

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم إعلام وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

اتصال العلامة التجارية عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

إشراف الأستاذ:

د/ عبادة مُجّد أمين

إعداد الطلبة:

- مدور آية سرين

- قاشي حسناء

- مباركي احمد وسيم

عضواً رئيساً	أ.د/ خشة احسن
مشرفاً ومقرراً	د. عبادة مُجّد أمين
ممتحناً	د. حاجي أسماء

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

"وأخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين"

بسم الله و كفى، و الصلاة و السلام على النبي المصطفى و من لأثره اقتفى، و بهداه اهتدى، محمد خير

البرية خاتم المرسلين، الحبيب الامين.

نتقدم بالشكر الجزيل لله سبحانه و تعالى على حسن عونه و توفيقه،

والعرفان بالجميل للأستاذ المشرف "د. محمد أمين عبادنة" الذي لم يبخل علينا بجهده، ونصائحه

وتوجيهاته.

وإلى جميع الاساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي.

"اللهم أكرمنا بتوفيقك، وبحبك، وكن سندا و عوننا لنا"

"اللهم لا تجعل حاجتنا إلا في يدك ، و اجعل كل ما يتمناه قلبنا تراه أعيننا"

الأهداء

الحمد لله ما تم جهد و لاختم سعي إلا بفضلته و ما تحطى العبد من عقبات و صعوبات إلا بتوفيقه ومعونته بفضل من الله أتممت مسيرتي الجامعية ...

النهاية و أخيرا تخرجت و رفعت القبة احتراماً لسنين مضت من الدراسة و قد ابتداءً الوداع ...

أهدي تخرجي:

إلى ذلك الشخص العظيم الذي قهر متاعب الحياة وتحمل ضغوطاتها وآلامها من سهر الليالي والأيام، من كافح وتألم هو من يستحق الشكر والتقدير نفسي إليها ارفع قبعة الفخر والاعتزاز نعم إنها أنا.

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من طريقي أشواك الفشل إلى من ساندتني عند ضعفي وهزالي وإلى التي يرتاح لها قلبي إلى من رسمت لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب إلى من أنحنى لها العطاء أمام قدميها و أعطتنا من دمها وروحها وعمرها وزهرة شبابها حبا وتصميماً و دافعا لمستقبل أجمل إلى من أعشقها إلى من تستقبلي بابتسامة وتودعني بدعوة نبع العطف والحنان "أمي الغالية" ...

إلى من كلله الله بالهبة والوفار إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار. إلى وطني وملاذ حياتي إلى عمود قلبي "أي الغالي" ...

إلى بسمة الحياة، نبع الأمل الذي يفيض قلبي لرؤيتها إلى سندي أختي الحبيبة "أحلام" ...

إلى صديقتي قبل أن تكون أختي إلى ملاذي الآمن في لحظات الخوف أمني وأماني واطمئناني أختي الغالية "ميساء" ...

إلى من انتظروا قطاف ثمرة جهدي طويلاً إلى من تسعد عيني برؤية وجوههم، ويفرح فؤادي بسماع رنات ضحكاتهم إلى من كانوا لي نعم السند ... إخوتي "هشام"، "نور الدين"، "عادل"، "عزو".

إلى زوجات إخوتي "رزيقة"، "أسماء"... و زوج أختي "ابراهيم"

إلى براعم العائلة "ابراهيم"، "آية"، "أيان"، "نورسين"، "أسيل" ...

إلى من شاركتني إنجاز المذكرة إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودها، إلى من يتزين قلبي ببسماتها صديقتي "آية"

إلى من تطيب الأوقات بصحبتهم إلى أصدقاء المواقف لا السنين، شركاء الدرب الطويل إلى من شهدوا معي متاعب الدراسة صديقتي

"رميساء"، "ريان"، "سندس"، "هند"، "صبرين"، إلى من تمنوا لي الخير إلى كل من قدم لي دعماً ولو بكلمة شكراً من القلب، إلى

احب الناس لقلبي.

إلى الأستاذ الدكتور **محمد أمين عبادة**، الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، بصبره، رغم كثرة الالتزامات والارتباطات فقد أفادنا

بتوجيهاته القوية، وأراءه السديدة في إعداد هذه الدراسة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

خالقي وميسر أموري، وعصمت أمري، لك كل الحمد والامتنان.

حروف الأمل قد اشرفت معلنة نهاية البداية والبسمة تتعالى لتوقظ أجمل أحلامي وتسمع أجراس كلماتي وأنا ارتقي عتبات التخرج متمتعة بأجمل ما في أوقاتي، نعم وأخيرا بفضل الله وتوفيقه تحقق حلم تخرجي وانتهى مشوار

5 سنوات من الحزن والتعب والسهر والفرح والأيام الجميلة الممتعة وأدعو الله أن يديم لنا لذة النجاح وسعادة التفوق دوما.

الحمد لله الذي جعل لنا من العلم نورا تهدي به. أهدي تخرجي:

إلى أول من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي إلى من دأبت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك ليحميني ويمهد لي طريق العلم إلى من وجوده ولو في البعد سند هائل، فهنينا لي بك أيها الأب العظيم، إلى أبي الحبيب رحمه الله

إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى من حفتني بتراتيل دعواتها الطاهرة وعلمتني الصمود مهما تبدلت الظروف، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء بالحياة إلى الطريق المختصر للجنة إلى أعلى وأحن وأجمل ما في الوجود إلى أمي ثم أمي ثم أمي الغالية.

إلى زهرات حياتي ونور دربي منهن استمد النور لمواصلة الطريق في الحياة، إلى من هن نجاحي قبل النجاح، إلى من هن بداية مشواري وخواتمه إلى خالاتي الغاليتين سميرة وكميلة. إلى حبيبتي وأختي بسمة وبنات خالاتي واخوالي .

إلى من آثروني على أنفسهم إلى الذين وقفوا بجاني وكانوا أول من يساندني والداعم الأول لي، إلى عضدي وسندي في الحياة، إلى أخي باسم واخي رامي وزوجته رشا وبرعمة عائلتنا جنة .

إلى جدي الحبيب الذي لا يبخل علينا بأي شيء ليدخل السعادة إلى قلوبنا، حبيبنا الغالي الذي مهما وصفناه فلن توفيه الكلمات حقه، حفظك الله ورعاك يا أجمل جد بالعالم.

إلى أذفا حزن يحويني، وأطهر قلب يخاف عليّ ويحيني جدتي.

إلى من ساندني خلال هذه الفترة بكلماته إلى زوجي اسامة ، وإلى عائلتي الغالية.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق طريق نحو النجاح والابداع إلى تكاتفنا يدا بيذا ونحن نقطف زهرة عملنا إلى رفيقتي وصديقتي حسناء.

إلى من عشت معهم أطيب الأوقات، إلى من افتخر بوجودهم في حياتي صديقاتي: ريان، سندس، ليناء، إلى جميع الأصدقاء والأهل والأحباب الذين ساندوني ولو بكلمة تشجيع أو دعوة خالصة.

إلى استاذنا الكريم الدكتور محمد امين عبادنة الذي ساندنا طوال فترة بحثنا .

مدور آية سيرين

إهداء

أيام مضت من عمرنا بدأنا بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام فالحمد لله الذي أعاننا
أهدي هذا العمل المتواضع إلى سبب وجودي في الحياة .. لك كل التجلي و الإحترام إلى التي غمرتني
بفيض حنانها ولازالت روحها في قلبي إلى رمز الحب و التضحية .. إلى أمي الغالية .. (أسكنها الله فسيح
جناته)

إلى التي شاركتني الحياة و عوضتني عن ما فات جدتي

إلى أبي العزيز الغالي

والذي ساندني في حياتي أعز رجل جدي (أسكنه الله فسيح جناته)

إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي أخواتي وإخوتي

إلى عائلتي الكريمة

إلى الاخوين اللذان ولدتهم لي الحياة وكما اليد التي صنعت هذا العمل المتواضع

أقدم إهداء خاص إلى أصدقائي الاعزاء

" إلى أستاذي الفاضل الذي لم يبخل علينا فكرا ومعنويا فكان نعم المعلم "د. محمد أمين عبادة

شكرا وجزيل الشكر لكم أنتم يامن كنتم دائما مؤمنني بشخصي وساعدتموني لكي أكون فيما أنا عليه تحياتي

الخالصة لكم

مباركي احمد وسيم

الملخص :

انطلقنا في دراستنا من اشكالية اتصال العلامة التجارية بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث تناولت دراستنا معايير ودوافع تضمينهم ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، دراسة ميدانية حول العلاقة التي تجمع المؤثرين و المؤسسات على الانستغرام و التي تهدف الى تحديد نوع هذه العلاقة و تمييزها عن طريق تحديد الواقع و المعايير في اختيارهم تضمينهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية اي ما يصطلح عليه بالتسويق المؤثر اعتماداً على المنتج الوصفي التحليلي لتحليل ووصف مجتمعي الدراسة (المؤسسات ،المؤثرين) و عينتين وفق أسلوب العينة المتوافرة و قياس مدى نجاح الى كيفية تضمينهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية باستخدام ادوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة و الملاحظة ، وقد ختمت دراستنا الى ان العلاقة بين المؤسسات و المؤثرين هي علاقة ليست فعالة و ليست احترافية و ان المؤسسات ليست لديها ارادة في تضمينهم ضمن استراتيجياتهم التسويقية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، التسويق المؤثر.

Abstract :

We started in our study from the problem of brand communication with social media influencers, where our study dealt with the criteria and motives for including them within the marketing strategy of the institution,

a field study on the relationship that brings together influencers and institutions on Instagram, which aims to determine the type of this relationship and distinguish it by determining the reality and criteria in their choice to include them within the marketing strategies, i.e.

the so-called influencer marketing depending on the analytical descriptive product to analyze and describe the two communities of the study (institutions, influencers) and two samples According to the method of the available sample and measuring the extent of success to how to include them in marketing strategies using data collection tools represented in the interview and observation, our study concluded that the relationship between institutions and influencers is not effective and not professional and that institutions do not have the will to include them in their marketing strategies.

Keywords : social media influencers, branding, influencer marketing.

Résumé :

Nous sommes partis dans notre étude du problème de la communication de marque avec les influenceurs des médias sociaux, où notre étude traitait des critères et des motifs pour les inclure dans la stratégie marketing de l'institution, une étude de terrain sur la relation qui réunit les influenceurs et les institutions sur Instagram, qui vise à déterminer le type de cette relation et à la distinguer en déterminant la réalité et les critères dans leur choix de les inclure dans les stratégies marketing, c'est-à-dire le soi-disant marketing d'influence en fonction du produit analytique descriptif à analyser et à décrire les deux communautés de l'étude (institutions, influenceurs) et deux échantillons. Selon la méthode de l'échantillon disponible et en mesurant le degré de succès pour les inclure dans les stratégies marketing à l'aide des outils de collecte de données représentés dans l'entrevue et l'observation, notre étude a conclu que la relation entre les institutions et les influenceurs n'est pas efficace et non professionnelle et que les institutions n'ont pas la volonté de les inclure dans leurs stratégies marketing.

Mots-clés : influenceurs des médias sociaux, branding, marketing d'influence.

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة:
الإطار العام للدراسة	
3	1. الإشكالية
3	2. التساؤل الرئيسي
3	3. التساؤلات الفرعية
4	4. الفرضيات
4	5. أسباب اختيار الموضوع
4	6. أهمية الدراسة
5	7. اهداف الدراسة
5	8. مفاهيم الدراسة
6	9. مجتمع الدراسة
7	10. عينة الدراسة
7	11. أدوات جمع البيانات
8	12. نظريات الدراسة
9	13. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية	
17	تمهيد
18	المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة الرقمية
18	المطلب الاول: مفاهيم حول الاتصال الرقمي وسماته.
20	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها واستخداماتها
22	المطلب الثالث: تخطيط العلاقات العامة الرقمية
23	المطلب الرابع: اهداف العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها
27	المطلب الخامس: الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية

28	المبحث الثاني دور الوسائط الإلكترونية في مجال العلاقات العامة الرقمية
28	المطلب الاول: اهمية الانترنت في مجال العلاقات العامة الرقمية
31	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة الرقمية
31	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية
الفصل الثالث: التسويق المؤثر	
40	تمهيد
41	المبحث الاول: التأثير على شبكات التواصل الاجتماعي
42	المطلب الاول: المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي
45	المطلب الثاني: التأثير: خصوصياته وسمات التأثير في التواصل
46	المطلب الثالث: جماعات النفوذ واستراتيجيات التأثير
47	المطلب الرابع: الدعاية القديمة واسلوب الدعاية بالمؤثرين
53	المطلب الخامس: المؤثرون وعلاقتهم بالتنمية الاجتماعية وسلوك المستهلك
55	المبحث الثاني: اعتماد المؤسسات على قادة الرأي الجدد (المؤثرون الرقميون)
55	المطلب الاول: المؤثرون قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية
58	المطلب الثاني: اهمية التسويق عبر المؤثرون
59	المطلب الثالث: مراحل اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة ومجالاته
68	المطلب الرابع: اسباب اعتماد المؤسسات على التسويق المؤثر
75	المطلب الخامس: دور المؤثرين في زيادة عملية الشراء وخلق الرضا
الفصل التطبيقي	
78	تمهيد
79	تحليل البيانات
109	النتائج العامة
113	مناقشة النتائج العامة للدراسة
117	التوصيات
119	خاتمة

الصفحة	الجدول
79	الجدول رقم 01: الدوافع التي أدت للاستعانة بالمؤسسات بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
80	الجدول رقم 02: مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين
81	الجدول رقم 03: أسس ومعايير اختيار المؤسسة لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
81	الجدول رقم 04: التعامل مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة
82	الجدول رقم 05: أهمية اللغة والموقع الجغرافي في اختيار المؤسسة للمؤثر
83	الجدول رقم 06: العلاقة التي تجمع المؤسسة بالمؤثرين
83	الجدول رقم 07: كيفية تعامل المؤسسة مع المؤثرين
84	الجدول رقم 08: تعامل المؤسسة مع المؤثر عن طريق عقد
84	الجدول رقم 09: مدة تعامل المؤسسة مع المؤثر
85	الجدول رقم 10: الطرق المختلفة لتعامل المؤسسة مع المؤثر
85	الجدول رقم 11: طريقة التسديد
86	الجدول رقم 12: الشروط التي يضعها المؤثر للمؤسسة قبل البدء في العمل
87	الجدول رقم 13: الاستراتيجية التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسة ناجحة
88	الجدول رقم 14: استراتيجية التسويق عبر المؤثرين كافية
88	الجدول رقم 15: المنتج الذي شهد اقبالا كثيرا عن طريق المؤثرين
89	الجدول رقم 16: يوضح امكانية المؤثر في كسب ثقة الجمهور
89	الجدول رقم 17: امكانية المؤثر في كسب ثقة الجمهور
90	الجدول رقم (18) يوضح خصائص التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي:
91	الجدول رقم 19 يوضح: الدوافع التي تجعل influencer مؤثر لهذا الحد على مواقع التواصل الاجتماعي:
92	الجدول رقم 20 يوضح معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي:
93	الجدول رقم (21) يوضح: المحتوى الأكثر جذبا بالنسبة للجمهور وكذا المحتوى الذي يتلقى استجابة كبيرة:
94	الجدول رقم 22 يوضح: المعايير والشروط التي تفرضها المؤسسة على المؤثر:

96	الجدول رقم 23 يوضح: الشروط التي يضعها المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية للمؤسسة:
97	الجدول رقم 24 يوضح: اختيار المؤسسات المؤثرين على أساس تعاملاته مع المؤسسات المنافسة:
98	الجدول رقم 25: يوضح أهم معيار تهتم به المؤسسات من أجل تمثيل علامتها التجارية:
99	الجدول رقم (26) يوضح: الأسلوب الأكثر فعالية:
100	الجدول رقم 27 يوضح كيفية تواصل المؤسسة مع المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية:
101	الجدول رقم 28 يوضح: كيفية التعامل بين المؤسسة والمؤثر:
102	الجدول رقم 29 يوضح: فرض المؤسسات على المؤثر نشر منتجاتها أكثر من مرة:
103	الجدول رقم 30 يوضح: كيفية وضع المؤثر لاستراتيجيات محتوى ناجحة:
104	يوضح الجدول رقم (31) تواصل المؤسسات مع المؤثر من أجل تمثيل علامتها التجارية:
105	الجدول رقم 32 يوضح حصريّة التعامل مع المؤسسات :
106	الجدول رقم 33 يوضح: المؤسسات التي سبق التعامل معها:
107	الجدول رقم 34 يوضح أسبقية تسويق المؤثر لعلامات تجارية منافسة في آن واحد:
108	الجدول رقم 35 يوضح: الاستراتيجيات التي يقوم بوضعها المؤثر من أجل إقناع الجمهور:

مقدمة

المقدمة:

في ظل إنتشار وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع مجالات إستخدامها من طرف الأفراد، إذ أنها سهلت عليهم عملية الاتصال والتفاعل خصوصا أنها تلمس جميع فئات المجتمع، فلا تقتصر على عملية الاتصال والتفاعل بين الأفراد بل انها شهدت تقدما ملحوظا واهتماما كبيرا من طرف المؤسسات حيث أنهم أصبحوا يعتبرونها إستراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية. إضافة إلى أن المستهلك أصبح لا يثق بالإشهارات التليفزيونية بل يثق في المؤثر لأنه يتيح عامل التجربة لذلك أصبحت المؤسسة تبحث عن العدد الكبير من المستهلك المحتمل وتعتبر المؤثرين من أحد اهم الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها من اجل تحقيق أهدافهم الربحية وهذا ما يسمى بالتسويق المؤثر.

بناء على التأييد المعرض أعلاه شملت دراساتنا فصل منهجي، قمنا فيه بعرض اشكالية وأهم الأسئلة المتفرعة حولها، بالإضافة إلى عرض المفاهيم التي تستحق أن نتطرق إليها، كما قمنا بدراسة المقاربة النظرية المتشابهة لدراستنا.

أما بالنسبة للفصل الأول بعنوان العلاقات العامة الرقمية، الذي تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية العلاقات العامة الرقمية، والمبحث الثاني الذي تناولنا فيه دور الوسائط الإلكترونية في مجال العلاقات العامة. أما الفصل الثاني كان تحت عنوان التسويق المؤثر الذي تطرقنا فيه إلى مبحثين أولها تناولنا فيه التأثير على شبكات التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني بعنوان اعتماد المؤسسات على قادة الرأي الجدد (المؤثرون الرقميون).

الفصل التطبيقي خصصناه لتناول المؤسسات الدراسة Oasis، Bio Obtic ، حيث اعتمدنا على اداة المقابلة في مقابلة المؤسسات بطريقة مباشرة ومقابلة الكترونية مع المؤثرين حول تضمينهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وعرضنا فيها جميع البيانات التي تم جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات (الملاحظة، المقابلة) والمنهج المتبع ثم إنتقلنا إلى تحليل النتائج وتفسيرها لنجيب في النهاية عن تساؤل دراساتنا والخروج بخاتمة عامة.

الإطار العام للدراسة

1. الاشكالية:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تنامي وتطورا كبيرا، حيث أصبحت تشمل العديد من الاشخاص حيث كانت هذه الأخيرة عبارة عن أداة لإشباع رغبات وحاجيات الافراد وإيصال المعلومات في أسرع وقت، وبدأت تتطور استخداماتها حيث أصبحت مهمة جداً بالنسبة للمؤسسات وغيرت نظرهم مهما كان نوعها للعمل والبيئة، والملاحظ أن العديد منهم أصبحوا يعرضوا خدماتهم ومنتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للإقبال إلا أن المؤسسات لا تزال تعاني من العجز في التأثير على جمهورها.

ومنذ سنوات قليلة تغيرت المعايير بالنسبة للمؤسسات المعنية بالإعلانات و التسويق حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحوا يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً تزداد أهميته مع مرور الوقت، في مقابل الانتشار الواسع الذي استطاع أن يحققه المؤثرون إلا أن الجمهور أيضاً ساهم في زيادة هذا التفاعل، حيث أن الإنسان في طبيعته يبحث عن الاختيارات التي فيها ما يشبهه، واللافت أنها تولد مع الإنسان ثقة بالمؤثر، أما فيما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتجاه معين ويجبون أن يخبروا الناس عنه وبذلك تسعى المؤسسة إلى اتصال علامتها التجارية عن طريق هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم الأقرب والأكثر تأثيراً بالجمهور¹.

استناداً على الطرح أعلاه لمشكلة البحث لاحظنا قصوراً في فهم المؤثر ودوره في تقديم واتصال العلامة التجارية للمؤسسة والصعوبات والتحديات التي واجهتها ودفعتها إلى اللجوء للمؤثرين وكيف تضمنه ضمن العملية التسويقية، وذلك من خلال طرح الإشكال التالي: - كيف يؤثر تسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية على المستهلك.

2. السؤال الرئيسي:

كيف تضمن المؤسسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتهم التسويقية؟

3. التساؤلات الفرعية:

- ما هي الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات إلى تضمين المؤثرين ضمن مؤسساتهم؟

¹ - كارين البيان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها وظهرها مجهولان، <https://cdn.fsbx.com/v>

الفصل المنهجي

- ما هي معايير إختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن للمؤسسة بناء علاقة مع المؤثرين والحفاظ عليها؟
- فيما تتمثل مكانة المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية؟

4. الفرضيات:

- تلجأ المؤسسات إلى تضمين المؤثرين ضمن مؤسساتهم لاعتبارهم قادة الرأي بالنسبة للمستهلك.
- تختار المؤسسة مؤثرها إستنادا لتفاعلات جمهورهم مع ما يقدمونه من مضامين.
- تقوم المؤسسة ببناء علاقة مع المؤثرين عن طريق إبرام إتفاقية موثقة بعقد.
- يعتبر المؤثرين قادة الرأي بالنسبة للمستهلك، حيث تجمعهم علاقة مبنية على الثقة، أي أنهم يمثلون العلامة التجارية للمستهلك ويؤثرون عليه.

