



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال موسومة بـ:



دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة
دراسة ميدانية على مؤسسة "جيزي"

مقدمة ومناقشة عنيا من طرف:

الطالب: بن صولة احمد

اشراف: د.صالح فلاق شبيرة

امام لجنة المناقشة

الاسم واللقب

1. د.صالح فلاق شبيرة

2. مرواني محمد

3. عيسى عبيد نورية

الصفة

مشرفا ومقررا

رئيسا

مناقشا

السنة الجامعية

2020*2019

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى تناول موضوع العلاقات العامة الحديثة و التحول نحو التقنيات التي اتاحتها الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و الاعتماد على المؤثرون الرقميون كأسلوب اتصالي حديث بغرض التسويق لصورة المؤسسة و الترويج للخدمات و المنتجات و المعلومات و خصوصا مع الاستخدام الهائل للمستهلكين و عامة الناس لمواقع التواصل الاجتماعي فالجميع اصبح يتابع هؤلاء المؤثرين عبر السوشيل ميديا و في جميع المجالات و تطرقنا الى اهمية اعتماد المؤسسات الحديثة على مثل هذه الاساليب الاتصالية الحديثة و من بينها قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل , و اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام الملاحظة كأداة في جمع المعلومات و قسمت دراستنا الى ثلاثة فصول الفصل الاول تطرقت فيه الى جميع الجوانب و الاطر المنهجية للدراسة بداية من الاسكالية و التساوؤلات و الفرضيات و اسباب اختيار الموضوع و اهداف الدراسة و تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة اضافة الى الخلفية النظرية التي اعتمدناها في الدراسة و التطرق الى منهج و ادوات جمع البيانات و مجتمع البحث و العناية و كذلك الحدود الزمانية و المكانية , اما الفصل الثاني تطرقت الى المفاهيم الحديثة في العلاقات العامة تعريفاتها و التحولات الحديثة التي طرأت عليها و كذا تناول مفهوم الصورة الذهنية و عناصرها و كيفية بناء الصورة الذهنية ثم تطرقنا الى كيفية بناء سمعة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي و التي بين في هذه الاخيرة تعريفاتها و انواعها , اما الفصل الثالث تطرقت فيها الى موضوع المؤثرون الرقميون و انواعهم و كيف يعمل هؤلاء القادة الجدد و كذا استخدام المؤسسات لهذا النوع الاتصالي الجديد و التقنيات الحديثة و تناولت كيف يتم الاعتماد عليهم و معايير استخدامهم في المؤسسات الحديثة

وفي الجانب التطبيقي تطرقنا الى استخدام المؤثرون الرقميون دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي تناولنا التعريف وبعض المعلومات عن المؤسسة اضافة الى جمعنا الكثير من المعلومات التي قمنا بتحليلها واستنتاج النتائج.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الحديثة، سمعة المؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرون الرقميون

Study Summary:

The study aims at addressing the issue of modern public relations and the shift toward reliance on digital influencers as a modern communication style for marketing the image of the organization and promoting services, products and information, especially with the huge use of social media sites by consumers and the general public. The Sushil Media and in all fields we have addressed the importance of modern institutions relying on such modern communication methods, including new opinion leaders on communication sites. The study was based on the survey methodology by using observation as a tool for information collection and divided our study into three chapters of chapter I, which dealt with all aspects and methodological frameworks of the study, from housing, questions, hypotheses, reasons for choosing the topic, study objectives and concept-setting. The previous studies, in addition to the theoretical background we have adopted in the study, and the approach to the methods and tools of data collection, the research and technical community, and like these, temporal and spatial boundaries. The second chapter dealt with modern concepts in public relations, the recent changes that have taken place, the concept of mental image, its elements, and how to build mental image, and then how to build the reputation of the institution on social media, which in the latter have defined its definitions and types.

The third chapter deals with the issue of digital influencers, their types, how these new leaders work, and the use of institutions for this new type of communication and modern technologies, and how to rely on them and the standards of their use in modern institutions.

On the practical side we have addressed the use of the influencers. The digital media survey on a sample of social media page followers we have covered the definition and some information about the organization, as well as the survey, where we have gathered a lot of information we have analyzed and concluded the results.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبينا محمد عليه أفضل الصلاة

والتسليم

الحمد لله الذي وفقني لاتمام مسيرتي التعليمية وسهل لي انجاز هذا البحث المتواضع
أود ان أقدم جزيل الشكر والتقدير للاستاذ الفاضل "صالح فلاق شبرة" على قبوله
الاشراف على المذكرة ومرافقتي بالتوجيهات والنصائح التي قدمها لي خلال فترة
انجاز هذا البحث.

كما أود ان اشكر الاساتذة الافاضل الذين أشرفوا على مناقشة هذه المذكرة
الى جميع اساتذتي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة مستغانم على كل
المجهودات المبذولة طيلة فترة الدراسة

اساتذتي الافاضل بجامعة غليزان على النصائح المقدمة لإكمال هذه الدراسة
خاصة الى الاستاذة الفاضلة بن عمار سعيدة جزيل الشكر لها

الاستاذ يسري صايشي والاستاذة سميرة بن عودة

إهداء

الى الشمعة التي كانت تنير دروب طفولتي روح "أمي" الطاهرة
الى من علمني كيف أكون قويا في الحياة "أبي" دمت بخير واعطاك الله
الصحة والعافية

الى من ربوني على الاجتهاد والصبر وطلب العلم عماتي "زهرة ويمينة"
الى اختي الغالية "نصيرة" وفقك الله في دراستك وحياتك الشخصية
الى اصدقائي ورفقائي في الجامعة عابد وعبد الرحمان
الى كل شخص قدم لنا يد العون وشجعنا على طلب العلم
الى من كانوا في عوننا يوما احتجناهم.

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
❖ شكر وتقدير	
❖ اهداء	
❖ ملخص الدراسة	
❖ مقدمة	
الفصل الأول:	الإطار المنهجي
• 01: الاشكالية وفرضيات الدراسة.....	15
• 02: أسباب اختيار الدراسة.....	17
• 03: أهمية وأهداف الدراسة.....	18
• 04: تحديد مفاهيم الدراسة.....	19
• 05: الدراسات السابقة.....	22
• 06: المقاربة النظرية للدراسة.....	26
• 07: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....	29
• 08: مجتمع الدراسة والعينة.....	34
• 09: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.....	38
الفصل الثاني:	العلاقات العامة الحديثة و مواقع التواصل الاجتماعي
• تمهيد.....	40
المبحث الأول: العلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية	
• 1.1 مفاهيم حول الاتصال الرقمي وسماته.....	43
• 2.1 تعريف العلاقات العامة الحديثة.....	45
• 3.1 العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية.....	48
• 4.1 الصورة الذهنية أنواعها وأهميتها.....	50
المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة وإدارة السمعة	
• 1.2 مفهوم ادارة السمعة وقواعدها.....	54
• 2.2 استراتيجية العلاقات العامة وأهميتها في بناء وإدارة السمعة.....	57
• 3.2 توظيف العلاقات العامة لسوشيال ميديا في إدارة السمعة.....	59

- 4.2 أهمية بناء وإدارة السمعة للشركات.....60
- المبحث الثالث: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
- 1.3 تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وسماتها.....61
- 2.3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....63
- 3.3 دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح العلاقات العامة.....65
- خلاصة60

الفصل الثالث: المؤثرون الرقميون و سمعة المؤسسة

- تمهيد.....60
- المبحث الأول: التأثير على شبكات التواصل الاجتماعي
- 1.4 المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي.....61
- 2.4 التأثير: خصوصياته وسماته التأثير في التواصل.....63
- 3.4 جماعات النفوذ واستراتيجيات التأثير.....65
- 4.4 الدعاية القديمة واسلوب الدعاية بالمؤثرون67
- 5.4 المؤثرون يحفزون على التنمية الاجتماعية وسلوك المستهلك.....69

المبحث الثاني: اعتماد المؤسسات على قادة الرأي الجدد (المؤثرون الرقميون)

- 1.5 المؤثرون قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية74
- 2.5 أهمية التسويق عبر المؤثرون76
- 3.5 مراحل إختيار المؤثر الفعال للمؤسسة ومجالاته78
- 4.5 لماذا تعتمد المؤسسات على التسويق عبر المؤثرين.....83

المبحث الثالث: المؤثرون وكيفية التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.6 موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الاكثر استخداما وتأثيرا.....85
- 2.6 مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي الذين يبحثون عن نصائح.....90
- 3.6 دور المؤثرين في زيادة عملية الشراء و خلق الرضا.....92
- 4.6 معركة النفوذ على الحدود الرقمية94
- خلاصة97

❖ الخاتمة

❖ قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

تطور عمل العلاقات العامة في العقدين الأخيرين تطورًا ملحوظًا، وذلك نتيجة للتعقيد المتزايد في المجتمعات الحديثة والقوة المتنامية للرأي العام، حيث أصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءًا لا يتجزأ من العمل اليومي لإدارة المؤسسات والمنظمات والشركات العامة والخاصة، وتعد رعاية العلاقات الإنسانية السليمة داخل المؤسسة وخارجها والعمل على كسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام، والحصول على تأييده من أبرز وظائف العلاقات العامة. وكل ذلك يتطلب تهيئة جو نفسي صالح لخلق علاقات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد من جهة وبين الأفراد بعضهم البعض من جهة أخرى مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير ومما يلزم لتحقيق هذا التواصل الفعال مهارات متعددة، وعلى رأس هذه المهارات مهارات التفاعل الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام، وهنا تبرز مهارة العاملين في العلاقات العامة وقدرتهم في فن التعامل مع الآخرين ومحاورتهم.

وفي ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة، تزايدت أهمية المعلومة، وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات؛ التي أدركت ضرورة التواصل مع جمهورها، معتمدة في ذلك على وظيفة من أهم وظائف الإدارة في المؤسسة، ألا وهي "العلاقات العامة"، هذه الأخيرة التي تأثرت بالتطورات التكنولوجية وبظهور الويب 2.0، وما أتاحه من مميزات غيرت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني، وأضافت مسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة. سنحاول في مقالنا هذا إبراز أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات، وكيف استطاعت الاستفادة من خدمات الويب 2.0 في تطوير استراتيجيتها الاتصالية عبر الأنترنت من ترويج، إدارة سمعة، إدارة أزمات... إلخ، لأن جمهورها لم يبق مجرد مستقبل، وإنما أصبح مرسلًا وصانعًا للمحتوى الرقمي.

إن ظهور العلاقات العامة في بداية القرن العشرين ساعد المؤسسات على تحقيق التواصل و الفهم المتبادل بينها وبين جمهورها من خلال التعريف بهويتها وتحسين صورتها لكسب ثقته وخلق السمعة الطيبة لديه، بالاعتماد على عدة وسائل اتصالية يختارها القائم بالعلاقات العامة بغرض التأثير والإقناع بما يتناسب والخطة الاتصالية، ووفق معايير محددة: كطبيعة ونوع الرسالة الاتصالية، خصائص الجمهور المستهدف، تكاليف الاستخدام، و غيرها وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا و التطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها، لذا ومن خلال هذا البحث، سنحاول توضيح أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، والكشف عن أبرز استخداماتها للويب وتقنياته من جهة وضوابط هذه الممارسة الإلكترونية من جهة أخرى

بالنسبة للعلامات التجارية الكبرى، أضحت الشراكات مع المؤثرين المشهورين جزءًا لا غنى عنه في استراتيجية التسويق الخاصة بها. نتيجة لذلك، يحصل الآلاف منهم على أموالًا طائلة مقابل ظهورهم. وفي الآونة الأخيرة، لاحظنا أنه لم يعد بإمكان المؤثرين التأثير على قناعات الناس واختياراتهم، حيث بات العالم غير آبه بطرق التسويق التقليدية. وقد وجدت الدراسات الحديثة أن ثلاثة بالمئة فقط من المستهلكين يتأثرون بشخصيات مؤثرة مشهورة لشراء منتجات معينة.

الفصل الاول

"الإطار المنهجي للدراسة"

الإشكالية:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهوماها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى اقتصاديا منها أو خدماتي على الصعيد الخاص أو الحكومي فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، و مع نمو وكبر حجم المنظمات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها وتغير شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها بالإضافة إلى أن التطور التكنولوجي الحاصل أدى إلى تحول المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات حيث باتت تعد العلاقات العامة من بين أهم العناصر الاتصالية في المؤسسة كونها تلعب دورا هاما في نشاطها باختلاف طبيعتها، حيث أصبحت جزءا لا يتجزء من وظيفة المؤسسة باعتمادها على استراتيجيات اتصالية هامة تساهم في كسب الثقة الجماهيرية لها، ونجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة، ومدى فعاليتها كما أنها لا تعتبر مجرد نشاط يربط المؤسسة بجمهورها، بل تعمل على خلق وتدعيم الصورة المؤسسية، إضافة إلى أنها مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة الناتجة عن العملية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.

وأصبحت الآن المؤسسة لا تستطيع تحقيق النجاح والاستمرارية واكتساب تأييد المستهلك، إذا اكتفت بالعمل فقط على جودة السلع ورفع مستوى تقديم الخدمات وخفض الأسعار، ولم تسعى إلى العمل على توفير نوع من العلاقة بينها وبين جمهورها بصفة عامة، ونظرا لتزايد الدور الذي يلعبه الرأي العام الداخلي والخارجي، فرض على المؤسسة ضرورة التعامل مع اتجاهات الرأي العام ودراستها والعمل على تلبية احتياجاته لكسبه إلى جانبها وللعلاقات العامة دورا حيويا في هذا المجال. ونظرا لتعدد وظائفها؛ فالعلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم لسياسات وإنجازات المؤسسة، وذلك

لتكوين الصورة والسمعة الجيدة عن المؤسسة في المحيط الذي تتعامل معه، فهي تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية تجاه متطلبات المجتمع.

ان التغيير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة. فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي إذ أصبح يمر نشاط العلاقات العامة منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين وما يزال بتحويلات كبيرة ربما لم تشهدها القطاعات العامة والخاصة من قبل، وهي تؤثر مباشرة على الطريقة التي يدرك بها مديروا المؤسسات في كيفية إدارة أعمالهم بنجاح فقد تجاوزت الدور التقليدي للعلاقات العامة في أعمال الاستقبال والتوزيع وتلميع صورة المسؤول الأول والإشراف على مناسبات المنشأة، ، وظيفة العلاقات العامة أصبحت تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة Reputation Management وبالتالي فإن الانقلاب في مفهوم هذا النشاط أو تلك الصناعة يجعلنا ندرك فلسفة إدارة السمعة Brand Management ليرز النشاط بشكل جلي في تعدد النشاطات الاتصالية الحديثة.

و قد أحدثت الأنترنت داخل الفضاء الاتصالي وخاصة فضاء العلاقات العامة الكثير من التغييرات ، خاصة فيما يتعلق بممارسة نشاط القائم بالعلاقات العامة وطريقة تواصله مع الجماهير الخارجية للمؤسسة ، ما أدى بالكثير من المؤسسات الكبرى اليوم بأن تتسابق ليكون حضورها فاعلا على الشبكة ، وذلك من خلال استراتيجيات تهدف إلى كسب فئات جديدة من المتعاملين مع المؤسسة على صفحاتها ومواقع في شبكة الانترنت ، وقد أحدثت ثورة من المعلومات لما اتاحته من تطبيقات رقمية ووفرة في المحتوى على شبكة الانترنت واثرت على اشكال الاتصال وقنواته التي تستخدمها العلاقات العامة فغيرت أساليب الاتصال القديمة الى اشكال جديدة وأصبح المحتوى مغايرا على ما كان عليه من قبل وتتنوع قنوات

الاتصال وتعددت الفضاءات الإلكترونية مثل الفيس بوك واليوتيوب والمدونات الإلكترونية، فظهرت اتجاهات حديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لتغطية النقائص وتوجهت الى متابعة الجماهير في شتى الفضاءات وبكل الطرق والأساليب.

و لقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت خلال العقود الاخيرة و اصبحت البيئة الافتراضية الاولى حضورا و فعالية للجماهير مثل فيسبوك و تويتر و يوتيوب و انستاغرام حيث توافد اليها الملايين من المستخدمين لما اتاحته من فرص للتواصل و تصفح العالم بجهاز محمول ذكي , لهذا عملت المؤسسات على التوجه نحو هذه البيئة الافتراضية لفرض نفسها و الترويج لسمعتها و كسب جماهير جديدة , و من أحدث الأنشطة التي توجهت اليها المؤسسات الكبرى استخدام المؤثرون الرقميون في انتاج و إيصال المحتوى لما تتمتع به هذه الفئة الرائدة على شبكات التواصل الاجتماعي من الاف المتابعين من اجل التأثير في الجماهير واقناعها بمنتجات و خدمات المؤسسة فاعتمدت على الفاعلون الرقميون لعرض الخدمات, المنتجات والمعلومات لزيادة الأرباح و خلق سمعة جيدة و اصبحت تبتعد عن الاشهار التقليدي الممل الذي اصبح الجميع ينفر منه , من خلال هذا التحول الجذري في مجال العلاقات العامة اتجهت بعض المؤسسات الجزائرية نحواستخدام المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي وتعمل على مسايرة هذه الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة الحديثة التي تسعى الى كسب سمعة جيدة في ظل انتشار الماركات و تعددها و زيادة المنافسين في جميع المجالات.

وفي هذا السياق يمكننا طرح الاشكال الاتي: كيف يتفاعل جمهور مؤسسة جيزي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون لتحسين صورتها؟

وضمن هذا الاشكال الرئيسي تدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية:

1- ماهي المحتويات الاتصالية الجديدة التي يقدمها هؤلاء المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

2- ماهي الأساليب والتقنيات التي يستخدمونها لتحسين صورة المؤسسة؟

3- ما مدى فعالية محتويات الاتصالية للمؤثرين في إدارة سمعة المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

1- للمؤثرين الرقميين دور فعال في إيصال وترويج محتوى المؤسسة بشكل جيد.

2- الجمهور يفتتح بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسة نظرا لتأثره بالمؤثر الرقمي.

3- الاتصال عبر المؤثر الرقمي يعطي نتائج أكثر فعالية من الاتصال المباشر.

أسباب اختيار الدراسة:

في أي بحث علمي هناك أسباب تجعل الباحث يقبل على دراسة هذا الموضوع على غرار

المواضيع الأخرى والمتعددة، وعليه كانت أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة كالتالي:

أسباب ذاتية:

1- الاهتمام بالمواضيع التكنولوجية الرقمية المتعلقة بالعلاقات العامة الحديثة.

2- الرغبة في نشر ثقافة المؤثرون الرقميون داخل المؤسسات بمختلف أنواعها.

3- الامام بالمحتويات الاتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي.

4- متابعة الطالب للمحتويات الاتصالية للمؤثرون التي تنشرها المؤسسات الحديثة.

أسباب موضوعية:

- 1-المساهمة في مجال دراسة الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة.
- 2-معرفة المحتويات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات عبر المؤثرون الرقميون.
- 3-إبراز دور المؤثرون الرقميون في تحسين صورة المؤسسات.
- 4-تبيان أهمية الأنشطة الاتصالية الحديثة للعلاقات العامة.
- 5-حادثة موضوع الدراسة في مجال العلاقات العامة خصوصا في جامعة مستغانم والجامعات الجزائرية عموما.

أهمية وأهداف الدراسة:

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

- 1-أهمية العلاقات العامة الحديثة في إدارة سمعة المؤسسات.
- 2-أهمية الأنشطة الاتصالية الحديثة وتطورها في البيئة الرقمية.
- 3-معرفة دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسات.
- 4-أهمية المحتويات التي ينتجها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5-اثره مجال الاتصال والعلاقات العامة والمساهمة في تطوير المؤسسات.

أهداف الدراسة:

- 1-تبيان فعالية الأنشطة الاتصالية الحديثة في العلاقات العامة.
- 2-معرفة كيف يلعب المؤثرون الرقميون دورا هاما في إدارة سمعة المؤسسة.
- 3-إبراز دور المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي.

4- معرفة اتجاه المؤسسات نحو التعامل مع المؤثرون الرقميون.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1-العلاقات العامة: Relations publiques

لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معه، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام جمعها " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة.¹

إصطلاحاً: العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم القائد وشعبه، الحكومة والجماهير المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة تجارية، اجتماعية، سياحية، أو مع فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة، سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أف ا رد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.²

العلاقات العامة الحديثة Relations publiques modernes:

لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى ثلاث كلمات: "العلاقات -العامة -

¹ أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين، 2002، ص 33

² عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عمان، مكتبة مؤمن. قریش، 2011، ص15

الحديثة". "العلاقات" إن كلمة "العلاقات" تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامّة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور من جهة أخرى.

أما "العامّة" فتشير إلى الجماهيرية، يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة أما "الحديثة" فتعني إعتماؤها على مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة للقيام بمختلف نشاطاتها.¹

إصطلاحاً:

هي "مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه "نشاط إداري واتصالي".²

كما أن العلاقات العامة الحديثة نشاط إداري واتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح، من جهة وتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من جهة أخرى، مستعملة في ذلك أحدث التقنيات الإتصالية بالإضافة إلى عملياتها المتمثلة في البحث التخطيطي، (التنفيذ والمتابعة) مع الإلتزام بقيم الجمال والأخلاق.³

إجرائياً: نشاط إداري واتصالي يستخدمه رجال العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة وبناء صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها، ورسم طريق النجاح لها من أجل كسب رضا وثقة الجمهور من خلال أعمال لصالحه، باستخدام وسائل اتصال وبرامج متنوعة لتحقيق

¹ عبد العزيز صالح، "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 213

² سليمان فخري، "العلاقات العامة"، دار الكتاب والطباعة للنشر، العراق، 2010، ص 34

³ علي برغوت، "العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر القاهرة

2011، ص 02

صورة ذهنية جيدة أمامه. مستعملة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ المتابعة.

صورة المؤسسة: يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (image) المتصلة بالفعل يحاكي أو يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفزيائي "الإنعكاس"، وبالتالي فهي تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما.

وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن صورة ذلك الشخص التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه".¹ يعرفها علي عجوة في كتابه، العلاقات العامة والصورة الذهنية. هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة²

أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

الانترنت: اختلف الباحثون والكتاب بشأن أصل تسمية كلمة الإنترنت (Internet) في | الانكليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة انجليزية (International Net Work) و معناها "شبكة المعلومات العالمية"، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة (Interconnected network)

¹ محمد الأمين موسى، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، ورقة قدمت لمؤتمر " العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل 5 ماي 2004 نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي 37 -المستقبل " " جامعة الشارقة

² علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط 2013، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص5-6

بمعنى "الشبكة المترابطة" أما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة (انترنت Internet) متكونة من مقطعين هما: "inter" والذي يعني "بيني" أو "ما بين" ومقطع "net" الذي يعني "شبكة"، وذلك وصفا لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البينية"، بمعنى نظام (بروتوكولا) و هي وسيلة اتصال واسعة الانتشار، ترتبط بها مجموعة اختيارية من الحواسيب، وتوفر مجموعة من الخدمات، تتعلق بتقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلامية متطورة إذا ما أحسن استخدامها، لأنها تسمح للمستخدمين فيها، بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها ويتم نقل الملفات من "بيانات، معلومات، أخبار، صور، صوت، تسجيل فيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، وحاسوبية".¹

مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس 2006 «BALAS على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوع. وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام.²

¹ وسام راضي، مهند التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1. الامارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2017 ص25-27

² سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذج)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2017 - 2018 ص29

المؤثرون الرقميون:

وهم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة اتباعهم في شراء أو اقتناء بعض المنتجات أو الطعام أو 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 الاماكن التي يذهبون اليها وغيرها، وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها اصبح ما يسمى بسوق المؤثرين او بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك بجعلهم ان يقومو بذكر منتجك بطريقك ما تجعل متابعينهم يودون ان يقومو باقتناء هذا المنتج.¹

مفهوم السمعة:

وهي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابيا أم سلبية وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ولايوجد تعريف محدد أو متفق عليه؛ الاختلاف 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 ال بناء الثقة والحفاظ على توازنها وديمومة أنشطتها امام المؤسسات المنافسة لها.²

¹ <https://ujeeb.com/%D9%85%D9%86-%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A> في 2019/12/04 على سا 9. 45

² محمد جواد زين الدين، **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات**، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2018، ص 292

الدراسات السابقة:

ان لأي بحث علمي دراسات يعتمد عليها الباحث ولهذا يجب عليه البحث والتطلع إلى المحاولات والدراسات التي كانت من قبل، فلا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة وذلك لتكون حلقة وصل بين كلا المعارف، وفي دراستنا قد أدرجنا 2 دراسات سابقة صادفتنا خلال مرحلة بحثنا في موضوعنا والمتمثلة في:

الدراسة الاولى:

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 إنتاج 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. كما أنها تتمتع أيضاً وسمح ب بروز 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 لمشتركها البالغ عددهم 20 مليون مشترك، وتأثر متزايد الرأي العام. وقد مكنتهم من الكشف عن المزيد من الناس أو زيادة شعبيتهم السياسة:

عمر بلفري أو نبيلة منيب. وفي فرنسا كانت حركة الصدريات الصفراء سبباً في ذلك بدأت تظهر على الشبكات الاجتماعية وبدأت منتديات وسائط بديلة والتعبئة التي أسهمت إسهاماً كبيراً في نجاحها. Facebook و Instagram و Twitter وغيرها لعب دوراً مهماً في رؤية مواقع الويب والمؤثرين. هو معرض سمح لهم بالوصول إلى جمهور واسع جداً. والجماهير حتى ذلك الحين الوسائط. فجوة إعلامية اليوم يعوضها رقمي واسعة، مما يسمح بمزيد من الاختراق للطبقات غير المتغيرة. هذا جديد إن الديناميات العميقة لمجتمعاتنا تتجح 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.

