبة بهذه الشخصية نسبيا، و يتابعونها للاستفادة من المحتوى الذي تقدمه لاسيما المقاطع الطريفة التي تميزها، بينما البقية يعتبرون المحتوى سيء مما يوضح لنا أن هذه الفئة تتابع نحلة بداع الفضول فقط و ليست مهتمة بما تقدمه و لكنها الأكثر عرضة للتأثير.

الجدول رقم (15) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحتها

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
34,8%	80	منشورات الإرشادات و النصائح
34,8%	80	منشورات المقاطع الفكاهية
8,7%	20	منشورات الأحداث و الحفلات
4,3%	10	المنشورات الخاصة بأسلوب حياتها
17,4%	40	منشورات السياحة و السفر
100%	230	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا ان كل من منشورات الإرشادات و النصائح و منشورات المقاطع الفكاهية قدرت نسبتهم ب 34,8%، ثم تليها منشورات السياحة و السفر بنسبة 17,4%، و بنسبة 8,7% قدرت نسبة منشورات الأحداث و الحفلات، و قدرت نسبة المنشورات الخاصة بحياتها ب 4,3%.

## الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية الباحثين يهتمون بمنشورات الإرشادات و النصائح و منشورات المقاطع الفكاهية، و هذا منطقي لأن نحلة فكاهية بدأت مسيرتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر مقاطع طريفة، ثم تليها منشورات السياحة و السفر و هي منشورات الـ vlog التي تنشرها معظم المؤثرات عن الرحلات و السفريات الخاصة أو حتى الممولة.

الجدول رقم ( 16) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتابع Nahla tv

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال القصص (story)	140	60,9%
من خلال الصور التي تنشرها في الصفحة	40	17,4%
من خلال مقاطع IGTV	50	21,7%
المجموع	230	100%

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن أكثر من نصف الباحثين يتابعون نحلة من خلال story بنسبة 60,9%، تليها نسبة 21,7% للمتابعين لها من خلال فيديوهات IGTV، و يتابعها البعض من خلال الصور المنشورة بنسبة 17,4%

## الاستنتاج:

يتبين لنا من خلال الجدول أن أكثر من نصف الباحثين يتابعون نحلة من خلال story و هذا يدل على أنهم هم من يبحثون عن أخبارها و يتابعون يومياتها، كما يدل على أنهم فضوليون، بينما البقية فهم يتعرضون لمحتواها عن طريق الصدفة عكس المتابعون لها من خلال story.

الجدول رقم (17) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتفاعل مع هذه المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
52,2%	120	من خلال الإعجاب
0%	0	من خلال الإعجاب و التعليق
0%	0	من خلال مشاركة المنشورات
47,8%	110	لا أتفاعل
100%	230	المجموع

كما هو مبين في الجدول فإن نسبة 52,2% من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات نحلة من خلال الإعجاب، في حين لا يتفاعل البقية و بنسبة قدرت بـ 47,8%، بينما اقترح الاعجاب و التعليق و مشاركة المنشورات فالنسبة معدومة.

#### الاستنتاج:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأغلبية يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب و هذا منطقي حيث تعتبر أبرز أشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي عامة و موقع الانستغرام خاصة، و البقية لا تتفاعل و هي الفئة الغير مهتمة بمحتوى نحلة.

الجدول رقم (18) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تشعر أثناء وصفها للمنتجات والخدمات عبر صفحتها

النسبة المئوية	التكرار	المنشورات
34,8%	80	عدم الرغبة في تجربتها
39,1%	90	اللامبالاة
26,1%	60	الرغبة في اقتناءها و تجربتها
100%	230	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 39,1% لا يبالون بوصف المنتجات، و نسبة 34,8% لا ترغب في التجربة، في حين نسبة 26,1% ترغب في الاقتناء و التجربة.

#### الاستنتاج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أغلب المبحوثين لا يكثرثون للوصف الترويجي للمنتجات و الخدمات مما يدل على أن المؤثرة نحلة غير مقنعة في التسويق للمنتج و الخدمة، و هذا راجع لبساطتها في الطرح على عكس المؤثرات الأخرى. أما المبحوثين الذين يرغبون في التجربة و الاقتناء فهم حتما مستعدون و مهتمون بما يروج على مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة يتقون في اقتراحات و نصائح نحلة.