5. أسباب إختيار الموضوع:

- التطورات التي حدثت خاصة بعد ظهور طرق وإستراتيجيات التسويق تتطلب الدراسة.
- أصبح موضوع التسويق عبر المؤثرين يشغل كبار المسوقين والمؤسسات بكونه مهم جدا وضروري في ظل البيئة الرقمية.

6. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتطرق وتعالج موضوع الساعة والذي أصبح شائعا في الوقت الحالي.
- يأخذ الموضوع أهمية كبيرة نظرا لحدائته وكونه يتحدث حول كيفية تضمين المؤثرين ضمن إستراتيجية تسويقية من طرف المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما مثل الانستغرام.
- أيضا كون المؤثرين أصبحوا العنصر الفعّال والمؤثر الأول وبشكل كبير على الحياة الاجتماعية والإقتصادية والتسويقية.
- أخذ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة وأهمية واسعة وذلك من خلال إستخدامهم كوسيلة إعلانية لعرض منتجات وخدمات المؤسسات.
- محاولة تسليط الضوء على التقنيات التي يستخدمها هؤلاء المؤثرين من أجل التسويق للخدمات والمنتجات، ومعرفة أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات تعتمد على المؤثرين من أجل القيام بعملية التسويق.

7. أهداف الدراسة:

- الكشف عن كيفية تضمين المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- الكشف عن العلاقة بين المؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة دور المؤثرين والعلاقة التي تجمعهم مع الجمهور.
- معرفة نوع وطبيعة العلاقة التي تجمع المؤثرين بالمؤسسة.
- معرفة دور المؤثرين في التسويق وتأثيرهم على المستهلك.

8. مفاهيم الدراسة:

- العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها بمرور الأيام وكذلك قيمتها.¹

اجرائيا:

Oasis و Bio optic محل الدراسة الصورة الذهنية المدركة والمرغوبة من طرف المؤسسة

- التسويق المؤثر

هو أهم نهج جديد للتسويق خلال عقد من الزمن لهؤلاء المحترفين في طبيعة اتخاذ قرارات الشراء، إنه يوضح صانعي القرار الرئيسيين في جميع الاسواق الرئيسية معقدة للغاية ومحفوفة بالمخاطر بحيث لا يمكن اتخاذها بمعزل عن غيرها.²

الاجرائي:

هو نوع من انواع التسويق تتبعه الشركات والاشخاص من خلال التواصل مع مشهوري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يملكون قاعدة جماهيرية كبيرة من الترويج عن منتجاتهم مقابل مبالغ مالية او هدايا

- المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

¹ - د. صلاح زين الدين، العلاقات العامة التجارية وطينا ودوليا، دار الثقافة، عمان، 2009م، ص47.

² - Duncan Brown, Nickhayes, routledge, 2008.

الفصل المنهجي

هم مستخدمي الانترنت الذين أقاموا عددا مناسباً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

الاجرائي:

هم أشخاص لديهم حسابات خاصة على منصات التواصل الاجتماعي و لديهم متابعين حيث يقومون بنشر محتوى معين عن طريق التجربة و ذلك بهدف إقناعهم بالشراء حيث يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة و أبرزها موقع انستغرام من بينهم

9. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وهذه المفردات قد تكون أفراداً أو أحداثاً أو أشياء ذات علاقة بموضوع البحث أو الدراسة فعلي الباحث أن يحدد مجتمع بحثه بدقة².
بناءً على ما سبق ووفقاً لتغيرات الظاهرة المدروسة المؤسسات ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وما يمليه سؤال الدراسة الذي يتعلق بكيفية تضمين المؤسسة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية التسويقية لمؤسستهم؟ فإنه سيتم دراسة نوعين من المجتمعات وهي كالتالي:

مجتمع يتكون من مؤسسات وقد قمنا بالتعامل مع مؤسستين فقط، والمجتمع الآخر مجموعة من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي -الأنستغرام- ونظراً لصعوبة الوصول إلى مفرداتها كافة سيتم اختيار جزء من المجتمع الكلي الذي يلي حاجات الدراسة ويحقق أهدافها المرجوة. فبسبب إختيارنا لمجتمعي من الدراسة من أجل الوقوف على مدى التوافق بين البيانات المتحصل عليها من المقابلة مع المؤسسات وكذا البيانات المتحصل عليها من المقابلة مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والأساس من إختيارنا لمجتمعي الدراسة هو أن من خلال بحثنا وطبيعة مشكلة بحثنا فرضت علينا الاعتماد على مجتمعي الدراسة للإجابة على جميع التساؤلات.

¹ - Nilss.Barchers, "social media influencers in stratigic communication, special issue, Leipzig university, Germany,2018

² - فائزة مُجد ابكر بدوي، العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق اهداف شركات التأمين، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص 8.

10. عينة الدراسة:

هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها دراسة تحليلية¹. بالنسبة للمعلنين (المؤسستين) سيتم الاعتماد على العينة المتوفرة (المتاحة) ففي هذا البحث سيتم التعامل مع مدراء مؤسسات سبق وأن تعاملت أو استخدمت المؤثرين ضمن أنشطتها التسويقية. بالنسبة للمؤثرين سيتم التعامل مع مستخدمي Instagram من مجتمعات مختلفة الأحجام وأفواج مختلفة من إتفاقيات التعاون مع المعلنين وفقاً لأسلوب العينة المتوفرة (المتاحة).

11. أدوات جمع البيانات:

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعه إلى تحديد نوعية البيانات المطلوبة التي يمكن إستقاء المعلومات منه².

أ- الملاحظة:

يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها³. وقد إعتدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لنشاطات وطبيعة المحتويات التي يقوم المؤثرون بنشرها والمضامين التي يقدمها هؤلاء المؤثرين على الانستغرام وكيفية تفاعل المتابعين معها وذلك عن طريق ملاحظة عدد الإعجابات على منشوراتهم ومدى تفاعل الجمهور معهم عن طريق تعليقاتهم على منشوراتهم، وكذلك قمنا بالاعتماد على الملاحظة في مراقبة نشاطات ومنشورات المؤسسات على منصاتهم (الانستغرام) والتعاملات والاتفاقات بينهم وبين المؤثرين.

ب- المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم الأدوات التي تجتد اهتمام بالغ في أوساط البحث العلمي؛ حيث أنها تُعني إتمام لقاء مباشر بين الباحث والجهة محل البحث أو التي تعاني من المشكلة التي يناقشها البحث، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الأسئلة التي يدور

1 - فائزة مُجد ابكر بدوي، المرجع السابق، ص 9.

2 - المرجع نفسه، ص 7.

3 - المرجع نفسه، ص 7.

الفصل المنهجي

حولها البحث أيضاً، ومن المفترض هنا أن يتم هذا الأمر في جو من الألفة والوثاق؛ لكي يكون المستجيب أو طرف الحوار مستعداً للإجابة عن أسئلة الباحث بصدر رحب، ومعرفة الطريقة الأفضل للتداول مع المستجيب أيضاً¹ وقد إعتدنا في دراستنا على المقابلة من خلال إجراء مقابلة مع مؤسسة (Oasis و bio obtic) بولاية قلمة بشكل مباشر، أما بالنسبة للمؤثرين فقد قمنا بمقابلة إلكترونية مع (2 مؤثرين) وذلك عن طريق شبكة مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام) ت- المنهج:

قد قمنا في الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنها تتمثل في المؤثرين الجدد وإشكالية تضمينهم ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ومن خلال هذا المنهج نسعى إلى فهم ووصف العلاقة القائمة بين المؤسسة والمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي عامة وعلى الأنستغرام خاصة، وسوف ندرس وجهة نظر المؤثرين ودوافعهم ووجهة نظر المؤسسات ودوافعها، ومعرفة نوع وطبيعة العلاقة التي تجمعهم.

12. نظريات الدراسة:

• نظرية قادة الرأي:

مؤسس هذه النظرية هما باول لازار فيلد وإيلين كترز. • قادة الرأي: هم الاشخاص المؤثرون في الرأي العام، والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي بهذه النظرية باعتبارهم يتلقون الرسالة ثم ينقلونها الى الجمهور وفقاً لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة بقصد إحداث أثر معين

مبادئ النظرية:

- ان عملية تكوين الراي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية
- ان الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء
- ان هناك افراد داخل الجماعات أكثر حرص على الاطلاع على وسائل الاعلام الجماهيري وانهم حريصون على نقل مضمونها الى باقي افراد الجماعات
- اغلب افراد الجماعات يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الراي وليس من وسيلة الاتصال المباشرة

توظيف النظرية:

اعتمدنا على نظرية قائد الرأي التي وحسب تقديرونا الملائمة كبراديجم موجه للدراسة، باعتبار أن الظاهرة محل الدراسة تتمثل في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يلعبون دور قائد الرأي مع الجماهير المتابعة لهم عبر حساباتهم على مستوى مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث لجأت المؤسسات إلى هؤلاء من أجل التأثير ونقل المعلومات للجماهير المختلفة، وهو ما يتوافق و مبادئ النظرية المفسرة التي تؤكد على أن قائد الرأي أكثر حرص على الاطلاع على وسائل الاعلام الجماهيري وانهم حريصون على نقل مضمونها الى باقي افراد الجماعات.

¹ - د. مباركة خماني، ، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 09، مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، ص 44، (جوان 2017).

13. الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى والموسومة بـ: أثر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين-دراسة عينة من متابعين عمر ديزر، للباحث تونسي امين مهدي، 2021 ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي¹

انطلقت هذه الدراسة من وجود فجوة علمية بعناصر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة ندرة الدراسات العلمية حول الموضوع خصوصا في البيئة العربية والمحلية وأثر هذه وأثر هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين وللإجابة على هذه الاشكالية طرح التساؤل التالي: ما هو تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين محل الدراسة؟ كان الهدف من هذه الدراسة هو البحث على كيفية تقديم التوصيات -المقترحة لتفعيل توجه الشركات الجزائرية نحو الاستفادة من تقنيات وأساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية وهويتها البصرية. اضافة الى الفرضية المعتمد عليها في هذه الدراسة تتمثل فيما يلي: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية على اساس المستهلكين. وتطرت هذه الدراسة الى عدة تساؤلات نذكر منها:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية على أساس المستهلكين (افراد العينة محل الدراسة) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات للمؤثرين حول العلامة التجارية ADV على الهوية البصرية للعلامة التجارية على أساس المستهلكين أفراد العينة محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؟

اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدوا أيضا على أداة استبيان خاصة كأداة جمع البيانات الأولية من أفراد العينة -تبينت نقص البيانات الديمغرافية المتعلقة بأفراد العينة بالإضافة الى مجموعة من الأسئلة التي تستهدف قياس متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد في قياس أبعاد المتغير المستقل والتابع على مقياس ليكرت لكونه يعد من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء والاستجابات.

والهدف من استخدام هذه الأداة هو معرفة وجمع معلومة مباشرة من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

أبرز النتائج:

-الثقة في وجود المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثير مباشر على مصداقية المؤثرين اضافة الى التأثير غير مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين.

¹تونسي امين مهدي، أثر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين-دراسة عينة من متابعين عمر ديزر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي 2020-2021

الفصل المنهجي

ان القيمة الاعلامية للمحتوى الذي ينشؤه المؤثرون وجدارة المؤثر بالثقة والجدابية والتشابه مع المتابعين تؤثر بشكل ايجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين وعلى العلامة التجارية مما يؤثر لاحقا على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء. ان السبب الرئيسي لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الثقة مستوى المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه والتي تزيد من فرصة تبني وولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين. **حدود الاستفادة من الدراسة:**

ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة اتصال العلامة التجارية عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والذي اعتمد الباحث في هذه الدراسة على معرفة مدى اهمية ودور التسويق بالمؤثرين وأبرز الوسائل المستخدمة وتأثير هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين وهو ما يتطابق مع دراستنا.

الدراسة الثانية والموسومة بـ: التسويق المؤثر: نحو تعاون طويل المدى: دراسة حالة الانستغرام للباحث فيكتور 2021

Influencer marketing: Long-term collaborations on instagram. A CASE STUDY by victor

Master of science thesis trita- itm 2021, KTH industrial engineering and management, industrial management; STOCKHOLM.2021¹

تتمثل هذه الاطروحة التي تم اجرائها في دراسة حالة تستند الى علامة تجارية سويدية للأكسسوارات ، وتطرق الباحث في مشكلته وذكر وجود ندرة في الدراسات التي هي في مجال التسويق المؤثر والطلب على المزيد من الدراسات كبير، لان هناك مجالات تمتد دراستها اكثر من غيرها ، حيث يتضمن هذا البحث دراسة ما الذي يجعل المؤثر ذو مصداقية وماهي العوامل التي تؤدي الى تأييد مؤثر ناجح، واثار الكشف عن الرعاية ولماذا قد يكون المؤثرون اكثر تأثيرا من غيرهم المشاهير التقليديين وتم اجراء هذه الاطروحة من خلال المناهج المختلطة وفحص الاداء المالي للتعاون التسويقي المؤثر مع البيانات التاريخية جنبا الى جنب ، واجرى الباحث دراسته حول شركة الاكسسوارات وكانت الاسئلة الخاصة بالدراسة والاجابة عنها وتحليلها تقتصر على منظور هذه الشركة ولتحقيق الغرض حاول الباحث من خلال الاطروحة الاجابة على اسئلة البحث التالية:

- كيف يقارن التعاون طويل الامد مع المؤثرين على الانستغرام في فئات مختلفة الحجم بالتعاون قصير المدى فيما يتعلق بالأداء المالي؟
- ماهي العوامل التي تؤثر على كفاءة التعاون طويل الاجل، وماهي الفوائد الأخرى التي قد تكون سائدة؟

¹Victor , Influencer marketing: Long-term collaborations on instagram., Master of science thesis trita- itm, KTH industrial engineering and management, industrial management; STOCKHOLM.2021

الفصل المنهجي

تم في هذا البحث اجراء مقابلات مع محترفي التسويق لاكتساب رؤى أعمق من خلال محاولة شرح العوامل الاساسية لهذه الظاهرة، وركزت هذه الاطروحة على التعاون على الانستغرام نظرا لأهميته كمنصة تسويق مؤثرة ومع تاريخ الحالة في العمل مع المؤثرين.

والهدف من هذه الدراسة هو التحقق ورسم خريطة لكيفية تأثير التعاون قصير الاجل على المدى الطويل مع المؤثرين في فئات مختلفة الحجم على الاداء المالي من حيث المبيعات وعائد الاستثمار، كما بحث في العوامل التي تؤثر على كفاءة التعاون التسويقي المؤثر من وجهة نظر محترفي التسويق.

أبرز النتائج لهذه الدراسة:

تساهم هذه الاطروحة في فهم التسويق المؤثر من منظور طويل الاجل من المقابلات وجد ان التعاون طويل الامد مع أحد المؤثرين من المرجح ان يزيد من صحة المنشورات وبالتالي يزيد نية الشراء وكذلك يزيد من التعاون طويل المدى من المصادقية. تساهم هذه الاطروحة في فحص التعاون طويل المدى وقصير المدى بالإضافة الى دمجها مع تصنيف المؤثرين بناء على إطار العمل الذي اجراه والمساهمة في المزيد من الخصائص النموذجية لفئات المؤثرين المختلفة، كما انه تساهم بطريقة محتملة لكيفية تقسيم التعاون على كفاءة التسويق المؤثر وادائه من حيث المبيعات وعائد الاستثمار.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تساعدنا هذه الدراسة في معرفة مدى اهمية التعاون طويل الاجل مع المؤثرين وفوائده نظرا لان المزيد من العلامات التجارية تتجه نحو منصات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وكذا في كيفية تأثير المؤثرين في فئات الاحجام المختلفة على الاداء المالي من حيث المبيعات وعائد الاستثمار.

الدراسة الثالثة الموسومة ب: دراسة تصاعد تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية لنمط

الحياة للباحثة Morgan Glucksman 2017

The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding:

A Case Study of Lucie Fink BY Morgan Glucksman

Strategic Communications Elon University¹

دراسة حالة لوسي فينك مجلة Elon للبحوث الجامعية في الاتصالات، المجلد 8، رقم 2 • خريف 2017

انطلقت هذه الدراسة من اشكالية بحث حيث تطرق من خلالها الباحث الى محاولته لمعرفة من هم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يتمثل دورهم وتأثيرهم على العلامة التجارية، وكذا التخطيط الاستراتيجي وراء تواصلهم مع المستهلكين وأجريت هذه الدراسة من اجل معرفة كيف أصبح هؤلاء المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ناجحين للغاية ولماذا التسويق المؤثر هو التكتيك الاسرع نمواً والاكثر شعبية في العلاقات العامة اليوم، وتناول هذا البحث سؤالين هما:

¹Morgan Glucksman, The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding, Strategic Communications Elon University, 2017

الفصل المنهجي

- ما الذي يجعل المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي ناجحاً؟
- هل تنظر الشركات الى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم ايجابيون ام سلبيون لشركاتهم؟

وتم في المقابل وضع فرضية واحدة: نجاح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الطريقة التي تتفاعل بها العلامات التجارية مع المستهلكين.

وللإجابة على سؤالي البحث واختبار هذه الفرضية جمع الباحث امثلة على التسويق المؤثر من الانستغرام واليوتيوب ، وفحص اشكال هذه الوسائط ، تم اجراء نوعين من التحليل : الاول كان تحليلاً خماسياً نظر الى الانستغرام لفحص الاستراتيجيات التي يبدو ان المؤثرين يستخدمونها عند نشر المحتوى ، يأخذ التحليل الخماسي في الاعتبار الفعل والوكيل والوكالة والمشهد والغرض ، يوفر هذا فرصة للباحث للبدء في فهم ما يدور في اذهان المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند انشاء منشور على الانستغرام ، ويمكن ان يكشف هذا التحليل ايضا ما يبدو وكذا الدوافع وراء مشاركة المسوقين المؤثرين.

اما الطريقة الثانية المستخدمة كانت تحليل محتوى مقاطع فيديو يوتيوب لفحص كيفية تفاعل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مع اعضاء جمهورهم بالإضافة الى التقنيات التي يبدو انهم يستخدمونها.

أبرز النتائج:

توصلت هذه الدراسة الى ان نجاح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على عدد متابعيهم ولكن على قدرتهم على التأثير على المتابعين من خلال الاصاله والثقة والتفاعل لإنشاء اتصال بين المتابعين والعلامة التجارية. يكون المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون للعلامة التجارية لأسلوب الحياة أكثر نجاحاً في التفاعل مع المستهلكين عندما يكونون اصليين وواقعيين وتفاعليين في محتواهم.

ادى استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة لنمط الحياة الى كسر الجدار بين المستهلك والعلامة التجارية والمتابعين من خلال محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قبل ظهور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كان الاعلان لمستهلكي العلامة التجارية من جانب واحد وكان بإمكان المستهلك رؤية المنتج فقط من خلال الاعلانات المطبوعة واللوحات الاعلانية والاعلانات الاذاعية، والتلفزيونية اليوم يمكن للمستهلك التفاعل مع المنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسة:

- ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة الاستراتيجيات التي جعلت التسويق المؤثر اداة علاقات عامة ناجحة وكيف سمح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية والمستهلكين بالتواصل على مستوى شخصي أكثر.

الفصل المنهجي

الدراسة الرابعة الموسومة ب: تأثير التسويق المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب ، للباحثين noemie

2022، gelati –jade verplancke

The effect of influence marketing on the buying behavior of young consumers ,Departement and engineering bachelor thesis in business administration,SWEDEN, spring 2022¹

انطلقت الدراسة من إشكالية حول ان هناك افتقار حقيقي للإطار الأخلاقي حول وسائل التواصل الاجتماعي ومؤثره وان من السهل الاعتقاد بان المؤثرين لهم دور كبير في التأثير على اتخاذ قرار الشراء وبذلك يصعب للمتابعين تمييز المحتوى التجاري من غير التجاري وان البحث قام بإجابات لكن تؤيد هناك ثغرات اخرى حاولوا ان يقدموا إجابات عنها عن طريق تساؤلات تمثلت في كيف يقلق المؤثرون في صناعة الموضة والجمال وكيف تؤثر استراتيجية التسويق المؤثر على سلوك المراهقين والشباب وسلوك الشراء؟

كان الهدف من هذه الدراسة هو تبيان كيفية استخدام شركات الأزياء للمؤثرين للتأثير على المستهلكين وخاصة المراهقين والشباب لتحديد آثار هذا التأثير على السلوك وخاصة السلوك الشرائي للمستهلكين.

تتمثل هذه الدراسة في بحث نوعي يتضمن 3 مقابلات مع مؤثر في صناعة الأزياء والجمال، ومقابلتين للعلامة التجارية في صناعة الأزياء وسبع مقابلات مع متابعي المؤثرين المذكورين سابقا، استخدمت الدراسة ثلاث وجهات نظر حيث ترتبط جميع الأجزاء ببعضها البعض.

أهم النتائج:

- يحدد المستهلكون وينشئون روابط مع المؤثرين مما يدفعهم الى اتباع توصيات المؤثرين وكذلك يميل المتابعون الى شراء ما يستخدمه او يشتريه الأشخاص المثاليون كونهم المؤثرين في هذه الحالة.
- تدرك العلامة التجارية سلوك المستهلكين حيث انهم يعلمون ان مبيعاتهم ستتحسن اذا نشر احد المؤثرين أي نوع من محتوى من منتجاتهم لانهم يعلمون بان المتابعين يقومون باتباع جميع توصيات المؤثرين.