الدراسة الثانية:

دراسة محمد فتوح، المعهد المصري للدراسات، جويلية 2019 تحت عنوان "إسلاميو الإنفلونسرز تشكيل علاقة الفرد بالدين"

1-ظاهرة الإنفلونسرز والمؤثرين ظاهرة عالمية، ساعدت على انتشارها السوشيال ميديا وتوغلها في الفضاء الخاص للأفراد.

2-ساعدت الثورة على زيادة وانتشار هذه الظاهرة في مصر، ونشأ على ضفافها ما يسمى "إسلاميو الإنفلونسرز".

3 يتجاوز السرديات السياسية في عرف المؤثرين وينسحب إلى السرديات الدينية التي نشأت على تخوم الدين السلفي والصوفي كذلك.

4-هناك مضامين جديدة لخطاب المؤثرين مثل الاستهلاك وديباجات التنمية والحشد الجديد للشباب والتتجيم.

الدراسة الثالثة:

سيما هاني جبر وزينة ماجد بكير، بحث لنيل درجة البكالوريوس في تخصص الاتصال والعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2017-2018 تحت عنوان "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي -مدينة روابي نموذجا " يندرج تحت هذه الدراسة الاشكال الاتي:

إلى أي مدى يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي " في عمل جهاز العلاقات العامة في روابي؟

النتائج:

1-يساهم استخدام العلاقات العامة في مدينة روابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية عنها.

2-يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الجمهور من التعرف إلى مدينة روابي وخدماتها بشكل أفضل.

3-يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في مدينة روابي من تعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

6-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير تغذية راجعة في الوقت الفعلي لموظفي العلاقات العامة في مدينة روابي.

التوصيات:

1-الاستعانة بمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لروابي لتحسين صورتها الذهنية.

2-تدريب القائمين على العلاقات العامة في روابي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الترويج.

3-ضرورة الاهتمام بالمحتوى، ونوعيته، وطرح كل ما هو جديد لرفع تفاعل الجمهور وزيادته ومتابعة التغذية الراجعة من مواقع التواصل الاجتماعي.

4-التركيز على فكرة (video blog،vlog) ، كأداة لربط الجمهور بمدينة روابي بطريقة غير مباشرة.

المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين:

في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة الأمريكية يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر رسالة قبل وصولها الى أفراد الجمهور على قادة الرأي ومن في العالين في المجتمع تجارب العلمية التي تم إجرائها في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الدراسات اللتين قام بهم الباحث لازارسفيلد وزملائه أن الاتصال الشخصي أكثر فاعليه وتأطير من وسائل الإعلام. فقد ساهمت نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 عندما نجح فرانكلين روزفلت في الانتخابات للمرة الثانية رغم معارضة الإعلام له في استثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج من خلال الدراسة التي أجراها لازارسفيلد وزملاؤه إلى نتائج خاصة وأنه كان يعتقد آنذاك بي أسطورة وسائل الإعلام¹

وتأثيرها بعنوان خيار الأمة عام 1940 عام 1955 وكان من أهم نتائج تلك الدراسات التي لفتت نظر الباحثين الى قاده الرأي كان لهم الاثر الاكبر في اتجاهات الناخبين أكثر

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن 2012 ص 297-298

من الاثر الذي كان متوقع أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية الإذاعة وبرر الباحثون صحة هذه نتيجة بقولهم ان الرسالة الاعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناحية تكون التأثير عبر متغير وسيط وقادة الرأي الردون لمضامين المسار ثم يقولون هذا الطائر بدورهم مغير عبر القنوات الاتصالية المتنوعة أهمها الاتصال الشخصي. وكانت هذه النتائج بمثابة تحول كبير لمستويات تعقيب وسائل الإعلام من القوة.

وقدم هذا التحول في دراسات بحوث الإعلام إلى ظهور نظرية الانتقال المعلومات عبر مرحلتين.

الفرضية التي قامت عليها نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل الى الجمهور عبر مرحلتين عدد الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل إلى ما تنتقل من قاعدة الرأي إلى الجمهور عبر القنوات غير الرسمية من خلال الاتصال الشخصي فالجمهور إذا يتأثر بطريقة غير مباشرة ينسجم مع تفسير قادة الرأي الرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة الأصلي وهي وسائل الاعلام. كما وتؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل الاتصال وكذلك كبارها لنا تمثل ضغوطاً على الفرد هي توافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.¹

جوهر الدراسة:

1-النقابة الراي والاتباع ينتمون الى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت اسره او اصداق او زملاء العمل.

2-يمكن لقادة الرأي والاتباع أن يتبادل الأدوار في ظروف مختلفة وكمثال على ذلك أن قائد الرأي مجال السياسي يمكن أن يكون تابعا للمجال الرياضي او العكس.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن 2012 ص 298

3-عاده الرأي أكثر تعرضا واستخدام وسائل الاتصال إذا تعلق الامر بتخصص مثال على ذلك يمكن أن يطالع قائد الري كل الصحف والمجلات ويتابع الإذاعة والتلفزيون لكنه لا يطلع على أي شيء في المجالات الأخرى.¹

نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين:

في عام 1940 أجرى مجموعة من الباحثين كولومبيا دراسة في مقاطعة إيري اثناء الانتخابات الرئاسية ودرس الباحثون لازارسفيلد وبيرسون وجوديت الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية تدفق الاتصال على مرحلتين التي دعمت فيما بعد بيانات اضافيه من دراسات أخرى. وقد نشر لازارسفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتابه المشهور اختيار الشعب كيف يكون الناخب رأيه في حملة انتخاب الرئاسة وقد اقترحوا فيه الفرضين التاليين:

1-وسائل الإعلام والاتصال بدلا من ان تكون عامل تحويل للمعتقدات فإنه من المرجح ان تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة المدركة مسبقا.

2-مهما كان لوسائل الإعلام والاتصال من تعطيل فإنه من المرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

أن الفرض الثاني يقترح بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام والاتصال الى قادة رأي محددين في المجتمع يسهلون تأثيرات الاتصال من خلال المناقشات مع زملائهم وقد وجد لوزير سبيل وزميله بأن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الاعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية. وفي بلاد العربية الإسلامية بشكل عام يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتقنية الرسائل الإعلامية والاتصالية والتعطيل في جمهوريه مصر العربية والتأطير في جمهور المصلين في خطبهم وكذلك هناك دور

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر، ط2، لبنان، 2010 ص 268

هام للمعلمين واساتذة جامعات بالتأثير على طلابهم. وأفضل من قدم عرضاً لنظرية فوق الاتصال على مرحلتين كما سبق ورأينا كاتر ولازارسفيد في كتابها النفوذ التأثير الشخصي الذي صدر عام 1955 بان الافراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات¹ من وسائل الإعلام والاتصال ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم تبعاً لتغيير المواقف. وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابه المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق والموضة والشؤون العامة والسينما وقد حاول الإجابة على: ما هي الخصائص الاجتماعية قادة الرأي في كل حقل يكون لهم في موضع نفوذ.² ما هي أنواع الطرق التي يسعى اليها او يرتبط فيها التي للحصول على الرأي والنصيحة من قادة الرأي؟

وفي دراسة أجراها كاتر عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضيه انتقال المعلومات على مرحلتين:

أولاً: ان قادة الرأي والناس الذين يؤطرون فيهم ينتمون الى نفس الجماعة الأساسية ان كانت العائلة من الاصدقاء ام جماعه العمل.

ثانياً: ان قادة الرأي ذوي النفوذ والاتباع يمكن أن يتبادل الأدوار في ظروف نفوذ مختلفة في مجال سياسي.

ثالثاً: يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً فيما يتعلق بموضوع تخصصه بالعالم الخارجي عن طريق الوسائل الإعلامية على الرغم من انهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.

رابعاً: تؤكد فرضيه انتقال الاتصال على مرحلتين اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل الاتصال وكذلك وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدراً ضاغطاً على الفرد لينسجم مع

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق ص299

² منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق ص299 300

الأسلوب الجماعي اذ ان المرأة مطالب بجاني مع التي يعيش بينها قاتل الشخصية وانا بالانسجام مع الجماعة التي صالي وتطالب المرأة بالتعايش مع الاسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً.¹

منهج وأدوات جمع البيانات:

منهج الدراسة:

لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، إستعملنا في دراستنا هذه منهج دراسة الحالة، فهو يساعد على جمع مختلف المعطيات والمعلومات والبيانات وتحليلها، وقد إعتدنا على المنهج المسحي:

تعريف المنهج:

يعرفه موريس أنجرس "إن المنهج في العلم مسألة جوهرية. وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة"²

المنهج المسحي:

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية. ويعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية ب: Methode ما Denguete. أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين. من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سابق ص 269- 270

² موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص36

عرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات من الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

1

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث.

أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح، يمكن القول بأنه الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز.

أدوات جمع البيانات:

عرفها لدكتور العساف على أنها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض "فهي تعني الإنتباه المقصود والموجه نحو سلوك معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط وتحليله أو وصفه وتقويمه".

يعرفها آخر بأنها " توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".²

¹ احمد بن مرسل، منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر ، 2003

² . العساف، صالح بن أحمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، دار الزهراء، الرياض 2101، ص 366

إستخدمت الملاحظة طيلة تصفحي لصفحة مؤسسة "جيزي"، لإستخلاص البيانات حول موضوع الدراسة المتعلقة بدور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذه المؤسسة. لجئت الى استعمال اداة الملاحظة نظرا للظروف الصعبة التي مرت بها الجزائر والمؤسسات عموما جراء انتشار "فيروس كورونا" وتعذر على الاتصال والذهاب الى المؤسسة خصوصا انني مقيم بولاية غليزان وتوقفت كل شبكات المواصلات من حافلات وسيارات الأجرة لأكثر من ستة أشهر.

مجتمع الدراسة والعينة:

فمجتمع الدراسة هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، فهو مجموعة من الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة يهتم بها الباحث.¹ يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة لمؤسسة "جيزي" من مجموعة الأشخاص المتابعين لصفحة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي.

تعريف العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، ويحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.

يعرفها محمد الغريب بأنها " كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة لكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد".²

¹ عبد الباسط عبد المعطي، "البحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده"، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2011 ص 36

² محمد الغريب عبد الكريم، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 ص 19

تمثلت عينة هذه الدراسة في مجموعة من المتابعين لصفحة مؤسسة "جيزي" على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم يمثلون المجتمع المقصود والمراد دراسته لهذا قمت باختيار العينة القصدية لهذا البحث.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

أجريت الدراسة خلال فترة الحجر الصحي وانتشار فيروس كورونا والتي دامت 15 يوم ابتداء من 15 اوت الى 30 من نفس الشهر على مجموعة من المتابعين لصفحة مؤسسة "جيزي" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الدراسة الاستطلاعية:

تعد الدراسة الإستطلاعية من الخطوات الأولى في البحث العلمي إذ يقوم بها الباحث لجمع واستكشاف ميدان بحثه ودراسته حيث تساعده في تحديد الزوايا التي سيدرسها التي تساعده أيضا في تحديد أدوات الدراسة، فالدراسة الإستطلاعية هي خطوة بحثية تمهيدية ضرورية في البحث العلمي للتأكد من مدى سلامة الخطة الموضوعية، فمن خلالها يستنتج الباحث مدى قابلية إنجاز بحثه.

قمت بالبدا في الدراسة الاستطلاعية منذ حوالي شهر ديسمبر 2019 عندما تواصلت مع المشرف على المذكرة استاذ مادة العلاقات العامة صالح فلاق شبرة والذي بدوره اقترح على موضوع هذه الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الثاني

العلاقات العامة الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي

- 1-1 تعريف الاتصال والاتصال الرقمي
- 2-1 تعريف العلاقات العامة الحديثة
- 3-1 تعريف الصورة الذهنية
- 4-1 انواع الصورة الذهنية وخصائصها
- 5-1 العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية
- 6-1 تعريف ادارة سمعة المؤسسة وقواعدها
- 7-1 استراتيجيات ادارة سمعة المؤسسة
- 8-1 تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي
- 9-1 سمات وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 10-1 دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة

تمهيد:

تؤدي العلاقات العامة دورا كبيرا في إدارة وبناء سمعة الشركة بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية و تشكيل الاتجاهات الايجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب الرأي العام والفوز بثقتهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور و ذلك عبر الواب و كل المنصات الاتصالية و التي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد اهم بيئة تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الترويج لصورة المؤسسة و تحسين سمعتها امام الجماهير .

تعريف الاتصال:

إن كلمة الاتصال مشتقة من الأسم اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يشيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة ميع طرفه آخر المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير الى اقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال. ونتناول فيما يلي مجموعة من التعاريف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:

تعريف تشارلز كولي: عرفه عام 1909 الاتصال بانام ذلك الميكانيزم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشرته الريموزعير المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديه، ية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان أي هو الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها

تعريف جورج ليندبرج: ويعرف جورج ليندبرج عام 1939 الاتصال بأنه: التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنيه أو مثير سلوكا معيناً عند المتلقي.

تعريف كارت هوفلاند: ويعرف كارل هوفلاند عام 1948 الاتصال بانه، عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة التعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

تعريف شانون وويفر: ويرى القانون ووفر عام 1949 ان الاتصال يمثل مكالمة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل عقل آخر باستعمال رموز¹

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، "نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري"، دار الاعصار للنشر، ط1، 2016، عمان الاردن، ص9

تعريف ويلبر شرام: عرفه عام 1977 على انه المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات¹

وهذه بعض تعريفات للاتصال التي قدمها الباحثين العرب:

تعريف محمود عودة: ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الشام داخل نسق اجتماعي معين يختلفا من حيثه الحهم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الاتصال بأنه: النشاط الذي يه تستهدف تحقيقي العمومية أو الذبوع والانتشار والشبوع وأثوقية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الأراه أو الاتجاهات ومن شخص أو جماعة إلى السطامس او جماعات باستخدام زبور ذات معني موحد ومفهوم بنفس الدوبية لدى كل من الطرفين.²

تعريف جيهان رشتى:

تعرفها جيهان رشتى الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو بشرية أو آلات -مضامين اجتماعية معينة يتمة هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة او معني مجرن اور واقع معين.³

تعريف الاتصال الرقمي:

1 نضال فلاح الضلاعين وآخرون، "نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري"، مرجع سابق ص9-10
2 نضال فلاح الضلاعين وآخرون، "نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري"، مرجع نفسه ص13-14
3 بسام عبد الرحمن المشاقبة، "نظريات الاتصال"، دار اسامة للنشر، ط1، عمان الاردن 2011 ص25

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف سواء كانوا ثنائي أو مجموعات يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة. وتتم هذه العملية في بيئة وسياق اجتماعي واتصالي ووجود نظم الكترونية ووسائل رقمية ضروري لكل أطراف الاتصال.

ومن سمات الاتصال الرقمي:

التفاعلية (Interactivité): وهي السمة المميزة التي قسم الاتصال المواجهي، وهي تعصي الهاء فترة الاتصال المحلي، واتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم علمية الاتصال الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.¹

التنوع: ادى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حماجه ودوافعه، ويتمثل التنوع الاتصال الرقمي.

التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال واه كله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو ارسال، لأن هذا النظام يور مختلف اساليب التعرف والإقامة والتخزين بأسلوب متكامل

الفردية والتجزئة: يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة والتجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة عملية الاتصال وهو بتلح يعلي من شان الفردية كما تؤكد الاتصال الرقمية على سرية الاتصال خصوصيته، وعلى تمك أطرافه الاتصال عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية وبذلك يتوفر للمستخدم ارفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الإتصال.

¹ ماهر عودة وآخرون، "الاعلام الرقمي الجديد"، دار الاعصار للنشر، ط1 الاردن، 2015 ص 67-68

تجاوز وحدة الزمان والمكان: الاتصال الرقمي التصل عن بعده لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال ومكان وحاد به نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات من بعد وادى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تداعت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.¹

الاستغراق عملية الاتصال: شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمية والاستغراق البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي. كما ساعد التشار الوسائل الفائقة والنصوص الشلاقية على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق استكثر بين المعلومات والأفكار

تعريف العلاقات العامة:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تقاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التقاهم والتعاطف والتأييد؛ وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة؛ باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. ومن العلماء من يرى أن العلاقات العامة هي (ضابط الاتصال) بين المؤسسة² والجمهور وتتخذ في ذلك من وسائل الإعلام كأهم وسيلة اتصالية، مثل استخدام الإعلان لتحقيق فهم للمؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور

لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر نَّق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو

¹ ماهر عودة وآخرون، "الإعلام الرقمي الجديد"، مرجع نفسه ص 69-70-71

² مجدي الفارس، "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية"، مجلة جامعة دمشق،

المجلد 31، ال عدد 1 2015 ص 277

مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معه، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام جمعها " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة¹

إصطلاحاً:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم القائد وشعبه، الحكومة والجماهير المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة تجارية، اجتماعية، سياحية، أو مع فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة، سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفرد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى²

تعريف العلاقات العامة الحديثة:

لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى ثلاث كلمات: "العلاقات - العامة - الحديثة". إن كلمة " العلاقات " تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور من جهة أخرى، أما "العامة" فتشير إلى الجماهيرية، يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة أما "الحديثة" فتعني إعتماها على مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة للقيام بمختلف نشاطاتها.

إصطلاحاً: هي "مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه وهي نشاط

1 أسامة كامل، محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية"، البحرين، 2002، ص33

2 عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عمان، مكتبة مؤمن قريش، 2011، ص 01

إداري واتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح¹

من جهة وتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من جهة أخرى، مستعملة في ذلك أحدث التقنيات الاتصالية.

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

تفضل هذه الدراسة مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، مؤيدة رؤية فيليبس (Phillips,2009) الذي عرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت". كما تعرف العلاقات على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل.²

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

صورة المؤسسة l'image d'entreprise:

لغة:

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (image) المتصلة بالفعل يحاكي أو يمثّل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكا والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وبالتالي فهي تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها

¹ عبد العزيز صالح، "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000، ص 203
² حسن نيازي الصيفي، "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة مستغانم، المجلد 7 العدد 1 2020 ص11

"فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن صورة ذلك الشخص التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه".¹

يعرفها علي عجوة في كتابه، العلاقات العامة والصورة الذهنية. هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.²

مفهوم الصورة الذهنية:

هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدررون على أساسها. يمكننا القول أن الصورة الذهنية تعني التخزين المتراكم والإنطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا التخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية -التفكير- والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، عادة ما يكون ذلك التخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الإنطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية.³

قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها

1 محمد الأمين موسى، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل 5 ماي 2004 نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر لعلمي المستقبل" جامعة الشارقة 4

2 علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط1 2003، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص

3 باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط0، الأردن 2004، ص 16

قد تكون تجربة حسبة ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق

ويرى روبينسون وبارلو، أن المفهوم البسيط لمصطلح الصورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر مثل رافعا صادتا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

ويرى جف كينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني «الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيح أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرضة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية.²

يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرک على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه. ولعل جنكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

تعرف راجية قنديل بأنها تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معيناً وان هذا التركيب قد يكوف مبسطاً أو معقداً إلا انو في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويش ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة او لاختلاف عن الواقع.

¹ علي عجوة، "العلاقات العامة و الصورة الذهنية"، مرجع سابق، ص 5-6

² علي عجوة، "العلاقات العامة و الصورة الذهنية"، مرجع سابق ص 8

أما كليمان فيعرف الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقى الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه.¹

في الموسوعة الإعلامية لمؤلف فان الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة هو متأثرا بالمعمومات المخترنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها وبالتالي في تقويمها تقويما صحيحا

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فان قاموس ويسترن في طبعته الثانية في عرض تعريفها الكلمة صورة بأنها تشير إلى التقسيم العظمي لإنني شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو في إحياء أو محاكاة لتجربة حية كما أنها قد تكون تجربة حية اربعلت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركه حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد²

والجماعات من وجهة نظرهم لان هذه الصورة في ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي، يناير 2018 ص 300

² محمد منير حجاب، "الاتصال الفعال في العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع طبعة أولى 2007 ص 168

أنواع الصور الذهنية:

قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي:

سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على إستمراريتها.

محايدة: سهولة التأثير.

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.

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 لمختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأف رد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.¹

¹ علي عجوة، "العلاقات العامة و الصورة الذهنية"، مرجع سابق ص 8

خصائص الصورة الذهنية: وتتمثل سمات الصورة الذهني في:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يملكه الإنسان من قدرات حسية).
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة الجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبية، إيجابية).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.¹
- الصورة الذهنية ديناميكية، إن الصورة متغير وغير ثابتة سواء أكان التغير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جليد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- الصورة الذهنية مكونة للصور، حيث أنها تكون وتتشئ صورة ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى تنتقل من الخاص إلى العام (مثير، صورة ذهنية حكم)²

¹ عل عجوة العلاقات، "العامة والصورة الذهنية"، مرجع سابق ص 5-6

² باقر موسى، "الصورة الذهنية"، دار أسامة لمنشر والتوزيع طبعة أولى عمان، الأردن 2014 ص 57

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لو فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها ودعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ومع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات¹

العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية:

العلاقات العامة هي عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها. وتعد الصورة الذهنية من الأهمية بمكان للعلاقات العامة، فالصورة الذهنية تقوم بعكس الواقع وهي تحمل المعلومات عنه إلي العقل الإنساني الذي لا يواجه العقل مباشرة إنما يواجهه بطريقة غير مباشرة وهي الوصف. والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها عبر التقديم غير المباشر للواقع، ويرى بول جارنيت pulcarntt أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية في عام 1931م أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف علي أهمية الجهود التي تبذل من أجل بناء أو تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير التي تعبر عن الواقع العقلي المشرف للمؤسسة أو الشركة بلا خداع أو تزيف ، ومن ثم

¹ طارق الحكواتي، "أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة"، بكالوريوس ادارة اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009 ص 6

فان مفهوم الصورة التي تسعي العلاقات العامة إلي بلورتها في أذهان الجماهير، تستند إلي الحقيقة وتلزم بالصدق والصراحة 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 وتتعمق وتقبل التغيرات طوال الحياة ، ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه ، وموقعه من العالم الخارجي¹ والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به ، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي تحصل عليها.

إدارة السمعة المؤسسة:

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 ووظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة Reputation Management؛ بعد أن أصبت 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

¹ شذى عبد الرزاق محمد خير، "فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات"، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، مجلد 18 ، 2017 ، ص232

الهدف الاستراتيجي والأساسي الذي حددته القليل من البحوث العلمية التي تربط سمعة المؤسسة سلوك الجماهير الأساسية 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.¹

ويمكن لبرامج لقاء وإدارة السمعة أن تسهم في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات المقدمة من الشركات إلى الجمهور، وتحديد الوقت والفرص المناسبة وتطوير استراتيجيات إعادة بناء الثقة والحفاظ عليها في أوساط الجمهور أثناء أوقات التحديات الاقتصادية والأزمات غير المتوقعة، كما يمكنها إنشاء إستراتيجية اتصال متكاملة بإيصال الرسائل إلى الجهات الرئيسية والمؤثرة وتوفير إمكانية الحصول على ردود الفعل والاستجابة بشكل مباشر ويتضح مما تقدم أن بناء وإدارة السمعة تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية التي تسعى للحفاظ على سمعة المؤسسة وديمومة صورتها الذهنية أمام جمهورها والحفاظ على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها .

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.

اصطلاحاً: وهي نتيجة الجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابياً 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 أو آخر مكان إلى مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي، يناير 2018 ص 295

قواعد بناء وإدارة السمعة:

تشكل العلاقات العامة محور بارزا ومهما في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطبية المؤسسات كونها إحدى الدعائم التي يقوم عليها كيان المؤسسة ويحدد الباحثان جيمس جورج، ولاريسا يرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد فيها: الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.¹

التزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، بين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من ختمناها من جهة ثانية.

المصادقية: على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصادقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين الطياح وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور الموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية ويتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلي الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما يمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصادقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي، يناير 2018 ص 295-296

الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والغبطة والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهوراً.

داخلي أم خارجي وهي تراقب أدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.¹

المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة بين الطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

العلاقات المجتمعية: وتعزز من فريق في المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرتهم، فضلاً عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.

استراتيجية العلاقات العامة وأهميتها في بناء وإدارة السمعة:

أن الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة تبرز إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة أو حدث ما يهدد وضعها أو مصالحها وقدرتها على العمل والاستمرارية، وفي أوقات الأزمات تصبح المؤسسة عرضة لمراقبة وسائل الإعلام، وكذلك موضع رصد وانتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام، وجمهورها بشكل خاص، لاسيما أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ومن هنا تبرز نور وأهمية استراتيجيات العلاقات العامة في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة، عن طريق استراتيجيات عدة منها:

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مرجع سابق ص

استراتيجية التثقيف: تركز هذه الإستراتيجية على الفرد، عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، لكي تبرر تبني السلوك الصحيح والسلوك الإيجابي وتمنع السلوك السلبي معتمدة على التفسير العقلي والختامي لإجراءات المؤسسة، إذ تكمن الفائدة من تلك الإستراتيجية من خلال التثقيف الخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية بهدف يعيد العني.

إستراتيجية التيسير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء المؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها¹

المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقييم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها. إستراتيجية الإقناع:

تستهدف إستراتيجية لإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها عن المتلقين.