الجدول رقم (19) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف هو دور نحلة في التعريف بالمنتجات و الخدمات

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
30,4%	70	فعال
60,9%	140	متوسط
8,7%	20	ضعيف
100%	230	المجموع

أغلبية المبحوثين أجابت بمتوسط بنسبة 60,9%، تليها نسبة 30,4% الذين أجابوا بفعال، بينما أجاب البقية بضعيف بنسبة قدرت بـ 8,7%

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يجدون أن دور نحلة في التعريف بالمنتجات و الخدمات متوسط مما يدل على أنهم لا يقتنعون 100%، بينما يرى آخرون بأنه فعال و ذلك بنسبة 30,4%، و أقل نسبة تمثل المبحوثين الذين أجابوا بضعيف مما يفسر أن لنحلة دور فعال و جيد في التعريف بالمنتجات و الخدمات لتصل أكبر عدد من المتابعين و المهتمين.

الجدول رقم (20) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و أن أعجبك منتج استخدمته نحلة دون أن تروج له

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	150	65,2%
أحيانا	70	30,4%
دائما	10	4,3%
المجموع	230	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الأغلبية الساحقة نادرا ما يعجبها منتج تستخدمه نحلة دون ترويج بنسبة 65,2%، و نسبة 30,4% أحيانا ما يعجبهم منتج، في حين فقط 4,3% من المبحوثين دائما ما يعجبهم منتج تستخدمه نحلة.

#### الاستنتاج:

نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين لا يعجبهم منتج تستخدمه نحلة دون الترويج له مما يفسر أن أذواق نحلة لا تتماشى مع المتابعين كونها كوميدية ليس لها علاقة بالموضة و المطبخ و لا تشارك متابعيها نفس الاهتمامات ماعدا الفكاهة و الترفيه عنهم فقط كونها ممثلة كوميدية بارزة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (21) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل ساهمت Nahla TV أو غيرها من المؤثرات في التعريف بمؤسسة أو علامة تجارية لم يسبق لك رؤيتها في السوق.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	130	56,5%
لا	100	43,5%
المجموع	230	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 56,5% تؤكد على مساهمة المؤثرات في التعريف بالمؤسسات و العلامات التجارية في حين نسبة 43,5% أجابت بالنفي.

### الاستنتاج:

إن أغلبية المبحوثين يؤكدون على دور المؤثرات و مساهمتهم في التعريف بالمؤسسات و العلامات التجارية و هو ما يفسر كثرة العلامات في السوق و المنافسة التي أتاحها الصفحات المليونية لأصحاب الأعمال الحرة في الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم. بينما نفت الفئة الأخرى من المبحوثين و تقريبا هي الفئة التي لا تتأثر بالمحتوى الرقمي و لا تتعرض كثيرا لمواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلها بعيدة عن الأحداث و النشاطات اليومية للبلوغرز و مشاهير الانستغرام.

و في الأخير وضعنا سؤالاً مفتوحاً: في رأيك كيف تساهم مشاهير الانستغرام في تحسين سمعة المؤسسات و العلامات التجارية عبر صفحاتها المليونية؟

حيث كانت الاجابات كالتالي:

- من خلال الترويج و الاشهار كونها تستقطب الكثير من المتابعين عبر صفحاتها
- عن طريق التلاعب بالعقل و البصيرة
- مشاهير الانستغرام لديهم القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين
- يعتمد ذلك على ما تقدمه الشخصية من محتوى يليق بسمعة المؤسسات و ما تقدمه من منتجات
- عن طريق الإشهارات بحيث أن هاته المشاهير تؤثر بشكل كبير خصوصا بأن العالم الان يتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي.
- عن طريق التجربة وإعطاء الآراء.
- ذلك بعرض وجهات نظرهم و تجاربهم للمنتوجات سواء عن طريق فيديو مباشر أو عرض تخفيض لمتابعيها.