حدود الاستفادة من الدراسة:

- ساعدتنا هذه الدراسة على معرفة كيفية اعتماد شركة الأزياء على المؤثرين للتأثير على المستهلكين وتحديد آثار هذا التأثير على السلوك خاصة السلوك الشرائي للمستهلكين.
- ساعدتنا في اختيار الجيد للعينة.
- كما افادتنا في معرفة أهمية التسويق عبر المؤثرين أي ما يسمى بالتسويق المؤثر.

¹noemie gelati –jade verplancke, The effect of influence marketing on the buying behavior of young consumers, Departement and engineering bachelor thesis in business administration,SWEDEN, spring 2022

الدراسة الخامسة الموسومة ب: التسويق المؤثر كأداة تسويق ، للباحثة Sofie biaudet، 2017

Influencer marketing as a marketing tool

The processus of creating of influence marketing compagnian on Instagram,
Sofie biaudet ,¹

عملية انشاء حملة تسويق المؤثرين على Instagram

انطلقت الدراسة من إشكالية حول البحث حول سبب وجوب استخدام الشركات للتسويق المؤثر لحالة تسويقية، ويريد معرفة عملية انشاء حملة تسويق مؤثر على Instagram كما يبحث على الكيفية التي يجب ان تبدأ بها الشركات للعثور على المؤثر الأنسب والأكثر ربحية لتسويق منتجاتها عن طريق الإجابة على:

- لماذا يجب على الشركات استخدام التسويق المؤثر كأداة تسويق ولماذا تستخدم Instagram لهذا الغرض؟
- كيف تبدو عملية انشاء حملة تسويقية على Instagram؟

كان الهدف من هذه الدراسة هم فهم لماذا يجب على الشركات استخدام التسويق المؤثر كأداة تسويق ومعرفة عملية انشاء حملة تسويق مؤثر على Instagram.

اعتمدوا في هذه الدراسة على المقابلة كأداة لجمع البيانات كما تم تطبيق هذه الدراسة على وكالة من وكالات المتخصصة في حملات التسويق وذلك عن طريق هؤلاء المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في فنلندا ومن بين هذه الوكالات وكالة monochrome.

أهم النتائج:

- التسويق المؤثر على Instagram يمكن وصفه بأنه عملية منطقية، وان مستوى الثقة المدمج بين المؤثر والقارئ من المستحيل ان تبني العلامة التجارية بمفردها مع المستهلك.
- يجب على الشركة استخدام التسويق المؤثر كأداة للتسويق.

حدود الاستفادة من الدراسة:

¹Sofie biaudet, Influencer marketing as a marketing tool The processus of creating of influence marketing compagnian on Instagram, degree thesis international business, 2017

الفصل المنهجي

ساعدتنا هذه الدراسة على معرفة أهمية ودور المؤثرين في تمتع العلامة التجارية بقوة تأثير في الأجيال الشابة ومعرفة استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة التجارية وهو ما يتطابق مع دراستنا.

الفصل الثاني
العلاقات العامة
الرقمية

تمهيد:

تؤدي العلاقات العامة الرقمية دورا كبيرا في ادارة سمعة المؤسسة وبنائها ، لما لها اهمية من طرف المؤسسات لأنها تعمل على تحسين العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها في البيئة الرقمية عن الانترنت عامة ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة ، حيث انها تعمل على تحقيق التفاعل بين المؤسسة والجمهور بطريقة مباشرة ، وقد زاد الاهتمام بها من طرف المؤسسات نظرا لتواجد المؤسسات من بيئة تنافسية وزيادة المنضماات المتواجدة على شبكة الانترنت التي اصبحت تتطلب انشاء معلومات قيمة ونشرها على شبكة الانترنت ، فأساليب تواصل المؤسسة مع جماهيرها قد تغيرت الآن لذلك امن لم يواكب هذا التطور وجد نفسه منعزلا عن السوق المنافسة مهما كانت قدراتهم التنافسية.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الأول: مفاهيم حول الاتصال الرقمي.

1. تعريف الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة¹.

مفهوم اخر للاتصال الرقمي: هو العملية الاتصالية التي يتم فيها لاتصال من بعد. بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة².

خصائص الاتصال الرقمي

التنوع: تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي PC الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية > مودم Modem - (Modialotor / Demodiolator) في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي Chat أو البريد الإلكتروني E-mail أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة Small Group Com من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش Discussion Group وكذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التليفزيون والراديو محتوى الذي يختاره على ail Gall المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر والاذاعة أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الإتصالي من خلالها MultiMedia . ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة والوسائل الفائقة السابق إليها³.

التكامل: وتمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها» والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل Integrated. فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد

1 - ماهر عودة الشمالية واخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 67.

2 - محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، ط1، القاهرة، دار عالم الكتب، 2007، ص 26.

3 - المرجع نفسه، ص 32، 33.

إعلامية يمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدججة (C.D Compact Disk) أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني وذلك GY النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة¹.

التفاعلية: وهذه السمة لم تكن تميز سوى اشكال الاتصال المواجهي بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها. وتعنى التفاعلية **Interactivity** انتهاء فكرة الاتصال الخطي **Linear** أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري².

1 - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 33.

2 - المرجع نفسه، ص 30

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها واستخداماتها

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية. وتحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهتم المؤسسات، سواءً كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بالطبع. من جهتها تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع¹.

2. أهمية العلاقات العامة الرقمية:

نتج عن التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتح قنوات اتصال جديدة لممارسي العلاقات العامة، وذلك للتواصل الإلكتروني بكافة أشكاله المتاحة، خاصة بعد ظهور ما يسمى بالجيل الرابع للويب 4.0، والذي تزامن مع كثرة استخدام الويب من خلال تطبيقات الهواتف الذكية مقارنة باستخدام الكلاسيكي؛ مما تحتم على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية إلى مواكبة هاته التطورات، وذلك بتكليف أجهزتها، من خلال توظيف أنشطة العلاقات العامة وبرؤية جديدة².

3. استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

- 1- تحسين الظهور في محركات البحث.
- 2- التواصل مع الجمهور من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين.

¹ - إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي، (د.م)، (د.د)، 2021، ص 75.

² - المرجع نفسه، ص 90.

- 4- التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر على الموقع أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية.
- 6- التواصل الجماهير بلغات متعددة
- 7- إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي لمعرفة تقييمات الجمهور وانطباعاتهم.
- 8- التوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية "CSR".
- 9- تصميم أحداث على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف¹.

¹ - إسماعيل مُجَّد عامر، المرجع السابق، ص 92.

المطلب الثالث: تخطيط العلاقات العامة الرقمية:

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط، وهذه الأسباب تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة إلى تخطيط أنشطتها وبرامجها.

ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نستنتج أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف والموارد أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له. ويمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي:

- 1- الأهداف خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).
- 2- الموارد والإمكانيات المتاحة كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمنتديات البريد الإلكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادرات تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.

- 3- الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول. وتكمن أهمية التخطيط في أنشطة العلاقات العامة من خلال:

مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الرقمية التي تنشط فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات والمخاطر التي تؤثر في عملها، والتعرف على المؤسسات المنافسة وجمهورها.

وضع استراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والرد على الهجمات

تحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج الفضاء الإلكتروني

مساعدة مسؤولي العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف ومعرفة رغباته وقياس آرائه.¹

¹ - إسماعيل محمد عامر، المرجع السابق، ص 91.

المطلب الرابع: اهداف العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها:

1. أهداف العلاقات العامة الرقمية:

مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال، ومع تزايد عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية، أصبحت عملية إدارة سمعة المنظمة على الإنترنت والحفاظ عليها الهدف الجوهري للمشتغلين بمهام العلاقات العامة، حيث باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على شبكة الويب، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الإلكتروني، والشبكات الإخبارية، والمجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات، لهذا أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها الإلكترونية السائدة في أذهان الجماهير، وذلك برسم سياساتها عن طريق التخطيط.

● لفت الانتباه للعلامة التجارية هذا هو الهدف الأساسي للعلاقات العامة "دعنا نتوسع دع الناس يعرفون أننا موجودون" لنجعل الناس يتحدثون عنا! ولتحقيق هذا الهدف، سيكون عليك الوصول إلى صفحات ووسائل الإعلام ذات الصلة بمجال عملك، وكلما كانت التغطية التي حصلت عليها أوسع، كلما كان ذلك أفضل. إلى جانب الكم الهائل من المقالات التي تتقاسمها مختلف وسائل الإعلام، فهل هناك طرق أخرى يمكننا من قياس مدى نجاح حملتنا؟ هناك العديد من الطرق والأدوات لذلك، يمكنك مثلاً أن تستخدم بيانات (Experian's Hitwise) لقياس بدقة الرواج الذي يحصل عليه المواقع.

● بناء روابط تعتبر حملات العلاقات العامة الرقمية المتقنة من أسرع الطرق لبناء روابط ذات جودة عالية لموقعك، عليك ألا تحبط من ضعف التغطية الإعلامية والتي قد لا تتحقق دائماً بحملات بناء الروابط، الفائدة الحقيقية من هذه الطريقة تأتي من استهداف وسائل الإعلام التجارية أو المتخصصة ذات السمعة الجيدة والجماهير المهتم بنفس مجالك، والتي تسمح في نفس الوقت بتمرير روابطك، ولن تتمكن هكذا من إيجاد موضع لك في منشورات وسائل الإعلام وحسب، ولكن قياس عائد الاستثمار لهذه الحملة سهل نسبياً؛ فنحن نريد عدداً من الروابط العالية الجودة¹.

¹ - إسماعيل محمد عامر، المرجع السابق، ص 93.

- الفكرة والآن بعد أن عرفنا بالضبط ما نريده من حملتنا حان الوقت للتوصل إلى فكرة من شأنها أن تستثمر نقاط القوة لدينا . من الناحية المالية، هذا أهم جزء من أي حملة الفرق كبير بين الأفكار الجيدة والأفكار السيئة، وأخذ الوقت الكافي لكي تضمن وقوف فكرتك على أسس سليمة يمكن أن يكون الفرق بين تحقيق الكثير من الملفات والاستثمارات، أو عدم تحقيق شيء على الإطلاق. ولكن أقول للأسف الأفكار العظيمة لن تقع عليك أنت وحدك، ولكن الخبر السار هو أن أي شخص يمكن أن يأتي بواحدة، وهو ما يسمى بالإلهام. في حين تخضع أشكال ومنهجيات الرسائل التسويقية لتغيرات على مر السنين بسبب تطور الأذواق والتكنولوجيا، تبقى القوانين الأساسية للتسويق ثابتة. تحتاج إلى فكرة جيدة مع رسالة واضحة ووضوحها في قالب فريد من نوعه، أما المتغيرات الأخرى مثل الإنفاق والموارد والوقت تعتبر من عوامل صنع القرار، وبدون الأساسيات فكرتك لن تخرج إلى الوجود بالشكل المناسب¹.

2. العوامل التي أدت إلى تشكُّل وظهور العلاقات العامة الرقمية:

تغيّر طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام **Public Sphere** الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال، من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات وسمعة المنظمات، والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية. وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى، والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة

¹ - إسماعيل مُجد عامر، المرجع السابق، ص 94.

التنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته¹.

المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية. وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظراً لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى، والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته².

زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو آخر حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي آر سوشيل (We Are Social) وهوت سويت Hootsuite حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021م عن إحصائية مذهلة، إذ بلغ مستخدمي الإنترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم (7.5) يتواجدون على شبكة الإنترنت، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون مستخدم أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5 مليار و 220 مليون مستخدم 2021 ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقاً بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة وأصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات " وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم

1 - الصالح، حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2021، ص 60.

2 - الصالح، حاتم علي حيدر، المرجع السابق، ص 61.

بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم¹.

انتشار الوسائل الرقمية يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وأني بين المستخدمين: وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجمل الرقمي"².

1 - المرجع نفسه، ص 61.

2 - الصالح، حاتم علي حيدر، المرجع السابق، ص 61.

المطلب الخامس: الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية. وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية: الوسيلة الاتصالية تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي بود ممارس العلاقات العامة ايصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة¹.

¹ - الصالح، حاتم علي حيدر، المرجع السابق، ص 56.

المبحث الثاني: دور الوسائط الالكترونية في مجال العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: أهمية الأنترنت في مجال العلاقات العامة

مفهوم شبكة الانترنت: يعد الإنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها استخدامها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم مع حاجاتهم¹.

الصحافة الالكترونية كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

يطلق مصطلح الصحافة الالكترونية بصورة عامة على الصحافة التي تستعين بمُجَد بالحاسبات الإلكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر، وقد عرّف حجاب الصحافة الالكترونية في كتابه (وسائل الاتصال) بأنها تجمع بين الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة في منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، لذا فإن هذا المفهوم يدخل في إطاره مفهوم استمرار الجريدة على الخط، والصحيفة الالكترونية بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع تقييم للصحيفة وخاصة حينما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة تصل في بعض الصحف الى عشر دقائق، ولكنها تشير الى تاريخ وساعة آخر تعديل فيما تنشره، والعديد منها تحتفظ بأرشيف للموضوعات السابق نشرها وتتميز هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بمميزات عديدة أهمها:

التفاعلية: حيث تعطي المشاركين دوراً مؤثراً في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويشارك بإيجابية في الاتصال.

اللاجمهورية: حيث يمكن للفرد الحصول على رسالة خاصة كما يحدث في الاتصال الشخصي، ثم صفة اللاتزامنية بمعنى ان الاتصال يتم في الوقت المناسب للفرد وبدون ضرورة لوجود المستقبل لها كما في البريد الالكتروني وتوافر التفاعلية في المواقع الاخبارية الإلكترونية (الصحف والمجلات الإلكترونية) تتيح للمستخدم أن يكون مشاركاً نشطاً في خلق محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها².

1 - ماهر عودة الشمالية وآخرون، المرجع السابق، ص 37.

2 - فائزة مُجَد ابكر بدوي، العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق اهداف شركات التأمين، مذكرة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2019، ص 23.

المجلة الالكترونية كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

المجلة الالكترونية عبارة عن موقع يحتوي على العديد من الخدمات مثل أخبار مكتوبة ، برامج ، دليل مواقع ... الى آخره وإذا اشتركت في الموقع تكون مشتركاً في كل خدمات الموقع وقد تدمج المجلة الالكترونية مع قواعد بيانات منتديات النقاش بحيث يمكن للمشاركين في هذه المنتديات الاشتراك في المجلة الالكترونية وتميز المجالات الالكترونية بتكلفتها المحدودة مقارنة بتكلفة الجرائد والمجلات المطبوعة ، إضافة الى جانب أن طاقم التغطية الصحفية لا يتحرك من مكانه ولا تتكلف العملية سوى جهاز بسيط للنشر المكتبي الى جانب سهولة وسرعة إتاحة المجلة للمشاهد في مكانه، يكفي فقط الضغط على مفاتيح النهاية الطرفية للحاسب الآلي لتصفح قائمة مجلات واختيار مجلة معينة ثم قائمة محتويات هذه المجلة¹.

اللوحات الاعلانية كوسيلة اتصالية لعلاقات العامة:

يمثل اللوحات الاعلانية الموجودة على اسطح وجنابت المباني التجارية سواء الإلكترونية منها أو الثابتة أحد الوسائل الإعلانية المهمة بالنسبة لأخصائي العامة في المؤسسات إذ يمكن استئجارها واستخدامها في الترويج لنشاطات مؤسساتهم ، ولا بد أن تكون الرسالة قصيرة ومقنعة وبسيطة وملفتة للنظر ، كما يمكن أن يقترح أخصائيو العلاقات العامة وضع ساعات كبيرة تبين الوقت ودرجة الحرارة وتوضع بإسم المؤسسة في أماكن حيوية في المدن والمواقع المزدحمة فهذا يساهم في نشر إسم المؤسسة ويؤدي جزءاً من مسؤولياتها الاجتماعية تجاه مجتمعها².

الدوائر التلفزيونية المغلقة:

هي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات الى القائم بالاتصال سواء كان محاضراً في ندوة أو مهندساً يشرح طريقة عمل آلة بشرط تواجد أجهزة إستقبال ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة، ويمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت ، كما يمكن لخبير العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الإتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود فعل الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال ، وأيضاً للتعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي ، أو

¹ - فائزة مُجد ابكر بدوي، المرجع السابق، ص24.

² - المرجع نفسه، ص 25.

معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المنشأة ، تمثل الدائرة التلفزيونية المغلقة في المؤسسة وسيلة أخرى من الوسائل التي يمكن إستخدامها من قبل أخصائي العلاقات العامة وتدعى هذه الدائرة تلفزيون المؤسسة الداخلي، إذ يمكنهم إعداد أخبار تلفزيونية مصورة حول أخبار ونشاطات المؤسسة وبخاصة الكبيرة بحيث يمكن لأفراد الجمهور الداخلي للمؤسسة على الإطلاع على ما يجري في الفروع الأخرى أو الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، كما يمكن إعداد 26 برامج تلفزيونية متنوعة خاصة بالمؤسسة وبثها عبر الدوائر التلفزيونية المغلقة للمؤسسة ن ويمكن أن تستغل أوقات الإستراحات للموظفين لبثها، أو يمكن نسخها على أشرطة فيديو والإستفادة من بثها في المؤسسات الإجتماعية والثقافية الواقعة في محيط المؤسسة¹.

¹ - فائزة مُجَّد ابكر بدوي، المرجع السابق، ص 26.

المطلب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة الرقمية

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

صنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية لبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح العلاقات العامة الرقمية

تعددت استخدامات العلاقات العامة للإنترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية:

التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين. إدارة سمعة المؤسسة التعامل مع الأزمات، متابعة ما ينشر عن المنظمة وما تناوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور، وقدرتها على التطوير والإبتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية

¹ - ماهر عودة الشمائلة وآخرون، المرجع السابق، ص 199.

1. مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصرا أساسيا وذات أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكون من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى له أهلية من الناحية القانونية والتسويقية. وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين. ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة وللمستعملين، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق. المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها " اسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما. عما يقدمه المنافسون الآخرون "

1. كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على أنها " إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين "

2. وعرفها كل من P Kotler و B Dubois على أنها " اسم ، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر ، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين "

3. ويرى ديفيد أكر على أنها " عبارة عن اسم و / أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة¹.

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، 2008/2007، ص 2.

2. أهمية العلامة التجارية

يرى " Françoise Banal أن العلامة التجارية هي اسم الذي يمتلك السلطة ". وهي تمتلك سلطة التأثير على المعارف الاتجاهات، والسلوكيات للأفراد خارج المؤسسة (الزبائن، الموزعين، قادة الرأي)، وكذلك داخل المؤسسة. وعلى هذا الأساس، فإن المؤسسات قبل تجسيد الأفكار في عمل حقيقي، تكون قد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتجاتها من طرف المصلحة المختصة في ذلك، رغم ما يكلفها من تكاليف الأبحاث والإشهار وتكاليف الحماية، وفي هذه الحالة، قد ينعكس كل ما أنفقته المؤسسة من تكاليف عليها، إذا لم يكن إقبال من المستهلك على المنتج المرفق بالعلامة التجارية.

وهكذا تتضح العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية

-تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط ترتيب السلع والتعليم.

- تحمي العلامة التجارية المودعة تحمي خصائص المنتج ضد أي تقليد.

- تنقل العلامة التجارية فكرة، أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.

- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.

- يعرض اسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

لهذه الأسباب، تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم، واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من

خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر. ولم يتجاهل المختصين في التسويق

والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة، بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال

الدراسات التسويقية¹.

¹ - جاري الصالح، المرجع السابق، ص 8-9.

3. تخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التخطيط التسويقي هو عملية تحديد أهداف للنشاط التسويقي وتحديد وجدولة الخطوات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

استهداف العميل المناسب: إن الهدف من التسويق هو معرفة العميل وفهمه بشكل جيد، بحيث يمكن للمنتج أو الخدمة أن يلائمه وأن يُباع بسهولة.

يقول أكثر من 1 من كل 3 من مستخدمي الإنترنت أنهم يذهبون إلى منصات التواصل عندما يبحثون عن مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج، يُعبّر “إيرك كوالمان” عن قوة وسلطة مواقع التواصل الاجتماعي بقوله: إذا كان فيس بوك دولة سوف تكون ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند.

عندما تعرف العميل المناسب الذي ينبغي أن تستهدفه على الشبكات الاجتماعية فإنك ستقطع نصف الطريق للنجاح في وضع خطة استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، احرص على أن يكون الجمهور المستهدف محددًا بشكل خاص، لأن ذلك سيساعدك في توجيه المحتوى إلى الفئة المثالية، يمكن للخطة التسويقية أن تفشل بشكل ملحوظ إذا توجهت للجمهور الخطأ. استهداف العميل المناسب على شبكات التواصل غير كافٍ، ينبغي أن تفهم جمهورك واحتياجاته من خلال التحدث إليه مباشرة بطرح الأسئلة والحصول على إجابات، أو إجراء استطلاعات الرأي، أو مراقبة التفاعل بين المنافسين وجمهور العملاء، ومعرفة كيف يستمعون إلى مراجعاتهم وكيف يستجيبون.

أكثر الطرق وضوحًا لتضع خطة تناسب جمهورك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أن تجمع البيانات الكافية لتعرف: أعمارهم، موقعهم الجغرافي، المهنة، الدخل، اهتماماتهم الشخصية، المشاكل التي يعانون منها والتي يمكن لعلامتك التجارية أن تحلها، وأيضًا ما الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، ومتى يكونون أكثر نشاطًا على تلك الشبكات، وما المحتوى الذي يفضلون¹.