إستراتيجية الترغيب:

وتتضمن ث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود أفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات... الخ، فضلاً عن عبارات وفاة توحى بين المؤة قادرة على مادة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مرجع سابق ص

استراتيجية التعاون:

وتظهر فيها ما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل شيما الحاجة المشاركة الأخير في تحديد موضوع ماء أو تطوير خدمات المؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحية وتقنية وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن نور الجمهور في اللعب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مسنة.

استراتيجية الدعاية:

وتسعى المؤسسة على طريق مسؤوليتها وقادتها إلى إبراز المؤسسة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجنب المتكفين نحو المؤسسة، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.¹

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة:

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 الكروشية 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:

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مرجع سابق

1- الاتصال دائم:

شبح شبكة الانترنت وتطبيقاتها المؤسسات ومنظمات الأعمال، الحال الشائم يامن 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.

4- رجع الصدى:

تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الانترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على مايريده المتلقون منها¹

وأرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة

5- اتصال ذو اتجاهين:

من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير 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

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مرجع سابق ص

الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يبتعد عن الوسائل التقليدية، وينظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.¹

6. انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الالكترونية وتطبيقاتها ذو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لايتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة، لاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة للخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.

مواقع التواصل الاجتماعي:

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل كلاس ميتس Classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع six degrees (عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 ، و كان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء.²

وعلى كل توالى بعد ذلك تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت. ثم حدثت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل الاجتماعي عام 2005م حيث اشتهر موقع ماي اسبيس My Space، والموقع الثاني - الأشهر عالميا فيسبوك Facebook الذي تفوق على الأول والمواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميه

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مرجع سابق ص 300

² عزيز احمد بن عبد الرشيد، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع"، كلية اللغة العربية، جامعة الامام، الرياض، جوان 2015، ص3

الآن أكثر من مليار مستخدم في العالم ثم بعدها ظهر Instagram هو تطبيق لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها وصولا إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول والتي يأتي أكثرها انتشارا حيث سهلت هذه tango، Viber، skype، linkedin، WhatsApp، التطبيقات عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونه متاحا على الموبايل وبشكل مجاني.¹

تعريف حول مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في العالم الاجتماعي الرقمي الافتراضي، كونه ساهم وبشكل كبير في فتح آفاق وأبعاد جديدة تسهم في بناء وتكوين هوية في شتى المجالات اجتماعية كانت أو ثقافية علمية وحتى سياسية، تعد هذه الأخيرة من بين أهم وسائل الاتصال والتواصل بين الأفراد من مختلف الفئات والثقافات.

مجموعة من التعريفات حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

"هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات".²

أو هي تلك المواقع التي على شبكة الانترنت تسمح للفرد المستخدم ببناء ملفه الشخصي، وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والنقاشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة. وهناك من يعرفها على أنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح

¹ هناء سرور، "وسائل التواصل الاجتماعي واثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة"، دراسة مقدمة من طرف جامعة الدول العربية، ص 14-15

² ليلي جرار، "الفيس بوك والشباب العربي"، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2012، ص 37

التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلدن مدرسة، جامعة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية". لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها.¹

وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس 2006 «BALAS على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة ". و تعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم , أو هي تلك " شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبيومات صور وغرف الدردشة من الأمثلة على هذه الشبكات (facebook twitter).²

وعرفها علي خليل شقرة بأنها "هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم أو يمكننا القول على أنها هي ذلك البرنامج

¹ مريم نريمان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، اشراف جمال بن زروق، جامعة حاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص 45.

² رسمية محمد شقران، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية"، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعة الأردنية، جامعة جدارا، دراسة منشورة في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 03، الجزء الثاني، نوفمبر 2018، ص 249

الذي يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، يمكن الأفراد من أن يتصلوا بعضهم ببعض للعديد من الأسباب المتنوعة.

نلاحظ أن تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي تعددت سنحاول تقديم تعريف إجرائيا لمواقع التواصل الاجتماعي يشمل العناصر السابق ذكرها: مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المجموعات من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات أو غيرها، وتتم المحافظة على هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.¹

سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ببعض السمات التي تميزها عن تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي سادت في القرن الماضي كالتلفزيون والراديو والسينما، ومن أبرز هذه السمات التي ذكرها الباحثون والمتخصصون في مجال الاتصال ما يلي:

1-التفاعلية: اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الحديثة، فمنهم من يراها كخاصية لوسيلة الاتصال، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة مفهوم متعدد الأبعاد.

2-التزامنية: واللاتزامنية: قسم "الذر" الاتصال عبر الحاسب إلى نوعين هما متزامن وفيه يتم تواصل الأفراد بعضهم في وقت واحد، ويتقابلون على شبكة الإنترنت في نفس الوقت، اتصال غير متزامن حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الإنترنت في نفس اللحظة

¹ علي خليل شقرة، "الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2014،

3- **تعدد الوسائط:** تشير الوسائط المتعددة إلى تقدم عبر الحاسوب في أشكال متنوعة: نصوص، وصور ورسومات ثابتة، صور متحركة، وفيديوهات، وصوت، ونصوص فائقة ومتشعبة.

4- **الاتصال ثنائي الاتجاه:** يعد الاتصال التفاعلي اتصال ثنائي الاتجاه، حيث يتبادل أطراف العملية الاتصالية الرسائل التي تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه.

5- **الحضور عن بعد:** تتضمن هذه السمة حضور الشعور لحظة بلحظة وفي نفس الوقت الذي يتم فيه الاتصال، بمعنى أن المشارك في الاتصال يشعر وكأنه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه.¹

6- **التوحيد والتفتيت:** ظل الاتجاه الرئيس لوسائل الاتصال الجماهيري حتى عام 1980 يميل نحو المركزية وتوحيد الجماهير، أي توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لها، أما الاتجاه الجديد للاتصال فيتجه نحو لا مركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة.

7- **تعدد الخيارات:** يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال التفاعلي لأي درجة يتم تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة.

8- **السرعة:** يقصد بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرد عليها، إذ إن سرعة الإستجابة عملية محورية.²

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلاً"، و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة

¹ سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)"، مرجع سابق ،

2017-2018 ص 29 30

² سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)"، مرجع

سابق ص 29 30 31

وأخرى ، وتاريخيا كان لموقع " six degrees " أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، و كذلك موقع " أوماي نيوز" و غيرها،و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها : "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، و هي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.¹

الفيس بوك: (Facebook) يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، وحجم الوصول، حيث وصل عدد المستخدمين إلى (618.000.000) مستخدم نشط يوميا، ويمكن الفيس بوك مستخدميه من إنشاء تشكيلات تضم: المعلومات الشخصية، والصور الشخصية والأصدقاء مع إمكانية الكتابة في صفحات الأصدقاء. ويعد موقع تفاعلي على الانترنت يسمح ببناء وتعزيز المجتمعات المحلية على الانترنت.²

وربط الأعضاء ذوي المصالح المشتركة ويشكل الأفراد المستخدمين المتواصلين على موقع الفيس بوك مجتمعا رقميا افتراضيا يكون أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطرا أيضا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم وربما لا يشعر الفرد المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به في المجتمع الحقيقي من ضغوطات وصعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريده من أصدقاء أو الاندماج إلى جماعات معينة.

يتميز هذا الموقع " بإمكانية إضافة أصدقاء، إنشاء مجموعات تضمها اهتمامات مشتركة، العائلة مثلا، طلبة جامعيين، التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين".

¹ عثمان احسان عيدان، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء ادارة علاقات الزبائن"، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، تحت اشراف د.ليث الربيعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، أيار 2015، ص ص 19.20. (منشورة).

² سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق 31

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين) كالشركات (أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم، عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004، وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، وقد أسسه كل من: مارك زوكربيرج، وإدواردو سافرين، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، ويتفرّع من تطبيق الفيس بوك، تطبيق إنستغرام، وتطبيق ماسينجر، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة، أي أكثر من سبعين لغة.¹

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الإلكترونية عجزت عنها حتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها، وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، و ليصبح مستقبلا أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض.²

يوتيوب: (Youtube)

بفعل التطورات الحاصلة في الشبكة العنكبوتية "الانترنت"، جعل وفرض على المؤسسات إن تخلق طرق للتواصل أكثرها سهولة ومرونة والتي تضمن لهم في الأخير الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية مختلفة الفئات والثقافات، وعلى أساسها أثمرت جهودها في استخدامها لموقع اليوتيوب

¹ سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه 30
² سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق 31-32

الذي يعد هو الآخر موقع تفاعلي على الانترنت، "يمكن مستخدميه من مشاهدة مقاطع الفيديو مع إمكانية مشاركتها مع الآخرين، والتعليق عليها والإعجاب، وعدم الإعجاب لتلك مقاطع الفيديو. يمكن أيضا المؤسسات باختلاف نوعها وطبيعة نشاطاتها أن تخلق حوارات ونقاشات مع زبائها عن طريق التعليقات.¹

وهو تطبيق "يسمح بتحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها يضم هذا الأخير قاعدة جماهيرية واسعة ومجموعات مختلفة ومتنوعة، استطاع أن يحرز مكانة في ظل الوسائط المتعددة، بحسب عدة مواقع أهمها موقع أليكسا الذي أجمع على أن موقع اليوتيوب هو " ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد فيسبوك وجوجل في جوان 2006 من خلال تصريحات مسؤولي الموقع أنه بلغ عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا.²

تويتر: (Twitter) هو وسيلة تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، أسس عام 2006م، من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وإيفان وليامز وبيز ستون. يوجد موقع شركة تويتر في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية وهو موقع يسمح " بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خیر الكلام ما قل ودل". كما ويسمح فيه للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة.³

وهو شبكة اجتماعية تسمح بإرسال رسائل قصيرة، ويمكن للبواب أن يتضمن روابط وصور ومقاطع فيديو. Twitter هو أداة الاختيار للصحفيين ووسائل الإعلام والمؤثرين، قادة الرأي والعملاء

¹ Jean renaoud, "pro en community management", xech vuibert, p66

² مركز المحتسب للاستشارات، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجا"، مرجع سابق، ص 31

36

³ علي خليل شقرة، "الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص 75.

المحتملين على حد سواء! إن التواجد على Twitter ضروري شريطة أن يكون لديك ما يمكنك القيام به وأن تكون أنت سيد مبادئ الشبكة الاجتماعية.¹

ويعد تطبيق تويتر " نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية وتسويقية، يكون الإرسال إما عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (Face book. Twhirl. Twitterrific) ، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية.²

وهو ثاني أشهر وأحد أهم موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً، يسمح لمستخدميه بكتابة "التغريدات" وقراءتها. والتي تكون قصيرة. يضم الملايين من المستخدمين، منهم المشاهير والسياسيون الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علمٍ بأخبارهم وحالاتهم ونشاطاتهم. هذا الموقع مسؤول عن إطلاق الهاشتاغ (#) وهو رمز للكلمات الأكثر تداولاً.³

الانستغرام: instagram

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أيضاً أطلق في أكتوبر عام 2010م، يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، إلا أنه هو الآخر تم الاستحواذ عليه من طرف شركة الفيس بوك في 12/04/2012م بصفقة بلغت مليار دولار. يضم الملايين من الأفراد المستخدمين كما ويمكنهم من ربط حسابهم على "انستغرام" بحساباتهم في مواقع أخرى كـ"فايسبوك" و"تويتر"، حتى تُنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه. منذ إنشاء "انستغرام"، انتشرت نزععات عدّة كالسلفي، هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع وغيرها. "مع نهاية عام 2015م تجاوز عدد

¹ Jean renaoud, "pro en community management", xech vuibert, p100

² مركز المحتسب للاستشارات، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص 41،42.

³ عزيز أحمد بن عبد الله، " وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع"، مرجع سابق، ص 05

المشاركين في الموقع (400) مليون شخص، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3) مليار منذ إنشائه". وأصبحت شركة انستاغرام خلال ثماني سنوات منصة عمل، وأكثر من 500 مليون مشترك. وتشير التقديرات إلى أن 70 مليون صورة وفيديوهات تنشر كل يوم على موقع انستاغرام في جميع أنحاء العالم. وكشبكة اجتماعية للصور قبل كل شيء، تساعد " انستاغرام " على تنمية وعيها بالعمل على صورة العلامة التجارية أو صورة المنتج الخاص بها، وعلى مشاركة قيمها مع مجتمعها. للتواصل مع مجتمعك وتطويره على انستاغرام، يجب عليك. قم بتكوين ملف التعريف الخاص بك واتقن خصائص الشبكة الاجتماعية. أنشئ محتوى الصور والفيديو وشاركه بانتظام. تفاعل مع المجتمع وشارك المحتوى. قم بقياس نشاطك وتحليله لتنمية مجتمعك. يوفر هذا الهدف أدوات لإنشاء حساب انستاغرام الخاص بك، واختيار أفضل محتوى لمشاركة أحدث الاتجاهات ومشاهدتها ومتابعتها والتفاعل مع الأعضاء وقياس المجتمع الخاص بك.¹

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح العلاقات العامة في المؤسسات:

فرض تحدي العولمة على شركات الأعمال مواجهة بيئة متقلبة يغلب على طابعها التحولات المتسارعة في إطار يغلب على سمته الديناميكية والسرعة، ويأتي الإبداع ليلعب دور محفز أساسي في التعامل مع هذه البيئة المتحولة. وكرد طبيعي على هذه التحولات الجمة يبرز دور عنصر الإبداع في قلب العناصر المكونة لحمولات العلاقات العامة إلى صالح منظمات الأعمال. فالإبداع في مجال العلاقات العامة لا يمكن أن يكون فورياً، ولا يمكن أن ينشأ فورياً أو من العدم؛ لذلك يجب أن يتسم الإبداع بالبناء التراكمي في كل يوم يمر على منظمات الأعمال يواجه مسؤولو العلاقات العامة متطلبات الوصول إلى إجابات خلاقة للمشكلات، وغالباً فإن منظور الإبداع يتم إغفاله في حالات كثيرة، والموافقة على الحلول السريعة التي قد توفر حل فوري للمشكلة ولو بشكل جزئي.²

¹ jean renaoud , "pro en community management", xech vuibert, p80

² مجدي الفارس، "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، العدد 1 2015 ص 280-281

وقد حدد بريكينزيريدج ثمانية عناصر فعالة يتمكن من خلالها مسؤول العلاقات العامة من الاستفادة القصوى للعلاقات العامة التي تستخدم مواقع التواصل، بل ونظّم بما سيعرف لاحقاً عجلة التواصل الاجتماعي الاستراتيجي، حيث يبدأ الإطار المحدد لعملية الفهم الشاملة لهذا الإطار بإدراك فريق الإدارة الاستراتيجية لمدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح أو فشل المنظمة، ولا يتوقف دور العلاقات العامة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل يتعداه لاكتشاف عمليات بحث، وقياس للنتائج التي توفرها عمليات التواصل مع هذه القنوات المختلفة المتاحة من وسائل التواصل الاجتماعي، التي ربما تتطور إلى قنوات رئيسية في التواصل مع بيئة الأعمال الخارجية، والعناصر الثمانية هي: - الاتصال-صناع سياسات العلاقات العامة. - محفزات التعاون الداخلي -قياس التقانة الخاصة بالعلاقات العامة وتجريبها. ¹ - تحليل العلاقات والارتباطات -تشخيص مراحل ما قبل الأزمات. - تحليل عناصر السمعة الحسنة -تحليل المصفوفات ذات الصلة.

محتوى المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

ساعات هيمنة تقنيات (web, 200)، على انتشار مستخدمي الإنترنت لوسائل التواصل الاجتماعي وتقديم حجم هائل من المعلومات، مما جعلتها واحدة من أهم وسائل الإنترنت التي تسمح للشركات باستعراض منتجاتها وخدماتها. ويمكن تعريف محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات المتعلقة بالشركات. مما جعل الشركات تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنهم وتعزيز التفاعل بين الطرفين.

¹ مجدي الفارس، "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية"، مرجع سابق ص

وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والعملاء على حد سواء طرق جديدة للتفاعل مع بعضهم بعضاً، الأمر الذي جعل الشركات تتوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة كفاءة الاتصال مع المستهلكين، ودعم المزيج الترويجي من خلال فهم تصورات الزبائن، ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى نقيض الوسائل التقليدية فإن إنشاء محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع الجمهور، إلا أن إنشاء محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة جديدة نسبياً، وما يرافق وسائل التواصل الاجتماعي من تقنيات وبرامج تكنولوجية جديدة، والتي لاقت رواجاً لدى مستخدمي الإنترنت جعلت توجه الشركات لهذه الوسائل في إنشاء محتوى يعرض خدماتها ومنتجاتها بهدف التواصل المباشر والمستمر مع المستهلكين على مدى 24 ساعة، ونتيجة لتطور هذه المعايير الجديدة في الأعمال أدى إلى خلق نماذج¹ أعمال جديدة، ولقد حققت وسائل | التواصل الاجتماعي نجاح في أعمال الشركات فهي منصات تفاعلية التي مكنت الأفراد والمجتمعات من التبادل والتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك، فإن محتوى الشركة ذات صلة وثيقة في المواجهة مع المبادئ الكامنة وراء الأعمال الإلكترونية، والتي تعرف بأنها تطبيق التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم التجارة ذات الصلة، مثل علاقات تجارية مع الأفراد والجماعات والشركات الأخرى كما اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة أمام الشركات في إنشاء محتوى لها على شبكة الإنترنت، بهدف اتمام العملية التسويقية على أكمل وجه.

¹ حلا بلال بهجت النور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، 2016، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 521-522

خلاصة:

نستنتج من خلال هذا الفصل ان العلاقات العامة أصبحت في تغير مستمر نتيجة ما أفرزه الوب 2.0 من تقنيات اتصالية حديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت المنصة الرقمية رقم واحد في جميع نشاطات إدارة العلاقات العامة في اغلب المؤسسات حول العالم هذه المنصات اتاحت نشر محتويات مختلفة بطرق متنوعة من اجل تحسين سمعتها و الترويج لخدماتها و منتجاتها لدى الجماهي.

الفصل الثالث

المؤثرون وسمعة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.2 المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي
- 2.2 مفاهيم حول التأثير والمؤثر الرقمي
- 3.2 التأثير خصوصياته وسماته في التواصل
- 4.2 جماعات النفوذ وعمليات التأثير
- 5.2 استراتيجيات التأثير وفوائدها
- 6.2 ظاهرة المؤثرين موجودة منذ الازل
- 7.2 من هم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي
- 8.2 المؤثرون يحفزون على التنمية الاجتماعية
- 9.2 المؤثرون قادة الرأي الجدد على الشبكات الاجتماعية
- 10.2 مراحل اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة
- 11.2 مجالات المؤثرين على سوشيل ميديا
- 12.2 مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وتأثيرا

تمهيد:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير نمط الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات والهيئات وأشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، ومن بين تلك الوسائل نذكر مواقع التواصل الاجتماعي والتي اتاحت محتويات جديدة كالتي ينتجها المؤثرين فمن المحتمل أن العلامة التجارية تفتقد لطريقة قيمة للوصول إلى جمهور نشط ولزيادة العائد على الاستثمار في التسويق. في الوقت الذي أصبح فيه المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على المؤثرين لاتخاذ القرارات الشرائية، وينفق الجماهير المزيد من الوقت على منصات التواصل الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى. للحفاظ على قدرتك التنافسية في هذا المجال الرقمي المتنامي، يجب عليك الاستفادة من هذه الاستراتيجية التسويقية الفعالة، أو أن تخاطر وتخسر لشركات أكثر ابتكارا وإدراكا من الناحية الاجتماعية.

المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي:

حوالي أربعة ملايين مشترك للاستمتاع بـ Phoenix على Instagram، 1,7 مليون مشترك لـ Sananas على YouTube، و4 ملايين معجب على فيس بوك لنورمان خلال سنوات قليلة، فتح المؤثرون الشبكات الاجتماعية وقلب مستخدمي الإنترنت الفرنسيين. والآن أصبح من غير الممكن تجنبه، فقد فاز هؤلاء المؤثرون بنفس القدر على وسائل الإعلام التي يتدخلون بها أحيانا، كما فازت العلامات التجارية التي تسعى إلى اجتذاب هذه المؤثرين على نحو متزايد. ولما يقرب من عامين، كان الحماس في نشر العديد من الدراسات من أجل فك شفرة الظاهرة وبالتالي معرفة دوافعها، والطريقة التي شيدت بها شهرها، وكيفية تعاملها مع العلامات التجارية لترحيل أخبارها، وما إلى ذلك، مكنت هذه الدراسات من تحليل وفهم كيفية عمل المؤثرين وتوقعاتهم من العلامات التجارية والشركات. ومن ناحية أخرى، فإننا لا نعرف إلا القليل عن أسباب هذا الحماس بين سكان الإنترنت الفرنسيين: ما يحفزهم على متابعة المؤثرين، وتوقعاتهم بشأن المحتوى المنشور، والمواضيع، والشعوميات التي يفضلونها، وتواتر التشاور مع المحتوى الذي ينشره المؤثرون، تأثير هذه المحتويات على حياتهم اليومية، إلخ. وبالتالي، في الوقت الذي يتم فيه طلب الأشخاص المؤثرين بشكل متزايد من قبل العلامات التجارية والشركات، لا نقيس تأثير محتوهم على مستخدمي الإنترنت وما إذا كان من المحتمل أن يؤثر ذلك على عادات المستهلكين في الشراء. للإجابة على هذه الأسئلة، أجرت شركة Ipsos، بالاشتراك مع شركة l'Argus de la presse، دراسة استقصائية غير مسبقة شارك فيها 1000 مستهلك، يمثلون المستهلكين الفرنسيين الذين يتصلون بالإنترنت بانتظام. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم ما يحفز مستخدمي الإنترنت على متابعة الأشخاص المؤثرين، ولكن أيضًا لقياس التأثير الذي يمكن أن يحدثه المحتوى المنشور على الاستهلاك.¹

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 14

تعريف المؤثرون الرقميون:

ظهرت في الخمس سنوات الأخيرة مصطلحات جديد وأيضا طرق جديدة لكسب المال وكنها المؤثرون. وهم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة اتباعهم في شراء او اقتناء بعض المنتجات او الطعام او 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 اليها وغيرها، وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها أصبح ما يسمى بسوق المؤثرين او بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك بجعلهم ان يقومو بذكر منتجك بطريقك ما تجعل متابعينهم يودون ان يقوموا باقتناء هذا المنتج.¹

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوى عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب. في عالم حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراؤهم قيمة للغاية. يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عملك من خلال قنواتهم على السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات رائعة أو صنع فيديو يتضمن منتجك أو خدمتك في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم، فأنت تخلق لنفسك عملاء من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط الحياة هذه.²

¹ <https://ujeeb.com/%D9%85%D9%86-%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A->

² -<https://ujeeb.com/%D9%85%D9%86-%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A> 9.45 على سا 2019/12/04

تعريف المؤثر:

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.¹

المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

وخاصة في الإنستجرام والفيسبوك، هم مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بشخصية قوية وقيادية وجادة ومؤثرة، ولديهم خلفية ثقافية وتكنولوجيا كبيرة وواسعة، ولديهم القدرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع والذين يتواجدون لديهم على صفحاتهم أو حساباتهم بهذه المواقع، ويمكنهم التأثير وخلق الرأي العام. فيجب على كل شخص يتمتع بكونه مؤثر أن يستغل هذه المنصات في كل ما يفيد المجتمع والناس والوطن. ولا بأس من بعض الاستفادة الشخصية طالما لا تضر بالمصلحة العامة.

مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تستقطب روادا من جميع بقاع المعمورة، فهني تظم السياسيين والفنانين والترفيهيين.

لا شك أن العالم يوما يشهد احداث مختلفة، فأحيانا الطابع السياسي هو الذي يؤثر وذلك لكثرة الصراعات والمناكفات السياسية الحاصلة، احيانا الرموز الرياضية هي التي تؤثر وذلك عند وقوع حدث رياضي مهم، أخرى الفنيين من يؤثرون بثقافتهم وحنكتهم والكاريزما الخاصة بهم. فالعالم اليوم يبحر في سفينة كل يوم لها قبطان مختلف على شبكة التواصل الاجتماعي الكبرى منها الفيسبوك والتويتر والعديد من.

في : 2019/12/04 على سا : <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> - 1
10.10 ليلا

المؤثرون هم الشخصيات الهتمة ف المجتمع و الشخصيات السياسية و ايضا النشطاء على شبكة التواصل فهم المؤثرون على الشخصيات الاخرى فيجب ان يكونو صالحين ويدعون الى الخير مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي هم الشخصيات الأبرز على المنصات والذين تتجاوز أعداد متابعيهم مئات الآلاف بل قد تصل للملايين, تمت تسميتهم بالمؤثرون نظراً لتأثيرهم الكبير على الرأي العام في قضية معينة وحشد الآراء بوجهة معينة, ويستخدم المؤثرن منصات التواصل الاجتماعي بحسب الجمهور المستهدف وجميعهم يمتلكون شخصيات قادرة على الترويج وقريبة للجمهور , كما انهم هم فئة التي تمثل المثقفين والعلماء والسياسيين والممثلين والمشاهير والقوة الشبابية بكافة مواهبها يمتلكون حسابات شخصية وينشرون كل منهم اختصاصه ومجاله ويتابعهم الفئة المتابعة من المجتمع فهم يمتلكون ايضا حساباتهم الشخصية ويتفاعلون مع الجميع من خلال ترك التعليق او مشاركة المعلومة والمرفقات لصفحاتهم الشخصية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هم اشخاص يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعية تضم عدد كبير جدا من المتابعين, يتميز كل مؤثر عن الاخر بنوع المحتوى الذي يتميز او يتخصص به فهناك من هو مميز بالموضة والجمال، هناك من هو متميز بالطبخ، او التكنولوجيا. او حقوق الانسان، وربما الكوميديا او التمثيل، يقومون بنشر امور حياتهم اليومية. أصبح التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي في يومنا هذا مهنة حقيقية يجني الشخص من ورائها الارباح والاموال التي تتمثل بعمل دعاية او اعلان او منشور للماركة الفلانية او المطعم او النادي.¹

لقب مؤثر هو لقب كبير جدا، لأن الشخص المؤثر هو الشخص الذي يساهم من خلال أفعاله أو أقواله أو تصرفاته بتغييرات كبيرة وجذرية في حياة الأفراد أو المجتمع ككل سواء سلباً أو إيجاباً ويمكن إسقاط هذه الكلمة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أصحاب آلاف وملايين المتابعين والذين يؤثرون فعلاً من خلال حساباتهم وما ينشرونه عليها.