## نتائج تحليل بيانات الإستبيان:

### نتائج المحور الأول:

1. إن أغلبية متابعي Nahla TV هم من الذكور مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه هذه الأخيرة يثير اهتمام الذكور أكثر، لأن الذكور يحبون البساطو و عدم التكلف و الاصطناع، و هذا ما يميز نحلة عن المؤثرات الأخريات مما يجعلها المفضلة لدى فئة الذكور.
2. أظهرت النتائج أن أغلب متابعي نحلة من فئة البالغين و الراشدين و الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 28 سنة.
3. إن أغلبية مفردات العينة من فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 69,6%

### نتائج المحور الثاني:

1. إن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع الانستغرام بشكل دائم، و هذا راجع للخصائص التي يتيحها موقع الانستغرام.
2. إن أغلب الباحثين يستخدمون الموقع منذ مدة طويلة مما يدل على أنهم متمرسون و يجيدون استخدامه بشكل أفضل و يعرفون حوارزمياته.
3. أظهرت النتائج أن أغلب الباحثين ليس لديهم وقت محدد للولوج الى موقع الانستغرام مما يدل على أنهم لا يتقيدون بالوقت بل كلما سنحت لهم الفرصة للاستخدام.
4. أكدت النتائج أن كل مفردات العينة يستخدمون الهواتف الذكية للولوج الى موقع الانستغرام وهذا لأن الأغلبية الساحقة أصبح لديها هاتف ذكي يستعملونه في جل نشاطاتهم اليومية.
5. إن أغلب الباحثين يستعملون هوياتهم الحقيقية خلال تصفحهم للموقع، و هذا راجع الى أن معظم المتابعين من الفئة الراشدة و التي لا تمانع في الكشف عن هويتها.
6. أظهرت النتائج أن أغلب الباحثين يستخدمون الانستغرام لمتابعة المستجدات و التطويرات الآنية مما يدل على أن الموقع يتميز بالآنية.

نتائج المحور الثالث:

1. إن أغلبية مفردات العينة لا يتابعون نحلة بشكل دائم و هذا بسبب المنافسة الكبيرة بين المؤثرين لا سيما المؤثرات التي تقدم نفس محتوى نحلة.
2. يتضح لنا من خلال النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون نحلة منذ أقل من سنة مما يدل على حداثة ظهورها و شهرتها على مواقع التواصل الاجتماعي
3. إن أغلب مفردات العينة تعرفوا على شخصية نحلة من باب الصدفة.
4. أغلب المبحوثين يتابعون نحلة بداع الفضول و البعض الآخر لشخصيتها و عفويتها.
5. أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يتابعون نحلة من خلال story مما يدل على أنهم فضوليين و مهتمين بيومياتها أكثر.
6. إن الأغلبية يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب و هذا منطقي حيث تعتبر أبرز أشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي عامة و موقع الانستغرام خاصة، و البقية لا تتفاعل و هي الفئة الغير مهتمة بمحتوى نحلة.
7. أغلب المبحوثين لا يكتثون للوصف الترويجي للمنتجات و الخدمات مما يدل على أن المؤثرة نحلة غير مقنعة في التسويق للمنتج و الخدمة، كما أن الأسعار مرتفعة لا تتماشى مع القدرة الشرائية للمتابعين لاسيما أن معظمهم من الطلبة كما أشارت اليه النتائج سابقا.
8. إن الأغلبية من المبحوثين لا يعجبهم منتج تستخدمه نحلة دون الترويج له مما يفسر أن أذواق نحلة لا تتماشى مع المتابعين كونها كوميدية ليس لها علاقة بالموضة و المطبخ و لا تشارك متابعيها نفس الاهتمامات ماعدا الفكاهة و الترفيه.
9. إن أغلبية المبحوثين يؤكدون على دور المؤثرات و مساهمتهم في التعريف بالمؤسسات و العلامات التجارية و هو ما يفسر كثرة العلامات في السوق و المنافسة التي أتاحتها الصفحات المليونية لأصحاب الأعمال الحرة في الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم.