¹ - التطبيق الرقمي، <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing>، 20:00، 2023/04/16

حضّر المحتوى الذي يفضلهُ العملاء

بحصولك على المعلومات الكافية حول الجمهور يمكنك أن تبدأ في الإعداد للمحتوى المحدد الذي يريده جمهور العملاء ويمكنك أن يشاركه على نطاق واسع مع أصدقائهم ومتابعيهم.

هناك العديد من الخطوات الحيوية التي يجب عليك اتخاذها قبل البدء في إنشاء محتوى جذاب ورعايته للمشاركة على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، من بينها التنوع بين مختلف اتجاهات التسويق بالمحتوى التي يمكن مشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الصور، المنشورات، الفيديوهات، الإنفوجرافيك، المقالات، روابط الكتب الإلكترونية.. إلخ

تحقق من التركيز فقط على أشكال المحتوى الذي يتوافق مع ميول الجمهور ومع طبيعة المنصة التي تستخدمها، فالمحتوى الذي تنشره على سناب شات، يختلف عن المحتوى الذي تقدمه على فيس بوك.

ركز على الابتكار في خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اعرف نفسك، اعرف الزبون، ابتكر. - بيت كومستوك

الابتكار هو ما يجعل علامتك التجارية فريدة ومميزة وما يجعلك مختلفاً عن منافسيك في عالم متغير يمتلأ بالمحتوى المتدفق بغزارة على كافة الشبكات، منصات التواصل والمحتوى يتطوران بوتيرة سريعة والابتكار هو الذي سيُجيب على السؤال: لماذا سيشتري العملاء منك بدل الشراء من منافسيك؟

استخدم سحرك الخاص لتضمن الابتكار في خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹:

- قدم المحتوى القيم والحصري، الممتع والجذاب ذو صلة بنشاطك التجاري، الذي يجيب عن أسئلة العملاء واستفساراتهم، ويمنح انطباعاً جيداً وصورة إيجابية على نشاطك التجاري.
- انشر القصص الملهمة والممتعة، وتفاعل مع الجمهور من خلال الحوار والرد على التعليقات، سواء كانت مدحاً أو اقتراحاً أو حتى شكوى.

¹ - التطبيق الرقمي، <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing>، 20:00، 2023/04/16

- يمكنك تقديم محتوى مثالي عالي الجودة يشاركه جمهورك المستهدف إذا اخترت الوقت المثالي للنشر، في الوقت الذي يتواجد فيه جمهورك على الشبكات، كما وينبغي أن تنشر على أساس منتظم ومتكرر.
- انشر صور أو مقاطع فيديو من خلف الكواليس من علامتك التجارية، سيساعد ذلك في منح طابع إنساني أكثر لعلامتك التجارية وسيظهر أن وراء شركتك مجموعة من الأشخاص يعملون جاهدين لتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة، مما يساعدك على بناء علاقات أقوى بالعملاء والعملاء المحتملين.
- استخدم نغماً أو وسوماً تميزك عن باقي منافسيك، بحيث تصبح علامة مسجلة تُعرف بها شركتك، واكتشف علامات التصنيف الأكثر ارتباطاً بعلامتك التجارية، أو ما هي العلامات الأكثر خلقاً لمعظم التفاعل.

ابق على اطلاع بآخر الاتجاهات والإحصائيات

- النجاح في خطة التسويق عبر مواقع التواصل لا يحدث مصادفة، من الضروري أن تستكشف كل جديد، أن تجمع البيانات، وأن تبقى على اطلاع بأحدث الاتجاهات لتطبيق ما تحصل عليه من معلومات على نشاطك التجاري.
- اكتشاف اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُغيّر إحصاءات واتجاهات التسويق، من الطريقة التي يتعامل بها المسوقون مع استراتيجياتهم التسويقية. لذا احرص الاطلاع والاستكشاف، فالإحصائيات والأرقام والاتجاهات الجديدة تحرك بكل ما جديد عن الأذواق وتوقعات وتفضيلات العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.
- يجب أن تتعلم كيفية الاستفادة من الإحصائيات الجديدة، والأرقام والبيانات ذات الصلة، بالشكل صحيح للإحداث التأثير المطلوب وللحصول على النتائج المرجوة.
- يكتمل نجاح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتحقيق معادلة الاستخدام الأمثل للمحتوى بأنواعه وامتلاك مهارات إدارة الوقت على تلك المنصات، احرص على تتبع خطتك وتقييمها وإجراء التحسينات والتحليل المستمر للجهود التي تبذلها¹.

¹ - التطبيق الرقمي، <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing>، 20:00، 2023/04/16

بناء وجود قوي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يحدث ذلك بين عشية وضحاها، بل يستغرق وقتًا، ويتطلب مزيدًا من الصبر والالتزام، لتنفيذ خطط تسويقية أكثر فعالية يمكنك الاستعانة بخدمات أفضل المسوقين على منصة خمسات بأسعار تبدأ من \$5 فقط.

الادوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بجانب الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك مدير الصفحات ومدير الإعلانات الذي توفره فيسبوك، هناك مجموعة من المواقع والتطبيقات، التي تساعدك في صنع وإدارة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها: أولاً: Grammarly يكشف هذا الموقع عن الأخطاء النحوية وعلامات الترقيم والأخطاء الإملائية الموجودة داخل النص الإنجليزي، لذلك فهو مفيد جدًا عند نشر مقال أو تدوينة، يمكنك الكتابة على الموقع مباشرة أو نسخ النص ولصقه داخل المربع المخصص لذلك. البرنامج متاح بنسخة مجانية، ويمكنك أيضًا الاستمتاع بالميزات الإضافية مقابل الاشتراك بالموقع ودفع 11.66 دولار شهريًا. ثانيًا Editsaurus: تساعدك هذه الأداة في تحديد المناطق التي يصعب قرائتها داخل النص، بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية غير الصحيحة، كما تتعرف على الأخطاء النحوية، وهي أداة مجانية تمامًا. ثالثًا Landscape: تضفي المزيد من الجاذبية على المنشورات بوسائل التواصل الاجتماعي، لكن المشكلة التي تواجه المسوقين هي أن كل منصة تتطلب حجم معين للصور. تساعدك هذه الأداة في حل هذه المشكلة، كل ما عليك هو تحميل الصورة التي تريدها، ومن ثم الحصول على عدة نسخ منها، تتناسب مع كل منصة على حدة. رابعًا RIPL: يساعدك هذا البرنامج في إنشاء محتوى الفيديو الخاص بك بكل سهولة ويسر، ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو مجاني تمامًا، لكن ستبقى العلامة التجارية الخاصة بالبرنامج على مقاطع الفيديو، إذا أردت وضع علامتك المائية بدلًا منها، يمكن الاشتراك في البرنامج بشكل شهري مقابل 9.99 دولار. خامسًا: تنبيهات جوجل تساعدك هذه الأداة المجانية الرائعة في تعقب علامتك التجارية أو العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين، أو أي كلمة مفتاحية ترغب في معرفة كل ما يدور عنها يوميًا، كل ما عليك هو تفعيل تنبيهات جوجل، وتحديد الكلمة المفتاحية التي تريد تعقبها، ثم يرسل لك جوجل تقريرًا عنها عبر البريد الإلكتروني يوميًا¹.

¹ - التطبيق الرقمي، <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing>، 20:00، 2023/04/16

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل ان العلاقات العامة أصبحت في تغير مستمر نظرًا للتطور التكنولوجي على شبكة الأنترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة وظهر ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، حيث أن أساليب تواصل المؤسسة مع جماهيرها تغيرت لان المنصة الرقمية أصبحت الأولى في جميع نشاطات إدارة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات حيث تساهم المواقع الالكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات أي التسويق لهم.

الفصل الثالث
التسويق المؤثر

تمهيد:

لم تكنفي المؤسسات بالاعتماد على العلاقات العامة الرقمية بل ادى بهم التطور التكنولوجي الحاصلة الى للاستعانة لاحظ الظواهر الناتجة عن هذه الاخيرة من اجل تضمينهم ضمن استراتيجياتهم التسويقية و الانتقال من التسويق القديم الى التسويق الحديث عن طريق قادة الرأي الجدد وما يدعى المؤثرون الرقميون على شركات التواصل الاجتماعي بما لهم اساليبهم الخاصة في التأثير واقناع الجمهور وذلك حسب تنوع محتوياتهم وكون المؤسسات تعمل على اقتناء المؤثرين حسب الاستراتيجية التسويقية التي تساعدنا بالإضافة إلى الخبرة التي يملكها المؤثر من خلال التعاملات والاتفاقيات التي قام بها مسبقا من اجل التسويق لعلامات تجارية لمؤسسات مختلفة.

ويسهل المؤثرون على مهمة التواصل مع المستهلكين من خلال الوصول الى عدد كبير من المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي وتعطي المؤسسات التسويق المؤثر اهمية لأنه يعد أحد أفضل الطرق في بناء العلامة التجارية عبر الانترنت بسرعة وزيادة الوعي بين الجمهور المستهدف ومن اجل فهم العلامة التجارية من اجل فهم أفضل لكافة ما يحتاجه العميل.

المبحث الاول: التأثير على شبكات التواصل الاجتماعي.

يعرف **Roberts** التسويق من خلال المؤثرين بأنه « مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية

ويعرف كل من **Smith and Chaffey** التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال سائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.

والتسويق من خلال المؤثرين ليس بالسلوب الجديد بل ارتبط هذا الأسلوب قديماً بنظرية الاتصال السياسي واستخدام المؤثرين أو قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي على الجمهور أو الرأي العام، وترجع هذه النظرية إلى بداية الأربعينيات من القرن الماضي عندما وضع كل من **Katz and Lazarsfeld** في دراستهما عن الاتصال السياسي عام 1940 أصول هذه النظرية. (Suttle 2015)، (لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثرين، حيث ساهمت هذه المواقع في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث) .

ووفقاً لما سبق يمكن للباحث تعريف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه « أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي **marketing media Social**، الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي». ¹

¹ - خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مج 39 ، ع 4 - ديسمبر 2019، ص165.

المطلب الاول: المؤثرون الرقميون على مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف المؤثر الرقمي:

لقد سمح الإنترنت لكثير من الناس باكتساب النفوذ ومتابعتهم في المقابل من قبل الآلاف أو حتى الملايين من المعجبين. إنه التأثير الرقمي الذي يسيطر الآن على العديد من أدوات الاتصال¹.

فالمؤثر هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر)²..

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها ظهر مفهوم المؤثرين الذين يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية ويتبادلون الآراء مع متابعيهم وهو الأمر الذي تم استخدامه تسويقياً من خلال تواصل الشركات مع هؤلاء المؤثرين لدعم العلامة التجارية، وهو الأمر الذي ينعكس إيجاباً على آراء واتجاهات متابعيهم نحو هذه العلامة التجارية، وبالتالي فإن الشركات أدركت دور التسويق الإلكتروني الشفهي عبر المؤثرين وسعت للحصول على دعمهم³.

فهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء 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.

¹ - Laurent Bour, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 24/01/2023, 16:00.

<https://www.journalducma.com/influenceur-influenceuse>

² - د/ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، دراسة كيفية، مجلة علمية محكمة، كلية الاعلام بجامعة الأزهر، العدد 55، الجزء 1، أكتوبر 2020، ص386.

³ - شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، بحر مقدم للنشر في المجلة المصرية لبحوث الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 18، ديسمبر 2019، ص155.

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 عملاءً من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط الحياة هذا¹.

يشير المؤثر إلى أي شخص يتمتع بسمعة طيبة في موضوع معين عبر الويب والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص. يقومون بإنشاء محتوى يبثونه على الشبكات الاجتماعية، وفقا للملخصات التي تقدمها العلامات التجارية والوكالات والمعلنون. عادة ما يكون المؤثر على رأس المجتمع أكثر أو أقل أهمية، مما يمنحه تأثيره إلى حد كبير. مهما قلنا، فإن حجم مجتمع المؤثرين هو عامل لا يزال حاسماً للعلامات التجارية والشركات التي تستخدم نجوم الويب هؤلاء².

1-1 تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرون إلى خمس (05) فئات وفقا لعدد متابعيهم، ودائرة التأثير كالاتي:

المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10.000 متابع.

-المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro) : لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون. العلامات مع التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.³

¹ - التسويق عبر المؤثرين كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار، <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>. 2023/01/24، 10:00.

² - Laurent Bour, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 24/01/2023, 16:00.
<https://www.journalducmm.com/influenceur-influenceuse>

³ - د/ محمد مصطفى رفعت محرم، المرجع السابق، ص 288-289.

-المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم، لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين الآخرين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفاً إلى 500 ألف متابع.

- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع

- المؤثرون المشاهير (Méga): تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جداً، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا¹.

1-2: ثراء وسائل المؤثرين الاجتماعيين

تتعدد قنوات ومنصات التأثير بالنسبة لصناع المحتوى إذ أن هناك مجموعة من القنوات الرئيسة التي يكون فيها حضور المؤثرين قويا وهي فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر، تيك توك. ولكل مجتمع أو مجموعة من الأفراد، أو فئة عمرية ميول تتباين زيادة ونقصانا مع كل وسيلة لذلك يستغل المؤثر ثراء كل المنصات، ويتواجد على كافة وسائل التواصل كي لا يخسر أي فئة من الجمهور. ويعد موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" حالياً الأفضل من بين تلك المواقع على الإطلاق؛ حيث أصبح منصة تسويقية قوية تفوقت على المواقع الأخرى، فبحسب مؤسسة "هوت سويت Hootsuite المتخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي، حظيت العلامات التجارية على انستغرام بمعدل تفاعل أعلى بـ 58 مرة من فيسبوك، وبـ 120 مرة من تويتر ودائماً ما ينشر موقع "هوبر إيتش كيو Hopper HQ" قائمة بأكثر المشاهير تحقيقا للأرباح الضخمة عبر نشر صورهم على انستغرام وبعض هؤلاء المشاهير "المؤثرين" وصل إلى مبلغ مليون دولار عن كل مشاركة، وهو الرقم الذي حققته نجمة تلفزيون الواقع الأمريكية "كايلي جينر"، تليها المغنية الأمريكية "سيلينا غوميز" التي يتابعها أزيد من 160 مليون شخص، بأجر 800 ألف دولار عن كل منشور. وفي عالم الرياضة يحصل مثلاً لاعب كرة القدم البرتغالي كريستيانو رونالدو على 750 ألف دولار للإعلان الواحد، علماً بأن حسابه على انستغرام يتابعه حالياً ما يفوق 400 مليون متابع، ليعد بهذا أكثر رياضي متابع على مستوى العالم. وعربياً، تنصدر خبيرة التجميل العراقية الأصل "هدى" "قطان" قائمة الأشخاص الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بأرباح تصل إلى 33 ألف يورو للمنشور الواحد، وبعدها متابعين يقدر حالياً بـ 47.8 مليون متابع².

1 - د/ محمد مصطفى رفعت محرم، المرجع السابق، ص 288-289.

2 - نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول تغير في المفاهيم والادوار، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25، ص 41-42.

المطلب الثاني: التأثير خصوصياته وسمات التأثير في التواصل

التأثير: خصائصه وسماته

التأثير حقيقة تفرض نفسها علينا على أساس يومي. في تأثيرنا اللاواعي الجماعي له دلالة ازدرائية، بل إنه مساو للتلاعب. تساعد ملاحظة الفروق الدقيقة بين المفهومين على فهم جوهر التأثير بشكل أفضل.

يمكن تعريف التأثير على أنه: "... حقيقة أن تصرف شخص ما يصبح وصفة لانتجاء سلوك شخص آخر" من المؤكد أن المؤثر يوجه سلوك المتأثر، لكن هذا يفترض مسبقاً أن الأخير يوافق على التأثير الذي يتعرض له، أي أنه يدرك التأثير الذي يتلقاه ويقبله لأنه يتبع المؤثر.

تعريف آخر: التأثير يعني أيضا التفاعل: "من المرجح أن تتحول أي حالة تفاعل اجتماعي إلى حالة تأثير". لذلك، فإن التأثير هو علاقة تفاعل يلعب فيها ممثلان: الشخص الذي يؤثر، والشخص المتأثر. يضاف إلى ذلك تفصيل مهم وهو الشرعية أو المصادقية: يجب على الشخص المتأثر أن يعترف بكفاءة محاوره (المؤثر) في مجال محدد. وهذا يعني، في نظر المتأثرين، أن المؤثر لديه معرفة كافية بالموضوع، وبالتالي لديه شرعية كافية له لممارسة التأثير، ولكن هذه الشرعية يمكن أن تكون حقيقي أو خيالي

التأثير له نطاقات أخرى: نفسية واجتماعية وسياسية وجيوسياسية: "إحدى عواقب الشبكات الاجتماعية هي على وجه الخصوص حقيقة أنه في الحياة الواقعية نحافظ على علاقات في دوائر متميزة مع كل رمز خاص بهم، على الشبكة غالباً ما يتم الخلط بين جميع الدوائر. في الحياة الواقعية، لا أحد يشارك نفس المعلومات مع الأصدقاء أو المعارف أو الآباء أو الزملاء أو الغرباء. كما أنه لا يلتزم ب مجموعة أو جمعية أو حزب دون أن يطلع نفسه مسبقاً. ومع ذلك، فإن هذه الممارسات شائعة على الشبكات الاجتماعية...¹»

¹ - نادية لمهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 8، اوت 2019، ص 249-250.

المطلب الثالث: جماعات النفوذ وعمليات التأثير.

يرتبط الضغط أيضا بالشؤون العامة، علاوة على ذلك نجد هذا المصطلح (الشؤون العامة) في عناوين وظائف جماعات الضغط. تخصص شركات الضغط في الشؤون العامة، بما في ذلك الضغط.

التأثير هو مهنة لدى وسائل الإعلام، وهي حقيقة لا يمكن الجدل فيها. سمحت الشبكات الاجتماعية لوسائل الإعلام الأخرى بإنشاء روابط معينة بين مستخدميها، الذين، بعد كل شيء، يشتركون في نفس الممارسات والعادات والمراجع. الثقافية وبالتالي تعزيز شكل معين من الروابط الاجتماعية.

أشار جيل لامارك إلى الفرق بين الاثنين: بالنسبة له، فإن الضغط، من خلال ممارسة الضغط على صانعي القرار العام، يجعل من الممكن تغيير الإطار التشريعي أو التنظيمي. أما بالنسبة لـ "الشؤون العامة"، فهي لا تغير التشريع ولكن الغرض منها هو فقط "إدارة صورة مع السلطات." عامة بعد بضع سنوات، في عام 2003، تستحضر Florence Autret⁴ أيضا العلاقة بين الشؤون العامة والضغط. بالنسبة له تشمل الشؤون العامة الضغط، بما في ذلك المشاركة العامة وحملات الرأي العام والعلاقات مع المحاورين بخلاف السلطات العامة.

الشؤون العامة هي مفهوم أوسع يشمل الضغط، لكن عمل الضغط أقوى لأنه يعمل على التشريع بينما تقتصر الشؤون العامة على الصورة. لقد رأينا سابقا أنه مع الإنترنت، نعيش في عصر حقيقي من التأثير. يجب القول إن الإنترنت قد عزز التأثير: تأثير الرسائل التي يتم بثها على الويب أقوى من تلك التي تناولها وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال، سيرى موقع يدين الأعطال في العلامة التجارية X منشوراته التي يشاركها العديد من مستخدمي الإنترنت في واحد وقت قياسي ذو تأثير كبير وحفظ؛ لذلك أدخلت الإنترنت علاقة منافسة ولكن في بعض الأحيان التعاون أيضا مع ما يسمى وسائل الإعلام الكلاسيكية، كما أدى إلى تضخيم ظاهرة التكرار: سيتم الحفاظ على كل ما يقال أو يتكرر من خلال إنشاء روابط أو ببساطة أكثر نسخ لصق، لدرجة أننا دعونا نفقد المصدر الأصلي للمعلومات.

يقاس التأثير أيضا، من بين أمور أخرى، بعدد المناقشات حول الموضوع أو كم عدد مستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا المحتوى بشكل عام، "المنظمة أو الفرد المؤثر هو الشخص الذي غالبا ما يتم الرجوع إلى الرسالة وأن الآخرين يعيدون تخصيصها."* المؤثر هو أيضا على سبيل المثال الشخص الذي يصنع "الطنانة". تقنية التسويق هذه في خدمة العلامات التجارية لأنه يسمح لهم بالترويج لها ومنحها مزيد من الوضوح¹.

¹ - نادية لمهيدي، المرجع السابق، ص 249-250.

المطلب الرابع: الدعاية القديمة واسلوب الدعاية بالمؤثرين

لعل الحديث عن تأثيرات قادة الرأي العام في وسائل الإعلام التقليدية بات أمراً معروفاً للجميع، وبخاصة في كونها حكومية خاضعة للرقابة والتوجيه الحكومي، أو خاصة تعمل تحت الطيف الحكومي، وهنا يمكن أن نعتبر قادة الرأي في تلك الوسائل يعدون ممن تنطبق عليهم المعايير الوظيفية بين الرقابة والرقابة الذاتية، لكن تسطح وتمدد بيئة الإعلام بالوسائل الجديدة يدفعنا إلى التفكير في سمات وخصائص ومجالات تأثير المؤثرين الجدد في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف أسهمت بيئة الإعلام الجديد في توفير جو اتصالي بعيداً نوعاً ما عن التشويش الذي ميز وسائل الإعلام التقليدية لعقود طويلة

إن مفهوم قادة الرأي العام أخذ بعداً أكثر عمقا وتأثيراً مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتطور الهواتف الذكية التي انعكست بالضرورة في ولادة مفهوم المؤثرين من صناعات المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من رحم قادة الرأي العام، هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة التأثير والنفوذ إلى خارج حدود دولهم، ولهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوبر"، وناشري الفيديوهات "فلوجر" ومواقع إلكترونية "بلوجر" وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها. (هاشم 2021) ولعل استقطاب عدد كبير من الناس لتحقيق هدف ما في فترة زمنية محددة يعد أهم ميزة تختص بها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها للرأي العام، وهو ما يطلق عليه عملية التعبئة وحشد المستخدمين¹.