في : 2019/12/04 على سا : <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>¹
10.10 ليلا

على غيرهم من المتابعين، كل شخص يملك ميزة يمتاز بها عن الآخرون وكل شخص لديه فكرة ف لذلك من يملك فكرة يستطيع بها تغيير حال المجتمع إلى حال أفضل ويقوم بنشرها بشكل جيد ممزوج بالاقناع من رأبي هنا سيكون نوع من التأثير.¹

التأثير: خصوصياته وسمات التأثير في التواصل:

فالنفوذ حقيقة واقعة تفرض علينا كل يوم. في شعورنا الجماعي اللاواعي تأثير له دلالة إنقراطية، 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 وصفة طبية لتوجيه سلوك شخص آخر

الشخص المؤثر يوجه سلوك التأثير عليه، ولكن هذا يفترض مسبقاً 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 أو 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 أن تكون «حقيقية أو غير واضحة وللنفوذ نطاقات الأخرى:²

¹ تم تصفحه على <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> في:

10.10 على سا: 2019/12/04

² نادبة لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا العدد 8 2019 ص 249

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 غالباً ما تكون مشوشة على الشبكة. في الحياة الواقعية، لا أحد يشارك نفس المعلومات مع الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب أو الزملاء أو الغرباء. كما أنك لا تنضم إلى مجموعة أو جمعية أو طرف دون الحصول على المعلومات مسبقاً. 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 شكلاً معيناً من أشكال الصلة الاجتماعية.¹

جماعات النفوذ وعمليات التأثير:

كما ترتبط جماعات الضغط بالشؤون العامة. وعلاوة على ذلك، نجد هذا مدة العضوية (الشؤون العامة) في عناوين واجبات جماعات الضغط. الشركات التي أما جماعات الضغط فهي متخصصة في الشؤون العامة، بما في ذلك جماعات الضغط. لاحظ جيل لاماركي الفرق بين الاثنين: بالنسبة له، كسب التأييد، في إن فرض الضغوط على صناع القرار في القطاع العام من شأنه أن يسمح للإطار بالتطور التشريعات أو اللوائح. أما عن الشؤون العامة فإنها لا تغير التشريع ولكن الغرض منه هو فقط "إدارة صورة مع السلطات العامة بعد بضع سنوات، في عام 2003، تستحضر فلورنسا Autret⁴ أيضاً العلاقة بين الشؤون العامة وممارسة الضغط. وقال: "الشؤون العامة تشمل بما في ذلك التعبئة العامة وحملات الرأي العام والجمهور العلاقات مع شركاء غير السلطات العامة" فالشؤون العامة مفهوم أوسع يشمل ممارسة الضغوط، ولكن إن

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 249

ممارسة الضغط أقوى لأنها تعمل على المستوى التشريعي أثناء العمل التجاري يقتصر الجمهور على الصورة. سبق أن رأينا ذلك عبر الإنترنت، إننا نعيش في عصر حقيقي من النفوذ. 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 أو نسخ أكثر ببساطة لصقها، 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 عموماً، "إن المنظمة أو الفرد النافذ هو الشخص الذي وكثيراً ما تستشار الرسالة وأن الآخرين يتراجدون" كما أن التأثير هو التأثير الذي يجعل هذا الضجة. هذه التقنية التسويقية في خدمة العلامات التجارية لأنها تسمح لها بالترويج لها ومنحها رؤية أكثر.¹

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

-تغذية/حماية العلامة التجارية = العلامة التجارية

-تطوير 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

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص 249-250

• استند من سفراء العملاء/الجمهور لتوظيف عملاء/حلفاء جدد ودعم المبيعات/الإجراءات.

فوائد استراتيجية التأثير هي:

• لتسجيل العلامة التجارية في الحياة اليومية لجماهيرها

• اكتساب تفضيل المجتمع المحلي من خلال التأثير والمشاركة

• إثراء اتصالاته وخطاب له مع سفير معترف به

• ركّز على إجراء الاستهداف والرسالة

• 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:

•زيادة 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 ومتكامل¹

ظاهرة المؤثرين موجودة من الأزل:

من جهته، تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حاماتي عن بداية ظهور

المؤثرين، مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة من بداية الإنسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل

التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من

الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالمثلين والمشاهير

واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية.

¹ نيكولاس جاونيت واخرون، "دور المؤثرين على الشبكات الاجتماعية مع المستهلكين"، مجلة رقيب الصحافة الفرنسية، ارغون الصحافة 2017 ص4

ويقول حاماتي "مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً للناس في العالم العربي. ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً، خصوصاً مع استعمالهم قالباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم. فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له. الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليجذب ويتبعه الناس الذين يشبهونه. هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة. من الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص أكثر، خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصاً يجني المال بسهولة. فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق". واما إذا كان يتوقع أن تستمر هذه الظاهرة يؤكد حاماتي أن التوقع صعب، فكثير توقعوا ألا تصل إلى مكان بينما تبين أن المؤثرين يتزايدون، ويضيف "لكن لا يمكن أن ننكر أن ثمة تغييراً في هذه اللعبة، فمن زمن غير بعيد، قررت انستغرام عدم إظهار عدد الإعجابات للناس الباقين بل للشخص المعني وحده وهذا يلعب دوراً مهماً في ضبط الظاهرة. يدفع ذلك المؤثر إلى تحسين محتوى المنصة لديه من جهة، لكن ينظر إليها البعض بنظرة سلبية لاعتبارها تمنع قياس مدى تأثير المؤثر بالناس. أما لجهة الصحة النفسية فلها إيجابيتها، فتسمح للمؤثر بعدم التركيز على كمية الإعجابات كمعيار لمحبة الناس له وهو ما يعتبر مرضياً. أما العاملون في مجالات الإعلانات والتسويق فيجب أن يبحثوا عن وسائل أخرى يمكن الاستناد إليها في التعاون مع المؤثرين أو لدى الاستعانة بجدد للكشف عن عدد متابعيهم.¹

أي جاذبية في المؤثرين؟

¹<https://www.independenttarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%A%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>

في مقابل الانتشار الواسع الذي استطاع أن يحققه المؤثرون، لا يمكن أن ننكر كيف أسهم تفاعل الناس في زيادة هذا الانتشار. وعن أسباب حرص الناس على متابعة أخبار المؤثرين تقول الاختصاصية في المعالجة النفسية شارلوت خليل، إن الإنسان بطبيعته يبحث عن الانتماء وعن الاختيارات التي فيها ما يشبهه، واللافت أنه تولد لدى الإنسان ثقة بالمؤثر ويخف احتمال الخطأ في الاختيار، أما فيما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتجاه معين ويحبون أن يخبروا الناس عنهم.

وتضيف خليل "عندما ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي يكتسبون المزيد من الشعبية فيتشجعون للمتابعة ويتحولون إلى وسيلة فضلى للدعاية أمام تأثر الناس بما ينشرون. فأن تكون مؤثراً يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة. لا يمكن أن ننكر أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر اليوم بشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآراءهم من دون أن يشعروا بذلك". ومن جهة أخرى، توضح خليل أن المؤثرين ينشرون عامة اللافت والمثير الذي يكون مطروحاً بشكل مثالي وقد لا يعكس الواقع فعلياً، فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون ليقيسوا مدى نجاحهم وجاذبيتهم استناداً إليها، وتقول "هنا يكمن الخطر الحقيقي لأن ذلك يؤثر في نظرة الإنسان إلى ذاته وثقته بنفسه فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثر من طريق تبني اختياراته وكأنه يتبنى هويته. عندما ينشر المؤثر تفاصيل عن حياته اليومية، يشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه".¹

من هم مؤثرون الرقميون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، ويمكنهم أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن

¹<https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%A%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>

العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها حيث يقدمون التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

الدعاية القديمة وأسلوب الدعاية بالمؤثرون:

وكانت الدعاية التي تتسم بها الأنظمة الشمولية عادة لتنتكرها عن أدواتها الأنظمة الديمقراطية. ومع ظهور الإنترنت، يصبح تقاسم السلطة بين الجهات الفاعلة في المناقشة العامة وصانعي القرارات، المواطنون. فقدت الطاقة التحكم في التدفقات قنوات الإعلام والاتصال وتشكيل الرأي العام. وأصبح فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديدة أمراً متزايد الصعوبة وأصبح التمثيل الفريد لهذه الوسائط والواقع يكاد يكون عتيقاً: دائماً هو أن يقع الدعاية داخل [بوندولس] في النظام قيد التشغيل في وضع الاتصال المتبادل

إن الدعاية سوف تصبح عتيقة. مع كل هذه التقنيات من حولنا، كلمة أكثر أناقة حلت محل الدعاية وهذا هو النفوذ. فضلاً عن ذلك فإن النفوذ اليوم مفهوم أكثر قبولاً، وأكثر شرعية من الدعاية. ولكن لدعم انتصار النفوذ على الدعاية. سوف نأخذ مثال على حملة الاستفتاء في فرنسا حول المعاهدة الدستورية الأوروبية 2004 وخلال هذه الحملة عارض معسكران بعضهما البعض. أما معسكر أجل؛، الذي اشتمل على ذلك المعسكر والاتحاد من أجل حركة شعبية والجانب "غير المتجانس"، والذي كان غير متجانس إلى حد كبير.²

من أجل التواصل مع معسكر "أجل"، استخدم UMP خطاباً منطقياً ويشرح كيف سيسهل هذا الدستور عمل المؤسسات بالإضافة إلى الحوار المنطقي، وقد اختار الاتحاد أن يثير العاطفة وأنعش هذه السعار والسعار لأوروبا التي نشأت بعد الحرب العالمية الثانية إلى من خلال ملصق دعائي يشبه ملصقات النازيين عن طريق اختيار تمثيل الطفل الأشقر عادةً، الذي ينظر إلى السماء. ولم تكن هذه الدعاية ناجحة لم ينجح لأن رؤية برنامج UMP اعتبرت "غير فعالة" و"هدامة" أما عن الجانب؛ المعارض؛ فقد أدان بيروقراطية أوروبا والحزب الواحد من خلال الويب.

¹ <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>

² نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 250

وكان ذلك بمثابة تعبئة من 2،0 لأن العديد من الرسوم المتحركة والشعارات والمصور كانت كذلك وقد شارك على شبكة الإنترنت على نطاق واسع ليصبح فيما بعد ملصقات ومنشورات وقد أثارت هذه الحملة الجانب الدعائي في مواجهة الجانب الذي يتمتع بالنفوذ. وهذا هو الأخير قد ربح والسبب لنجاحه هو استخدام الويب لقد حل النفوذ محل الدعاية. صحيح أن الدعاية تهدف أيضاً إلى التأثير عليها، وهي تستهدف أيضاً التأثير صحيح أن أدواته (التلاعب في اللغة) لا تزال قائمة، ولكننا لم نعد نتحدث عنها الدعاية ولكن التأثير الذي أصبح مصطلحاً عاماً، لأنه مع الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد السلطة تحت يد شخص واحد، وعلى هذا فإن الدعاية لم تعد على حق إلى موجود.

وفي مقابل التلاعب والتأثير:

فالتأثير عادة ما يكون له دلالة على الازدراء، وهو يماثله في التلاعب؛ المعلومات المضللة، أو حتى الدعاية. تعريف التأثير في النهج إن الأنجلوسكسونية تخلو من الرضا. ومن بين الأنجلوسكسونيين، يتم تعريف التأثير باعتبارها "أي عملية تقود الخصم إلى اتخاذ قرارات لا تمتثل له المصالح".

إن اتخاذ القرارات التي لا تصب في مصلحتنا على الإطلاق يبين لنا أننا لسنا على هذا النحو تم تلقي التأثير. وإذا استثنينا الموافقة على التأثير على هذا التأثير فلن نتمكن من القيام بذلك لم يعد بوسعه أن يتحدث عن النفوذ بل عن التلاعب، وبالتالي عن النهج الأنجلوسكسوني تساوي النفوذ بالتلاعب. فلننظر الان في تعريف التلاعب حق الطريقة الذي يمارسه أي شخص على واحد أو أكثر من الآخرين من أجل السيطرة على أفعالهم أو مشاعرهم". وفقاً لجوسيان جويت، مدير معهد الصحافة الفرنسي: "التلاعب يلعب على العواطف والمشاعر في حين أن التأثير هو أكثر على مستوى العقلانية وبوسعنا بعد ذلك أن نحدد الفارق بين النفوذ والتلاعب: منذ ذلك الوقت فالتأثير يكمن على مستوى العقلانية، أي أنه يترك له التأثير على الهامش حرية الحكم والتصرف.

ثم يعكس الأشخاص المتأثرون الامتثال ويرضون على الامتثال؛ وهم يفعلون ذلك طواعية (ومرة أخرى نتحدث عن الموافقة). وهو يتطلب أيضاً أضعف أنه في بعض الأحيان تبين أن هذه الطاعة

ليست ضارة، بل بالعكس تماما. التعامل لأنها تؤدي إلى طاعة مراعية، والتأثير عليها يلتزم بها دافع العواطف. ومن المعروف أن المشاعر تشوش أي منطق.¹

إن التلاعب والنفوذ لا يتميلان تماما عن الآخر بل ويعدون تماما لأن التلاعب والاستغلال يمكن أن يكون جزءا من التأثير. وطبقاً لرأي دومينيك شلفن: "سبل التأثير متغيرة بدرجة كبيرة. والتلاعب الذي يؤسس علاقة يكون فيها الشخص وخذعت واحدة. أنا أجعلها يصدق أن النتيجة جيدة لها، بينما أنا الوحيدة أنا لاستفادة منها."²

وتندمج تقنيات التأثير والتلاعب:

ولا ينبغي لنا أن نتصور دوماً أن النفوذ أمر سيئ. ويمكن أن ينظر إليها بإيجابية. وفي مقابلة أجريت معه، وجد آلان جيليت أن التأثير إيجابي عندما يسمح بذلك فكرة أو فكرة عامة أو حتى مهيمنة يؤمن بها الجميع. ثم يتدخل النفوذ لدفع المحاور إلى رؤية الأمور بشكل مختلف خذ خطوة إلى الوراء من الفكرة الموجودة مسبقاً. وبالنسبة له فإن استراتيجية التأثير من شأنها أن تفتح مناقشة للتشكيك في ماهية هذه الاستراتيجية³

ويجب القضاء على هذه الظاهرة والفكرة السائدة، وقد تم استخدام هذه الطريقة في معالجة مشكلة تغير المناخ المنتجة من دون أن تُعزى بأي شكل من الأشكال إلى الصناعات البشرية! "

المؤثرون يحفزون على التنمية الاجتماعية:

وقد أظهرت تجارب لا حصر لها أننا غالباً ما نتخذ اختياراتنا استناداً إلى رأي الأغلبية. كثيرا ما نشيد بعرض عندما يفعل الجمهور ذلك؛ ونحن ندخل بسهولة إلى مطعم تزود بالوقود، ونشتري ماركات تجارية حسن السمعة لأن العديد من الأشخاص يفعلون ذلك. والدراسات الاستقصائية هي جوهر هذا آلية، نوع من مرآة التيار السائد التي تهدد بإلغاء أي منها التأمل الشخصي والذي هو بالإضافة إلى ذلك ذاتي الدوام لأنه يبلور الخيارات الفردية.

¹ نادبة لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 251

² نادبة لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص 251-252

³ نادبة لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص 252

إن آلية النفوذ الاجتماعي تجعل من الممكن فهم السبب وراء هذا استطلاعات الرأي هي، ومثلها كمثل أسواق الأوراق المالية، لا يمكن التنبؤ بها وغير عقلانية جزئياً" (فوسائل الإعلام الاجتماعية تلتفت انتباه الناس، والمشاركة أكثر بساطة، وبالتالي التأثير هو أيضا. هذا الاهتمام. تعمل كل وسائل على تعبئتها بطريقة مختلفة. "الدرجة المشاركة، والمشاركة، وطريقة الفهم، وإمكانيات التفسير ولا شك أن التفاعل (أو حتى التفاعل مع مستلمين آخرين) مختلف تمام الاختلاف حسب ما إذا كنت مشاهد في المسرح أو السينما أو غيرها.

إنها مسألة توفير الاهتمام: فكلما زادت المعلومات التي تتدفق على القنوات وعلى نطاق واسع، تأتي القيمة الأكثر من القدرة على اجتذاب هذا الوقت الشهير من الدماغ الإنسان. ولكن الاهتمام يعتمد على طرق ووسائل محددة جدا على الشبكة. لقد قمنا بذلك يعرف كيف يتم بث الوسائل القديمة واجتذابها (الصحف المرجعية للصفوة والسلاسل الكبيرة JT للآخرين، وجميعهم مستهلكين بشكل غير اعتيادي)؛ إرسال رسالة قياسية إلى مستقبلات سلبية. وإلا فإن هذا يفترض اليقين الاثار) كانت هناك حملات لاقصاء الرأي او رفضه؛ وعلى وجه التحديد)، فإن بعض الجهات المصدرة على الأقل لديها القدرة على فرض نفسها".

وقد تم النظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والمستقبل من جانب واحد: ففي هذا الوقت، وصلنا إلى جمهور معين، يتألف من أفراد تلقوا نفس الرسالة. هذا النمط منزعج. وتؤثر هذه الظاهرة على العلاقة بين الناس ووسائل الاعلام على حد سواء. فلم نعد منتجين أو مستهلكين للمعلومات فحسب، بل مقيمين، ومصنفين، ومعلقين، ومنتجات (ومتجهات) وعلاقات الناس فيما بينهم (وخاصة مع الشبكات الاجتماعية الشهيرة، والتي تشكل على وجه التحديد شبكات من المصالح المشتركة، وبالتالي الاهتمام)¹

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 252-253

وكل هذا بفضل التغييرات التي طرأت على إجراءات المناقشة التي أجرتها شبكة الإنترنت 2.0. يصبح مؤسسيا ويتحول إلى مصدر للسلطة. قائد الرأي هو الشخص الذي من المرجح أن يكون، من خلال شهرته

أو خبرته أو نشاطه الاجتماعي المكثف التأثير في آراء أو أفعال عدد كبير من الأفراد. نهج القادة ويستند الرأي إلى تقنيات مستمدة من الصحافة أو العلاقات العامة أو أحيانا في إطار الضغط. وقد شجع تطور شبكة الإنترنت على الظهور والتأثير المزيد من قادة الرأي إلى الحد الذي يمكنهم به الآن ممارسة تأثيرها ليس من خلال وسائل الإعلام التقليدية بل من خلال المدونات؛ مدونات الفيديو أو الشبكات الاجتماعية. إننا نتحدث عن المؤثرين.¹

التحول من التأثير التقليدي الى التأثير عبر المؤثرون:

وسائط الاعلام التقليدية، والمدرّب الرئيسي للرأي العام في الماضي من خلال التحرير، تحديد أولويات المعلومات، اختيار المصدر... ابحث عن دورها تغيرت هذه الأيام بشكل كامل مع انتشار الشبكة. واليوم، يمثل التحدي المفكرة ليست السماح بتمرير المعلومات، ووضع كل عملية إرسال عبر الإنترنت، حتى دون أدنى كرامة، قبل أن يطير القارئ إلى آفاق أخرى. المزيد والمزيد؛ تلعب Google News دور رئيس تحرير مواقع الويب.

ومن الممكن أن نرى أنها ليست راضية بتركيز الكثير من جهودها عليه ويميل نشر عمليات إرسال الوكالات في الوقت الحقيقي إلى إعادة النشر على فترات منتظمة نفس المقالات. الذي تم تعديل عنوانه أو قبعته قليلاً لتحسين محرك البحث. هناك عدد أقل وعدد أقل من الأشخاص أمام أكشاك بيع الصحف. يحدد مستخدمو الإنترنت مواقع الويب العامة أو المتخصصة للمعلومات والترفيه والحصول على الخدمات العملية و/أو التجار.

وخصوصا لتشكيل رأي وللتفاعل بطريقة وشبكة. مساحة الوسائط والمعلومات على الإنترنت نفسها يتسم بوجود مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة، تتكون من اشخاص طبيعيين (صحفيون؛

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 252

بلوغرز، اجتماعية أوساط ناشطات) وقانونية (شركات يخلق أن يجعل نشر سمعة الأشخاص أو المؤسسات العامة أو إدارتها، الوسائط عبر الإنترنت مرتبط بالجهات الاجتماعية الفاعلة التي تعمل في الشبكات أو الأحزاب السياسية أو الحركات الإسلامية أو تيارات فنية صديقة للبيئة.¹

المؤثر ودوره في التأثير على سلوك المستهلك:

المؤثر هو شخص يستخدم مدونة شخصية وأي دعم آخر حساب Facebook و Twitter أو المؤسسات والشبكات الاجتماعية والمجتمعات (لا نشر آرائها على مستخدمي الإنترنت وتمكينهم من التأثير عليها تغيير أنماط الاستهلاك. عادةً ما يكون المؤثر فرداً، 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 مُنَاقِر 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 مصدراً للإلهام من قِبَل "أتباعه"، فإن هذا يعني أن الناس الذين يتبعونه بعناية على المنصات التي توجد عليها وبفضل الشبكات الاجتماعية، تمكنت مواقع الأخبار من الحصول على عدد 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).²

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص 253

² نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص 425

المؤثرون قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية:

إن الشبكات الاجتماعية تشكل الآن قوة خامسة لا تقبل الجدل. وقد قاموا بذلك يظهر لوبي مواطن. يشارك مواطنو 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، [بوديموس] 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. ومؤخراً، ظهر رئيس آخر على صلة له، جايربولسونارو، زعيم اليمين المتطرف البرازيلي، لحظات حياة لمشركيه العشرين مليون شخص، ونفوذه المتزايد على الرأي العام. وأتاحتم الكشف عن شخصيات سياسية أكثر أو التعريف بها: عمر بلفريج أو نبيلة منيب. وفي فرنسا كانت حركة الصديرات الصفراء سبباً في ذلك.¹

وقد ظهرت على الشبكات الاجتماعية وبدأت منتديات وسائط إعلام بديلة وتعبئتها أسهمت إسهاما كبيرا في نجاحها. لعب فيس بوك و Instagram و Twitter وغيرها دوراً هاماً في رؤية مواقع الويب 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 لانتاج ونشر المعلومات، ومن ثم عمليات التأثير وتشكيل الرأي العام.

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع نفسه ص255

إن الصحافة تعود إلى الظهور كل يوم على نحو يسمح بظهور أشكال جديدة، وممارسات جديدة، وعناصر فاعلة جديدة. قناة (IGTV) Instagram، المتوفرة على الهواتف الذكية، حيث يستطيع منشئ المحتوى 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.¹

أهمية التسويق عبر المؤثرون:

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 إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول. وتتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو يوتيوب الرائعة ومشاركات إنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية 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.²

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

¹ نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق ص 254-255

² تم تصفحه على <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> في:

2019/12/04 على سا: 10.10 ليلا

من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم. تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) استناداً إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة تتجاوز العوائد مقارنة ب استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.

مراحل إختيار المؤثر الفعال للمؤسسة:

إن المكاسب التي ستجنيها من هذه الصناعة عظيمة. لكنها أيضاً 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 ستساعدك في بحثك مثل موقع Social Bakers. وتفيد التقارير وفقاً الى موقع HopperHq.com، أن المؤثرة العربية ومدونة التجميل هدى قطان تحصل على 18 ألف دولار للمنشور الواحد. ولذلك فإن اختيار الشخصية الصحيحة ليس مسألة مراقبة عدد المشتركين فيها فحسب، بل أيضاً 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 يضمون تعليقاتهم.¹

¹ <https://ar-ae.godaddy.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86> / على سا 9.13 – 2019/12/01

مراحل اختيار المؤثر الفعال كالتالي:

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

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.

إبدأ بالتواجد الإلكتروني:

كصاحب مشروع صغير أو شركة ناشئة، عليك أولاً أن تنشئ تواجد إلكتروني قوي. فأول خطوة هي أن تبدأ موقع إلكتروني للترويج والتعريف بعملك. فأين يمكنك الإعلان عن تجارتك والتعريف بها؟

إذا أردت أن تصل بعملك لمستوى الاحترافية وتكون هويتك على الإنترنت؛ فعليك أن تبدأ بإنشاء موقع إلكتروني فيمكنك استخدام أداة إنشاء المواقع GoDaddy's Website Builder. بإمكانك اعتبار موقعك هو نافذتك لعرض منتجاتك والخدمات التي تقدمها. ف للموقع 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 نفوده لعمل تجاري له حساب إنستجرام بدون وجود موقع موثوق²

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

¹ كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، "المؤثرون الدورادو للتسويق"، Kantar TNS، مجموعة كانتار، 2017،

ص3

² <https://ar-ae.godaddy.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86> -

على سا 9.13 - 2019/12/01

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.