## النتائج العامة للدراسة:

1. تبقى منصات التواصل الاجتماعي الحل الأمثل لجميع المؤسسات و أصبحت من الضروريات الملحة لمساهمتها الفعالة في الوصول للهدف الذي تسعى اليه هذه المؤسسات.
2. يعتبر المدونون و المؤثرون هم الحلقة الوصل بين الشركات و العلامات التجارية و بين الجمهور المستهدف.
3. بعد ظهور المؤثرات و ازدياد النشاط النسوي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي أصبحوا هم قادة الرأي الجدد في المجتمع و الأكثر تأثيرا في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تمتاز هذه الفئة من المؤثرين و خاصة الفئة النسوية منها بزيادة عدد المتابعين مما يجعلها خيار المؤسسات الأول في الترويج و التسويق لمنتجاتها و خدماتها.
5. يتأثر الكثير من المتابعين بما تقدمه الناشطات عبر الفضاء الرقمي مما يجعلها ترسخ في أذهانهم محاسن مؤسسة ما بغض النظر عن صحتها و بالتالي تساهم في تحسين سمعة المؤسسات حتى و إن كانت تعاني من السمعة السيئة.
6. لا يهتم المتابعين للمؤثرات كثيرا بمحتواهم و مع ذلك المتابعين لهم في تزايد خاصة أولئك المشيرين للجدل مما يزيد من نسبة التفاعل لديهم، فصناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر فقط على المحتوى الجيد و الهادف فتحقيق الشهرة و الربح أصبح الهدف الأول لأغلب المؤثرات.
7. إن أغلب رواد مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحون المواقع لاسيما موقع الانستغرام بدافع الترفيه و التسلية وأغلب الأحيان لمتابعة المستجدات مما يؤكد على فضولهم، و ليسوا مهتمين بالمحتوى الجيد و الهادف نسبيا، مما يجعل الكثير من المؤثرات تتجه لغثارة الجدل لكسب المتابعين أكثر و تحقيق هامش ربح على حسب عدد المتابعين.
8. تعتمد المؤسسات على اختيار المؤثرات للترويج لها على حسب عدد المتابعين و الجمهور المستهدف، فإن كانت مؤسسة مواد تجميل مثلا فبالأحرى ستختار إحدى مدونات الجمال و الموضة و الـ makeup artist للترويج لها.

## خاتمة

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول أن استخدام الأساليب و التقنيات الحديثة أصبحت أهم متطلبات المؤسسات في الوقت الراهن لتحسين كافة أشكال الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة و كذا ادارة سمعتها الالكترونية من خلال توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفئة النسوية منها و هي الأكثر تأثيرا و ولوجا لهذه المنصات الرقمية.

اذ أصبح للتسويق عبر المؤثرين مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات لتحقيق الارباح و كسب سمعة الكترونية طيبة، دون أن ننسى المكانة التي تحتلها المؤثرات وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. و من خلال ما استنتجناه في هذه الدراسة حول تأثير النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية للمؤسسة ، خرجنا ببعض التوصيات و المقترحات من أجل التفعيل و الزيادة من دور الفئة النسوية من المؤثرات في الترويج لسمعة المؤسسات الالكترونية و التي نوجزها كالتالي:

استغلال تأثير هؤلاء المؤثرين في الترويج للسياحة في الجزائر و ابراز جمال مناطقها و آثارها و تقاليدها و الثروات التي تزخر بها.

الإستعانة بالمؤثرين للترويج للمنتوج المحلي و الحث على الانتاج و التصنيع دون الحاجة للاستيراد.

لا بد من اعداد دراسة جمهور و تحديد الجمهور المستهدف قبل اختيار المؤثر مع مراعاة خصائصهم و قدرتهم الشرائية.

قبل الترويج و التسويق لأي منتج بشكل مباشر لابد من تجربته شخصيا من قبل المؤثر كنوع من المصادقية.

العلامات التجارية و الشركات الناشئة لابد لها من الاستعانة بالمؤثرين لفرض مكانتها في السوق و تحقيق الربح و المكانة لدى جمهورها.

و أخيرا بعد محاولتنا لتقديم أكبر قدر من المعلومات في الجانبين النظري و الميداني، نأمل أن تكون دراستنا بداية ونقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع التأثير الرقمي و علاقته بالمؤسسات و العلامات التجارية.