وفي هذا يذهب "زكاري ستينرت تريليلد Zachary Steinert-Threlkeld" الباحث في السياسة العامة بكلية لوسكين للشؤون العامة بجامعة كاليفورنيا في دراسة نشرتها مجلة العلوم السياسية الأمريكية، إلى أن الأفراد "غير المحوريين (العاديين) قد يكونون أكثر قدرة على توليد العمل الجماعي والاحتجاجات من أولئك

¹ - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

الموجودين في مركز الحركات السياسية ومجتمع النخبة"، مشددا في نظريته على قدرة الأطراف العادية على تعبئة العمل الجماعي العفوي".

وبهذا ظهر أشخاص مؤثرون على اتجاهات الجماهير فاعلون جدد في الساحة السياسية، أكثر قدرة على إدارة المشهد وتحريك الأحداث من الفاعلين السياسيين التقليديين، الذي أدركوا بدورهم أن هذه التحولات الرقمية المتسارعة تعمل على سحب البساط من تحت أرجلهم لصالح راكبي هذه الموجة إن لم يتداركوا أهمية هذه المنصات، ويوظفوها لصالحهم ، وهذا ما حدث في تركيا مثلا عندما حدثت محاولة انقلاب فاشلة في 2016، والتي يبدو من خلالها للوهلة الأولى أن احتواء الأزمة كان مرده الاستخدام الناجع للميديا الاجتماعية التي منحت الرئيس التركي رجب طيب أردوغان " فرصة التواصل مع شعبه لتحقيق التعبئة العامة قصد مواجهة الانقلابيين والدفاع عن الديمقراطية.

والأمثلة عن استغلال هذه المنصات من طرف القادة السياسيين كثيرة في كل دول العالم، وحتى في الجزائر.

غير أن الظاهرة الجديدة فيها تلك التي حدثت في الانتخابات التشريعية في 2017 عندما تحول فيديو لأحد صناع المحتوى يدعى "شمس الدين عمراي" إلى أيقونة حملات مقاطعة تلك الانتخابات، محققا نسبة مشاهدة قياسية وصلت في أيامه الأربعة الأولى من تاريخ بثه (27) أبريل (2017) إلى أزيد من مليوني و300 ألف مشاهدة على حسابه على موقع يوتيوب فقط.

وتحول الفيديو إلى وسم "هاشتاغ" تفاعل معه العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عبر تدوينات ناقشت مضمون الفيديو ومدى مطابقته للواقع¹.

هذا في الجانب السياسي، أما في الجانب الاجتماعي، فقد تمكن أحد الشباب الجزائريين، الذي يعمل كنادل في أحد المطاعم، يدعى "رينفكا" ذات سبتمبر من عام 2018، من صناعة الجدل بتنظيم حفل عيد ميلاده، وصار

¹ - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

حديث الجزائريين بعدما تمكن من جمع آلاف المعجبين (10) آلاف في الحفل الذي أقامه في رياض الفتح بالعاصمة.

وقد تحول الحدث إلى مادة دسمة للعديد من الوسائل الإعلامية، التي تساءلت عن السر الذي مكن هذا الشاب من حشد كل هذا العدد من المعجبين في ظرف قياسي، بالاعتماد فقط على منصات التواصل الاجتماعي، في حين فشلت الأحزاب السياسية والجمهوية، والنخب التقليدية في استقطاب مثل هذا العدد من المواطنين خلال أنشطتهم.

وفي هذا الشأن غرد الصحفي الجزائري المعروف زين الدين بوعشة" في صفحته على تويتر بأن اليوم" الذي احتفل فيه ريفكا بعيد ميلاده، وقع شهادة وفاتنا. أقصد موت جيلنا. كنا نظن نحن خريجو الجامعات الإعلاميون والكتاب والمثقفون و. أننا نوجه الرأي العام، وهذب السلوك العام ونربي أجيالا"، وبهذا لخص لنا مفهوم التغيير في أدوار قادة الرأي.

وتكررت الحادثة في ديسمبر 2021 عندما أعلنت إحدى المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي مقيمة بالسويد تدعى "كارولين" عن مجيئها للجزائر، عبر بث مباشر نشرته في حسابها على يوتيوب وأحدثت بذلك ضجة بمطار هواري بومدين في العاصمة الجزائرية، بعد اصطفاغ عشرات المعجبين لاستقبالها إلى حد وقوع تدافع فيما بينهم.

وداهمتنا سنة 2022، بتفجير قضية احتيال راح ضحيتها أكثر من 75 طالبا جزائريا تعرضوا للنصب من طرف شركة وهمية قدمت لهم عروضاً مغرية عبر منصات التواصل للدراسة في تركيا وأوكرانيا وتصدرت هذه القضية المشهد الإعلامي الجزائري وباتت حديث شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن مؤثرين وجدوا أنفسهم متورطين بشكل أو بآخر بسبب القيام بالدعاية للوكالة¹.

¹ - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

ومن خلال متابعتنا لهذه القضية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، أمكننا أن نستشف الدور الذي لعبه المؤثرون من خلال نقطتين أساسيتين:

أولاً: لعب المؤثرون من أمثال "ريفكا"، "نوميديا لزول"، "ستانلي" و"إناس العبدلي" دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات الطلبة نحو اختيار الوكالة، وبالتالي التأثير على القرار النهائي لهم في موضوع مصيري يتعلق بمستقبلهم، وهو اختيار وجهة الدراسة من خلال الوكالة.

ثانياً: لعبت المؤثرة نحلة Tv دوراً محورياً في الكشف عن ملامسات القضية، وإظهارها للرأي العام، بعد تواصل الطلبة والضحايا بها، بعدما طرقت السبل الرسمية لتبليغ شكواهم وقضيتهم للجهات المعنية دون جدوى، وبهذا حركت المؤثرة "نحلة" الرأي العام الجزائري كله، والنتيجة تحرك السلطات المختصة لمتابعة القضية.

ومن خلال هذه القضية نطرح سؤال المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء المؤثرين وخطورة دورهم في قيادة شرائح من المجتمع ومدى أهميته كما نتساءل عن نوعية المنقادين لهم، وخصائصهم، لنجد أغلبيتهم من الشباب صغير السن لهم أفاق في الحياة رأوها متجسدة في أولئك المؤثرين، فانقادوا خلفهم دون حساب للعواقب الممكنة الحدوث.

وتنقلنا هذه القضية إلى التفسير الاقتصادي الذي جعل هؤلاء المؤثرين هم الواجهة الإعلانية لخدمات هذه الوكالة، أو أي مؤسسة أخرى، فقد تحول التأثير عبر المواقع هذا في الجانب السياسي، أما في الجانب الاجتماعي، فقد تمكن أحد الشباب الجزائريين، الذي يعمل كنادل في أحد المطاعم، يدعى "ريفكا" ذات سبتمبر من عام 2018، من صناعة الجدل بتنظيم حفل عيد ميلاده، وصار حديث الجزائريين بعدما تمكن من جمع آلاف

المعجبين (10) (آلاف) في الحفل الذي أقامه في رياض الفتح بالعاصمة¹.

وقد تحول الحدث إلى مادة دسمة للعديد من الوسائل الإعلامية، التي تساءلت عن السر الذي مكن هذا الشاب من حشد كل هذا العدد من المعجبين في ظرف قياسي، بالاعتماد فقط على منصات التواصل الاجتماعي، في

¹ - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

حين فشلت الأحزاب السياسية والجمعوية والنخب التقليدية في استقطاب مثل هذا العدد من المواطنين خلال أنشطتهم.

وفي هذا الشأن غرد الصحفي الجزائري المعروف زين الدين بوعشة¹ في صفحته على تويتر بأن اليوم الذي احتفل فيه ريفكا بعيد ميلاده، وقع شهادة وفاتنا.. أقصد موت جيلنا.. كنا نظن نحن خريجو الجامعات الإعلاميون والكتاب والمثقفون ... أننا نوجه الرأي العام، ونهذب السلوك العام ونربي أجيالاً...، وبهذا لخص لنا مفهوم التغيير في أدوار قادة الرأي.

وتكررت الحادثة في ديسمبر 2021، عندما أعلنت إحدى المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي مقيمة بالسويد تدعى "كارولين" عن مجيئها للجزائر، عبر بث مباشر نشرته في حسابها على يوتيوب، وأحدثت بذلك ضجة بمطار هواري بومدين في العاصمة الجزائرية، بعد اصطفاك عشرات المعجبين لاستقبالها إلى حد وقوع تدافع فيما بينهم.

داهمتنا سنة 2022، بتفجير قضية احتيال راح ضحيتها أكثر من 75 طالبا جزائريا تعرضوا للنصب من طرف شركة وهمية قدمت لهم عروضاً مغرية عبر منصات التواصل للدراسة في تركيا وأوكرانيا وتصدرت هذه القضية المشهد الإعلامي الجزائري وباتت حديث شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن مؤثرين وجدوا أنفسهم متورطين بشكل أو بآخر بسبب القيام بالدعاية للوكالة¹.

ومن خلال متابعتنا لهذه القضية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، أمكننا أن نستكشف الدور الذي لعبه المؤثرون من خلال نقطتين أساسيتين:

¹ - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

أولاً: لعب المؤثرون من أمثال "ريفكا"، "نوميديا لزول"، "ستانلي" و"إيناس العبدلي" دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات الطلبة نحو اختيار الوكالة، وبالتالي التأثير على القرار النهائي لهم في موضوع مصيري يتعلق بمستقبلهم، وهو اختيار وجهة الدراسة من خلال الوكالة.

ثانياً: لعبت المؤثرة نحلة Tv دوراً محورياً في الكشف عن ملامسات القضية، وإظهارها للرأي العام، بعد تواصل الطلبة والضحايا بها، بعدما طرقت السبل الرسمية لتبليغ شكواهم وقضيتهم للجهات المعنية دون جدوى، وبهذا حركت المؤثرة "نحلة" الرأي العام الجزائري كله، والنتيجة تحرك السلطات المختصة لمتابعة القضية.

ومن خلال هذه القضية نطرح سؤال المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء المؤثرين وخطورة دورهم في قيادة شرائح من المجتمع ومدى أهميته كما نتساءل عن نوعية المنقادين لهم، وخصائصهم، لنجد أغلبيتهم من الشباب صغير السن لهم أفاق في الحياة رأوها متجسدة في أولئك المؤثرين، فانقادوا خلفهم دون حساب للعواقب الممكنة الحدوث.

وتنقلنا هذه القضية إلى التفسير الاقتصادي الذي جعل هؤلاء المؤثرين هم الواجهة الإعلانية لخدمات هذه الوكالة، أو أي مؤسسة أخرى، فقد تحول التأثير عبر المواقع الاجتماعية من هواية وحب للظهور إلى مهنة تدر أموالاً كبيرة، مقابل ثوابي معدودة للإشهار، وبهذا تحول التسويق التقليدي للخدمات والمنتجات من خلال المشاهير التقليديين كالنجوم والفنانين إلى التسويق عبر المؤثرين من خلال استغلال خصائصهم في قيادة المتابعين والتأثير على قراراتهم الشرائية؛ لأن الناس لا يكتفون فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها المنتجات بل يريدون أن يروا شخصاً يثقون فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء

1

1 - نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 45-50.

المطلب الخامس: المؤثرون وعلاقتهم بالتنمية الاجتماعية وسلوك المستهلك

لقد أظهرت تجارب لا حصر لها أننا غالباً ما نتخذ خياراتنا بناء على رأي الأغلبية. "غالباً ما نصفق للعرض عندما يقوم الجمهور بذلك، وندخل مطعماً يمتلئ بسهولة أكبر، ونشتري العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة لأن العديد من الأشخاص يفعلون ذلك. استطلاعات الرأي هي جوهر آلية القطيع هذه، وهي نوع من مرآة التيار الرئيسي الذي يهدد بإلغاء كل تفكير شخصي، علاوة على ذلك، فهو مكثف ذاتياً لأنه ييلور الخيارات الفردية. تتيح آلية التأثير الاجتماعي فهم سبب كون تقلبات استطلاعات الرأي، مثل تقلبات سوق الأوراق المالية، غير متوقعة وغير عقلانية جزئياً. وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على جذب انتباه الناس، والمشاركة أسهل وكذلك التأثير. هذا الاهتمام. كل وسيلة إعلام تعبئتها بطرق مختلفة. "درجة المشاركة والمشاركة وطريقة الفهم وإمكانيات التفسير والتفاعل (أو حتى التفاعل مع المتلقين الآخرين) مختلفة تماماً بالطبع. اعتماداً على ما إذا كنت متفرجاً في المسرح أو من عشاق الأفلام أو غيرهم¹.

إنها مسألة اقتصاد الاهتمام: فكلما زادت المعلومات الوفيرة، والقنوات المستخدمة على نطاق واسع، زادت القيمة من القدرة على جذب وقت الدماغ البشري الشهير. لكن الاهتمام يعتمد على طرق ووسائل محددة للغاية على الويب. لقد عرفنا طريقة انتشار وجذب وسائل الإعلام القديمة (الصحف المرجعية للنخب، وأخبار القنوات الرئيسية للآخرين، وكلها تستهلك بنفس القدر من الطقوس)، موجهة رسالة موحدة إلى المستقبلين السليبين. هذا يفترض مسبقاً، خلاف ذلك، يقين الآثار (كانت هناك حملات فاشلة أو رفض للرأي العام، لرأي، على وجه التحديد)، على الأقل أن بعض المصدرين لديهم القدرة على فرض أنفسهم².

¹ - نادية لمهدي، المرجع السابق، ص 249-250.

²- Xavier De Mazenod — François-Bernard Huyghe (2010), Influence et réputation sur l'Internet, Adverbe P :30

تم النظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والمتلقي من جانب واحد: في اللحظة X ، وصلنا إلى مثل هذا الجمهور، المكون من أفراد تلقوا نفس الرسالة. يتم قلب هذا النمط رأساً على عقب. تؤثر هذه الظاهرة على كل من العلاقة بين الناس ووسائل الإعلام. لم نعد منتجين أو مستهلكين للمعلومات فحسب، بل مقيمون ومصنفون ومعلقون ومتجهون) وعلاقات الناس مع بعضهم البعض (بما في ذلك الشبكات الاجتماعية الشهيرة، والتي هي جدا بالضبط شبكات المصالح المشتركة، لذلك الاهتمام¹)

كل ذلك بفضل التغييرات في إجراءات المناقشة التي أحدثتها Web 2.0 أصبحت الرقمية مؤسسية ومصدرا للقوة. "قائد الرأي هو الفرد الذي من المرجح أن يؤثر، من خلال سمعته أو خبرته أو نشاطه الاجتماعي المكثف، على آراء أو أفعال عدد كبير من الأفراد. يعتمد نهج قادة الرأي على تقنيات من الصحافة أو العلاقات العامة أو في بعض الأحيان في سياق ممارسة الضغط. وقد عزز تطور الإنترنت ظهور وتأثير عدد أكبر من قادة الرأي بقدر ما يمكنهم الآن ممارسة نفوذهم دون المرور عبر وسائل الإعلام التقليدية ولكن من خلال المدونات.مدونات الفيديو أو الشبكات الاجتماعية. وهذا ما يسمى المؤثرين أو المؤثرين الإلكترونيين².

¹ - نادية لمهيدي، المرجع السابق، ص 249-250.

² - المرجع نفسه، ص 924-250.

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

المطلب الأول: المؤثرون قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي

• المؤثرون... صانعو محتوى ام قادة الراي الجدد في الفضاء الأزرق؟

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد الدعائم الرئيسية لدعوة الأفراد للكشف عن هويتهم عبر الإنترنت حتى يتم التعرف عليها والتحقق من صحتها من قبل الآخرين الأمر الذي كان يتم من قبل إما عبر الاتصال الشخصي أو أخذ الكلمة في الأماكن العامة. لقد ساعد توسيع مجال الرؤية على الإنترنت، والذي تم تنفيذه بطريقة متعمدة وبموافقة عدد متزايد من المستخدمين، ساعد على إلغاء ذلك الحاجز الذي كان قائما بين العام والخاص، فبعيدا عن تشكيل فضاء عام فإنهم يفكرون في المحادثات على صفحاتهم على أنها منطقة ومساحة وسيطة بين العام والخاص حيث يمكنهم مشاركة هويتهم وعلاقاتهم الاجتماعية دون امتلاك الشعور بالكشف على أنفسهم علنا لأولئك الذين لا ينتمون إلى هذه المساحة.

ظهرت في هذا الإطار مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل "عرض الذات" أو "الإفصاح عن الذات" أو "التعبير عن الذات" و هي المفاهيم التي تشير إلى نشر جميع أنواع المحتوى عبر شبكة الويب و التي أصبحت المجال المفضل للمؤثرين، فمع الانتقال من الواب 1.0 إلى الواب 2.0 أضفنا إلى الاستخدام العملي للواب l'usage web instrumental du الحصول على معلومة شراء تذكرة عبر النت التعرف على أحوال الطقس... (الاستخدام التعبيري للواب) l'usage expressif du web الرسائل الفورية، التعليق في مدونة إنشاء صفحة خاصة... و هو ما عبر عليه Antonio Cassilli ب"التعبير ذو الدلالة"

من أهم القضايا التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي الإفصاح عن الذات وتنظيم العلاقات الشخصية عبر الويب ودور التكنولوجيا الجديدة في إعادة إنتاج المحتوى وكان الباحثين الا وائل الذي الفصح الذات عبر الفضاء الأزرق¹.

فمع كل المخاوف المتعلقة بالمراقبة الرقمية واحترام الخصوصية، نجد أن الكثير من المستخدمين يخاطرون بالكشف عن هوياتهم عبر الفضاء الأزرق. سمح إذن الجيل الثاني للويب للأشخاص من عرض هويتهم و تفاصيل حياتهم

¹ - د. حورية شريط، المؤثرون او قادة الرأي على الواب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمة الرقمية، رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 01، المجلد 02، 2022، ص 145، 146، 147.

الخاصة عبر النت، الأمر الذي كان يتم سابقا في إطار جد محدود و كان مخصصا فقط لدائرة الأشخاص المقربين و هو العرض الذي أصبح يشكل مهنة في حد ذاتها لصناع المحتوى و يجلب المئات و الآلاف وحتى الملايين من المشاهدات، فالإنسان بطبعه فضولي إن لم نقل "متطفل" على حياة الآخرين، لهذا وجد من خلال العرض اليومي لفيدويوهات أو صور من طرف مؤثرين تؤرخ لحياتهم اليومية في أدق تفاصيلها، وجد مساحة لإشباع بعض من رغباته في تتبع الآخرين، لينتقل بعد ذلك إلى الرغبة في عيش هذه الحياة إلى درجة التقليد الأعمى.

أخذ المؤثرون أو صناع المحتوى الدور الأبرز في هذه العملية، فهم يتمتعون بقوة التأثير والإقناع على مجموعة من الأشخاص من خلال توليد تصرفات يحكمها التقليد الأعمى أو ما يعرف ب "غريزة القطيع" **les effets grégaires** و المدفوعة بحماس ينافي المنطق، هم إذا "قادة الرأي الجدد" و يشكلون نموذجا للسلطة غير التقليدية ، فكلما زاد جمهور المؤثر كلما كان أكثر جاذبية، وكلما كان المحتوى الذي ينتجه ملائما ومتوافقا مع تطلعات المستخدم كلما زادت المشاركة وكلما قام معجبهه بالتوصية بمتابعة محتواه في دائرة علاقاتهم الخاصة كلما زادت شهرته و سمعته أيضا سلطته، و تتجسد هذه السلطة في قدرة هؤلاء على دفع الأشخاص و بصورة طوعية إلى تبني أسلوب حياتهم أي ذلك النموذج الذي يتم طرحه يوميا عبر منصات التواصل الاجتماعي¹.

تشير نظرية المقاربة الاجتماعية أن المستخدمين (وبالدرجة الأولى المراهقين) يلجؤون للمقارنة بينهم وبين صناع المحتوى للقيام بعملية التقييم الذاتي، فالتعرض المتكرر لهذا المحتوى سيغير حتما نظرتهم للواقع و لسلم القيم ومعايير النجاح التي ارتبطت في مخيلتهم بالسفر و ارتياد أفضل المطاعم و الربح السريع والرفاهية... إلخ و الذي سيعرضهم حتما لخيبة أمل كبيرة في مرحلة إدراك قد تكون جد متأخرة، لتصبح مع مرور الوقت عملية التقليد و المحاكات غير قابلة للتحقيق ما سيؤدي إلى حالات الاكتئاب وفقدان الشهية و العزلة الاجتماعية لهذا أصبح يُنظر للمؤثرين على أنهم قادة للرأي إذ بإمكانهم إشراك مجتمعهم بفضل خبرتهم و شغفهم بمجال معين (سفر - طعام - نمط

¹ - د. حورية شريط، المرجع السابق، ص 145، 146، 147.