من هم المؤثرون الجدد؟ على سبيل المثال، كان المدون السويدي بيديجريه، وهو الشخص الأكثر مشاهدة على موقع يوتيوب والذي يضم خمسين مليون مشترك، والذي سنتحدث عنه في لحظة من النكسات التي تعرض لها مؤخراً؛ أو وانج سيتونج، نجل أول ثروة صينية، والذي يضم 21 مليون مشترك على ويبي بو. وهناك أيضاً آلاف من الشخصيات الأقل تأثيراً والتي تخصصت، على سبيل المثال، في مجال مثل تناول الطعام الصحي، وتصنيف الشعر، والرياضة، وتدريب الكلاب. فقد تمكنوا من إنشاء شبكات ضخمة من الأشخاص الذين يستهلكون محتوياتها بانتظام.

1

لقد غيرت الشبكات الاجتماعية مشهد التأثير. وتعمل الطبيعة "الودية" لمنصات مثل "إنمارسات" و"SN Apchat" على خفض حواجز الوصول عندما يتعلق الأمر بإنتاج محتوى يبدو جيداً بالنقطة. إن التأثير الآن لا يتعلق بتفعيل الموارد التحريرية والفنية المهمة: فهو يعتمد في المقام الأول على الفهم الغريزي لما يصلح مع جمهور معين. رائع هو إغراء العلامات التجارية لاستخدام هذه الأخبار كمتحدث رسمي نجوم وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يكون هذا محفوفاً بالمخاطر. ولأن نفوذهم يأتي من مصادر مختلفة للقوة والمصداقية، فإن التوقعات المختلفة ترتبط بها حتماً. وبينما نكتب هذه المقالة، تم للتو تثبيت وإسقاط Pédigrée الشهيرة من قبل ديزني ويوتيوب لنشر فيديو معاد للسامية لاحتواء. لا يزال من غير الواضح ما إذا كان يمكن استخدام القيم المرتبطة بشخصية مؤثرة بفعالية وبشكل مستدام بواسطة علامة تجارية، كما كان مقهى نيس قادراً على التعامل مع جورج كلوني بفعالية وبشكل مستدام بواسطة علامة تجارية، كما كان مقهى نيس قادراً على التعامل مع جورج كلوني. عندما بدأ جو وريكس مؤخراً شراكة مع صحيفة الشمس

¹ كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، "المؤثرون الدورادو للتسويق"، Kantar TNS، مجموعة كانتار، 2017،

البريطانية وروجت لها على انمارسات وفيسبوك، تلقى مئات التعليقات السلبية من المشتركين فيه، الذي انتقده لعدم كفاية القيم الشخصية التي يجسدها مع تلك التي تجسدها الصحيفة البريطانية. وكما نرى، فإن المشتركين يطوّرون شعوراً قوياً بالانتماء عندما يتعلق الأمر بشخصيات مؤثرة. ولم يعد التكيف مع هذا الواقع الجديد مجرد العمل مع أشخاص جدد. إنها مسألة فهم مديري التسويق لقواعد نظام بيئي جديد. وستكون العلامات التجارية التي ستحقق ذلك هي تلك التي ستولي اهتماماً خاصاً للعلاقات بين الشخصيات المؤثرة وجماهيرها، وستستخدمها لتحسين تطوير محتواها.¹

اختيار الشخصيات المؤثرة المناسبة:

ولذلك فإن اختيار الشخصية الصحيحة ليس مسألة مراقبة عدد المشتركين فيها فحسب، بل أيضاً 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 المسوّقون 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.² ويتزايد نفوذ المؤثرين لأنهم يفهمون بشكل غريزي الآليات العاطفية التي تحفز مجتمعاتهم على المشاركة، وبالتالي يضحون تعليقاتهم. ومن خلال إنشاء المحتوى مع الأشخاص المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى شبكاتهما. هكذا، صوّر [بلوغر] سفر [كسي] [نيستت] هم أولى صنف خبرة مع الخطوط طيران الإمارات. ونتيجة لذلك، شوهد شريط الفيديو الذي عرضه 5 ملايين يوت، وُلد أكثر من 24 مليون فو، وليس لأنه دُفع له أن يفعل ذلك، ولكن لأنه كان يدرك أن هذا من شأنه أن يولد الحماس الشعبي. وفيما يتعلق بالتسويق، هناك إمكانية تنشيط

¹ كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، "المؤثرون الدورادو للتسويق"، Kantar TNS، مجموعة كانتار، 2017، ص 2

² كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، "المؤثرون الدورادو للتسويق"، Kantar TNS، مجموعة كانتار، 2017، ص 2-3

ملايين المؤثرين. ولكن هذا التأثير لن يتحقق إلا إذا تم فهمه واحترامه وتنفيذه على النحو المناسب. ولجذب الأصدقاء مع التأثير على مجتمعاتهم، يتعين على المسوقين أن يدرسوا ببطء شخصيات مؤثرة بقدر من الاهتمام الذي يودون التأثير عليه من جانب الناس.¹

1-مجالات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقوموا بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة. فبناءً على اهتماماتك ستجد أنك تتابع فئة معينة. إليك بعض الأمثلة عن المؤثرين المشاهير في المجالات الأبرز:

هواة الطعام والطبخ: تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيارة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية، كما أنهم يزورون المطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاته في انستقرام وفيسبوك.

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

هواة السفر: هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تليفزيونية وعروض الأزياء. يقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية الخلابة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

هواة الموضة والأناقة: ينشرون حول الملابس والاحذية والاكسيسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى.

هواة الجمال والمايكب: تنشر هذه الفئة حول الجمال والعناية بالجسم ومراجعة مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء أنيقة. وتقديم معلومات حول خبرة تجميل والمكياج.

¹ كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، "المؤثرون الدورادو للتسويق"، Kantar TNS، مجموعة كانتار، 2017،

هواة الرياضة: تهتم هذه الفئة بالالعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم اخر الاخبار حول المحترفين في أشهر الاندية حول العالم واخر المباريات والاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة.

هواة ريادة الأعمال: يعملون على تقديم افكار للبدء في انجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالاعمال والتجارة والمحاسبة.¹

زيادة الطلب على المؤثرين:

ولم يقتصر تأثير هؤلاء "الجنود" الجدد على الإعلام، بل بدّل المقاييس في مجال العلاقات العامة اليوم، إذ يبدو تأثيرهم واضحاً في الناس ما جعلهم عناصر جذب دفعت الشركات الإعلانية وشركات العلاقات العامة إلى الاستعانة بهم لأن "جاذبيتهم" لم تعد تخفى على أحد. وانطلاقاً من ذلك، أكد مؤسس إحدى الشركات طوني أبو غزالي أن ثمة طلباً زائداً على المؤثرين لأهداف إعلانية تسويقية، في ما يبدو أثرهم واضحاً وفاعليتهم، خصوصاً من خلال خاصية الـ Story لديهم والتي يخدمون من خلالها الهدف المرجو للإعلان لارتفاع أعداد متابعيهم. وقال "حتى أن المبالغ المالية التي تخصص لهم ولوسائل التواصل الاجتماعي للإعلانات تعتبر أقل بكثير بالنسبة إلى الشركات مقارنة بتلك التي كانت تخصص لوسائل الإعلام التقليدية مهما كانت أسعار المؤثرين مرتفعة. ويتميز المؤثرون أيضاً بقدرتهم على تحقيق الهدف الإعلاني بسرعة كبرى من خلال إيصال الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالتغطية مباشرة هنا ويمكن رؤيتها عبر الهاتف بدلاً من الانتظار فترة طويلة. ولكن لا تزال السوق ضائعة أمام هذه الظاهرة في سعيها إلى التجاوب معها". ومن الطبيعي أن تكون لظاهرة تبدأ سريعاً وتنتشر بهذا الشكل سلبية عدة، ويضيف أبو غزالي أنه من الواضح هناك عجز في ضبط الأمور في حال الإساءة إلى العلامة التجارية فقد ينزعج المؤثرون من الخدمة ويسببون في الكتابة بشكل مبالغ فيه، ولا بد من التحضر عندها للرد بالشكل الصحيح ، ولا يمكن اليوم لأية علامة أن تخطئ مع المؤثرين لأنهم قادرون

¹<https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>

على الأذى والإساءة، وهذه الظاهرة سيف ذو حدين ولا يمكن التهاون فيها أبداً، خصوصاً أن عالم التواصل الاجتماعي شاسع وتصبح السيطرة على الأمور فيه، كما أن الأثر الذي تركه وجود المؤثرين على الإعلام التقليدي لا يستهان به لأن ميزانيات الشركات الكبرى أصبحت تخصص للمؤثرين.¹

لماذا تعتمد المؤسسات على التسويق عبر المؤثرين:

مع استمرار انخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون، أصبحت اعلانات الشركات التلفزيونية أقل فعالية، وعليه، فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات ووكالات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت يطرحون نفس السؤال: "ما هو التسويق عبر المؤثرين؟" وعلى الرغم من أن التسويق مع أهم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب وإنستغرام وفيسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات)

في الواقع، إذا كنت قد قضيت أي وقت من الأوقات في مشاهدة قنوات اليوتيوب المفضلة لديك أو مررت على صور الصفحة الرئيسية لإنستغرام للمدون المفضل لديك، فمن المحتمل أنك قد شاهدت العديد من حملات التسويق عبر المؤثرين.

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

1

<https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>

الموقع، كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول.

تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو يوتيوب الرائعة ومشاركات إنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم، يخلق المؤثرون زبائنًا 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.¹

استهداف جمهور باهتمامات معينة أيضا يعد فعال للغاية عندما تتشارك العلامات التجارية مؤثر يعكس هذا الاهتمام.

مقاييس تبحث عنها العلامات التجارية في المؤثرين الرقميين:

دائما ما يسعى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يدور في عقول العلامات التجارية حول التسويق عبر المؤثرين، المقاييس التي يجدونها أكثر أهمية، الجوانب التي يفضلون توافرها في مشاركات المؤثرين. بعد طرح مجموعة من الأسئلة على الشركات وأصحاب العلامات التجارية، تم تحديد أهم 6 مقاييس تبحث عنها العلامة التجارية في المؤثرين للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

متوسط عدد التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هنالك عدد كبير من الشركات أجمعت على أن متوسط من التفاعلات التي يتلقاها المؤثر عبر السوشيال ميديا الاجتماعي على مشاركاته في واحدة من أهم العوامل التي تنتظر اليها قبل

¹<https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%A%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>

الانتقاع، كما تعتبر التفاعلات طريقة رائعة لقياس مدى نجاح المؤثرين داخل مجتمعهم الخاص. كمؤثر من المهم أن تكون لديك متابعة ضخمة ولكن إذا كان المحتوى الخاص به جيدا حيث أنه أحدث تفاعلا فان ذلك سيجعل العلامة التجارية تفكر في التعامل معك للتسويق لمنتجها حيث أنه هنالك الكثير من العلامات التجارية تذكر في التسويق المؤثر لتحدث الى جمهور غير متابعينها وذلك لتوسيع نطاق العلامة التجارية وقاعدة العملاء المحتملين لذلك يجب نشر محتوى مليئ بالتفاعل والمشاركات.¹

التوزيع العمري في جمهور المؤثر:

يعتبر العمر من المقاييس المثيرة للاهتمام العلامة التجارية ، فهو يلعب دورا كبيرا في التسويق المؤثر حيث تعتمد العلامات التجارية بشكل كبير على شخصيات الجمهور وذلك لبناء استراتيجيات مصممة خصيصا لمجموعات محددة وهائية ما يلعب العمر شورا كبيرا في التقسيم أن النظر الى التوزيع العمري لمتابعين المؤثر ، يمنح العلامات التجارية قدرة على تحديد عن توافق جمهور المؤثر مع الحملة التسويقية التي ترغب العلامة التجارية بالاقدام عليها، كما أن معرفة العصر تساعد المؤثر على أخذ فكرة حول كيفية تفكير جمهوره و كيف يمكن جذبه وما هي الأساليب التي تساعد في زيادة التفاعل الحقيقي الذي يترجم الى مبيعات.

المؤسسة التي تعامل معها المؤثر من قبل:

بعد العديد من التساؤلات تتضح أن العلامات التجارية مهمة للغاية بالتعرف على العلامات التجارية التي تعاون معها المؤثر من قبل، هنالك العديد من الأسباب التي تجعل هذا الأمر مهم حيث لمعرفة المسبقة تسمح للعلامة التجارية بقياس المنتجات أو الخدمات التي يستجيب لها جمهوره بشكل أكثر فعالية كما أنها تعتبر فرصة لتقييم أداء المؤثر²

¹ <http://blog.araboost.com/6standards-brands-look-for-in-social-media-influencers>

² <http://blog.araboost.com/6standards-brands-look-for-in-social-media-influencers>

تركز المؤسسة على التأكد من متابعين حقيقيين للمؤثر:

هذا واحد من أهم المقاييس التي تركز عليها العلامة تجارية، إلى التسويق المؤثر دور نجاح كبير العلامات التجارية انه يمنحها فرصة الوصول إلى جماهير جديدة ولكن ما الفائدة في هذه الجماهير إذا كانت مجرد حسابات مزيفة؟ لن تدفع مقابل حملة تسوية إذا لم يكن بمقدور أحد رؤيتها، هذا هو بالضبط ما يدور في عقول العلامات التجارية خلال سعيهم بالبحث عن مؤثر يجب أن يكون المؤثرون على وجه الخصوص حذرين من فخ المتابعين الفريقتين وهذا يدل على أن العدد الكبير لا يعلي دائما الأفضل والعلامات التجارية تدرك تلك، هذا هو السبب الدقيق الذي يجعل المؤثرين الذين لديهم عدد متابعين قليل نوعا ما يتمتعون بشعبية كبيرة.

تسعى المؤسسة لمعرفة ما هي اهتمامات المؤثر:

يمكنك معرفة الكثير عن شخص ما عن طريق التعرف على ما يحب ويفضل، مثلا كصاحب علامة تجارية يريد الترويج للوح قيود معين فيهم لا السؤال عن شل شو من محبي الثاني أم القهوة؟ أو الترويج تلوزينكس فانه سيبحث عن مؤثرة في مجال مستحضرات التجميل وليس مؤثر تلازياء والموضة فيكون وقع اختياره على الشخص المناسب، العلامات التجارية تريد أن تعرف ما هي اهتمامات المؤثرين، معرفة اهتمامات المؤثر يساعد العلامة التجارية في اتخاذ قرار التعامل مع المؤثر بشكل أفضل عند توافق المؤثر مع جمهورها في مجرد الشعور باله شر الأمور المالي فإنها ستكون على يقين من إنشاء ش توي المناسبة دون عناء وتفاعل جيورد بشكل أفضل.

اهتمام المؤسسة بالمكان الذي يقيم فيه المؤثر واللغة التي يتحدثها:

يفضل العلامات التجارية معرفة مكان اقامة المؤثر فهو يساعدها عندما تريد التسويق بمنطقة أو بلد معين بحيث يكون أكثر تأثير في تلك المنطقة، على الرغم من أن أكثر المؤثرين شهرة قد يكون لهم أمتداد عالمي الا أن اختيار مؤثر حقق نجاحا في منطقة معينة قد يؤدي¹

¹ <http://blog.araboost.com/6standards-brands-look-for-in-social-media-influencers>

الى زيادة التأثير على الجمهور، انها بلاشك طريقة رائعة لاكتساب رؤية ذات مصداقية -لا يمكننا التحدث عن الموقع دون ذكر اللغة، فيتميز المؤثر المرتبط بمنطقة معينة انه يكون قادر على التواصل مع جمهورها باللغة التي تتحدث بها بل وباللغة ذاتها. يمكن أن يكون البحث عن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يحقق جميع المقاييس التي تبحث عنها العلامة التجارية امر مهم جدا لذلك يجب أن يكون المؤثرين على زعي بما تبحث عنه العلامات التجارية حتى يمكن الوصول اليه بسهولة أكبر.¹

إيجابيات التسويق عبر المؤثرين:

ومن المؤكد أن إيجابيات التسويق عبر المؤثرين تفوق السلبيات ، لكن إيجاد مؤثر يتناسب مع علامتك التجارية وكذلك مع عملائك أصعب جزء بالطبع ، بالمقابل عندما تجده فستحصل على نتائج رائعة للتسويق المؤثر وستجني أرباحه لذلك وجدت منصة عربوست التي تربط العلامات التجارية بالمؤثرين وليس ذلك فحسب بل تساعدك في اختيار المؤثر المناسب ووضع الخطة التي تتوافق ومنتجك فتسهل عليك كافة خطوات التسويق المؤثر من اختيار المؤثر حتى جني الأرباح ، يمكنك بدء شراكة تساعدك على توسيع مدى وصولك الى أبعد مما تتوقع و من الواضح أن ظهور المؤثرين على الشبكات الاجتماعية وأهمياتهم يشكل عنصراً رئيسياً في استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق للشركات. ولكن يبدو أن القطاع لم يحرز أي تقدم في قياس تأثيره وتقييم المؤثرين الذين يشكلون علامة تجارية معينة، على الرغم من غرابة هذا الأمر.

لسوء الحظ، يميل العديد من المحترفين إلى استخدام أدوات القياس من مدارس الفكر في العلاقات الصحفية التقليدية: الجمهور، والنطاق، وإجمالي عدد مرات الظهور (شاشات العرض). يؤدي

¹ <http://blog.araboost.com/6standards-brands-look-for-in-social-media-influencers>

هذا التحليل غالباً إلى تحديد هوية شخص لديه بالتأكيد عدد كبير من المتابعين عبر الإنترنت، ولكنه يؤثر بشكل محدود على العملاء المستهدفين الذين ترغب الشركة في الوصول إليهم.¹

فهم مفهوم التأثير عبر الإنترنت:

قبل الخوض في تفاصيل منهجية جديدة لتقييم المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، من المهم فهم ديناميات التأثير عبر الإنترنت. على عكس قنوات الاتصال الجماهيري السابقة، التأثير على الإنترنت هو ظاهرة فريدة من نوعها التي يمكن أن تكون ممكنة من خلال الإنترنت: القدرة على الاستفادة من الوعي لدى الناس مع أفكار ثقافية مماثلة، ولكن التي تنتشر جغرافياً وعلى مختلف القنوات الإعلامية. فالشبكات الاجتماعية تربط المجتمعات التي كانت معزولة جغرافياً من قبل، الأمر الذي أدى إلى زيادة سرعة وكثافة التعاون"، هكذا كتب دوجلاس هولت، الأستاذ في كلية هارفارد للأعمال وجامعة أكسفورد، في مجلة هارفارد بيزنس ريفيو.

والآن بعد أن أصبحت هذه المجتمعات النائية سابقاً جزءاً من شبكات كثيفة، فإنها تتمتع بنفوذ ثقافي مباشر كبير". الواقع أن "قاعدة التسعين إلى التسعين دولة" التي وضعها جاك مكي تصف بشكل خاص كيفية عمل النفوذ على الإنترنت. يستخدم هذا النموذج على نطاق واسع لشرح كيفية مشاركة المستخدمين في المجتمعات

ومن المبادئ البسيطة أن بعض الناس في الفئات الاجتماعية أكثر نشاطاً من غيرهم. وهذا هو ما يطلق عليه بعض الأكاديميين "المشاركة غير المتكافئة". والقاعدة 1-9-90 هي أن 90% من المستخدمين هم "الجمهور" (المراقبون السلبيون الذين لا تساهم بنشاط)؛ 9% من المستخدمين هم "ناشرون" (الذين يضيفون أحياناً أشياء إلى الجداول الحالية ولكنهم نادراً ما ينشرون محتوى بالكامل جديد)؛ 1% من المستخدمين هم "منشئو" هؤلاء الذين ينشرون بنشاط ويمثلون جزءاً كبيراً من نشاط المجموعة الاجتماعية). بالتالي، لفهم التأثير على الإنترنت بالضبط، من

¹ LexisNexis Media Intelligence, Media Intelligence, "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p 1-2-3

الضروري معرفة أن 1% فقط من الجمهور بأكمله لمستخدمي الإنترنت يشاركون بالفعل في المحادثة عبر الإنترنت. وبالتالي فإن التحدي الذي يواجه المهنيين في مجال العلاقات العامة والتسويق يتمثل في تحديد الأشخاص المؤثرين الذين يشكلون جزءاً من هذه النسبة المئوية. وهذا مفهوم أساسي لأنه يبين بوضوح أن التدابير التقليدية، مثل "الانطباعات" والوصول الإجمالي، أقل أهمية عندما يتعلق الأمر بتحديد الأشخاص الذين تريد استهدافهم عبر الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال، قد يكون للمشاهير ملايين المتابعين، ولكن لا صلة له بالموضوع إذا لم يتواصل مع الأشخاص في السوق المستهدفة الذين يشكلون نسبة 1% من منشئي المحتوى عبر الإنترنت. لأن هؤلاء هم الأشخاص الذين يقودون المحادثة ويساعدون علامتك التجارية على أن تصبح "فيروسية".¹

كيف إذن نجد هؤلاء المؤثرين القيمين؟ هناك عدة أنواع من المؤثرين على الشبكات الاجتماعية. أما في الوقت الحاضر، فالمشاهير، وبعضهم له عدد كبير جداً من الأتباع في مجموعات ديموغرافية مختلفة. بعد ذلك المدونون وشخصيات إعلامية أخرى على شبكة الإنترنت، والتي تجتذب عادة جمهوراً أصغر. يمكن أن يكون الزملاء والعملاء أيضاً من المؤثرين المحتملين داخل الشبكات المهنية. وبالطبع، هناك أيضاً أصدقاء وأفراد عائلة يمكنهم أن يكون لهم تأثير في عائلتك ودوائر أكثر حميمية.

كيف تختار المؤسسات المؤثرين الرقميين لترويج نشاطها:

الإضافة إلى العثور على الأشخاص المؤثرين يناسب علامتك التجارية، كما هو أيضاً ضرورة أساسية لاختيار من يخاطرون ضرر أقل لسمعتك. بواسطة على سبيل المثال، إذا لم تكن صحيحة وقد يتم اختيار بعض المؤثرين مشاركة محتوى غير متطابق عدم تحديد الموقع العام والصورة العامة علامتك التجارية، وبالتالي إبعاد العملاء المستهدفين. وهذا يؤكد أهمية استخدام

¹ LexisNexis Media Intelligence, "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p 6-5

مؤشرات القياس والمنهجية الصحيحة. وقد حدد فريق LexisNexis Media Intelligence خمسة معايير رئيسية لقياس التأثير على الشبكات الاجتماعية وتحديد أفضل الأهداف لبرنامج التأثير في التسويق.

1-الصلة:

السؤال الأول: هل يركز المؤثرون على الموضوع المحدد الذي يهم توقعاتنا؟ وفقاً لنفوذ المدونة الرقمية، عند تطوير حملة تسويقية ذات تأثير لعلامة تجارية، من الضروري تحليل الخصائص الديمغرافية لجمهور الأشخاص المؤثرين، بحيث يكون المحتوى الخاص بهم مناسباً للجمهور المستهدف على المنصات الأكثر صلة. فكل علامة تجارية لها هدفها وجمالها الخاص". من الضروري أيضاً البدء بفحص ما إذا كان المُثقل يشارك المحتوى ويطور قاعدة متابعين على الإنترنت ذات صلة للجزء المستهدف الذي تستهدفه. ولتحقيق هذه الغاية، ندرس منشورات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالمؤثر ونبحث عن الكلمات الرئيسية المستخدمة بشكل متكرر.

ووفقاً لتقرير التأثير الرقمي الصادر عن شركة ستيمبليوبون، فإن أكثر من نصف المستهلكين يعتقدون أن المجتمع المحلي الأصغر حجماً هو الأكثر نفوذاً.¹ وفي هذا الصدد، من الأهمية بمكان أن نجد المؤثرين "مثلك" الذين يتحدثون إلى جمهورك المستهدف أكثر من أن يجذبوا إلى تدابير غير متناسبة للترين، اعتماداً على العدد الإجمالي من مرات الظهور.

2-المصادقية:

السؤال التالي: هل يملك المؤثر صدى كافٍ مع قاعدة المتابعين لديه لتوليد قيمة لعملك؟ يتجاوز هذا المعيار معيار "النطاق" - حتى لو ظل مكوناً - لأنه لا يحلل فقط حجم جلسة الاستماع، بل يحلل أيضاً شرعية ومستوى الخبرة في المجال الذي يهتمك. ويقول راشيل جوردون،

¹ LexisNexis Media Intelligence ,Media Intelligence , "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p5-6

المستشار في شركة SliceCommunications، إن إثبات مصداقيتك على الإنترنت يستغرق وقتاً طويلاً وعملاً شاداً ومثابراً بالنسبة لمدون. عند البحث عن الأشخاص الذين يحتمل أن يأتروا في التأثير، ستبحث الوكالات في شبكاتنا الاجتماعية لضمان أنها علامة تجارية سيكون لها أيضاً تأثير إيجابي على جمهورها.

وهي تستند إلى عدد التفاعلات مع المتابعين وحركة المرور على شبكاتهم الاجتماعية لتقييم ما إذا كان المؤثرون سوف يكونوا سفيرا طيبا للعلامة التجارية". وتتيح تحليلات مختلفة تقييم المصداقية، مثل تقييم الهيمنة على مختلف الشبكات الاجتماعية، أو تحليل تاريخ المؤثر على هذه المنصات نفسها، لقياس مصداقيته على مدى فترة زمنية طويلة.