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

- 1) انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تكوين الأداء والوسيلة، ط1، 2011
- 2) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1 ، دار الفكر، دمشق، 2000
- 3) العربي بوعمامة، المرأة العربية و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، منشورات مخبر الدراسات الانصالية والاعلامية، ط1، ألفا للوثائق، 2020
- 4) العساف صالح بن احمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2011
- 5) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003
- 6) كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية، وإدارة الأزمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005
- 7) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة، 2000 .
- 8) محمود ابراقن، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي-عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004
- 9) ولفرد لانكستر، تر: حشمت قاسم، نظم استرجاع المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة

#### المجلات و المؤتمرات:

- 1) سلوى العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث من مؤتمر الاعلام و قضايا الاصلاح في المجتمعات العربية، جامعة القاهرة، 2009

- (2) سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، جامعة بسكرة، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014
- (3) نيكولاس جاونيت وآخرون، " دور المؤثرين على الشبكات الاجتماعية مع المستهلكين"، مجلة رقيب الصحافة الفرنسية، ارغون الصحافة 2017
- (4) كونستانس ليروي، باسكال جيرارد، المؤثرين الدورادو للتسويق، مجموعة كانتار، 2017
- (5) نيكولاس جاونيت و آخرون، المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين، مجلة رقيب الصحافة، مجموعة CISION، 2017
- (6) شذى عبد الرزاق محمد خير، فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، مجلد 18 ، 2017
- (7) محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 18، 2018
- (8) سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد 14 ، تلمسان، جوان 2018
- (9) محمد جواد زين الدين ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، يناير 2018

#### الأطروحات و المذكرات:

- (1) بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الفضائي، (إشراف أ: العربي بوعمامة) أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2017\_2018
- (2) نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية: دراسة لجامعة 8ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016-2017

## المواقع الالكترونية:

(1) نادين البيومي، من هم المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟، من موقع "أجيب"، اطلع عليه بتاريخ: 2021/06/25، [www.ujeeb.com](http://www.ujeeb.com)

(2) من مدونة MediaKix اطلع عليه بتاريخ: 2021/04/30  
[/https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing](https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing)

(3) مدونة ميس ابو صلاح، تاريخ التسويق عبر المؤثرين انفوجرافيك، ميس ابو صلاح، بتاريخ: 2021/06/29، سا: 09.45،

<https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.com>

(4) منتدى التحرير و الإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فريق التحرير، بتاريخ: 2021/06/29، سا: 13:27، <https://tawasulforum.org>

## المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. Philippe Kotler, Bernard Dubois, **marketing management** 9eme édition, Pearson éducation, paris, 2006
2. Philippe Boistel, **gestion de la communication d'entreprise**, aspects, théorique, Pratique, édition la voisies, Paris, 2007
3. Philippe Morel, "**communication d'entreprise** ", 2eme édition, édition Vuibert, paris, 2002