حياة - رياضة ... إلخ) ، أيضا جودة المحتوى الذي يقدمونه، و يندرج هذا الانخراط للمتابعين نحو المحتوى ضمن ما يعرف ب "النموذج الجديد" للسلطة ليصبح المؤثرون من خلال هذه السلطة المكتسبة مرجعية لمتابعيهم عبر الويب و هو الدور الذي قام به المشاهير وعارضي الأزياء لسنوات طويلة، الفرق هذه المرة أن هذا الأسلوب للعيش و هذه الصور ممكنة في محيلتهم وقابلة للتنفيذ خاصة لدى المراهقين لتتحول المشاهدة ثم المتابعة الدائمة إلى "هوس" و تقليد أعمى للحركات و الإيماءات و الكلام و اللباس و أسلوب الحياة دون الشعور أن هذه السلوكيات والممارسات تبعدهم يوما بعد يوم عن الواقع التعرض المستمر لهذه الصور المثالية بإمكانه تغيير تصورنا للواقع و مفهومنا للمثل العليا و حتى أصالتنا وفي هذا المسعى الدائم لتقليد هذه النماذج التي تتدفق عبر الإنترنت سيجد المتابعون أنفسهم أمام مجموعة من المشاكل السلوكية و النفسية (الضغط، الأرق، فقدان الشهية فقدان الوزن، الاكتئاب ... إلخ) بسبب عدم الرضا¹.

¹ - د. حورية شريط، المرجع السابق، ص 145، 146، 147.

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر المؤثرين

أهمية وفوائد التسويق عبر المؤثرين:

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 أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين 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، قد يهملك الاطلاع على كيفية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن أهمية التسويق عبر المؤثرين تنبع أهميته من كونه هو:

أحد أفضل الطرق لبناء علامتك التجارية عبر الإنترنت بسرعة وزيادة الوعي بين جمهورك المستهدف. وفقاً لفوريس، ينمو تسويق المؤثرين بشكل أسرع من الإعلان الرقمي، مع التركيز على زيادة المتابعين الراندين في هذا المجال لتعزيز النمو في أعمالك الخاصة. إن الشيء العظيم في التسويق المؤثر هو أن الجمهور موجود بالفعل، كل ما عليك فعله هو إقامة شراكة رابحة حيث يوفر كلا الطرفين قيمة مذهلة لكل جمهور. في الواقع، ينبغي أن يكون التسويق المؤثر تكتيكاً نشطاً في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحصول على المحتوى الخاص بك من خلال عيون جديدة وتوليد خيوط جديدة لقصة مبيعاتك¹.

¹ - محمد غانم السواس، أهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين، <https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/04، 12:30.

المطلب الثالث: مراحل اختيار المؤثر الفعال للمؤسسة:

مع مرور الوقت، أصبحت استراتيجية التسويق عبر المؤثرين أكثر إثباتاً لجداها، وأصبحت تحتل مركزاً دائماً في استراتيجيات التسويق الرقمي، وأصبح أيضاً من المهم اختيار مؤثر التسويق المناسب وفق لعوامل مدروسة ومحددة.

ومع تطور أدوات ووسائل التسويق الرقمي، أصبح من السهل وضع الاستراتيجيات وتحديد كافة الإجراءات المطلوبة بسهولة، ولكن الحال لا يجب أن يكون عند تحديد استراتيجية اختيار مؤثر التسويق المناسب. لذلك، وقبل أن تفكر في تحديد أسماء هؤلاء المؤثرين المناسبين الذين تود التعامل معهم، لا بد أن تفكر في العوامل التي قد تؤهل مؤثر تسويق معين دوناً عن غيره من المؤثرين في إيمتاده ضمن حملة التسويق عبر المؤثرين الخاصة بك¹.

إن المكاسب التي ستجنيها من هذه الصناعة عظيمة. لكنها أيضاً قد تكون مكلفة جداً. في هذه الأثناء، يمكننا تقسيم المؤثرين إلى 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**، تفيد التقارير وفقاً إلى موقع **HopperHq.com**، أن المؤثرة العربية و مدونة التجميل هدى قطان تحصل على 18 ألف دولار للمنشور الواحد

اختيار المؤثر التسويقي المناسب: عوامل مهمة في استراتيجية التسويق عبر المؤثرين ينبغي عليك التفكير في هذه المسائل قبل البدء، كي تتمكن بواسطتها من تحقيق أقصى قدر من النتائج في اعتماد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

1. حدد جمهورك المستهدف

لكي تنجح أي حملة مؤثرة عليك أولاً أن تعرف من الذي تحاول التأثير به). لم نخترع الذرة بهذه المعلومة، ولكن الكثير لا زال يفقد هذه الخطوة من خطته لذلك يجب أن تكون أهدافك محددة)

¹ - <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing/>

كلما أمكنك تحديد جمهورك المستهدف، كلما كان من الأسهل العثور على المؤثر المناسب. حتى إذا لم تكن قد حددت جمهورك المستهدف بشكل مفصل، فأنت مدرك أنواع الأشخاص الذين يشترون منتجك عادة¹.

”أسوأ أنواع الإجابات على مثل هذا السؤال إن كنت قد حددت جمهورك أم لا.. هو محاولة استهداف الجميع”

حتى المنتجون لمنتجات السلع اليومية، مثل الخبز وورق التواليت، يحاولون التمييز بين الأشخاص الذين يجب أن يسوقوا لهم.

هذا هو السبب في تحديد الجمهور ضمن فئات متنوعة، تختلف من حيث احتياجاتها ورغباتها، وكيف يمكن تخصيص المحتوى وتوجيه التسويق لهذه الفئات المختلفة.

على سبيل المثال، نوع المحتوى وأفكار التسويق الموجه لفئات من الجمهور الذين يفضلون الجودة، يختلف عن ذلك الموجه للأشخاص الذين يفضلون الترشيد في ميزانيتهم.

2. تحديد الأهداف

قبل أن تضع استراتيجية إختيار مؤثر التسويق المناسب، عليك أولاً تحديد ما تحاول تحقيقه. قد يكون هدفك شيئاً صغيراً مثل الحصول على عدد محدد من الزائرين لموقعك على الويب، مع اشتراكهم في النشرة الإخبارية. وقد تعتمد التسويق عبر المؤثرين بهدف زيادة مبيعات منتج معين بنسبة معينة.

المقصود أنه يستحيل عليك قياس ما إذا كانت الحملة ناجحة أم لا إذا لم تحدد أي أهداف كنقطة يجب الوصول إليها.

3. اكتشاف المؤثرين الذين يناسبونك

السبب الرئيسي وراء قيام الشركات بتوظيف مؤثري التسويق هو الرغبة بتوسيع نطاق وصول المحتوى المتعلق بمنتجاتها أو خدماتها إلى عملائهم.

اعتمد المسوقون على أساليب مختلفة في الترويج لمنتجاتهم، ولكن أغلب تلك الإعلانات كانت تتكلم هي نفسها، وتحاول أن تقنع الجمهور بما تحتويه وبما تقدمه.

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital->

[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)، 2023/04/14، 18:30.

هذا الأسلوب (رغم أنه لا يزال يستخدم ولا يزال يقدم نتائج مختلفة) أصبح مستهلك جدا، ونمطي في أعين الجمهور، بل وتكونت صورة ذهنية سلبية حول هذه الاعلانات. وهو ما أدى إلى انخفاض نسبة قبولها وتصديقها من قبل الجمهور، مما أوجد الحاجة لإتباع استراتيجية تقديم توصيات و تركية يقدمها مؤثرين حقيقيين في الجمهور¹.

وهو ما قمنا بمراعاته من خلال تسليط الضوء على استراتيجية التسويق عبر المؤثرين على نطاق واسع في منتدى تواصل الرقمي .. خصصناها لكم .

مرة أخرى .. التسويق عبر المؤثرين لا يعني أبدا ذلك المؤثر صاحب الشعبية الضخمة . لا يصبح المؤثر شخص مناسب لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين فقط لامتلاكه شعبية على وسائل التواصل . اذا كان كذلك، فيكفيك أن تعثر على ثغرات أو وسائل متنوعة (في الأغلب تكون ملتوية) من أجل إكتساب متابعين!

المؤثر هو شخص يعتبره الكثير من الناس رائداً للفكر في موضوع أو اختصاص ما، لذا إذا كنت ترغب في تنفيذ حملة تسويق ناجحة، فستحتاج إلى العثور على الأشخاص الذين يراهم جمهورك المستهدف قادة فكر وأهل اختصاص .في حال حددت جمهورك، ودرست اختلافاته (الكبيرة والصغيرة) بدقة، وفي حال فهمت الربط بين ما منتجك وجمهورك، فأنت قاب قوسين من تحديد المؤثر المناسب في حملتك باسمه وصفته!

لمساعدتك على القيام بذلك يجب عليك الإجابة على الأسئلة التالية:

أين عادة يتفاعل جمهورك المستهدف؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذه المنصات في الوصول والتأثير في جمهورك؟

ما الذي قد يحفز جمهورك المستهدف لمشاركة والتفاعل مع محتواك؟

هل يتركز نشاط جمهورك في مكان معين؟ على سبيل المثال، على الفيس بوك أو على مدونة، أو هو منتشر بشكل أكثر متشعب ومتشظي أكثر؟

من هم الأشخاص الذين غالبًا ما يكتبون أو ينشئون محتوى حولك، أو قريب منك؟

ما هي معلوماتك حول هؤلاء الأشخاص؟

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital->

[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)، 2023/04/14، 18:30.

كلما عرفت جمهورك أكثر، كلما كنت قادر على تحديد مؤثر التسويق المناسب، وتحقيق أفضل النتائج في حملة التسويق عبر المؤثرين الخاصة بك¹.

4. اختر طريقتك في الاقتراب من المؤثرين

هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن أن تجد بها مؤثري التسويق الخاصين بك، اعتمادًا على مقدار الوقت والمال الذي ترغب في استثماره.

الطرق الثلاث التي يمكنك اتباعها هي:

بناء تدريجي للعلاقات:

كمسوق، فكر دائما بشكل استراتيجي.

قد لا تحتاج في هذه اللحظة أن تعتمد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، ولكن لا بد أن تفكر بأنك قد تعتمدها في وقت لاحق، وهنا يجب أن تقوم بإنشاء علاقات مع هؤلاء المؤثرين المناسبين لأعمالك وحملاتك.

لقد قدمنا أفكار تساعدك في هذا الأمر من خلال مقال :

تعاون مع منصات التسويق عبر المؤثرين

اشترك في أحد المنصات، التي لديها قواعد بيانات عن المؤثرين المحتملين لمساعدتك في حملتك. ولا تزال هذه النوعية من المنصات قليلة، وتختلف في آلية تعاملها من أنظمة مبرمجة ومجدولة بشكل دقيق، إلى تعامل شخصي وتواصل ودي مع المؤثرين بشكل مباشر.

لقد قدمنا نظرة عامة على بعض المنصات في أهم 25 منصة تسويقية لتعزيز حملاتك:

العمل مع وكالات التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين باتت استراتيجية تشكل فارق كبير وقوة ترجح ميزان النفوق بين المسوقين في نجاح حملاتهم الإعلامية.

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، - <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>

18:30، 14/04/2023.

ولم تعد هذه الاستراتيجية مجرد أفكار ونظريات، بل عمل منظم ووكالات متخصصة راعية وناظمة لعمل هؤلاء المؤثرين والتنسيق من أجل التواصل معهم.

بعبارة بسيطة ، كلما ازدادت الأموال التي تنفقها في اختيار مؤثر التسويق المناسب، كلما زاد ذلك من جودة الحملة وقوة التأثير .. والعكس بالعكس¹.

5. انظر بعيون المؤثر المناسب

عندما تحاول الوصول لجمهورك المناسب والمستهدف، أنت بحاجة لفهم أكثر عمق ودقة لهم وما يحيط بهم ويشغلهم، ولن يقدم لك هذا الأمر إلا شخص موجود وقريب من تلك الفئة.

هنا يجب ان تدرك أكثر أن دور المؤثر المناسب لا ينحصر في التأثير بجمهورك فقط، بل صياغة الأفكار والاستراتيجيات التي يمكنك الانطلاق منها وادراجها ضمن حملتك التسويقية ككل.

أن تدرج مؤثر التسويق المناسب ضمن فريق المحتوى خطوة لا بد منها في سبيل تحقيق أفضل أداء ونتائج

من خلال التواصل والتعاون الفعال بينك وبين مؤثر التسويق المناسب، يمكنك فهم عقلية ونمط جمهورك .المؤثرين يعرفون هؤلاء الناس جيداً (جمهورك المستهدف). إنهم يفهمون أنواع المحتوى المقبول والمفضل والأنواع التي لا يهتم بها جمهورك.

مجدداً، اختيار مؤثر التسويق المناسب هي مفتاح لفهم خريطة الجمهور الضخمة أمامك.

6. عين على المحتوى وعين على الجمهور

نعم أنت تتق بالمؤثرين .. ولكن من المنطقي أن تقوم بتدقيق المحتوى وكل أنشطة الحملة المختلفة منذ البداية لفهم احتياجات جمهورك المستهدف بشكل أفضل، وأنها تعمل بالتوازي مع توقعاتك.

ما الذي ينبغي أن تجده أو تتطلع إليه في هذه المرحلة ضمن استراتيجية اختيار مؤثر التسويق المناسب:

ما هو توقعك للشعور العام الذي سيتولد لدى جمهورك المستهدف حول أنواع المحتوى الذي تهدف إلى تقديمه؟

كيف يقوم المنافسون بتسويق محتوهم؟

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، - <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>

18:30، 14/04/2023 .

ما هو الدافع الذي يجب على مؤثريك أن يحنوا عليه من أجل مشاركة وتوزيع المحتوى الخاص بك؟

كيف سيميزك جمهورك المستهدف؟ ماهي الصورة الذهنية التي ستطبع في اذهانهم؟

ما الذي يمكن أن تفعله أو تقدمه علامتك التجارية لكي تصبح موضوعاً لحديث جمهورك المستهدف¹؟

7. قم بإعداد خطة المحتوى

اتعبت الخطوات السابقة بشكل جيد؟ اذا ابدأ بضبط حملتك ضمن خطة واضحة ومحددة.

ضع ضمن استراتيجيتك أن تجدول المحتوى الذي قمت بتجهيزه بشكل متناسق وبوتيرة جيدة، فهو أمر بالغ الأهمية، وقد نوهنا إلى أهمية جدولة أو تنمة المحتوى في أكثر من مقال في منتدى تواصل الرقمي.

محتوى جاهز + توقيت محدد = عمل أكثر تنظيماً وانضباطاً وأوفر للوقت والجهد.

جدولة المحتوى واعداده وتجهيزه بشكل مسبق أمر مهم أيضاً في تنظيم العمل بينك وبين مؤثريك من ناحية عدم تعارض العمل والأوقات المخصصة، لتتناسب ووقت المؤثر بدون أي تعارض أو تشويش.

نعم قد تجد مؤثر التسويق المناسب لحملتك .. ولكن قد لا تجد لديه وقت كافي، أو مشغول تماماً!

8. أن تبقى مواكباً وبشكل دائم لاهتمامات جمهورك المستهدف

لقد قمت باختيار مؤثريك استناداً إلى معرفتهم بجمهورك المستهدف، وبالتالي يجب أن تتابع المحتوى الذي ينشره هؤلاء المؤثرين إذا ما كان يتوافق مع رؤيتك وفهمك لجمهورك.

لذلك، توقع بكل بساطة أن تكون نظرتهم أكثر عمقا وبرؤية لتوجهات في نوع أو فكرة المحتوى لم تكن قد فطنت لها. فمثلاً، اذا ماكنت قد حرصت على توفير محتوى وفق رؤيتك، حاول أن يكون المحتوى الذي سوف يقدمه المؤثرون منسجم ومتسق مع الإطار العام لاستراتيجية المحتوى الخاصة بحملتك التسويقية.

وهنا يجب أن تكون متصيداً للفرص، فعند اختيارك للمؤثر المناسب، سوف تبدأ بملاحظة:

— ماهي المواضيع التي تثير اهتمام جمهورك بشكل دقيق؟

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>، 18:30، 2023/04/14.

— ما هي اللغة أو الأسلوب الذي يفضله جمهورك في شكل أو نوعية المحتوى؟

— كيف يفكر جمهورك تجاه الموضوع الذي تتخصص به بشكل عام، والخدمة أو منتج بشكل خاص¹؟

لا تحجل أبداً من إعادة ضبط أو توجيه محتواك أو شكل عرضه، أنت بالأساس يجب أن تضع ذلك دائماً في عين الاعتبار. يمكنك استخدام المؤثرين لإرشادك إلى المجالات التي ينبغي التركيز عليها.

في المقابل، يمكنك إنشاء محتوى جديد يراه المتابعون كسراً أساسياً للقواعد المتبعة، وليس مجرد مادة عادية.

بمجرد أن تبدأ حملتك، راقب عن كثب كيفية تقدمها. تابع تعليقات الجمهور، أسئلتهم، وأكثر المنشورات التي نالت إعجابهم أو تفاعلوا معها بشكل أكبر.

9. تعاون مع المؤثرين لديك لإنتاج محتوى عالي الجودة

نعم المؤثرون لديهم جمهور يحبهم .. لكن ذلك لا يكفي الجمهور أن ينفق أموالاً كثيرة في منتج ما مجرد أن المؤثر أخبرهم أنه مناسب لهم!

محتوى ترفيهي، تثقيفي، أو محتوى ملهم، يجب أن يحقق محتوى حملتك شيء من التحفيز والتوجيه لدى جمهورك تجاه منتجك. هناك الكثير من المحتوى الرديء على الإنترنت. بصرف النظر عن مدى قوة المؤثر الذي اخترته، من غير الوارد أن تستمر في التعاقد معه إذا ما كان محتواه رديء أو غير ذي جودة.

وفي حال لم تكن قد انشأت علاقة أو عقد بينك وبين المؤثر المناسب لحملتك، يمكنك إعادة نشر المحتوى الذي أنشأه المؤثر ومشاركته مع متابعيك.

إذا قمت بذلك وقمت بإضافة المزيد من القيمة إلى هذا المحتوى بنفسك، فربما تلفت إنتباه هؤلاء المؤثرين إليك، الذين سيقومون بدورهم مشاركة المحتوى الخاص بك مع جماهيرهم الأكبر.

هذه طريقة جيدة لبناء علاقة بناة، خاصة إذا كنت قد اخترت عملية تحديد هوية المؤثر يدوياً، من دون إشراك المنصات أو الوكالات المتخصصة بالمؤثرين.

يتطلع المؤثرون لديك إلى البحث عن محتوى مقنع باستمرار، يمكنك مساعدتهم في هذه العملية من خلال تزويدهم بالمزيد من المعلومات والمواد التي يمكنهم صناعة المحتوى من خلالها. وإذا كان ذلك سيساعدهم، فامنحهم نظرة من الداخل لنشاطك التجاري. قدّم خبراتك لمساعدتهم — فهذه البيانات أو الخبرة أو المعرفة الداخلية هي أساس الإلهام والمحتوى الأكثر جودة وإبداع¹.

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital->

[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)، 2023/04/14، 18:30.

عندما نستخدم كلمة “صناعة المحتوى” يتوارد إلى ذهن الكثيرين نص أو منشور مكون من فقرات مكتوبة.

عندما نتحدث عن التعاون مع مؤثر متخصص، إذا المحتوى يجب أن يكون متطور جدا.

ورقة بحثية، دراسة حالة، ندوة عبر الانترنت، لقاءات تفاعلية أو بث مباشر.

أبحر في الإبداع عزيزي!

10. التنسيق مع المؤثرين في تصنيف ونشر المحتوى

يعتمد مستوى شكل حملتك إلى حد ما على طبيعة علاقتك مع المؤثرين. إذا قمت بالتسجيل في منصة أو وكالة ووجدت مؤثرين هناك، فستقوم بإعداد حملات محددة مع مؤثرين على نحو واضح.

في هذه الحالات، ربما ستوصل إلى اتفاق حول المحتوى الذي سيقدمه المؤثرون – سواء تم إنشاؤه من قبلك أو من قبل المؤثرين – والكيفية التي سيقدمون فيها هذا المحتوى. من المحتمل أن تقوم بترتيب لهم من أجل تنفيذ عدد معين من المنشورات، حول مواضيع معينة، في أيام محددة.

سيكون لديك اتفاق على جدول الدفع – إما عن طريق وكالة أو منصة أو مباشرة وبشكل شخصي مع المؤثر. أحيانا، تكون بينك وبين هؤلاء المؤثرين معرفة أو علاقة مسبقة، وهنا يحاول البعض الاستفادة من هؤلاء المؤثرين ولكن بشكل غير رسمي.

صحيح قد تكون وفرت الوقت والجهد (وربما بعض المال)، ولكن الحملة تركز هنا على مدى تفاني المؤثر في التعاون معك.

وغالبًا ما يرغب هذه النوعية من المؤثرين بالمشاركة في حملتك في حال وجدوا أن المحتوى الذي ستقدمه ذي جودة عالية.

11. قياس نتائج حملة التسويق عبر المؤثر المناسب

في نهاية المطاف، يعود نجاح حملة المؤثر إلى الهدف الذي حددته في بداية العملية. عندما تنتهي حملتك، يجب عليك مقارنة عائد الاستثمار الفعلي الذي حصلت عليه مقارنة بالأهداف التي حققتها.

إذا كنت قد حققت هدفك، فقد حان الوقت لإعادة تقييم كافة الأمور وربما الإعداد لحملة جديدة ذات هدف أعلى.

إذا فشلت في تحقيق هدفك، فقم بإلقاء نظرة عن كثب وحاول تحديد المشكلة.

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital->

[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)، 2023/04/14، 18:30.

قم بتقييم وتغيير حملتك التالية لمعرفة ما إذا كان بإمكانك تحسين نتائجك من خلال مراجعتك لاستراتيجية اختيار مؤثر التسويق¹.

¹ - 11 عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>، 2023/04/14، 18:30.

المطلب الرابع: اسباب اعتماد المؤسسات على التسويق عبر المؤثرين

1. ارتفاع أسعار الإعلانات

لقد أصبحت الإعلانات مكلفة نتيجة لزيادة المنافسة عليها، فأنت لست وحدك من يريد ترويج المنتجات والخدمات في مجالك، كما أنك لست وحدك من يستهدف ذلك الجمهور.

فمثلاً إن كنت تريد ترويج الملابس للفتيات، فهل تظن أنك وحدك من يستهدف هذا القطاع من الناس، كل هذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات.