3-الانتظام:

السؤال التالي: هل يتحدث المؤثر بانتظام عن الموضوع الذي يهمننا؟

إنه لأمر طيب أن نجد شخصاً مؤثراً ذا صلة ومصداقية، ولكن هذه الخصائص لا قيمة لها كثيراً من وجهة نظر العلاقات العامة والتسويق إذا كان هذا الشخص قد أثار ذات يوم الموضوع الذي يثير اهتمامك ثم لم يعد يتحدث عنه لفترة طويلة من الوقت. من المهم معرفة ما إذا كان للمؤثر نشاط منتظم ومؤكّد، وما إذا كان يتناول مواضيع ذات معنى لعملك.¹

«ويزعم البعض أن "الصلة" هي وحدها المهمة، ولكن مضاهاة الصلة والانتظام من شأنه أن يسمح للمسوقين بالتركيز بشكل أكبر على المؤثرين الذين يتأجرون بشكل منتظم على الحديث عن موضوع معين، لفترة أطول من الوقت»

على حد تعبير جان كريستوف لاهاري، مدير أبحاث وتحليلات المعلومات الإعلامية في شركة LexisNexis BIS. وهذا من شأنه أيضاً أن يخلق مجالاً إضافياً للدراسة، لأننا نستطيع قياس

¹ LexisNexis Media Intelligence ,Media Intelligence , "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux, p7

الانتظام بشكل مستمر، ومراجعة محفوظات المحادثات في وسائل الإعلام الاجتماعية، وحساب عدد الرسائل ذات الصلة على مدى فترة زمنية محددة". على سبيل المثال، هناك مجموعة متنوعة من الأدوات لمعرفة عدد التغريدات التي ينشرها المؤثرون على موضوع معين، ثم تقييم مدى تكرار هذه التغريدات على مدى فترة زمنية معينة.

4-الالتزام:

السؤال التالي: من هو مهتم بمحتوى المؤثر وما هي أصدائه مع هذا الجمهور؟

يهدف هذا المعيار إلى تحديد تأثير المؤثر على شبكة اجتماعية من خلال محاولة تحديد مدى اهتمام هؤلاء الأشخاص بالمحتوى المنشور. يجب أن يعرف المسوقون مستوى الانتماء المعنوي المحتمل الذي يمكن أن ووفقاً لدراسة استقصائية لأسبوع التسويق، فإن ما يقرب من أربعة من كل خمسة مسوقين يستخدمون "التسويق" لقياس العائد على الاستثمار من التسويق الاجتماعي، ولكنهم يعترفون أيضاً بأنهم يواجهون صعوبة في تحديد الالتزام وشرح الكيفية التي يتحول بها إلى قيمة. يولده المؤثرون داخل الجمهور بهدف تقييم "قيمة" هذا المؤثر للعلامة التجارية والأعمال¹.

وعلى نحو مماثل، ووفقاً لدراسة Linqia في عام 2017 حول حالة المؤثرين في التسويق، فإن 25% من المسوقين يعتقدون بالفعل أن التكلفة لكل التزام هي النموذج الأكثر فعالية للتأثير على التسعير التسويقي، وحدد 81% من المسوقين تدابير المشاركة باعتبارها مؤشرات النجاح الرئيسية.

ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية التي تؤثر على التسويق، يمكننا قياس الانتماء المعنوي من خلال حساب عدد متابعي المؤثر، ثم عدد المؤثرين/الأسهم التي يصنعها هؤلاء المتابعون. إذا كانت نسبة كبيرة منها تتفاعل بطريقة أو بأخرى مع محتوى المؤثر، فإن ذلك يشير إلى أن

¹ LexisNexis Media Intelligence, Media Intelligence, "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p9,-8

شبكة المؤثر يتم تعبئتها من خلال المحتوى الذي تنتشره، وليس من خلال جمهور سلبي يقوم بالتمرير عبرها.

5-الارتباط:

السؤال الخامس والأخير: ما مدى ارتباط المؤثر بالمؤثرين الآخرين عبر الإنترنت؟

وهذا معيار آخر كثيراً ما يساء فهمه وبالتالي لا يعتبر منصفاً من قبل المسوقين. إن مجرد التحقق من عدد الأشخاص في تأثير المؤثر لا يكفي. ومن المهم تطبيق أساليب متقدمة لتحليل البيانات والنظر فيما إذا كانت شبكتها تضم أشخاصاً آخرين من ذوي النفوذ قد يكون لهم تأثير كبير على السوق.

إن المؤشر الرئيسي لتقييم شبكة المؤثرين هو تكرار الإشارات إلى ملف تعريف المؤثرين في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. على سبيل المثال، إلى جانب حساب تويتر الخاص بالمؤثر، كم مرة تذكر حسابات المتابعين على تويتر من قبل آخرين على الشبكات الاجتماعية؟ هل تشمل متابعي المؤثر الأشخاص الآخرين المؤثرين.¹

6-الشبكة:

فإن هؤلاء المؤثرين ينبغي أن يكونوا أهدافاً للاتصالات من المهنيين في مجال العلاقات العامة والتسويق. وهنا ننظر إلى قدرة المؤثرين المحتملين على "التواصل" أو إقامة علاقات قوية مع أشخاص آخرين من المحتمل أن يفيروا"، على حد تعبير جان كريستوف لاهاري من شركة ليكسيس نيكسيس.

«ويمكن قياس هذه الشبكة من خلال قدرة أحد المؤثرين المحتملين على الاستشهاد بالمؤثرين الآخرين المتصلين بالآخرين والتواصل معهم. ويمكن عرض هذه القدرة القوية على "الربط" (القدرة

¹ LexisNexis Media Intelligence, Media Intelligence, "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p11-13-12

على تحديد أي شخص يوفر أقصر مسار للاتصال بأكبر عدد ممكن من الأشخاص) باستخدام تحليلات توفر الكثير من المعلومات للمسوقين".

يقدم جان كريستوف لاهاري مثلاً لتقرير حديث بعنوان "الإعلام الاجتماعي الذي يؤثر على تقرير "منظر طبيعي"، كتبه فريقه: الشبكة بأكملها تحليل المؤثرين يبدأ بعرض عام الجهاز المستحق شبكة. التوصيلات وأحجام ملفات التعريف (ممثلة تعتمد على مستويات الاتصال). الشبكة بعد تطبيق معايير المؤثر من خلال التحديد الاستراتيجي المعايير الواردة في المعلمات الخمس فريق، ليكسيس نيكسيس أبحاث وسائل الإعلام الذكية

تعمل التحليلات على تصفية المؤثرين إلى وظيفة أهميتها المصادقية والانتظام والاتساق الشبكات والتزاماتها (بواسطة على سبيل المثال، الحسابات التي تحتوي على أكثر من تغريدات لكل شهر حول سياحة مستدامة، مع أكثر من 0005 المتابعون، الحسابات مع الحد الأدنى لمتوسط عدد شبكات إعادة التغريد، وما إلى ذلك). إضفاء طابع Visuteser على شبكة الأعضاء المؤثرين من خلال فحص الأعضاء المؤثرين المتبقين بمزيد من العمق،¹

أصبح من الأسهل تقديم مجموعة من أفضل الإمكانيات، استناداً إلى معايير وأهداف شركتك الخمسة الأساسية للتأثير. من المهم أن يحدد التقييم البشري الأشخاص الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة لعلامتك التجارية. ويضمن الجمع بين التحليل البشري والتحليل التلقائي وجود توافق قوي بين المؤشرات والشخصيات.

المؤثرون يساهمون في نجاح المؤسسة:

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

¹ LexisNexis Media Intelligence, Media Intelligence, "5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux", p16-17-18

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.¹ 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.

موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الأكثر استخداماً وتأثيراً:

ويؤكد فيس بوك مكانه كزعيم: 77% من مستخدمي الإنترنت الذين يبلغون من العمر 15 عاماً وما فوق يستشهدون به بين الشبكات الاجتماعية التي يتشاورون معها بشكل أكثر انتظاماً. وقد نشر الاستطلاع السابق حول الشبكات الاجتماعية في عام 2014 عن حجم التسجيلات الفرنسية على الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية. ومن الواضح أنه بين عام 2014 واليوم في عام 2017، استفاد فيس بوك من تطور كبير. والواقع أنه إذا كان هناك 77% اليوم يقدمون

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص

تقارير عن استخدام هذه المعلومات بشكل منتظم، ففي عام 2014 كان هناك 66% من الأشخاص الذين يبلغون عن تسجيلهم. ولكن على الرغم من هذا الاستخدام المهيمن فإن شبكة مارك زوكربيرج الاجتماعية لم تستعد من الزيادة الأكبر في الحضور. والواقع أن موقع يوتيوب استفاد من التطور الأكثر أهمية حيث يقول 47% من مستخدمي الإنترنت الفرنسيين اليوم إنهم يتشاورون معه بشكل أكثر انتظاماً، مقارنة بنحو 31% أعلنوا في عام 2014 تسجيلهم.

وتؤكد هذه الزيادة الاتجاه الذي لاحظناه قبل ثلاث سنوات، وهو الاهتمام المتزايد من جانب الفرنسيين بشبكات الفيديو الاجتماعية. في الواقع، كان YouTube أكثر الشبكات الاجتماعية إثارة للاهتمام حيث قال 20% من الفرنسيين غير المسجلين على YouTube إنهم مهتمون بالشبكة الاجتماعية، ثم Dailymotion (قال 14% من غير المسجلين أنهم مهتمون). وهناك شبكة اجتماعية أخرى حققت اختراقاً كبيراً، حيث يظهر Instagram الآن في المركز الثالث للشبكات التي يتم التشاور معها بشكل أكثر انتظاماً بنسبة 18% من سكان الإنترنت الفرنسيين، في حين قال 5% فقط إنهم سجلوا في عام 2014، وقال 10% منهم إنهم مهتمون.¹

وفي تصنيفنا الجديد، نلاحظ أن أحدث Whatsapp و Snapchat يقفان الآن في المركز الرابع والخامس من بين الشبكات الاجتماعية التي يتم الوصول إليها بشكل منتظم، في حين كان معدل التسجيل الأخير 4% فقط في عام 2014. وهذا التطور حدث مؤخراً جداً منذ 3 سنوات مضت، 4% فقط من سكان الإنترنت الفرنسيين قالوا إنهم مهتمون بـ Whatsapp الذي بدأ في عام 2009 وشتره في عام 2014 من قبل فيسبوك أو سناتشات، التي أطلقت في عام 2011

وأخيراً، يبدو الاهتمام المتحفظ حيث تم تسجيل 3% فقط من مستخدمي الإنترنت في فرنسا في عام 2014 وأثارت اهتمام 5% من مستخدمي الإنترنت، في المرتبة التاسعة من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً (10% منهم يقولون الآن إنهم يستشارونها بانتظام). وأخيراً، برغم أننا في

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص

المرتبة السادسة على قائمتنا حيث يقول 14% من السكان الفرنسيين إنهم يستخدمونها الآن بشكل أكثر انتظاماً، فإن تويتر يُظهر انخفاضاً طفيفاً في النشاط مقارنة بعام 2014، وعندما قال 17% من سكان الإنترنت الفرنسيين إنهم سجلوا في حين قال 13% إنهم مهتمون. لم يعد للطائر الأزرق نفس الاهتمام الذي كان عليه في أيامه الأولى.

الغير متابعين والغير مهتمين للمؤثرين الرقميين:

ولكن ماذا عن أولئك الذين لا يتابعون؟ إن 72% من الأشخاص الذين لا يتابعون المؤثرين يفسرون بأغليبتهم القوية أن هذا يرجع إلى غير مهتمين وبدرجة أقل، لأنهم يشعرون بأن المؤثرين يعلنون عن ذلك بشكل متكرر (20%) أو لأنهم لا يملكون الوقت الكافي لتكريسه لهم (15%). وبوجه عام، فإن الذين لا يتابعون هم أساساً من تتجاوز أعمارهم 60 سنة (81% من الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 60 سنة لا يتابعون المؤثرين)، المتقاعدين (86%) ومستخدمي الإنترنت الذين لا يملكون أي اتصال بالشبكات الاجتماعية (98%). وبالتالي، فإن متابعة الأشخاص المؤثرين هي ممارسة لأصغر الأشخاص سنّاً والأكثر اتصالاً بالشبكات الاجتماعية.¹

كما أن متابعتهم مستمرة ومستدامة، حيث يقول 52% من الأشخاص الذين يتابعون واحداً أو أكثر من الأشخاص المؤثرين أنهم يراجعون المحتوى الخاص بهم مرة واحدة في اليوم على الأقل (حتى 24% يقولون إنهم يفعلون ذلك عدة مرات في اليوم). لذا، ففي حين يظل متابعون للتدفقات نشاطاً يمارسه ثلث سكان الإنترنت في فرنسا، فإنهم مدمنون تقريباً على المحتوى الذي ينشره هؤلاء الأشخاص.

مجالات اهتمام متابعي المؤثرون الرقميون على الانترنت:

وفيما يتعلق بالأكوان، فإن الأذواق تتسم أيضاً بأن 58% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين يفضلون الأكوان على الرفاه والجمال والموضة. لذلك، يفضل مستخدمو الإنترنت الفرنسيون الذين

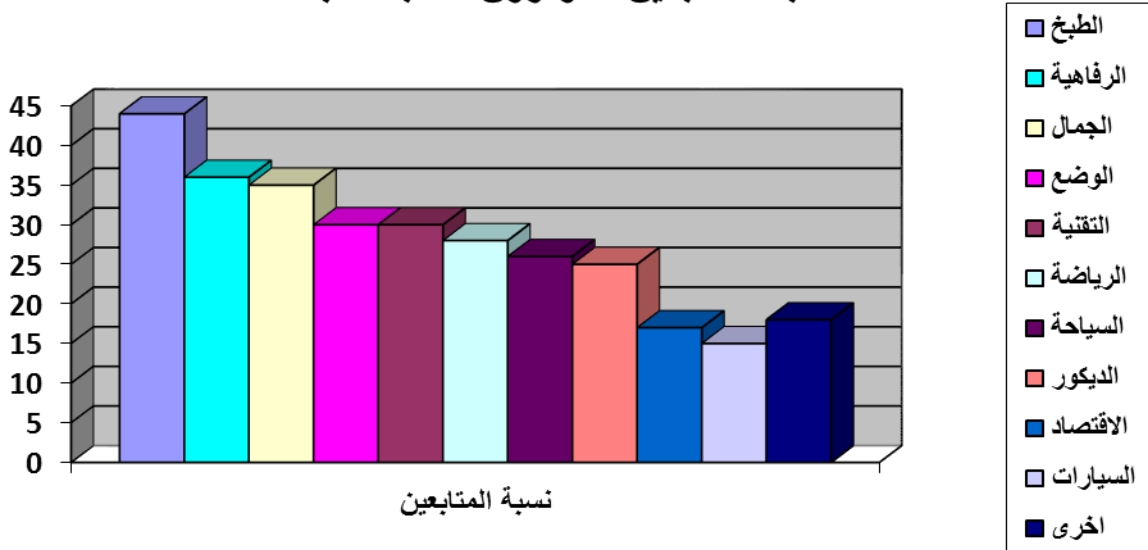
¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص21

يهتمون أيضاً بعالم المطبخ محتوى نمط الحياة على نطاق واسع (44% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين يفضلون¹

عالم المأكولات)، عالم التكنولوجيا العالية (31%)، عالم الرياضة (28%)، عالم السياحة (26%)، الديكور (25%) والاقتصاد المالي (17%). ويصاحب هذا الاهتمام بعوالم محددة تفضيل خاص لشبكة اجتماعية واحدة أو أكثر. والواقع أننا نجد أن الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين في عالم الرفاهية والجمال والموضة هم أيضاً أولئك الذين يستخدمون Pinterest بشكل أكثر انتظاماً (78%).

و Instagram (77%)، و Snapchat (71%). كما نجد أن عالم الطهي هو بالأحرى من اختصاص المستخدمين المنتظمين للفائدة (60%) وكذلك من الديكور (37%). وليس من المستغرب إذن أن تتسم العوالم أيضاً على نحو اجتماعي شديد الوهم.

نسبة المتابعين للمؤثرون حسب المجالات



عالم الرفاهية والموضة والجمال مفضل لدى النساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 15 و 24 عاماً (97% منهن يتبعن مُنَافراً يفعلون ذلك على وجه التحديد في هذا الكون)، إن عالم المطبخ هو

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، ص21

ذو أهمية أساسية بالنسبة للنساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 25 و34 سنة (54%)، عالم التكنولوجيا الفائقة أكثر جاذبية بالنسبة للرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة (54%)، والرياضة بالنسبة للرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة (42%)، والسياحة بالنسبة للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 60 عامًا (48%)، والديكور بالنسبة للنساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 35 سنة وأكثر (38%)، التمويل الاقتصادي للرجال الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة (27 في المائة) والسيارات للرجال الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة (33 في المائة).¹

مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي الذين يبحثون عن نصائح:

ومن الواضح أن توقعات الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين موجهة نحو تقديم المشورة. والواقع أن 48% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين يتوقعون الحصول على معلومات من هذه الشخصيات التي تجعل من الممكن استهلاكهم وإلهامهم بشكل أفضل. ومما يثير الدهشة أن العروض الترويجية للعلامات التجارية والمنتجات هي المحرك الوحيد لثلاث الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين (33% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين يتوقعون أن تكون العروض الترويجية للمنتجات والعلامة التجارية ذات أولوية). وفي ضوء استطلاعنا السابق حول الشبكات الفرنسية والاجتماعية، نشير إلى أن المستخدمين الفرنسيين الذين يتابعون العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية يتوقعون فوائد نقدية كأولوية (48% يتوقعون عروضًا ترويجية ودعوات مميزة)

وعندما يتابع مستخدمو الإنترنت الآخرون المؤثرون، فإنهم يفضلون النصائح والدعم. وبالتالي، فإن الفرنسيين لا يرحبوا بالمؤثرين كميزة مالية من حيث الاستهلاك، بل كوسيلة بديلة لإطلاع أنفسهم، على الاسترشاد بهم ورفقتهم من حيث الاستهلاك. وبالتالي فإن المؤثرين يُنظر إليهم باعتبارهم مستشارين وليس سفراء للعلامات التجارية كما قد يتصور المرء بطبيعة الحال. هذه

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص21-22

التوقعات من المعلومات من أجل استهلاك وإلهام أفضل هي في الأساس للنساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 25 و34 سنة (61%)، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يتشاورون Dailymotion (61%)، بينتر (59%)، إنستاجرام (53%). وهناك اهتمام آخر أعرب عنه، حيث يتوقع 29% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين أخبار جديدة، وتتوقع نفس النسبة أخبار عن العلامات التجارية والمنتجات

وبشكل عام، فإن 82% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين يبقون منتبهين لكل معلومات المستهلك. أنا متبع كثيرا جدا على بينيتس (أكثر من K420 مشترك) و am شارك في تأسيس مدونة Grandma Moni المأكولات (cuisine-meme-moniq.com) التي سمحت لنا بتطوير مجتمع مهم على تويتر بشكل خاص. وفقاً للشبكات الاجتماعية ومجالات تفضيلي (الموضة والجمال والطعام والطبخ والسفر، إلخ). أنا إما نشرت إنجازاتنا أو أنا يتلقى أكثر ب يتمايل صور (بما في ذلك في المطبخ).¹

دور المؤثرين في زيادة عملية الشراء:

ولأنهم مستشارون من اختيارهم، فإن المحتوى الذي ينشره المؤثرون يؤثر على الأشخاص الذين يقرءونه. في الواقع، يقول 89% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين أنهم اكتشفوا منتجاً و/أو علامة تجارية بعد أن رأوا المحتوى الذي يقترحه المؤثرون. وهذا التأثير يتعلق أساساً بالبالغين من العمر 15 إلى 24 سنة (92%)، فضلاً عن المهتمين بعالم الموضة (97%) والجمال (95%). بالإضافة إلى ذلك، بالإضافة إلى اكتشاف المنتجات، فإن 89% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون مُنَافِرِ المحتوى قد قاموا بزيارة موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية/المنتج بعد قراءة المحتوى الذي نشره المؤثر، وقال 87% إنهم بحثوا عن مزيد من المعلومات حول المنتج/العلامة التجارية. وبالتالي فإن تأثير المؤثرين لا يقبل الجدل من حيث الاستهلاك، حتى

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 22-23

وإن لم يتبعهم مستخدمو الإنترنت أولاً للحصول على رموز العروض والخصم. وأخيراً، فإن قوة التوصية هذه هي أن 75% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين، اشتروا منتجاً بعد قراءة المحتوى الذي نشره المؤثرون. مثل قادة الرأي، وللمؤثرين على الشبكات الاجتماعية دور وصف لمن يتبعونها ويترجم بانتظام إلى عمل شراء. أعمال الشراء التي تثير الرضا منذ 76% من الأشخاص الذين اشتروا منتجاً بعد قراءة المحتوى الذي نشره المؤثرون، قل إنهم راضون. وقال 6% فقط إنهم أصيبوا بخيبة أمل.¹

المؤثرون يساهمون في خلق رضا المستهلك:

وهذا التأثير من حيث الشراء يؤثر على الرجال والنساء على حد سواء، ولكن بشكل أكثر تحديداً 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 أولاً 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 مُنَافراً 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.²

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

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 23

² نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، ص 26-27-28

تحديد المؤثرين المناسبين:

وفي مواجهة التنوع والضرب من المؤثرين، أصبح من الصعب على نحو متزايد بالنسبة للعلامات التجارية والشركات التي ترغب في العمل معها، أن تحدد تلك الشركات التي تتوافق مع أخبارها. ولا سيما إذا كانت المنتجات أو الأخبار المقترحة التي ينبغي الترويج لها محددة جدا وتهدف إلى استهداف مجموعة سكانية معينة. من خلال هذا الاستبيان، نعرف أن المؤثرين لديهم دور تقييدي حقيقي يمكن أن يؤدي إلى تحقيق مبيعات، ولكننا لا نزال بحاجة إلى أن نتأكد من تحديد المؤثرين المناسبين. ولا يعني مصطلح "المؤثرون الجدد" بالضرورة أولئك الذين يتابعهم ملايين المشتركين ولكن هم أكثر أجهزة إرسال تتوافق مع المواضيع التي لديك ومن المحتمل أن ترحل أخبارك، بغض النظر عن عدد المشتركين. وهم من المؤثرين الذين سيلتزمون بمنتجك أو أخبارك، بهدف نشر محتوى جذاب ومؤثر لمستخدمي الإنترنت.¹

المحتوى الممول مفيد ومثير للاهتمام:

على الرغم من أن تأثير الأشخاص المؤثرين لا يزال مهمًا بالنسبة إلى المستهلكين، إلا أنهم يدركون أنهم يتعرضون لمحتوى مرعي لأن 83% يقولون إن الأشخاص المؤثرين يراعون محتوى ترعاه علامات تجارية. وبشكل عام، فإن 72% لديهم رأي إيجابي في هذا المحتوى المدعوم: 24% يعتبرونه مفيداً و48% يقولون إنه مثير للاهتمام ولكن ليس بعد الآن. وهذا ملحوظ بشكل خاص بين الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عامًا الذين يتابعون المؤثرين الذين يتمتعون بمحتوى مرعي والذين يعتبرون أن 94% من المحتوى مفيد ومثير للاهتمام.

وبالمثل، بالنسبة لمستخدمي الإنترنت الذين يراجعون المحتوى الذي ينشره المؤثرون عدة مرات في اليوم: يجد 93% منهم محتوى ترعاه علامات تجارية مفيدة ومثيرة للاهتمام. باختصار، يدرك مستخدمو الإنترنت هؤلاء في النهاية أنهم يتعرضون لمحتوى يمكن تشبيهه بالإعلانات، ويعرفون

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحريين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، ص 27-28

أنهم يقرأون المحتوى الذي يتم تحقيق الدخل منه ولكنهم غير مهتمين به. أيضًا، على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مثل Instagram تميل بشكل متزايد إلى تحديد المحتوى المدعوم من خلال تطوير ميزات جديدة، إلا أنه لن يكون لها أي تأثير سلبي على التأثير المحتوى على مستخدمي الإنترنت. رموز العروض الترويجية الفعالة.¹

وأخيراً، من المهم ملاحظة أن 41% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين يقولون إنهم استخدموا بالفعل تعليماً ترويجياً أو خصماً قدمه أحد المؤثرين في الأشهر الـ 12 الماضية. كذلك، إذا كانت جهة خارجية تتبع الأشخاص المؤثرين للحصول على خصومات، فمن المرجح أن يستخدمونها (44%)، مما يشير في النهاية إلى فعالية عرض المحتوى الذي يتم بثه بواسطة رمز ترويج. ومع ذلك، فإن الرموز الترويجية ليست الذراع الوحيد الذي يجب تنشيطه، على الرغم من ذلك، ويبلغ 75% من الأشخاص الذين يتابعون المؤثرين عن شراء المنتج و/أو العلامة التجارية بعد قراءة المحتوى الذي ينشره المؤثرون. وهذا يبين مرة أخرى أن الاثر والتأثير الحقيقيين لا يمكن حصولهما إلا بنشر محتوى جيد يتمشى مع توقعات مستخدمي شبكة الانترنت، وليس فقط بنشر مدونة للترويج. وإذا كان المحتوى الأخير يحقق مبيعات أقل من المحتوى نفسه.

فإنه يسمح مع ذلك بمراقبة مواقع التجارة الإلكترونية وتعقبها، وبالمبيعات الناتجة عن المحتوى الذي ينشره المؤثرون، وبهذه الطريقة قياس عائد الاستثمار لهذا النوع من العمليات. وهذا ليس بالأمر السهل. أما الطريقة الأخرى فهي استخدام أدوات تعريف الأشخاص المؤثرين مثل تلك التي تقدمها شركة Cision and L'Argus de la presse. تتمتع هذه الأدوات، التي تحدد عددًا كبيرًا من الأشخاص المؤثرين، بميزة توفير الوقت من خلال تزويدك بمجموعة من البيانات لتحديد ما عن كثب قدر الإمكان. باستخدام هذه الأدوات، يمكنك أيضًا الاتصال بالمؤثرين مباشرةً من المنصة.