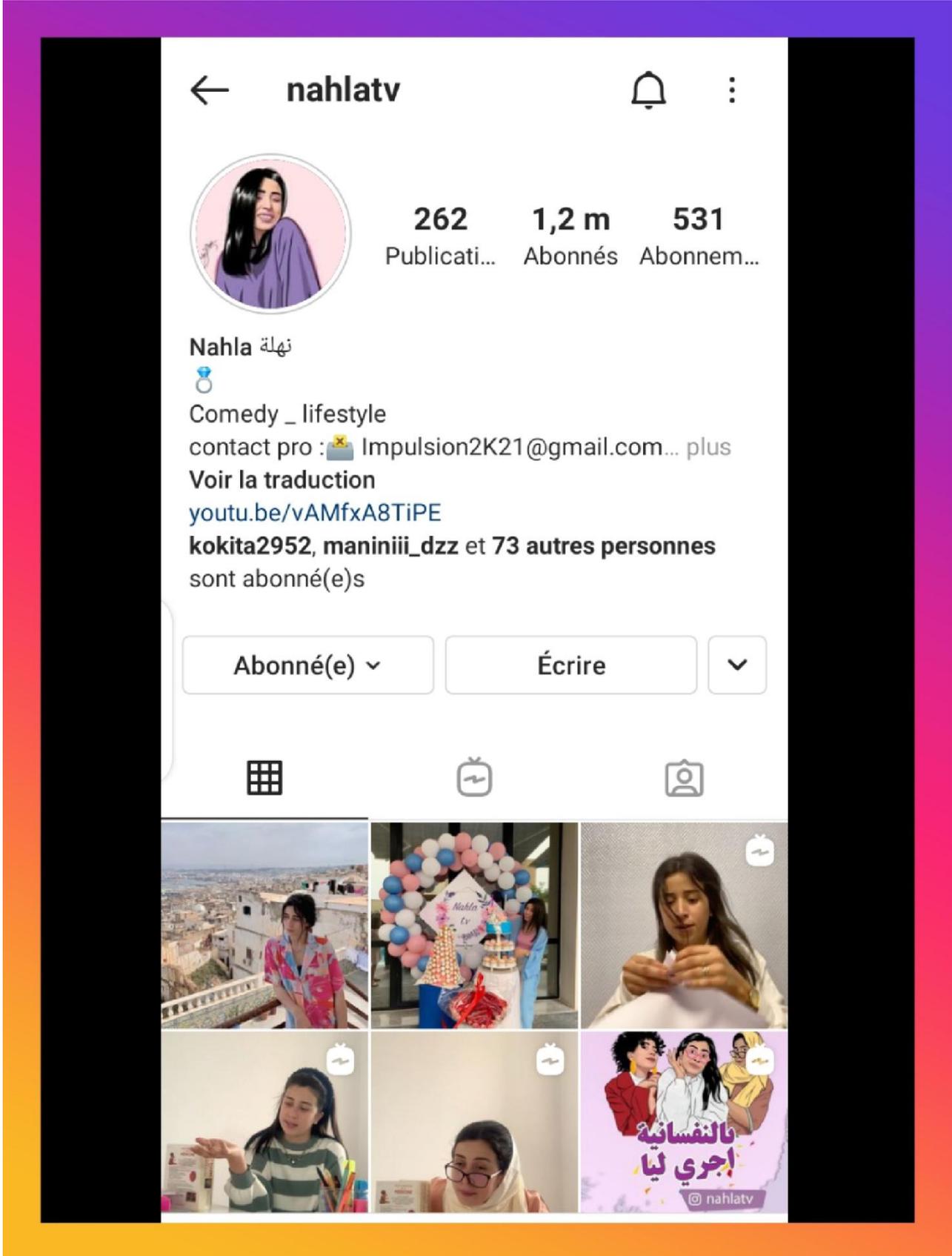
المجلات:

1. Nadia lamhidi, **Les influenceurs : Nouveaux leaders d’opinion émanant des réseaux sociaux**, revue d'études des médias,N° :11, berlin,2020

المواقع الالكترونية:

1. D. Boyd ,**Friendster and Publicly Articulated Social Networks**. Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004). Vienna: 2004. <https://dl.acm.org>
2. S. C. Herring.**The rhetorical dynamics of gender harassment on-line**.The Information Society, 15.1999.
3. Whats-influencer-marketing, consultez le :27 /06/2021 à 13 :51h, [www.dolphinuz.com](http://www.dolphinuz.com)
4. Whats-infeuncer-marketing, consultez le 27/06/2021 à 20 :45h, [www.dolphinuz.com](http://www.dolphinuz.com)
5. getfluence, **Les influenceurs et les marques : une histoire d’amour qui rapporte**, Marc de Zordo, consultez le :30/06/2021, a :18.54, <https://blog.getfluence.com/2018/12/12/influenceurs-marques-histoire-damour-qui-rapporte>

الملاحق



## الملحق 2: استمارة الإختيار

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

### إستمارة حول موضوع

تأثير النشاط النسوي الافتراضي على السمعة الالكترونية للمؤسسة

صفحة Nahla TV على الإنستغرام نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص الاتصال التنظيمي

تحت إشراف:

أ.العربي بوعمامة

من إعداد الطالبة:

كردة ربيعة

ملاحظة: هذه المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط

نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بموضوعية

السنة الجامعية: 2021/2020

## المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 15\_18

من 19\_23

من 24\_28

من 29 فما فوق

الوضعية المهنية:

تلميذ

طالب

موظف

عامل حر

عاطل عن العمل

## المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع الانستغرام

1. هل تستخدم موقع انستغرام؟

دائما

أحيانا

نادرا

2. منذ متى و أنت تستخدم موقع الانستغرام

منذ مدة طويلة

أكثر من سنة

أقل من سنة

3. ما هي أوقات استخدامك لهذا الموقع؟

صباحا  مساء  في كل وقت  لا يوجد وقت محدد

4. بماذا تتصفح موقع الانستغرام

الهاتف الذكي  الحاسب الآلي  اللوحة الالكترونية

5. ما هي هوية صفحتك على الإنستغرام؟

هوية حقيقية  هوية مستعارة

6. ماهي دوافع استخدامك لموقع الانستغرام؟

متابعة المستجدات و التطورات الراهنة   
متابعة أخبار الموضة و المشاهير   
التسليه و الترفيه   
التعرف على أصدقاء جدد

المحور الثالث: عادات و أنماط متابعة صفحة Nahla TV على الانستغرام

7. هل تتابع صفحة هُلة تيفي على الانستغرام؟

نادرا  أحيانا  دائما

8. منذ متى تتابعها؟

أقل من سنة   
أكثر من سنة   
منذ بداياتها على الانستغرام

9. كيف تعرفت على هذه الشخصية؟

عن طريق الصدفة

عن طريق الأصدقاء

من خلال ظهورها في صفحة أحد المشاهير

من خلال ظهورها في التلفاز

10. ما السبب الذي يدفعك لمتابعتها؟

لشعبيتها و شهرتها

معجب بشخصيتها و عفويتها

لأنها تقدم محتوى جيد

لأنها فكاهية و ملهمة في نفس الوقت

بداع الفضول

11. ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه

جيد  سيء و غير مفيد  حسن نوعا ما

12. ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحتها؟

منشورات الارشادات و النصائح

منشورات المقاطع الفكاهية

منشورات الأحداث و الحفلات

المنشورات الخاصة بأسلوب حياتها

منشورات السياحة و السفر

13. كيف تتابع نحلة؟

من خلال القصص story

من خلال الصور التي تنشرها في الصفحة

من خلال مقاطع IGTV

14. كيف تتفاعل مع هذه المنشورات؟

- من خلال الإعجاب
- من خلال الإعجاب و التعليق
- من خلال مشاركة المنشورات
- لا أتفاعل

15. كيف تشعر أثناء وصفها للمنتجات و الخدمات عبر صفحتها؟

- عدم الرغبة في تجربتها
- اللامبالاة
- الرغبة في اقتناءها و تجربتها

16. كيف هو دور نحلة في التعريف بالمنتجات و الخدمات

- فعال  متوسط  ضعيف

17. هل سبق و أن أعجبك منتج استخدمته نحلة دون أن تروج له؟

- نادرا  أحيانا  دائما

18. هل ساهمت نحلة أو غيرها من المؤثرات في تعريفك بمؤسسة لم يسبق لك رؤيتها في السوق؟

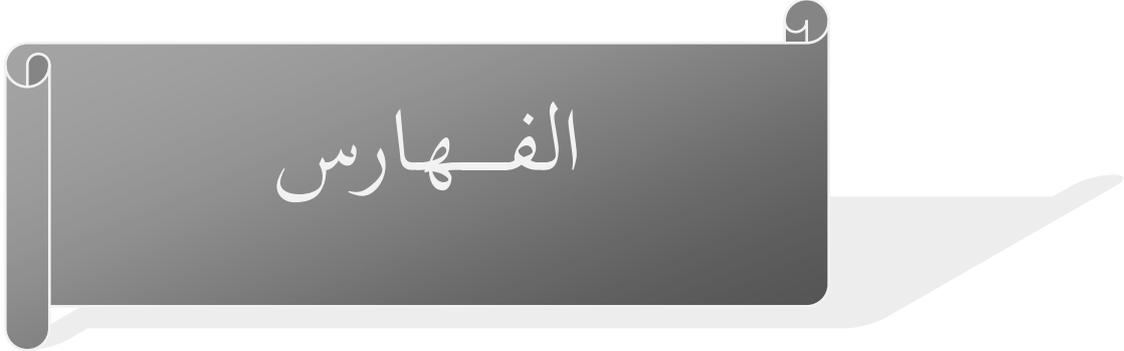
- نعم  لا

19. في رأيك كيف تساهم مشاهير الانستغرام في تحسين سمعة المؤسسات عبر صفحاتها؟

.....