هذا بخلاف تكلفة الاختبار والتجربة حتى تستقر على إعلانات مربحة تناسب جمهورك وتحقق أفضل النتائج، وهذا على عكس التسويق عبر المؤثرين الذي يمكنك اختباره بسهولة وبدون تكلفة كبيرة

2. الكثير من المؤثرين لا يعرفون قيمتهم الحقيقية

هذا النوع من التسويق لا يعلم عنه الكثير من المسوقين وأصحاب الشركات في الوطن العربي خصوصاً الشركات المتوسطة والصغيرة.

كما أن الكثير من المؤثرين في الوطن العربي بالكاد تتواصل معهم أي شركة لعمل إعلان، فهم يفرحون جداً بمجرد حدوث هذا التواصل، ولعلهم يكتفون بالحصول على منتج مجاني أو الحصول على مقابل مادي قليل.

هذا ما عليك أن تستغله بالمنافسة ضعيفة، وهناك الكثير من المؤثرين الذين يمكنك الاستعانة بهم، ولاحقاً سأخبرك كيف يمكنك البحث عنهم والاستعانة بهم.

3. تجنب تكلفة صناعة المحتوى

واحدة من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الكثير من البرندات هي "التسويق عبر المحتوى" وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها قد تكون مكلفة في بعض الأحيان.

فقد تحتاج إلى تصوير المنتجات الخاصة بك أو صناعة بعض المواد الدعائية لكي تروج لها، ولكن يمكنك أن تتجنب كل هذا عندما تتعاون مع أي مؤثر.

فالمؤثر هو من يقوم بصناعة المحتوى وهو من سيقوم بالترويج له، وهذا يجعلك توفر الوقت والمال والجهد¹.

4. استغلال المؤثرين في إعادة الاستهداف

عندما تعتمد على التسويق عبر المؤثرين ستحصل على عدد لا بأس به من الزيارات لموقعك أو متجرك الإلكتروني أو حساباتك على السوشيال ميديا.

¹ - محمد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>

، 2023/04/22، 00:00.

كل هذا الترافيك يمكنك استغلاله في حملاتك الإعلانية العادية، فيمكنك إعادة استهداف هذا الترافيك عن طريق إعلانات فيسبوك أو جوجل.

أو يمكنك عمل جمهور مشابه (Look A Like Audience) على منصة فيسبوك لاستهدافه بالإعلانات وتحويله إلى عملاء.

ومن المعروف أن تكلفة إعلانات إعادة الاستهداف أقل من الإعلانات العادية، بهذا تحصل على نفس النتائج بتكلفة أقل فتزداد أرباحك أكثر.

5. نشر الوعي وزيادة الثقة

أي مسوق محترف يعلم أن أغلب الناس تحتاج أن تتفاعل مع البراند أكثر من مرة حتى تقوم بالشراء، فلن يقوم أغلب الناس بشراء ما تعرضه مجرد أنهم شاهدوا إعلان.

فهم يحتاجون أن يقرأوا عن منتجاتك وأن يشاهدوا إعلاناتك في أكثر من مكان حتى يثقوا بك أكثر وأكثر، وهذا بالضبط ما يوفره لك التسويق عبر المؤثرين.

فالمؤثرين يساهمون بشكل كبير في نشر الوعي حول منتجاتك وخدماتك بين جمهورهم، مما يدفعهم للبحث عن هذه المنتجات أكثر والتفاعل مع البراند الخاصة بك مما يُسهل من عملية تحويلهم إلى عملاء لك.

6. التسويق عبر المؤثرين يعزز من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون User Generated Content –

واحدة من الميزات العديدة الذي ستملكها عندما تستعين بالمؤثرين للتسويق لعلامتك التجارية هو إمكانية صناعة وتداول المحتوى الذي ينتجه الجمهور UGC- ، والذي لا يخفى تأثيره في تشجيع الجماهير على الثقة في الشركة المروج عنها. هذا لأن البشر يثقون في البشر أمثالهم وليس في الشركات والعلامات التجارية.

لكن قد يكون الأمر تحدياً في العثور على صور أو محتوى خارج الذي أنتجه فريقك في الشركة. لذا فيمكنك طلب استخدام المحتوى الذي صنعه هؤلاء المؤثرون بأنفسهم على حسابات علامتك التجارية؛ وبذلك ستمكّن من إعادة نشر محتوهم واستعراض شراكتك مع هذا المؤثر أمام جمهورك، بالإضافة إلى صورههم ومحتوهم الخاص بلمستهم الخاصة¹.

¹ - محمد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/22، 00:00.

يمكنك كذلك صنع خطة كاملة ومحكمة لمشاركة المحتوى الذي يصنعه الجمهور UGC - لتحصد أعلى فائدة وعائد من الاستثمار منها. كما يمكنك -إذا كنت ستروج لمنتج ما قريبًا- أن توفر هذا المحتوى لذلك المنتج المنتظر حتى يحين ميعاد إطلاق نشاطك الترويجي له لتحقيق أعلى تأثير.

7. الحصول على شهادات وتوصيات المؤثرين على موقعك الإلكتروني سواء كنت علامة تجارية كبيرة أم ناشئة، فبلا شك أنت بحاجة لعرض توصيات العملاء لصالح علامتك التجارية على منصّاتك الرقمية، كالموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل. لكن، وكما تعرف، فلا يهتم جميع العملاء في العودة مرّة أخرى لترك تقييمهم أو مشاركة تجربتهم. لذا، ومن ميزات العمل مع المؤثرين، هو قدرتك على اقتباس توصيتهم وتجربتهم مع شركتك.

يمكنك ترك معلوماتهم الشخصية على موقعك الإلكتروني أو منصّتك الترويجية على صفحات المنتجات التي يقيمونها بالإضافة إلى رأيهم وتجربتهم حولها. وهذا ما يُعرف باسم الدليل الاجتماعي أو **Social Proof** الذي سيمنح عملائك المحتملين دفعة من الثقة والشجاعة للشراء وتجربة المنتجات.

تأكد من توضيح طبيعة الترشيح أو التوصية التي ترغب بها من المؤثرين في بداية حملتك الترويجية؛ وبذلك تضمن أنهم يبرزون أهم النقاط وعناصر القوة التي يهملك إظهارها واستعراضها حول منتجاتك/علامتك التجارية أمام جمهورك¹.

4-1 كيفية اختيار المؤسسات للمؤثر المناسب:

على الرغم من وجود بعض الأدوات التي قد تساعد في البحث عن المؤثرين مثل:

- بحث لينكد إن.
- أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية.
- أدوات البحث عن الهاشتاجات.
- أدوات تقييم المؤثرين مثل منصة دولفينوس العربية أو **Social Blade** العالمية.

إلا أنني أرى أن أفضل طريقة للبحث هي البحث اليدوي، فعليك أن تبحث بنفسك في مختلف المنصات عن المؤثرين، فمثلاً إن كنت تبحث على انستجرام استخدم أنت كل الهاشتاجات المتاحة حتى تجد المؤثرين.²

¹ - مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/22، 00:00.

² - مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، 2023/04/24، 15:30.

وأيضاً يمكنك استخدام خاصية عرض الحسابات المماثلة التي يقدمها لك انستجرام لعرض الصفحات التي تتحدث في نفس المجال الذي تبحث عنه.

وإن كنت تبحث على يوتيوب، فابحث أنت بنفسك عن أهم مشكلات جمهورك لترى من هم أصحاب القنوات التي تساعد الجمهور في حل هذه المشكلات.

أو ابحث عن طريق الجمهور نفسه، فإن كنت تستهدف مثلاً الفتيات أقل من سن الـ 20 سنة... لما لا تسأل بعضهن عن الحسابات التي يتابعونها على انستجرام أو القنوات التي يحبونها على يوتيوب.

ثم اجمع كل المؤثرين الذين لفتوا انتباهك في قائمة واحدة حتى تبدأ في اختيار الأنسب منهم، ولكي تختار الأفضل عليك أن تعتمد على المعايير التالية.

1. حجم التفاعل

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

- مؤثر يمتلك 200 ألف متابع على انستجرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 5000 إعجاب و 200 تعليق.
- مؤثر يمتلك 70 ألف متابع على انستجرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 10000 إعجاب و 400 تعليق.

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

2. نوعية الجمهور

واحدة من أهم عناصر أي استراتيجية تسويقية هي معرفة الجمهور الذي تستهدفه بدقة، فأنت تعرف المنتج الخاص بك أكثر من أي شخص آخر، وبالتالي تعرف ما هي الفئة التي يخاطبها المنتج.

فعليك أن تتأكد أن متابعين المؤثر يمثلون الفئة التي يخاطبها المنتج حتى تحقق النتائج المطلوبة، فهذه أهم قواعد التسويق في أي حملة تسويقية، والتي تنص على وضع المنتج المناسب أمام الجمهور المناسب.

3. معدل النشر

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

معدل النشر أمر هام جداً فهو مؤشر على اهتمام المؤثر وحرصه على متابعيه، وأيضاً يوحي بأن الجمهور يتابعه ويتعامل معه باستمرار، وأن المحتوى ينتشر بمعدل ثابت وبطريقة طبيعية¹.

¹ - محمد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>

15:30، 2023/04/24، [through-influencers](https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers)

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

4. هدف الحملة التسويقية

هل تريد القيام بحملة تسويقية بهدف نشر الوعي عن البراند الخاصة بك وجلب بعض المتابعين إلى صفحاتك الخاصة على السوشيال ميديا أم تريد تحقيق مبيعات بشكل مباشر؟ بعض المؤثرين قد يكونون أفضل لنشر الوعي منهم في الترويج المباشر، لهذا دقق النظر في أهدافك التسويقية جيداً قبل أن تختار المؤثر.

5. نوعية المحتوى التي يقدمها المؤثر

شخصية المؤثر ونوعية المحتوى عليها عامل كامل كبير في نجاح الحملة التسويقية، فهناك مؤثرين جادين يعتمدون على الشرح والتحليل والمقارنة في صناعة المحتوى. وهناك مؤثرين يعتمدون على الفكاهة والكاريزما الشخصية في إيصال المعلومة، لهذا عليك أن تختار المؤثر صاحب نوعية المحتوى التي تناسب منتجاتك. فمثلاً إن كنت تقدم خدمة أو منتج معقد موجه للمحترفين، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر يعتمد على النقد والمقارنة في صناعة المحتوى. أما إن كنت تروج لمنتج شائع ويستخدمه الكثير من الناس، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر ذو شخصية جذابة وملفتة وله طابع خاص به في صناعة المحتوى.

6. التجارب السابقة

عليك أن تنظر إلى محتوى المؤثر جيداً وترى إن كان قام سابقاً بعمل أي حملات تسويقية لأي براند، فإن وجدت العديد من الحملات، فهذا يعني أن هذا المؤثر جيد ويحقق النتائج خصوصاً إن اعتمدت عليه براند معينة أكثر من مرة. وبالطبع هذا يعني أن هذا المؤثر ربما يكلفك مبلغ أكثر من غيره.¹

7. التكلفة

التكلفة عليها عامل كبير، فكما أشرت سابقاً بعض المؤثرين قد يكتفون بالحصول على نسخة مجانية مما تقدمه، وبعضهم قد يكلفك أكثر من ذلك بكثير.

¹ - محمد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>

15:30، 2023/04/24، [through-influencers](https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers)

لهذا بعد القيام بفلتر القائمة التي جمعتها بناءً على العوامل التي ذكرتها سابقاً... قم بالتواصل مع كل مؤثر على حدة لتعرف التكلفة المبدئية للتعاون مع كل منهم.

وبناءً على ذلك تختار على حسب ميزانيتك التسويقية.

2-4 : كيف تعقد اتفاقاً مع المؤثر

التعاقد مع المؤثرين هو أبسط ما يمكن، فكل ما تحتاج إليه هو:

- الاتفاق على شكل المحتوى: يمكنك أن تطلب من المؤثر أن يعرض عليك تجربة للمحتوى الذي سيقوم بصناعته.
- الاتفاق على نوعية المحتوى وعدد مرات النشر: مثلاً فيديو على يوتيوب - ستوري على انستغرام - 3 منشورات على انستغرام في 3 أيام مختلفة وهكذا.
- الاتفاق على وقت النشر.
- توفير الروابط والمواد الإعلانية إن وجدت لسهولة تتبع النتائج.
- الاتفاق على المقابل المادي.
- في بعض الأحيان يمكنك الاعتماد على التسويق بالعمولة في الاتفاق على المقابل المادي، فمثلاً يمكنك أن تعطي للمؤثر نسبة من كل مبيعة يجلبها لك¹.

3-4 أساليب التسويق عبر المؤثرين:

يعد النشاط المباشر في التسويق بالمؤثرين هو الترويج والإعلان عن المنتجات، من خلال كتابة الإعلانات البيعية لها. لكن مع تطور استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، وجدت العديد من الأنشطة الإضافية التي يمكن الاعتماد عليها، بالمزج بينها في أثناء تنفيذ حملات التسويق عبر المؤثرين. من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين، قد يهملك الاطلاع على دليلك إلى تصوير منتجات متحرك باحترافية.

1. مراجعات المنتجات أو الخدمات:

بدلاً من الترويج للمنتجات بطريقة مباشرة، يمكن التركيز على إشراك المؤثرين في تنفيذ مراجعات للمنتجات أو الخدمات الخاصة بك، من خلال مشاركته بالمميزات والسلبيات في المنتج، أو ببساطة عرض تجربته في الاستخدام لتوضيح كيفية استخدام المنتج والاستمتاع بفوائده².

2. فتح صناديق المنتجات في فيديو: (unboxing videos)

¹ - محمد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، 2023/04/24، 15:30.

² - محمد غانم السواس، أهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/25، 22:00.

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

3. تصوير فيديو لاستخدام الخدمة:

مثلما تُعرض المنتجات في فيديوهات، فيمكن أيضًا التركيز على عرض الخدمات من خلال تصوير فيديو في أثناء الحصول على الخدمة. مثلًا إذا كانت الخدمة لدى طبيب أسنان، فيمكن تصوير أجزاء في أثناء التنفيذ، لإظهار مكان العمل ونظافته وجودته، ثم مشاركة النتيجة النهائية مع الجمهور، للتأكيد على جودة الخدمة، وإقناع الأفراد بالحصول عليها عند رغبتهم في تنفيذ ذلك.

4. المسابقات والهدايا المجانية:

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

5. مشاركة أكواد الخصومات:

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

6. اللقاءات مع المؤثرين:

تتركز هذه الطريقة على إجراء لقاءات مع المؤثرين، مثلًا عمل حوار مصور أو مكتوب معهم، أو حتى استضافتهم في البودكاست الخاص بالمشروع. عندما يشارك المؤثر هذا اللقاء مع الجمهور، فهو يعرفهم بمشروعك بطريقة غير مباشرة، وفي الوقت ذاته يمكنه مشاركة كود الخصم الخاص به، ليستخدمه الجمهور في إتمام عمليات الشراء¹.

¹ - محمد غانم السواس، اهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين، <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/25، 22:00.

المطلب الخامس دور: المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف من كل حملة تسويقية هو عائد الاستثمار. يمكن أن تساعد حملات تسويق مؤثرين التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا في تحقيق أهداف تجارية متعددة: الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات، قد يهملك الاطلاع على أهم ص أشياء مختلفة فيما بين التسويق والمبيعات.

نظرًا للقصص الشخصية والعاطفية التي يشاركها المؤثرون مع جمهورهم، فقد بنوا علاقة قوية بهم. المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي لا يجربون الناس فقط بما يشترونه ولكن الأهم من ذلك كيف يعيشون. يتأثر الناس بنمط حياة أنواع مختلفة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

إن من الطرق الشائعة التي يستخدمها مؤثرين التواصل الاجتماعي هي:

- الهدايا: ترسل العلامات التجارية منتجات للمؤثرين وتنظم مسابقة مع متابعيها. هذا يؤدي لزيادة انتشار العلامة التجارية والمنتجات.
- المنشورات الإعلانية: يقوم مؤثرين التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال المنشورات الإعلانية.
- محتوى الفيديو: يستخدم المؤثرون محتوى فيديو حواري يجذب متابعيهم¹

¹ - محمد غانم السواس، أهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين، <https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، 2023/04/25، 22:00.

خلاصة الفصل:

نستنتج من الفصل الثاني أن المؤسسات لم تكنفي بالعلاقات العامة الرقمية في عملية التسويق لمنتجاتها وخدماتها بل فرض عليها التطور التكنولوجي إلى الاعتماد على ما يصطلح عليه بالتسويق المؤثر الذي يقومون بن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أي قادة الرأي الجدد الذين يعتبرون همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة عن طريق أساليب خاصة من أجل التأثير وإقناع المستهلك المحتمل.

الفصل الرابع المؤسسات محل
الدراسة
bio optic و Oasis

تمهيد:

سنطرق من خلال هذا الفصل الى إشكالية تضمين المؤثرين ضمن الاستراتيجيات التسويقية الاتصالية للمؤسسات، وذلك من خلال ابراز اهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في اختيار المؤثر وكذا ابراز تلك الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق العلامة التجارية للمؤسسة والعلاقة بين المؤسسة والمؤثر، وقمنا بإجراء مقابلتين والمتمثلتين في مقابلة مع المؤسسات التي تعتمد على المؤثرين في تسويق علامتهم التجارية وأخرى مؤثرين حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حتى نتوصل الى نتائج حول الاشكال المطروح سابقا

1. المؤسسات محل الدراسة bio optic و oasis:

1- التقديم الوصفي للمؤسسات محل الدراسة:

- Oasis مركز تجاري ذو طابع ربحي يقع مقره في قالمة.
- Bio optic: هو محل متعلق بنشاط تجاري يروج النظارات ومقره بقالمة.

2- الإجراءات المنهجية للإطار التطبيقي:

- أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة ممن خلال ملاحظتنا لنشاط وطبيعة المحتويات التي يقوم المؤثرون بنشرها والمضامين التي يقدمها هؤلاء المؤثرون على انستغرام وكيفية تفاعل المتابعين معها وذلك عن طريق ملاحظة عدد الاعجابات على منشوراتهم ومدى تفاعل الجمهور معهم عن طريق تعليقاتهم على منشوراتهم.

المقابلة: لقد قمنا بإجراء مقابلة مباشرة مع مؤسسة bio optic و oasis بولاية قالمة ومقابلة الكترونية مع مؤثرين king rochdi و fefa word وذلك عن طريق الانستغرام

2. تحليل البيانات:

تحليل وتفسير بيانات استمارة المقابلة الموجهة للمؤسسات:

المحور الأول: الدوافع التي أدت لاستعانة المؤسسة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 01: الدوافع التي أدت للاستعانة المؤسسات بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المتغيرات
16.66%	01	لأن صوتهم موثوق عند الناس
16.66%	01	لأنهم يتحدثون وعيا للناس بعلامتهم التجارية
16.66%	01	لأنهم متفاعلون
33.33%	02	لأنهم يجيدون التواصل مع الجمهور
16.66%	01	مواكبة للعمر
100%	06	المجموع

من خلال الجدول رقم 1 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن الدافع الرئيسي الذي

أدى بالمؤسسة بالإستعانة بالمؤثرين، هو لأنهم يجيدون التواصل مع الجمهور وذلك بنسبة 33,33% وهم ما يعادل مفردتين أي

العدد الإجمالي للهيئة ومنه نستنتج أن الدوافع التي أدت للإستعانة المؤسسة بالمؤثرين حسب آراء الهيئة هو لأنهم يجيدون التواصل

مع الجمهور لأنهم يعتبرون همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة، ولأن المؤثر يعتبر قادة رأي، أي أن الجمهور يرى المؤثر كمثل له.

بينما كانت الدوافع الأخرى (لأن صوتهم موثوق، لأنهم يتحدثون وعيًّا، لأنهم متفاعلون، مواكبة للعمر) بنسبة 16,66% لكل

متغير ما يعادل مفردة واحدة من العينة.

الجدول رقم 02: مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين

النسبة	التكرار	المتغيرات
25 %	01	-عدد المتابعين
25 %	01	- ربح الوقت
25 %	01	- الجهد
25 %	01	- التواصل الجيد مع الجمهور
100%	04	المجموع

من خلال الجدول رقم 02 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين (عدد المتابعين، ربح الوقت، الجهد، التواصل الجيد مع الجمهور) بنسبة 25 % لكل متغير ما يقابله مفردة واحدة من العينة وهو العدد الاجمالي للمتغيرات.

ومنه نستنتج أن مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين حسب آراء العينة هو: عدد المتابعين، ربح الوقت، الجهد، التواصل الجيد مع الجمهور.

المحور الثاني: معايير واسس اختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 03: أسس ومعايير اختيار المؤسسة لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة
- عدد المتابعين	02	40 %
- حجم التفاعل	02	40 %
- تخصص المؤثر واهتماماته	00	00 %
- تناسب تخصص المنتجات مع تخصص المؤثر	01	20 %
المجموع	05	100 %

من خلال الجدول رقم 03 و البيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن الأسس و معايير اختيار المؤثرين الرئيسية (عدد المتابعين, حجم التفاعل) و ذلك بنسبة 40 %, بينما كان معيار (تناسب تخصص المنتجات مع تخصص المؤثر) بنسبة 20 % ما يعادل مفردة واحدة من العينة و منه نستنتج أن معايير اختيار المؤثر حسب آراء العينة و حسب آراء الباحثين, لأنه كمؤثر من المهم أن تكون لديك متابعة ضخمة و كذلك حجم التفاعل حيث أن ذلك سيجعل المؤسسة التوصل الى جمهور غير متابعينها و ذلك لتوسيع نطاق العلامة التجارية.

الجدول رقم 04: التعامل مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة

المتغيرات	التكرار	النسبة
- لا	01	50 %
- نعم	01	50 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 04 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن المفردة الأولى لم تتعامل مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة وذلك بنسبة 50 % أي ما يعادل مفردة واحدة من العينة، بينما المفردة الثانية تعاملت مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة وذلك بنسبة 50 % أي ما يعادل مفردة واحدة من العينة.