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحرفين: بول دامان، مارك ميتشيلس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 30

أما الطريقة الأخرى فهي البحث عن نفسك على الإنترنت أو على محركات البحث على وسائل التواصل الاجتماعي مع وضع الهدف نفسه في الاعتبار: تحديد الأشخاص المؤثرين الذين يتواءمون مع المواضيع التي تبحث عنها. ستستخدم الكلمات الرئيسية أو علامات التصنيف لهذا الغرض وتتصفح النتائج التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حتى تحدد المؤثرين. ومع ذلك، فإن هذه الطريقة تستغرق وقتاً أطول وأكثر، فهي تتيح لك أن تغوص في الحوار وردود الفعل التي تحرك المجتمعات على الشبكات الاجتماعية حول المواضيع. الميزة الأخرى لهذه الطريقة هي أنه عندما تحدد أحد المؤثرين، يمكنك استعراض قائمة المشتركين فيها، والقيام بذلك، بتحديد الأعضاء المؤثرين الآخرين.¹

لذلك، بغض النظر عن الطريقة المستخدمة، من الضروري أن تتأكد من تحديد الأشخاص المؤثرين الذين يتواءمون مع أخباركم ومن يمكنه ترحيلها. وبهذه الطريقة، من الضروري تماماً أن يستغرق الأمر وقتاً لقرءة المحتوى الذي ينشره المؤثرون لكي يتمكنوا من التعرف عليهم ثم أن يظهروا لهم أنك مهتم بما ينشره المؤثرون. ولا بد أيضاً من الحرص ليس فقط على الاهتمام بحجم مجتمع المؤثرين، لأن حجم المشتركين ليس بالضرورة ضماناً للنجاح. والواقع أن المؤثر الذي يحتوي على مليون مشترك قادر على توليد قدر أقل من المشاركة (النقرات، الإعجاب، التعليقات، المشاركات) مقارنة بالمؤثر الأصغر الذي من المرجح أن يكون أقرب كثيراً إلى مجتمعه وأكثر استعداداً للمشاركة والتعاون معك.²

أهمية المؤثرون في البيع الاجتماعي:

إن البيع على الشبكات الاجتماعية، والذي يسمى أيضاً البيع الاجتماعي، يشكل اليوم تقنية لا غنى عنها للعلامة التجارية. فهي ليست مجرد أداة؛ بل إنها أيضاً تشكل توجهاً مختلفاً في التعامل

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول دامان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 31-30

² نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول دامان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 31-30

مع عملية البيع. في الواقع، يعمل المؤثر لصالح علامة تجارية، وسيتفاعل معظم الوقت مع المحادثة بفعالية مع العملاء المحتملين في المستقبل من خلال تقديم محتوى مفيد ومفيد. وكان الهدف هو إقامة علاقة حقيقية للثقة، ورنان محتوى العلامة التجارية والعمل كأداة تسويق قوية. وقد استحوذ التسويق على شبكات اجتماعية، وهذه الأدوات التي تمثل المؤثرين ليست فقط مصادر لحركة المرور المحتملة على الويب، وهي ذات سمعة سيئة ولكنها لا تسمح فقط بتوليد فرص رائدة للعلامات التجارية. إن المفتاح إلى العلامة التجارية هو الاهتمام بعلاقتها وإستراتيجية التواصل مع الأشخاص المؤثرين من خلال تخصيص كيفية بناء مجتمع من الأشخاص ذوي التفكير المماثل. توفر هذه الإستراتيجية تأثيرات دائمة على العلامة التجارية، مما يزيد من مصداقيتها، وسيكون لديه رغبة أكبر في توسيع مبيعاته.¹ أصبحت العلامات التجارية تدرك حقيقة أنها تدرك أن المؤثرين لديهم القدرة على التأثير على الجوانب المختلفة لرحلة العملاء، حتى بعد إجراء الشراء. من المهم أن تقوم هذه المؤسسات بدمج خبرة العملاء وإستراتيجية تسويق المحتوى وتوزّعها.

قياس وتحليل فعالية المحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرون:

وعلى الرغم من أن الاتجاه جديد في مجال الاتصالات، فإن إستراتيجيات الاتصال التي تشمل المؤثرين، أو "التأثير على إستراتيجية التسويق"، لا يفتقر من القواعد المعمول بها عموماً فيما يتصل بالاتصالات والتسويق. في الواقع، قبل البدء بإستراتيجية، يجب تحديد الأهداف قبل الحملة لتقييم تحقيق هذه الأهداف في نهاية الحملة. لتقييم حملاتك بأفضل شكل، ستحتاج إلى تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي ستسمح لك بقياس ما إذا كانت هذه الأهداف قد تم تحقيقها كمياً و/أو نوعياً أم لا. حتى لو كان عليك تحديد نتائج محددة لتحقيق ذلك.

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول دامان، مارك ميتشيلس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، ص32

إذا كان هدفك هو بيع المزيد من المنتجات، فمن الطبيعي تماماً أن يكون عليك قياس مساهمة المحتوى الذي ينشره المؤثرون في المبيعات التي يتم إنتاجها على موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك. للقيام بذلك، ستحتاج إلى الوصول إلى Google Analytics في موقعك وتحديد حركة المرور الناتجة عن مساهمات المؤثرين. ثم قم بقياس المدى الذي تسببت فيه حركة المرور هذه في تحقيق المبيعات. يمكن أن يكون رمز العرض الترويجي مفيداً جداً في هذا النوع من الحالات لأنه سيسمح لك فعلاً بقياس المبيعات الناتجة عن المنشورات التي ينشرها المؤثرون بدقة. كما أن تعيين كل واحد من المؤثرين لرمز عرض ترويجي معين سيسمح لك بتحديد المؤثرين الذين تولّدوا أكبر المبيعات. إذا كان هدفك هو زيادة حركة المرور على موقعك، كما ستستخدم Google Analytics لقياس فعاليتها وربط جدول الزيارات بتقويم منشورات الأشخاص المؤثرين.

1

إذا كان هدفك هو تحديد عملاء محتملين جدد، بعد كل زيارة إلى موقعك، ستقترح بشكل منتظم على جميع الزائرين الاشتراك في الرسالة الإخبارية الخاصة بك. في نموذج التسجيل، ستسألهم عن كيفية إدراكهم لعلامتك التجارية من خلال منحهم الفرصة لعرض مقتبس من المؤثر.

إذا كان الهدف هو تطوير وعيك، ستقوم بالتحليل باستخدام أدوات المراقبة مثل تلك التي تقترحها شركة Cision and L'Argus de la presse، ردود فعل مستخدمي الإنترنت على المحتوى الذي ينشره المؤثرون. ستقدر من خلال هذا، عدد المنشورات التي تم إنشاؤها، عدد مرات الظهور أو حتى الجمهور المتأثر. إذا كنت تريد قياس درجة التزام مستخدمي الإنترنت بمنتجاتك وماركاتك، فستعتمد بعد ذلك على معدل الالتزام (مثل التعليقات والمشاركات وما إلى ذلك). ومن هذه العناصر على المحتوى الذي ينشره المؤثرون. باختصار، هناك عدد من الأهداف من حيث

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص ص 32-33

التأثير في استراتيجية الاتصال كما هو الحال من حيث كيفية تقييم إنجازاتها. ولكن لا توجد سوى قاعدة واحدة: كل استراتيجية، وموضوعيتها، وأساليبها لقياس فعاليتها.

قوة المؤثرين على تبني فعل الشراء والاستهلاك:

ومن خلال هذه الدراسة الاستقصائية، نبرهن أخيراً على قوة تأثير "المؤثرين" على إجراءات الاستهلاك والشراء. وتتبنى العلامات التجارية والشركات على نحو متزايد هذا النمط الجديد من الاتصال، والذي بات يعرف الآن باسم "استراتيجية التأثير على التسويق". ولكن هل ينبغي لنا أن ننظر إليها باعتبارها اتجاهاً للموضة أو اتجاهاً أساسياً؟ إلى هذا السؤال، يقول 46% من مستخدمي الإنترنت الفرنسيين إن هذا اتجاه أساسي من شأنه أن يستقر بشكل دائم في المجتمع. وأكثر النساء اقتناعاً بهذا الأمر هن اللاتي تتراوح أعمارهن بين 15 إلى 24 عاماً (59% منهن يعتبرن "المؤثرين" من بين الاتجاهات الأساسية) ومستخدمي الإنترنت في هذه المناطق الشبكات¹ الاجتماعية (60%). ورغم أن 66% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين هم من نفس الرأي، فدعونا نلاحظ أن 36% من مستخدمي الإنترنت الذين لا يتابعون المؤثرين، يعتبرون هذه الظاهرة اتجاهاً أساسياً. كما أن هذا الإسقاط لا يتعلق فقط بثلاث مستخدمي الإنترنت الفرنسيين الذين يتابعون المؤثرين، بل أيضاً بمستخدمي الإنترنت الذين لا يتبعونهم أياً كان السبب. وبالنسبة لمن يتابعون المؤثرين، فإن الأكثر اقتناعاً هم هم أيضاً الأكثر تعرضاً لمحتوى المؤثرين. والواقع أن 71% من الأشخاص الذين يراجعون المحتوى الذي ينشره المؤثرون عدة مرات في اليوم يعتبرون هذا اتجاهاً أساسياً. ويتعلق هذا العرض أخيراً بأولئك الذين يتابعون المؤثرين لعوالم الديكور (71,5%)، والسياحة (71%)، والرفاهية، والجمال، والموضة (69%). لقد أقنع مستخدمو الإنترنت الفرنسيون ولكن لم يندعوا، إذا كان مستخدمو الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين على اقتناع تام باستدامة هذه الظاهرة، ولا ينعموا عن القنوات الإعلامية الأخرى لمعرفة

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص34

المنتجات والعلامات التجارية. بالنسبة إلى الأخيرة، تُعد التعليقات والإشعارات المنشورة على الإنترنت طريقة أكثر فعالية للحصول على معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات (بالنسبة إلى 86% من مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين، تُعد الآراء والتعليقات طريقة فعالة للتعرف على العلامات التجارية والمنتجات).

لا يصل المؤثرون إلا إلى المركز الثاني (77%) من القنوات التي يفضلها المستخدمون الذين يتابعون المؤثرين ويرغبون في التعرف على العلامات التجارية والمنتجات. ثم تشكل المقالات المنشورة على مواقع

الإنترنت (71%)، والبرامج التي تبث على شاشات التلفاز والراديو (70%)، والإعلانات (66%)، والمقالات المنشورة في الصحافة (65%)، الطرق الأخرى المستخدمة للحصول على معلومات فعّالة عن العلامات التجارية والمنتجات. ¹وعلى جانب مستخدمي الإنترنت الذين لا يتابعون المؤثرين، فإن التصنيف مختلف تماماً. والواقع أن القناة الأولى التي تعتبر فعالة في الحصول على معلومات عن العلامات التجارية والمنتجات هي القطاع السمعي البصري (70% من مستخدمي الإنترنت الذين لا يتابعون المؤثرين يعتبرون البرامج التلفزيونية والإذاعية فعالة).

يليه تعليقات وإشعارات منشورة على الإنترنت (68%)، مقالات في الصحافة (64%)، الإعلان (62%)، والمقالات على مواقع الويب (60%)، وأخيراً المؤثرين (42%) الذين هم في المنصب الأخير فقط. ومن ثم، من المهم ملاحظة أن مستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين يرون أن هذه الظاهرة في طريقها إلى أن تكون دائمة، مع ذلك، وهي تعلق أهمية أكبر على الآراء المنشورة على الإنترنت. وعلى هذا، ففي حين يؤثر المؤثرون بعض الشيء على الاستهلاك والشراء، فإن مستخدمي الإنترنت لا يمنحهم ثقة عمياء. وتظل كلمة عامة الناس (الإشعارات والتعليقات المنشورة على الإنترنت) في هذا السياق المصدر الأكثر فعالية للمعلومات، وأخيراً

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول داممان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص35

إشارات أن مستخدمي الإنترنت لا "ينخدع" بهذا المحتوى الذي ينشره المؤثرون، سواء كانوا تحت رعاية أو لم يفعلوا.

وأخيراً، سواء كان ذلك متأثراً أم لا، فإن مستخدمي الإنترنت يكثرون باستمرار مصادر المعلومات للتعرف على العلامات التجارية ومنتجاتها، علامة على أن استراتيجيات الاتصال لا يمكن ولا يجب أن تعتمد فقط على الإمكانيات التي يوفرها المؤثرون، بل يجب أن تركز على تنوع قنوات المعلومات.¹

شركات ناشئة تربط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بالعلامات التجارية:

لقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق اقتصاد جديد. يتم تشجيع العلامات التجارية على الاستفادة من المجتمعات المستهدفة من أجل تسويق عروضها ومنتجاتها بشكل أكثر فعالية، وهذا يمثل الطلب. على العكس من ذلك، يقوم المستخدمون على منصات مثل الانستغرام وتويتر والفيسبوك بإنشاء جمهور كبير من المتابعين من خلال نشر المحتوى الأصلي، وهذا يمثل العرض.² ومن خلال الدمج بين الطلب والعرض، تشكل قوى السوق الأساس لاقتصاد التسويق المؤثر. هي شركة ناشئة أسترالية تأسست عام 2013، وتهدف إلى تسريع انتشار التسويق المؤثر من خلال؛ "TRIBE" العمل كقناة بين الطلب والعرض، فهي تربط العلامات التجارية مع المؤثرين لخلق تسويق شفهي واسع النطاق. كما وتهدف الشركة الناشئة إلى تحسين العملية المرهقة للتسويق المستهدف، فعلى الرغم من كونه مفيد للشركات فهو يمكنهم من الوصول إلى العملاء المؤهلين، إلا أن الوصول إليهم يعتبر عملية صعبة. واصفا هدف الشركة في تحسين هذه العملية غير الفعالة للشركات "تسهل TRIBE يقول جولز لوند، مؤسس الشركة عملية الدمج بين الطلب والعرض للعلامة التجارية، فهي تحدد ما تريد رؤيته من المؤثرين، وفي غضون ساعات تبدأ

¹ نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحررين: بول دامان، مارك ميتشيليس، "المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين"، رقيب الصحافة مجموعة 2017، CISION فرنسا ص 35-36

² / شركة ناشئة-تربط-المؤثرين-على-وسائل-الت-<https://www.forbesmiddleeast.com>

العلامة التجارية في تلقي مجموعة من المحتويات من المؤثرين والتي تحققي بمنتجاتها. فاذا أعجبها المحتوى تشتريه".

تتيح هذه الخدمة ربط العلامات التجارية بالمحتوى ذي الصلة، مع الحفاظ أيضا على المصادقية الإبداعية للمؤثرين. كما وواصل لوند حديثه مشيرا الى أن تسهيل تبادل القيمة هو من أولويات الشركة "بالنسبة للعلامات التجارية، عمولة 20 TRIBE يعتبر تسويق المنتج من خلال الآلاف من المؤثرين وتلقي المحتوى عملية مجانية. تتقاضى مجانا ليس TRIBE فقط على المنشورات التي توافق عليها العلامة التجارية. أما بالنسبة للمؤثرين، يعد تطبيق عليهم إلا تحميله". تستخدم العلامات التجارية التسويق المؤثر لأنه يعود اليها بإنتاجية كبيرة، فبالمقارنة مع بدائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات عبر وسائل الإعلام، يشجع التسويق المؤثر على ارتفاع معدل مشاركة الجمهور. وذلك لأن المؤثر يجذب المتابعين الذين يعرفون محتواه جيدا.

ينشر المؤثرون ما يفضلونه حقا سواء اكانت علامات تجارية أو تجارب أو أنشطة، وهذه المصادقية ترشح أنواع الأشخاص الذين يتبعونهم. يتابع الناس المؤثرين لأنهم يريدون ذلك، وليس لأنه عليهم ذلك. ونظرا لأن المؤثرين ينشرون المحتوى الذي يعكس اهتماماتهم الحقيقية، فإنه يطور علاقة ثقة مع جمهورهم. فعندما يتحدث أحد المؤثرين عن منتج ما، فهو يشجع جمهوره إلى اخذ هذه النصيحة بمصادقية وثقة، الأمر الذي يجعلهم يثقون بالمنتج وذلك لثقتهم بالمؤثر. تتعاون الشركة الناشئة مع 21 ألف مؤثر، وساهمت في ربط 3500 علامة تجارية بالمؤثرين، وأنفقت 3.5 مليوني يبدو مدعوما بشعبية المحتوى الذي ينشئه TRIBE دولار على مبدعيها. ومن الواضح أيضا أن مسار نمو المستخدمين. لقد صنعت قوى السوق التي تتيح العرض والطلب فرصة. وجعلت إمكانية الوصول إلى الكاميرات عالية الوضوح -على الهواتف الذكية أو غير ذلك- من الإبداع لا مركزيا. وقد أدى توافر مجتمعات التواصل الاجتماعي إلى التأثير إلى خلق قيمة عند تقاطع هذه النقاط الثلاثة.¹

1 شركة ناشئة-تربط-المؤثرين-على-وسائل-الت / <https://www.forbesmiddleeast.com/>

معركة النفوذ على الحدود الرقمية: influence digital

كلما وجدنا أنفسنا في بيئة جديدة هناك هو صراع على السلطة والسيطرة. الحقيقة هي أن هذه البيئة إن الأمر الظاهري وليس المادي لا يشكل فارقاً كبيراً. لأن هذه منطقة جديدة يطالب بها كل أنواع الناس المعرفة والفهم والتأثير. في مجال التسويق الاتصالات، وهي المنطقة التي تهتم أكثر وأنا أناقش الآن بالمناقشة الشرسة حول التسويق التقليدي إن التخصصات مناسبة بشكل أفضل للظروف الجديدة التي تنشأ عن استخدام التقنيات الرقمية عالم يستطيع الجميع الوصول إليه. بوور تقليدي ومن صناعة التسويق الوكالات الإعلانية الكبيرة. والواقع أن العديد من هذه الوكالات تدرك أن عصر الرسائل الواحدة كان في كتلة واحدة إن التسويق يقترب من نهايته في عرض تقديمي لـ 250 مديراً تنفيذياً للتسويق والإعلان في نيويورك في 6 نوفمبر 2007، مؤسس فيس بوك والمدير التنفيذي، مارك زوكربيرج، قال للجمهور، ولقد نجحت وسائل الإعلام طيلة المائة عام الماضية في تحقيق هذه "النهاية"; لقد دُفِعَت إلى الناس،¹ ولكن المسوقين الآن سوف يشكلون جزءاً من هذه المشاركة من المحادثة، وسوف يفعلون ذلك باستخدام Social مثل بيانياً بنفس الطريقة التي يفعل بها المستخدمون. والواقع أن قلة من هذه الوكالات الكبرى نجحت في إعادة اختراع نفسها. يعتبر العديد من الناس TBWA أحد أكثر العوامل الإبداعية

كما أضافت مجموعات إعلانية أضخم مفهوم الفنون في الإعلام، نهج تجاه مشهد إعلامي متطور، تجاه عملية الفساد. وهذا نظام خاص يفرض تحدياً كبيراً تسويق الاتفاقيات في قلب العملية الإبداعية التي تقوم بها الوكالة. ويسمح ذلك لمجموعة الوكالة بتطوير حملات مناسبة للبيئة الجديدة. وعند هذه النقطة، من أجل المصلحة الكاملة الإفصاح، يجب أن أنكركم بأنني أعمل لدى وكالة تشكل جزءاً من الأمر من مجموعة TBWA. وكانت العديد من الوكالات الأكبر

¹ ROB BROWN, "PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB, How to use social media and web 2.0 in communications", Jonkoping University, kogan page, London and Philadelphia p83-84

حجماً أبطأ من أن تصل إلى إدراك حقيقة أننا نعيش في عالم متغير. والعديد من هذه الكيانات العملاقة يتم تأمينها في هياكل تنظيمية مصممة لعصر تجاوز وسوف يجد صعوبة في التكيف.

الموجة الثالثة من النفوذ على شبكة الإنترنت:

وأعتقد أننا دخلنا الآن مرحلة ثالثة منذ البداية التسويق الرقمي. وكانت المرحلة الأولى مرحلة تقنية، والثانية تم بناؤه حول التصميم والإبداع وهذه المرحلة الثالثة هي تتميز بإضفاء الطابع الديمقراطي على المضمون. واسمحوا لي أن أشرح في المزيد من التفاصيل. في منتصف إلى أواخر التسعينيات عندما بدأت الشركات التجارية لأول مرة مواقع الويب لم تكن هناك أدوات متاحة تسمح لأي شخص آخر من مبرمج أو مدير لإنشاء موقع ويب. أساسياً، ما لم كنت على دراية بلغة HTML لم تتمكن من إنشاء موقع ويب. ال ولذلك فإن الصناعة تعتمد اعتماداً كلياً على الفنيين. متخصص وقد ظهرت الوكالات وكان العملاء في حالة من الإثارة. كان الأمر شائعاً أن يجلس مدراء حسابات الوكالات ومديري تسويق العملاء من خلال الاجتماعات، فهم القليل مما يقال ووضع ثقتهم بالكامل في أيدي المتخصصين في التكنولوجيا الرقمية.¹

وعلى مدى فترة من الوقت، أصبح الترميز أكثر تكويلاً وأصبحت العديد من الأدوات والبرامج متاحة، الأمر الذي سمح بأقل قدر من ذلك تقنية للقيام بالمزيد والمزيد. في هذه المرحلة، الإبداع والتصميم فالمجتمع يبدأ في ممارسة قدر أكبر من النفوذ. أصبح مظهر الموقع وأسلوب عرضه بالإضافة إلى وظائف موقعه أكثر هام. في هذه المرحلة الثانية من المصممين والمبدعين، خاصة ولقد اكتسب هؤلاء الذين يتمتعون ببعض الفهم الفني مكانة بارزة في هذا المجال مجال التسويق الرقمي.

ومع وصول هذه الموجة الثالثة من الاتصالات الرقمية، التي تتميز بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم، أصبح التصميم المُصنّف أكثر انتشاراً. والأهم من ذلك أن الكثير مما نراه على الشاشة

¹ ROB BROWN, "PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB, How to use social media and web 2.0 in communications", Jonkoping University, kogan page, London and Philadelphia p-85-84-

قد نشأ في مساحة خارجة عن سيطرة العملاء أو الوكالات. والآن يأتي المحتوى من العديد من الأماكن المختلفة، والمهارات التي تشكل أهمية لوظيفة التسويق ليست مهارات فنية صعبة، ولا هي في الغالب مهارات جمالية ولكنها مهارات إدارية أكثر نعومة في الدبلوماسية والتأثير. باختصار، هذه هي المهارات التي استخدمها أفراد العلاقات العامة دوماً في تعاملهم مع وسائل الإعلام التقليدية.

خلاصة:

بات موضوع شبكات التواصل الاجتماعي، في علاقته مع المؤثرين الجدد، وسائل الاعلاميين، مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي والباحثين في علم الاجتماع. لذا نلاحظ الاهتمام المتزايد لعلوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع بالظاهرة بشكل جدي وحذر. كونية هذه الظاهرة المرتبطة بتشكيل الرأي العام الجديد أصبحت مثار اهتمام الحاكمين أيضا وأصحاب القرار في المجال الإعلامي وحقول البحث العلمي والجامعي. أسئلة عدة باتت تطرح بقوة لفهم ماهية هذه الظاهرة التي تشغل بمختلف المجتمعات. تهم هذه الاسئلة بالأساس شساعة مجال المؤثرين، المشكل ون الجدد للراي العام في الزمن الرقمي. تسائلنا الظاهرة أيضا بخصوص نشأة وبزوغ هؤلاء المؤثرين، دورهم في التحول الحاصل داخل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

التعريف بالمؤسسة

اليات الاتصال بالمؤسسة

البطاقة الفنية والهيكل التنظيمي

الخدمات التي تقدمها المؤسسة

الملاحظة والتحليل

استخلاص النتائج

مقدمة

لقد عرف سوق الاتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 2000-03، الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر، فظهرت شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جازي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الاستثمار المخصص في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد حققت الشركة هذا الرقم بفضل الجهود الإدارية لمختلف دوائرها وخاصة منها التسويقية والاتصالية. فكيف هي العلاقات العامة في شركة جازي؟ وما مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

التعريف بالمؤسسة:

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.

تأسيس الشركة:

Djezzy GSM هو الاسم الفرعي لمؤسسة أوراسكوم للاتصالات تحصّلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال من طرف وزارة الاتصال في 30 جويلية 2001 وأطلقت أول خدمات شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.¹

¹ معلومات اخذت من الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

اليات الاتصال بالمؤسسة:

المقر الإجتماعي: أوبتيموم تيليكوم الجزائر ش.ذ.أ. الطريق الولائي، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، الجزائر.

الهاتف: +213 0770 8500 00

تويتر: <https://twitter.com/djezzy>

فيسبوك: <https://www.facebook.com/djezzy>

يوتيوب: <https://www.youtube.com/user/djezzytube>

لينكدن: <https://www.linkedin.com/company/djezzy>

انستاغرام: <https://www.instagram.com/djezzy.dz>¹

بطاقة فنية عن المؤسسة:

النوع	ش.ذ.أ. Djezzy شركة خاصة ذات أسهم
تاريخ التأسيس	جويلية 2001
المالك	شركة فيمبلكوم الجزائرية
الشركة الام	شركة فيمبلكوم الروسية
عدد الموظفين	3500
الخدمات	الهاتف المحمول والانترنت اللاسلكي
عدد المشتركين	أكثر من 14.9 مليون مشترك سنة 2017

المصدر: معلومات من الموقع الرسمي للشركة على محرك البحث غوغل

¹ معلومات اخذت من الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz

خدمات شركة جيزي:

نكتة: «نكتة» تهدي لكم مضمون جزائري ممتع ومسلي متكون من موضوعين: النكتة والبوقالة.
جازي سكوب: خدمة جازي سكوب تمكنكم من تلقي على الأخبار المحلية والدولية، الأخبار الثقافية.

رنتي: مع خدمة رنتي يمكن لزيائن جازي في الدفع المسبق والبعدي وزيائن المؤسسات أن جازي دردشة: جازي دردشة خدمة تفتح لكم أبواب المنتديات والدردشة على هاتفكم النقال والتحاور.

Verse + : تسمح خدمة **VERSE +** بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي **VERSE +**.