.....

.....



# الفهارس

## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
71	جدول يمثل مفردات العينة حسب الجنس
71	جدول يمثل مفردات العينة حسب السن
72	جدول يمثل الوضعية المهنية للمبحوثين
73	جدول يمثل استخدام المبحوثين لموقع الانستغرام
73	جدول يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام موقع الانستغرام
74	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم للموقع
75	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح الموقع
75	جدول يمثل هوية صفحات المبحوثين على موقع الانستغرام
76	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدامهم للموقع
77	جدول يمثل اجابات سؤال هل تتابع نحلة تيفي على الانستغرام؟
77	جدول يمثل اجابات على سؤال منذ متى تتابعها؟
78	جدول يمثل اجابات على سؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية؟
79	جدول يمثل اجابات على سؤال مالذي يدفعك لتابعها؟
79	جدول يمثل اجابات لسؤال ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه؟
80	جدول يمثل اجابات سؤال مانوع المنشورات التي تستهويك في صفحتها؟
81	جدول يمثل اجابات على سؤال كيف تتابع نحلة؟
82	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب اجابات سؤال كيف تتفاعل مع هذه المنشورات
82	جدول يمثل اجابات لسؤال كيف تشعر أثناء وصفحها للمنتوجات و الخدمات
83	جدول يمثل اجابات لسؤال كيف هو دور نحلة في التعريف بالمنتوجات و الخدمات
84	جدول يمثل اجابات سؤال هل سبق و أن أعجبك مناخ استخدمته نحلة دون ترويج
85	جدول يمثل اجابات سؤال هل ساهمت نحلة في التعريف بمؤسسة ما لم يسبق لك رؤيتها

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
03	شكر و عرفان
04	الإهداء
05	ملخص الدراسة
أ_ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
12	الإشكالية
13	الفرضيات
13	أسباب اختيار الموضوع
14	أهمية و أهداف الدراسة
15	منهج الدراسة
15	مجتمع البحث و عينة الدراسة
16	أدوات جمع البيانات
17	تحديد المفاهيم
20	الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: النشاط النسوي و الفضاء الرقمي</b>	
<b>المبحث الأول: التأثير الرقمي و مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
26	1. خصوصيات و سمات التأثير الرقمي
28	2. استراتيجيات التأثير الرقمي
30	3. المرأة و انتاج المحتوى الرقمي
34	4. المؤثرون: قادة الرأي الجدد

المبحث الثاني: المؤثرون الرقميون و المؤسسات	
37	1. تحفيز سلوك المستهلك من خلال المؤثرين
40	2. أهمية اعتماد المؤسسات على الترويج و التسويق عبر المؤثرين
44	3. استراتيجية اختيار المؤثر الفعال
47	4. دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و خلق الرضا
<b>الفصل الثاني: إدارة السمعة الالكترونية و الفضاء الرقمي</b>	
المبحث الأول: الصورة الذهنية و إدارة السمعة	
50	1. الصورة الذهنية: أهميتها و أنواعها
53	2. الفضاء الرقمي ز بناء الصورة الذهنية
55	3. في مفهوم إدارة السمعة
57	4. سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية
المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة	
59	1. في مفهوم إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و أهدافها
61	2. و عي و أهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات
62	3. استراتيجيات تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة
<b>الإطار التطبيقي</b>	
65	تمهيد
التحليل الكيفي لمنشورات صفحة نملة على الانستغرام	
66	1. بطاقة تعريفية للمؤثرة و الفكاهية نملة
67	2. تحليل المنشورات
70	الاستنتاج
71	عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان

86	عرض نتائج التحليل
88	النتائج العامة للدراسة
89	خاتمة
90	قائمة المراجع
95	الملاحق