بوابة ألعاب: GAME PORTA خدمة تمنحكم محتويات على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف النقال، متاحة.

CLIP + : بفضل **Clip +** ، الخدمة الجديدة لجازي، لا تفقد ولا مكالمة لو كنت خارج نطاق التغطية، في.

خدمة إخفاء الرقم: لا داعي لإجراء أي ضبط على نقالكم، يمكن طلب هذه الخدمة بالاتصال بخدمة الزبائن على.

القائمة الحمراء 709: خدمة القائمة الحمراء القائمة الحمراء تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن.

خدمة إظهار الرقم: أتعرف على من يتصل بي حتى قبل الإجابة عن المكالمة. مع هذه الخدمة، يظهر رقم.

SMS 3LIK : SMS عليك هي خدمة جديدة تمكن كل زبائننا الأفراد و المؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو.¹

¹ معلومات اخذت من الموقع الرسمي للمؤسسة Www. Djezzy. dz

خدمة البريد الصوتي: هاتفك النقال مغلق؟ انت مشغول لا تستطيع الرد على المكالمات أو أنت في مكالمة؟ أينما...

SMS BIP: تمكّنك خدمة SMS BIP من بعث 06 رسائل قصيرة في الأسبوع لأحبائك هتي و لو لا تملك رصيد.

E-Flexy: خدمة E-Flexy تمكّن من تحويل الرصيد بالنسبة لكل مشتركينا في صيغ كونترول و في الدفع.

طرانكيلو: تمكّن خدمة زبائننا في الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم، والذين لهم رصيد.

فليكسي: مع فليكسي، بإمكان مشتركنا جازي كلاسيك وميلنيوم أن يرسلوا رسيدا لأقربائهم. الرقابة الأبوية لجازي: الأنترنترنت على النقال يمكن أن يحتوي على محتويات قد تكون غير ملائمة للصغار.

***777#**: أوجد خصيصا للإستجابة لمتطلباتكم، يمكّنكم الرمز *777# من التحكّم في خيارات خطكم.

خدمة الزبائن: صممت لتكون دوما في الإستماع لكم، أنشئت مراكز الإتصال لتكون تحت تصرّف المحترفين.

فليكسي: فليكسي لجازي خدمة موجهة لكل زبائن جازي. تمكّنكم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم...

الفاتورة المفصلة المنتظمة: الفاتورة المفصلة المنتظمة تمكّنكم من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاتكم على مدة¹.

¹ معلومات اخذت من الموقع الرسمي للمؤسسة Www. Djezzy. dz

الملاحظات والتحليل:

من خلال ملاحظتنا لصفحة "جيزي Djezzy" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك سنعرض بعض المحتويات الرقمية التي استعانت فيها المؤسسة بالمؤثرين الرقميين:

صفحة شركة الاتصالات مؤسسة "جيزي" الرسمية على موقع فيسبوك تحت اسم "Djezzy" يتابعها أكثر من 6 ملايين متابع تحمل شعار جيزي باللون الأحمر وتحمل بعض المعلومات حول نبذة عن الشركة مثل مهمتها ومنتجاتها موقعها الإلكتروني وصفحتها على ماسنجر وانستاغرام وتويتر ويوتيوب.

تعرض "جيزي" على صفحتها على الفيسبوك العديد من الإعلانات والفيديوهات بعضها خاص بالخدمات والمنتجات والبعض الآخر متعلق بالتعاني الخاصة بعيد الفطر ورمضان وعيد الأضحى المبارك والأعياد الوطنية.

تنتشر مؤسسة "جيزي" العديد من المحتويات التي يظهر فيها المؤثرون الرقميون وذلك من أجل الترويج لمحتوى المؤسسة وصورتها بشكل كبير.

❖ المحتوى الأول:

اعلان سمعي بصري خاص "بتطبيق جيزي Shake" الذي يتم الربح منه الاف الهدايا منها جياغات لتصفح الانترنت يظهر في هذا الفيديو المؤثر الرقمي المشهور في الجزائر "مراد أودية" الذي يتابعه أكثر من 245 ألف متابع على فيسبوك

هذا المحتوى تفاعل معه الكثير من المستخدمين حيث بلغ أكثر من 15 ألف تفاعل منها 8 الاف اعجاب وما يقارب 4 الاف تفاعل بزر أضحكني وأكثر من 1600 بزر اغضبني و1400 بزر أحببت وفي فيديوهات أخرى لنفس الإعلان بلغ من 26 الف حتى 100 الف تفاعل.

من خلال التعليقات لاحظت ان اغلب التعليقات كانت سلبية اتجاه المؤسسة، بعضهم يشككي من كيفية استخدام العروض والبعض يتذمر من سوء خدمات الانترنت وبطء شبكة الجيل الثالث والرابع اغلبيية تعليقات سلبية %100مثل: "نتوما سراقين" كيفاش نفليكسي" اسوء شركة في الجزائر" اسوء شريحة" "حسنوا من جودة الانترنت" "المستوى تاع الانترنت والخدمات راه في الحضيص"، "خدمات رديئة جدا زد لذلك هذا الاشهار لي مكرهلي حياتي"

بعض التعليقات الأخرى متعلقة بالمحتوى نفسه شكلا ومضمونا حيث يعلق البعض عن اشتياقهم لاشهارات القديمة وعدم فهمهم اطلاقا لما يقوله اليوتيوبر مراد اودية لانه يتحدث بسرعة كبيرة ويغني الرب مثل: " وين راهم الاشهارات تاع بكري دك راهم غير يخلطو" هذا السيد اسمط واحد في الجزائر " شكون هذا البوكيمون لي درتو بيه اشهار" "المحتوى تاعكم بمشي ويتقطع" " كايين لي مايفهمش مراد اودية ولا غير انا"

❖ المحتوى الثاني:

صورة لملصق اشهاري عن "تطبيق Shake" يظهر فيه المؤثر مراد اودية تفاعل أكثر من 3 الاف مستخدم اغلبييتهم بزر الاعجاب وزر اغضبني اغلب التعليقات سيئة وسلبية لصورة المؤسسة فالجميع يتذمر ويشككي من سرقة الأموال بعد قيامهم بشحن الرصيد والآخرين يشكون من ضعف الانترنت وبطءها في اغلب الأوقات خصوصا في الليل اين يتصفح الجميع الانترنت وكانت بعض التعليقات: "جيزي اسوء شركة اتصالات في كل الجزائر ممكن في العالم" "رجعولنا العرض تاع امتياز"

❖ المحتوى الثالث:

هذا المحتوى هو الأقل تفاعلا على الاطلاق مقارنة بالمحتويات السابقة بعرض فيديو عن برنامج اسمه "CLYC" يتطرق فيه الى مواضيع تقنية وعن الألعاب يقوم بتقديمه Mina و Akram

يتحدثون عن مواضيع تقنية وتكنولوجيا والأفلام والألعاب لقي هذا البرنامج تفاعل من 200 الى 20 ألف تفاعل.

اغلب التعليقات نفسها عن مشاكل بطء الانترنت وانعدامها في بعض المناطق وتذمرهم من الاختلاس وسرقة رصيد الانترنت وكذا العروض الوهمية.

❖ المحتوى الرابع:

اعلان فيديو سمعي بصري تحت عنوان " بتضامننا يحلى رمضاننا" تم عرضه على صفحة فيسبوك خلال شهر رمضان الكريم 2020

يظهر في الفيديو مجموعة من الفنانين من بينهم المؤثرة ايناس عبدلي لقي تفاعل كبير أكثر من 16الاف تفاعل.

❖ المحتوى الخامس:

فيديوهات إعلانية عن خدمة "ايزي izzy" لقيت تفاعل بين 200الى أكثر من 600 تفاعل

نفس التعليقات كلها تصب في مصب اصلاح جودة الانترنت وربط المناطق المعزولة.

❖ المحتوى السادس:

هو عبارة فيديوهات سمعي بصري قصيرة المدة تروج لخدمة "جيزي باور Djezzy

Power" يقدمها اللاعب المشهور رياض محرز هذه الفيديوهات الأكثر تفاعلا لانها قصيرة

مدتها 15ثانية وسهلة الاستيعاب بسبب جودة انتاج المحتوى وسهولة اللغة المستخدمة

(اللغة العربية)

❖ المحتوى السابع:

برنامج "mziya kayen djezzy" أكثر من 8حلقات يمثل فيه بعض الفنانين الى جانب

المؤثر مراد أودية.

❖ المحتوى الثامن:

هذه عبارة عن فيديوهات بودكاست بعنوان **equipe nationale du podcast** يقدمها اليوتيوبرز المشهور في الجزائر dz djockey أكثر المحتويات التي عرضتها جيزي تفاعل الكثير من الناس اغلب الفيديوهات وصلت الى أكثر 30 ألف تفاعل

تحليل الملاحظات واستخلاص النتائج:

من خلال الملاحظات التي جمعتها عن المحتويات التي تنشرها شركة "جيزي" على صفحتها الرسمية على فيسبوك يمكن ان نقول:

1. ان اختيار المؤثرين التي اعتمدت عليهم شركة "جيزي" ليسوا مؤثرين بفعالية فأغلب التعليقات والردود كانت ضد هؤلاء الفئة لنقص الخبرة والتجربة وعدم الاعتماد على أي أساليب في التأثير والعديد من المحتويات هي بدون أي تأطير للمؤثر ودراسة معمقة للمجتمع المحلي.
2. شركة "جيزي" لم تعتمد على أي دراسات او بحوث في الاتصال من اجل اختيار المؤثرين الفاعلين على شبكة الانترنت هذا ما نتج عنه ردود سلبية في تعليقات المنشورات.
3. للمؤثرين مقاييس تجعلهم متميزين عن بقية الأشخاص على شبكة الانترنت وهذه المقاييس لم تكن متوفرة في المؤثرين التي اعتمدت عليهم شركة "جيزي" فمقياس لغة المؤثر يلعب دورا هاما فنسبة كبيرة من التعليقات كانت سلبية ضد اللغة الفرنسية التي يتحدثونها وأساليب الالقاء والتحدث امام الجمهور ضعيفة جدا لدرجة انها اغضبت بعض المتابعين.
4. السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة فالمحتوى المتعلق بكرة القدم والفريق الوطني الجزائري كان الأكثر تفاعلا وإيجابية وهذا ما لمسناه في محتوى "equipe nationale du podcast" الذي يقدمه اليوتيوبرز dz djockey والمحتوى الذي يقدمه مراد أودية المتعلق بمباريات كأس افريقيا في مصر.

5. هناك أنواع ومجالات متعددة للمؤثرين الرقميين كل واحد ومتخصص في مجال معين ان شركة "جيزي" لم تركز جيدا على نوع المؤثر ومجال اختصاصه فمثلا منشورات الخاصة بالالعاب والأجهزة كان من الأفضل ان يقدمها مؤثر في مجال التكنولوجيا والتقنية.
6. اغلب المؤثرين الذين اعتمدت عليهم شركة "جيزي" يمثلون في مجال الفكاهة والضحك لكن بالمقابل عكس ذلك فأغلب المحتويات تفاعل معها بأغضبني وتعليقات سلبية.
7. مكان إقامة المؤثر يلعب دورا هاما فكل منطقة تملك مؤثر يتابعه مجموعة من الناس لهذا كان من الأفضل اعتماد "جيزي" على مؤثرين من مناطق مختلفة من الجزائر من اجل التأثير في جميع الناس وتغطية جميع مناطق الوطن.
8. كانت ردود المستخدمين سلبية جدا هذا كان بسبب ضعف أساليب الالقاء لان معظم المؤثرين الذين اعتمدتهم المؤسسة يتحدثون باللغة الفرنسية ضف الى ذلك سرعة الالقاء (أغاني الراب) ونوع من التكبر في التحدث امام الجمهور وهذا نتج عنه تعليقات عنيفة نوعا ما.
9. احدى معايير التأثير عدد المتابعين لكن هذا المعيار يحتاج الى عنصر المصداقية والمتابعين الحقيقيين فنحن نعيش في فضاء افتراضي هناك من يتابع من اجل الفضول وهناك من يتابع ولا يشاهد المحتوى.
10. التأثير ليس مقتصر فقط على عدد المتابعين فهناك مجموعة من المؤثرين اسمهم " **micro infeluncers** " فبعض الشركات الكبرى تلجأ إليهم عكس بعض الشركات التي تلجأ الى المؤثرين الذين يملكون عدد هائل من المتابعين هذا بغرض ان بعض المستخدمين لا يجدون الحقيقة لدى ما يقولونه المؤثرين الكبار.
11. تحسين سمعة المؤسسة ليس فعال عند "جيزي" وهذا بسبب المشاكل الكبيرة من ضعف الانترنت وشبكة الجيل الرابع ومشاكل أخرى فالجميع لا يستطيع حتى مشاهدة محتوى المؤثر بشبكته.

12. لمسنا نوعا من استخدام العلاقات العامة وذلك ان المؤسسة اعتمدت على استخدام جميع الفضاءات الرقمية من موقع الكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت كل اشكال الاتصال الحديث مثل الفيديو غرافيك والمحتوي التسلوي والهدايا.
13. الرد على التعليقات يحس المستخدم بأهمية الشركة له وتعطيه انطباعا جيدا هذا ما ظهر في منشورات المؤسسة فهي تكلف موظفين بالرد على تعليقات الجماهير لكن وجدنا ان الردود عليها مزيفة فهي تقول لهم: "نحن هنا للرد على مشاكلكم راسلونا على الماسنجر" لكم في الواقع ليس هناك أي رد حقيقي على مشاكلهم هذا ما سبب الازعاج للكثير.
14. التسويق عبر المؤثرين من اهم الطرق الحديثة للترويج للخدمات والمنتجات لكن لاحظنا انه فعال في التسويق للمعلومات أكثر فعالية فمن خلال مشاهدتنا لمحتوي "بتضامننا يحلى رمضاننا" وجدنا انه فعال وأكثر تقاعلا من طرف الجماهير لما يحمله من الأساليب العاطفية التي تروج للتضامن والقوة والاتحاد بين الشعب الجزائري عقب الحراك السياسي والشعبي.
15. اللجوء الى اغتنام الفرص والمناسبات الوطنية والاعياء الدينية والتظاهرات العلمية والثقافية (رمضان المبارك، ذكرى اول نوفمبر، ذكرى الاستقلال، المولد النبوي الشريف، عيد الأضحى)، احدى اهم العناصر التي وجدناها لدى مؤسسة جيزي وهذا من اهم المميزات للعلاقات العامة الحديثة وفعال في تحسين سمعتها على شبكة الانترنت.
16. لم تأخذ مؤسسة "جيزي" بعين الاعتبار شهرة المؤثر خلال استخدامها مقدمين في برنامجها "CLYCOS" الذي يتحدث عن مواضيع تقنية والأفلام والألعاب والتقنيات الحديثة هذه نقطة سلبية ليست في صالح المؤسسة فشهرة المؤثر وعدد متابعيه يلعب نورا هاما في مشاهدة محتواه.
17. محتوى بتضامننا تحلى لمتنا يروج لشعار المؤسسة "مع بعض نقدرنا" وفيه استخدمت جيزي العديد من المشاهير من بينهم "رياض محرز ومغني الراي كدار الجابوني" والعديد من المشاهير والممثلين.

18. شاركت "جيزي" في دعم الدولة من اجل مكافحة فيروس كورونا وذلك بإطلاق خدمة اتصال الطوارئ مجانا وتقديم رصيد انترنت مجاني خلال الحجر الصحي.
19. لاحظنا من خلال المنشورات ان المؤسسة شاركت في الجانب الإنساني والاجتماعي خلال انتشار وباء كورونا في العالم والجزائر خاصة وذلك من خلال الحملات التحسيسية للوقاية من هذا الفيروس وكذا التحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي وهذه احدى الجوانب التي اتخذتها العلاقات العامة الحديثة من خلال الدعم الاجتماعي والنفسي والإنساني خلال الكوارث التي تصيب البلدان التي تنشط فيها المؤسسات حتى وان كانت مؤسسات اجنبية او متعددة الجنسيات.
20. اعتمدت "جيزي" على استخدام المشاهير في الترويج لسمعتها وخدماتها وذلك من خلال استخدام اللاعب المشهور رياض محرز في العديد من المنشورات.
21. اعتمدت المؤسسة على عنصر الترفيه واللعب من خلال "تطبيق Quiz instawin" الذي يعرض العاب ثقافة عامة ويتم الربح منه هدايا متنوعة.
22. اخذت "جيزي" بعين الاعتبار الظروف التي تمر بها البلاد من انتشار وباء كورونا وذلك بإطلاق خدمة فيسبوك مجاني "facebook flex" لكن رغم هذه المبادرة على الرغم من ان شبكة جيزي ضعيفة جدا في اغلب مناطق الوطن وخصوصا وقت الذروة بعد الثامنة مساءا اين يتصفح الجميع مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

تُعد المنصات الرقمية واحدة من أقوى الاستراتيجيات التي يُمكن لمسؤولي العلاقات العامة الاعتماد عليها لجذب مزيد من العملاء، وبناء الشراكات التجارية من مختلف أنحاء العالم وتعزيز التنافسية، وكذلك تعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي. تظل مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الرقمية الأُمثل لجميع الشركات، وفي ظل ما تشهده هذه المواقع من تطورات كبيرة يومًا تلو الآخر، أصبحت الحاجة إلى استخدام المنصات الرقمية المنتشرة على شبكة الإنترنت من الضروريات الملحة في مجال العلاقات العامة؛ لمساهمتها الفعالة في الوصول للهدف الذي تسعى إليه الشركات أو المؤسسات التجارية.

يُعتبر المدونون او المؤثرون هم حلقة الوصل الفعالة بين مسؤولي العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، فلو أمعنا النظر جيدًا في صفحات مواقع التواصل المختلفة سنلاحظ أن هناك الكثير من المدونين الفعالين والمؤثرين، فهذا وتر مؤثر يُمكن لمسؤولي العلاقات العامة العمل عليه وتوظيفه في نشر صورة الشركة أو العلامة التجارية بين آلاف المستخدمين.

من خلال الدراسة النظرية التي انجزتها في هذا البحث استنتج ان العلاقات العامة اخذت منحى جديد نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من عدة تقنيات جديدة سهلت الاستخدام و الترويج و البحث عن الماركات عبر محركات البحث و من بين اهم المزايا التي اتاحتها المنصات الرقمية مثل فيسبوك و يوتيوب و سناب شات و انستاغرام ظهور المؤثرون الرقميون الذين يعتبرون قادة الرأي الجدد على الانترنت فالمعلومات أصبحت تنتقل من المؤسسة الى المؤثر ثم الى الجماهير, فبفضلهم يمكن لأي مؤسسة الترويج لخدماتها و منتجاتها و تحسين سمعتها و التسويق لمختلف نشاطاتها الاجتماعية و التجارية و الثقافية, هذه الفئة التي تمارس التأثير بشكل كبير لما لها من مميزات فعالة مثل عدد

المتابعين و تخصصها حسب كل مجال و البيئة و المجال العلمي و الثقافي الذي تتمتع به لها القدرة الكبيرة على التأثير في سلوك المستهلكين و عامة الناس. و استنتجنا ان المؤسسات الحديثة الان أصبحت تمارس هذا النوع الجديد من الاتصال الرقمي و أصبحت تستعين بالمؤثرون الرقميون لزيادة مبيعاتها و الترويج لنشاطاتها هذا ما عملت به المؤسسة الجزائرية للاتصالات "جيزي" و من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها على صفحة المؤسسة و التي أصبحت تستعين بهاته الفئى و تنشر محتويات رقمية جديدة استنتجت انها فعلا قامت بخطوة جيدة في مجال العلاقات العامة الحديثة و التسويق الرقمي لكن هذه الخطوة لم تكن مدروسة لا شكلا ولا مضمونا فالتأثير بالنسبة ل"جيزي" هو جلب مؤثر و يجلس ليتحدث للجماهير المتابعين الصفحة لكن التأثير اكبر من متابعين على انستاغرام و يوتيوب فهو يعتمد على مقاييس عديدة من بينها لغة المؤثر و نسبة تعليمه و ثقافته و تخصص فيديوهاتة فالمؤثر التي ينشر محتوى عن التكنولوجيا ليس كالمؤثر الذي يتحدث عن الطبخ او الرياضة.

وتبين لنا من خلال مراجعتنا للتعليقات عبر استخدام أداة الملاحظة ان مؤسسة جيزي تحتاج للكثير من الترتيبات من اجل فعالية المحتويات التي استعانت فيها المؤثر فالكثير من الجماهير تشتكي من سوء الخدمات وضعف شبكة الانترنت وسوء التعامل وتجاهل الرسائل والتعليقات وهذا يبين ان سمعتها سيئة عموما لدى الجماهير

وفي الأخير يمكن القول ان العلاقات العامة الحديثة اهم التخصصات التي باتت لها أهمية كبيرة في المؤسسات الجزائرية والتي تتطلب السير في اتجاه استخدام الأساليب التقنية الحديثة والتي من بينها السوشيل ميديا والاستعانة بالمؤثرون الرقميون حسب دراسات وبحوث وان تكون هذه الأساليب ممنهجة ومدروسة من طرف اخصائي العلاقات العامة وتحسين كافة اشكال الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي والرد على انشغالاتهم والتقرب منهم لزيادة الترابط والتفاهم وتحقيق الأهداف المرجوة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. أسامة كامل، محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية"، البحرين، 2002
2. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عمان، مكتبة مؤمن. قريش، 2011
3. عبد العزيز صالح، "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000، ص 213
4. سليمان فخري، "العلاقات العامة"، دار الكتاب والطباعة للنشر، العراق، 2010
5. على برغوت، "العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر القاهرة 2011
6. على عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط 2013، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2003
7. منال هلال المزاهرة، "نظريات الاتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن
8. مي العبد الله، "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية للنشر، ط2، لبنان، 2010
9. موريس انجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004
10. احمد بن مرسللي، "منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر , 2003
11. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، "نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري"، دار الاعصار للنشر، ط1، 2016، عمان الأردن
12. بسام عبد الرحمن المشاقبة، "نظريات الاتصال"، دار اسامة للنشر، ط1، عمان الاردن 2011
13. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 0، الأردن 2004
14. علي خليل شقرة، "الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2014
15. ماهر عودة وآخرون، "الاعلام الرقمي الجديد"، دار الاعصار للنشر، ط1 الاردن،

16. عبد الباسط عبد المعطي "البحث الإجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده"، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2011
 17. محمد الغريب عبد الكريم، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1999
 18. محمد منير حجاب، "الاتصال الفعال في العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع طبعة أولى 2007
 19. طارق الحكواتي، "أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة"، بكالوريوس ادارة اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009
 20. أسامة كامل، محمد الصيرفي، "إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية"، البحرين، 2002
 21. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عمان، مكتبة مؤمن قريش، 2011
 22. عبد العزيز صالح، "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000
 23. ليلي جرار، "الفيسبوك والشباب العربي"، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1
- a. المجالات العلمية:**
24. حسن نيازي الصيفي، "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة مستغانم، المجلد 7 العدد 1 2020
 25. محمد الأمين موسى، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل 5 ماي 2004 نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي 37 -المستقبل " جامعة الشارقة 4
 26. محمد الأمين موسى، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، ورقة قدمت لمؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل 5 ماي 2004 نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي 37 -المستقبل " " جامعة الشارقة

27. محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي، يناير 2018
28. مجدي الفارس، "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، ال عدد1 2015
29. شذى عبد الرزاق محمد خير، "فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات"، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، مجلد 18 , 2017
30. هناء سرور، "وسائل التواصل الاجتماعي واثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة"، دراسة مقدمة من طرف جامعة الدول العربية
31. رسمية محمد شقران، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية"، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعة الأردنية، جامعة جدارا، دراسة منشورة في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 03، الجزء الثاني، نوفمبر
32. مركز المحتسب للاستشارات، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجا"
33. حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" , 2016، المجلد 12، العدد 3.
34. نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين المانيا العدد 8 2019
- a. المذكرات:**
35. مريم نريمان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، اشراف جمال بن زروق، جامعة حاج لخضر باتنة، 2011/
36. سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجا)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين , 2017 -2018

37. عثمان احسان عيدان، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء ادارة علاقات الزبائن"، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، تحت اشراف د.ليث الربيعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، أيار 2015، ص ص 19.20. (منشورة).

38. عزيز احمد بن عبد الرشيد، "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع"، كلية اللغة العربية، جامعة الامام، الرياض، جوان 2015
a. الكتب باللغة الأجنبية:

39. نيكولاس جاونيت رئيس التحرير: ليلي ليفيكيه المساهمين والمحرفين: بول دامان، مارك ميتشيلس، المؤثرون على الشبكات الاجتماعية للمستهلكين، رقيب الصحافة مجموعة CISION , 2017

40. كونستانس ليروي، باسكال جريلوت-جيرارد، المؤثرون الدورادو للتسويق، Kantar TNS، مجموعة كانتار, 2017

41. Jean renaoud, **pro en community managment**, xech vuibert

42. LexisNexis Media Intelligence, Media Intelligence, **5 critères clés pour évaluer les influenceurs sur les réseaux sociaux**

43. ROB BROWN, **PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB, How to use social media and web 2 .0 in communications**, Jonkoping University, kogan page, London and Philadelphia

a. المواقع الالكترونية:

44. <https://ujeeb.com/%D9%85%D9%86%D9%87%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%8%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%A>

45. <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>

46. <https://www.independentarabia.com/node/34631/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%88%D9%85%D8%B7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A%D9%85%D8%AC%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86>
- 47.
48. <http://blog.araboost.com/6standards-brands-look-for-in-social-media-influencers>
- 49.
- 50.
51. <https://ar-ae.godaddy.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%B9%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86>
- 52.
53. • <https://www.forbesmiddleeast.com-> شركة ناشئة-تربط-المؤثرين-على وسائل-الت