بالنسبة لآراء العينة التي لم تتعامل مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة وذلك راجع للمؤسسة نفسها، فهي التي تضع

الشرط الذي يمنع المؤثر بالتعامل مع مؤسسات منافسة.

أما آراء العينة التي تعاملت مع مؤثرين تعاملوا مع مؤسسات منافسة وذلك راجع الى أن المؤسسة رأت النجاح الذي شهده منتج المؤسسة المنافسة بفصل تسويق المؤثر.

الجدول رقم 05: أهمية اللغة والموقع الجغرافي في اختيار المؤسسة للمؤثر

المتغيرات	التكرار	النسبة
- لا	02	100 %
- نعم	00	00 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 05 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن اللغة والموقع الجغرافي

لا يهم المؤسسة في اختيار المؤثر وذلك بنسبة 100% بما يعادل مفردتين أي العدد الاجمالي للعينة و منه نستنتج ان الشيء المهم هو امكانية ايصال الرسالة.

المحور الثالث: كيفية بناء المؤسسة للعلاقة مع المؤثرين والحفاظ عليها:

الجدول رقم 06: العلاقة التي تجمع المؤسسة بالمؤثرين

المتغير	التكرار	النسبة
علاقة عمل	02	100 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 06 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن العلاقة التي تجمع

المؤسسة بالمؤثرين هي علاقة عمل وذلك بنسبة 100 ما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي للعينة، ومنه نستنتج أن العلاقة التي

تجمع المؤسسة والمؤثرين هي علاقة عمل.

الجدول رقم 07: كيفية تعامل المؤسسة مع المؤثرين

المتغير	التكرار	النسبة
- الهاتف	01	33.33 %
- مواقع التواصل الاجتماعي	02	66.66 %
المجموع	03	100 %

من خلال الجدول رقم 07 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن المؤسسة تتعامل مع المؤثرين وأن كافة مفردات العينة

أجمعوا على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66,66 % بما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي للعينة.

بينما كان الهاتف بنسبة 33.33 % لمتغير ما يعادل مفردة واحدة من العينة ومنه نستنتج أن المؤسسة تتعامل مع

المؤثرين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من الأكثر استخداما.

الجدول رقم 08: تعامل المؤسسة مع المؤثر عن طريق عقد

المتغيرات	التكرار	النسبة
- لا	02	100 %
- نعم	00	00 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 08 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن المؤسسة لا تتعامل مع المؤثرين عن طريق عقد وأن كافة مفردات العينة أجمعوا على (لا) بنسبة 100 بما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي للعينة، وبذلك نستنتج أن المؤسسة والمؤثر لا يربطهما عقد لأنهم حسب آراء العينة يعتمدون على طرق أخرى، يتعاملون معهم للتصوير فقط. و حسب راي العينة المؤسسة لا تستطيع ربط علاقتها مع المؤثرين عن طريق عقد لأنهم لا يعملون بطريقة قانونية اي أنهم لا يملكون بطاقة فنان.

الجدول رقم 09: مدة تعامل المؤسسة مع المؤثر

المتغيرات	التكرار	النسبة
عندما تكون هناك خدمة أو منتج نريد الترويج به	02	100 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 09 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن مدة تعامل المؤسسة مع المؤثر هو عندما تكون هناك خدمة منتج يريدون الترويج له وذلك بنسبة 100% ما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي لعدد العينة، ومنه نستنتج أنهم لا يتعاملون مع بعضهم تحت مدة معينة وذلك بسبب عدم وجود عقد يربطهم وبالتالي تتعامل المؤسسة مع مؤثرها عندما تكون هناك خدمة أو منتج تريد الترويج به ولا يمكن القول تضمين المؤثرين ضمن استراتيجيات المؤسسة.

الجدول رقم 10: الطرق المختلفة لتعامل المؤسسة مع المؤثر

المتغيرات	التكرار	النسبة
-الاتصال بهم عندما تكون خدمة	02	50%
- لا يوجد عقد، نتعامل معهم للتصوير فقط	02	50 %
المجموع	04	100 %

من خلال الجدول رقم 10 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن هناك طرق أخرى

تتعامل بها المؤسسة مع المؤثرين (الاتصال بهم عندما تكون هناك خدمة، لا يوجد عقد نتعامل معهم للتصوير فقط) وذلك بنسبة

100 % بما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي للعينة

الجدول رقم 11: طريقة التسديد

المتغيرات	التكرار	النسبة
-عدد طريق الدفع المباشر	02	100 %
- عن طريق الدفع في الحساب	00	00 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 11 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن طريقة التسديد هي

(عن طريق الدفع المباشر) بنسبة 100 % بما يعادل مفردتين وهو العدد الاجمالي للعينة.

وهنا نستنتج أن طريقة الدفع تكون مباشرة حسب آراء العينة وذلك يعتبر شرط من الطرفين.

الجدول رقم 12: الشروط التي يضعها المؤثر للمؤسسة قبل البدء في العمل

النسبة	التكرار	المتغيرات
50 %	02	-المؤثر لا يضع شروط، يتم الاتفاق معه حول المحتوى فقط
50 %	02	- لا توجد شروط
100 %	04	المجموع

من خلال الجدول رقم 12 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن (لا توجد شروط)

بنسبة 100 بما يعادل مفردتين أي العدد الاجمالي للعينة ومنه نستنتج أن المؤثر لا يضع شروط للمؤسسة حسب آراء العينة، بل

المؤسسة هي التي تتم بالاتفاق معه حول المحتوى و ان طرق التعامل مع المؤثرين غير منظمة وغير احترافية.

المحور الرابع: مكانة المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية:

الجدول رقم 13: الاستراتيجية التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسة ناجحة

النسبة	التكرار	المتغيرات
00 %	00	-موافق بشدة
50 %	01	- موافق
50 %	01	- محايد
00 %	00	- معارض
100 %	02	المجموع

من خلال الجدول رقم 13 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن الاستراتيجيات التقليدية التي كانت تعتمد عليها

المؤسسة ناجحة حسب المتغير الأول (موافق) بنسبة 50 % أي ما يعادل مفردة واحدة من العينة و (محايد) بنسبة 50 % أي

ما يعادل مفردة واحدة من العينة ومنه نستنتج أن الاستراتيجية التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات ناجحة وحسب آراء

العينة مهما تطورت استراتيجيات التسويق لا يمكنهم التخلي عن الاستراتيجيات التقليدية لأن تسويق المؤثر يعتبر مساعد

للاستراتيجيات التقليدية.

الجدول رقم 14: استراتيجية التسويق عبر المؤثرين كافية

المتغيرات	التكرار	النسبة
-موافق بشدة	00	00 %
- موافق	00	00 %
- محايد	02	100 %
- معارض	00	00 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 14 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن استراتيجية التسويق عبر

المؤثرين كافية (محايد) بنسبة 100 % بما يعادل مفردتين أي العدد الاجمالي للعينة ومن هنا نستنتج أنهم ليسوا من اهل الاختصاص

الجدول رقم 15: المنتج الذي شهد اقبالا كثيرا عن طريق المؤثرين

المتغيرات	التكرار	النسبة
- على حسب الطمبولات والهدايا التي تقدم للجمهور	01	50 %
- نحن من نتحكم بالمنتجات التي نريد عرضها	01	50 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 15 والبيانات المتحصل عليها اتضح لنا أن هناك اختلاف في اختيار المتغيرات حيث أن المفردة

الأولى رأت أن المنتج الأكثر اقبالا من طرف الجمهور يكون حسب الطمبولات والهدايا التي تقدم للجمهور بنسبة 50 % بما يعادل مفردة واحدة من العينة.

والمفردة الثانية رأت أنها هي من تتحكم في المنتجات التي تريد عرضها بنسبة 50% أي ما يعادل مفردة واحدة من العينة.

ومنها نستنتج أن المؤثر هو عبارة عن همزة وصل فقط بين الجمهور والمؤسسة، وأن المؤسسة هي التي تتحكم في نجاح المنتج أو رفضه وذلك حسب رأي العينة.

الجدول رقم 16: يوضح امكانية المؤثر في كسب ثقة الجمهور

المتغيرات	التكرار	النسبة
- لا	01	50 %
- نعم	01	50 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 16 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن هناك اختلاف في الآراء بين المفردتين، حيث أن

المفردة الأولى ترى أن المؤثر استطاع أن يكسب ثقة المستهلك بنسبة 50% أي ما يعادل مفردة واحدة من العينة.

بينما المفردة الثانية رأت أن المؤثر لا يستطيع كسب ثقة الجمهور، لأن المؤسسة هي التي تكسب ثقة الجمهور والمؤثر

عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة والجمهور

الجدول رقم 17: امكانية المؤثر في كسب ثقة الجمهور

المتغيرات	التكرار	النسبة
-موافق بشدة	00	00 %
- موافق	00	00 %
- محايد	00	00 %
- معارض	02	100 %
المجموع	02	100 %

من خلال الجدول رقم 17 والبيانات المتحصل عليها يتضح لنا أن كافة مفردات العينة أجمعوا بأن مستقبل المؤسسة ليس

مرتبط بالمؤثرين (معارض) بنسبة 100% أي ما يعادل مفردتين وهو العدد

الاجمالي للعينة.

نستنتج انه لا توجد آراء تضمن المؤثر ضمن استراتيجية عمل المؤسسة.

تحليل وتفسير بيانات استمارة المقابلة الموجهة للمؤثرين:

المحور الأول: استعانة المؤسسات بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (18) يوضح خصائص التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
التواصل مع الجمهور	2	40%
انشاء محتوى	1	20%
نشر المحتوى الذي تقدمه	1	20%
اختيار المجال المناسب	1	20%
المجموع	5	100%

من خلال الجدول رقم 18 المتمثل في: ماذا يعني أن تكون مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي وحسب الإجابات متحصل عليها من طرف المؤثرين نرى أن المتغير الحائز على أكبر نسبة وهو متغير التواصل مع الجمهور حيث قدر عدد مفرداته ب 2 مفردة ونسبة 40% اما باقي المتغيرات المتمثلة في إنشاء محتوى وكذا نشر المحتوى الذي يقدمه المؤثر و اختيار المجال المناسب كانت نسبتهم متساوية وقدرت ب 20%.

توضح هذه النتائج أن التواصل مع الجمهور يعد الوسيلة الأولى في أن يكونوا مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وحسب ما تم التوصل له من خلال المقابلات مع المؤثرين حيث كانت إجاباتهم متطابقة ومتساوية في ما يخص ضرورة التواصل الجيد مع الجمهور والتقرب منهم وان تكون بينهم علاقة تواصل وهذا ما يجعلهم مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في نظرهم.

في حين أن إجاباتهم فيما يخص إنشاء محتوى معين كانت نسبة قليلة بحسب العينة المتوفرة لدينا وما تم استخلاصه هو ان أحد المبحوثين فقط كانت إجابته بضرورة انشاء محتوى لكي نستطيع القول أنه مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك نفس الأمر بالنسبة لهم في نشر المحتوى الذي يقدمونه وفيما يخص اختيارهم المجال المناسب أيضا ليست من أهم المعايير في أن يصبحوا مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اذن نستنتج انهم يعتبرون ناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي وليسوا مؤثرون.

الجدول رقم 19 يوضح: الدوافع التي تجعل influencer مؤثر لهذا الحد على مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
عن طريق بناء علاقات ودية مع المتابعين والمعجبين	0	0
مشاركة المؤثرين الجمهور بعض من حياتهم الخاصة	0	0
يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة	2	100%
المجموع	2	100%

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول اعلاه : وحسب اجابات المبحوثين فيما يتعلق في ماذا يجعل **influencer** مؤثر لهذا الحد على منصات التواصل الاجتماعي حيث ان جل المبحوثين من العينة المتاحة اجابوا واجمعوا بنسبة 100% و يعتبرون أن الدافع الأول الذي يجعلهم مؤثرين لهذا الحد أنهم يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة وقدر عدد مفرداتها باثنين مفردة ؛ بينما أنه لم يتم اختيار أي إجابة من بين الإجابات الأخرى المتمثلة في: مشاركة المؤثرين الجمهور بعضا من حياتهم الخاصة حيث قدرت نسبتها ب 0% وكذلك عن طريق بناء علاقات ودية مع المتابعين والمعجبين هي الأخرى قدرت ب 0%.

وضحت النتائج متحصل عليها إن أهم ما يميز المؤثرين على المشاهير و أنهم يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة على المحتوى الذي يقدمونه ما يكتسبون ثقة من طرف متابعيهم ويحصلون على ولائهم حيث يتأثر الجمهور بنسبة كبيرة المؤثرين الذين يتابعوهم أكثر من تأثرهم بالممثلين او المشاهير.

اما النتائج متحصل عليها في ما يخص مشاركة الجمهور المؤثرين الجمهور بعض من حياتهم الخاصة لم يعطيها المؤثرين أهمية ولا يرون أنه أمر ضروري أو الدافع في أن تجعلهم مؤثرين لهذا الحد ولا تكون مهمة بالنسبة لجمهورهم ونفس الشيء في ما يتعلق ببناء علاقات ودية مع المتابعين و المعجبين فهؤلاء المبحوثين من العين المتاحة لاأهمهم إن وجدت علاقات ودية بينهم وبين المؤثرين.

المحور الثاني: معايير اختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 20 يوضح معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
تحديد المجال المناسب	1	50%
اعطاء الاولوية للمحتوى	0	0%
الاستماع والتفاعل مع الجمهور	0	0%
المثابرة والاستمرارية	1	50%
المجموع	2	100%

بينت المعلومات والبيانات المتحصل عليها من طرف المبحوثين فيما يخص معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي: في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا وجوب تحديد المجال المناسب بواحد مفردة وقدرت نسبته 50% وكانت هذه الاجابة من طرف المؤثرة: FEFA WORLD فيما يقابلها اختيارهم المثابرة والاستمرارية وكانت نسبتها متساوية مع تحديد المجال والتي قدرت ب50% هي أيضا وتم اختيارها من طرف المؤثر: KING ROCHDI أما في ما يخص متغير إعطاء الأولوية للمحتوى وكذا الاستماع والتفاعل مع الجمهور فكانت نسبتهم منعدمه راجع لعدم اختيار المبحوثين لأي منها .

توضح النتائج متحصل عليها في الجدول اعلاه أن اغلب المبحوثين يرون أنه من الضروري أن يحدد المؤثر المجال المناسب له لكي يكونوا مؤثرين ناجحين على مواقع التواصل الاجتماعي من معايير المؤثر الناجح اختياره المجال المناسب والذي يبرعون فيه وأن يكون لديه مجال واحد خبير فيه ومن بين الطرق القيام بتحديد المجال المناسب هي معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف ومن ثم اختيار المجالات التي تسهم في إظهار نقاط قوتك أو يساعدك على تطويرها.

وكذلك تفسير النتائج فيما يتعلق بإجابات أغلب المبحوثين حول وجوب المثابرة والاستمرارية وهم يرون أنها أمر ضروري من أجل نجاح المؤثر فإنه عند تقديم محتوى ذو جودة عالية باستمرار مع بعض المواعيد الثابتة لعرض المحتوى عن طريق ذلك تزرع روح الحماس داخل الجمهور والشغف لانتظار الجديد الذي تقدمه وهنا المؤثرين الذين تم توزيع عليهم استمارة المقابلة وحسب اجاباتهم حول كيف يكونون مؤثرين ناجحين نستنتج انهم ليسوا بصناع محتوى بل يعتبرون ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي فقط لانهم لا يعطون اهمية للمحتوى الذي يعرضونه.

الجدول رقم (21) يوضح: المحتوى الأكثر جذبا بالنسبة للجمهور وكذا المحتوى الذي يتلقى استجابة كبيرة:

المتغير	التكرار	النسبة
لا يوجد محتوى أكثر جذبا	1	33,33%
كل مؤثر وطريقته في جذب المتابعين والجمهور	1	33,33%
كل محتوى وجمهوره الخاص	1	33,33%
المجموع	3	100%

بينت المعلومات والبيانات المتحصل عليها إن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم انه لا يوجد محتوى أكثر جذبا حيث قدرت عدد مفرداتها بواحد مفردة وما يقابلها بنسبة 33,33% اما الإجابات المتمثلة في أنه كل مؤثر وطريقته في جذب المتابعين والجمهور كانت عبارة عن مفردة واحدة هي أيضا و بنسبة 33.33% وكذلك متعلق بالإجابة أن كل محتوى وجمهوره الخاص فكانت مفرداتها متساوية لما قبلها حيث قدرت نسبة هي الأخرى 33.33%

توضح النتائج المتحصل عليها انه لا يوجد محتوى أكثر جذبا بالنسبة لأغلب مبحوثين وأنا كل المحتويات لها جمهورها الخاص حسب أغلب المبحوثين الآخرين وانه كل مؤثر وطريقته في جذب المتابعين والجمهور وكل جمهور ماذا يفضل عند تنوع المحتوى الذي يقوم به المؤثر حسب الجدول السابق وإجاباتهم حول ضرورة التنوع في المحتوى اي كل جمهور واهتماماته وتوجهاته وما يجذبه.

الجدول رقم 22 يوضح: المعايير والشروط التي تفرضها المؤسسة على المؤثر:

المتغير	التكرار	النسبة
ان يكون المتابعين حقيقيين وليسوا وهميين	1	14,28%
اللباس المحترم	1	14,28%
محتوى نظيف	1	14,28%
عدد المشاهدات في القصص (stories)	1	14,28%
نسبة المتابعين في الولايات	1	14,28%
عدد المتابعين الذكور والاناث	1	14,28%
نسبة المتابعين الشباب والكهول	1	14,28%
المجموع	7	100%

تبين لنا المعلومات والنتائج المتحصل عليها من خلال الجدول اعلاه أن من بين المعايير والشروط التي تفرضها المؤسسة على المؤثر: أن يكون المتابعين حقيقيين وليس وهميين حيث كانت إجابة أغلبهم والتي قدرت بمفردة واحدة ويقابلها نسبة 14.28% أما في ما يتعلق به اللباس المحترم قد يرتب واحد مفردة و نسبة 14.28% ومحتوى نظيف هي أيضا قدرت بمفردة واحدة وبنسبة 14.28% وكذلك عدد المشاهدات ستوريات قدرت بمفردة واحدة وبنسبة 14.28% وأيضا المتابعين في الولايات بمفرده واحدة و بنسبة 14.28% وعدد المتابعين الذكور والإناث بمفرده وبنسبة 14.28% وفي الاخير نسبة الشباب والكهول قدرت بمفرده واحدة هي الأخرى وبنسبة 14.28% كل المفردات والإجابات متساوية.

تبين لنا من خلال هذه النتائج انه جميع المفردات متساوية فيما بينها في حين أن إجابة المبحوثين حول الشروط التي تفرضها المؤسسات على المؤثر أن يكون المتابعين حقيقيين وليس وهميين لا يمكن أن ترى مؤسسة نتائج عندما يكون كل المتابعين وهميين لأنه لا يحدث تفاعل مع المنتج المعروض من طرف المؤثر وبذلك لا تتحصل المؤسسة على ردود أفعال ولا نتائج عنده وجود متابعين حقيقيين سيتم تفاعل مع المؤثر ول الخدمة أو المنتج المعروض والحصول على نتائج وردود أفعال

في ما يتعلق الأمر باللباس المحترم فبعض المؤسسات تفرض على المؤثر أن يخرج للجمهور لكي يقوم بتمثيل العلامات التجارية في أحسن حال من حيث الشكل وهو يلعب دورا كبيرا في تمثيل العلامة التجارية في احسن حال.

محتوى نظيف تفرضه المؤسسة نظرا للبيئة التي تتواجد فيها وانه يحكمها عادات وتقاليد وضوابط يجب على الموظف الالتزام بها وعدم التعدي عليهم.

تركز بعض المؤسسات أيضا على عدد المشاهدات في الستوري وهذا يرجع لكونهم المتابعين الحقيقيين وانه والعدد الذي يتفاعل مع المؤثر وعدد المتابعين الحقيقيين بغض النظر عن العدد الكلي للمتابعين .

تركز المؤسسات على التوزيع للمتابعين عبر الولايات وهذا يرجع لمدى استهداف الجمهور المتواجد في الولايات الكبرى مثلا ليس الجمهور المتواجد في الولايات الصغرى مثل جمهور الولايات الكبرى فالجمهور المتواجد في الولايات الكبرى أكبر عددا من الجمهور المتواجد في الولايات الصغرى.

تركز أيضا بعض المؤسسات على عدد المتابعين الذكور والاناث وذلك حسب المحتوى الذي سيعرضه المؤثر اذا كان موجه للذكور ام للإناث وأي فئة سيستهدف كما هو الحال أيضا بالنسبة لفئة الشباب والكهول فهنالك محتويات تفرض على المؤثر أن يستهدف الشباب وهنالك محتويات أخرى تفرض على المؤثر أن يستهدف فئة الكهول.

الجدول رقم 23 يوضح: الشروط التي يضعها المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية للمؤسسة:

النسبة	التكرار	المتغير
25%	1	المصدقية
25%	1	عدد المرات التي يجب فيها عرض العلامة التجارية
25%	1	تحديد الوقت
25%	1	الدفع في الوقت المناسب
100%	4	المجموع

يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول انه جميع المفردات متساوية حيث قدرت المصدقية بمفرده واحدة وبنسبة 25% وعدد المرات التي يجب فيها عرض العلامة التجارية قدرت بمفرده واحدة و بنسبة 25% وأيضا تحديد الوقت بمفرده وبنسبة 25% وكذلك الدفع في الوقت المناسب أيضا قدرت بمفرده واحدة و بنسبة 25%.

توضح نتائج متحصل عليها في ما يخص الشروط التي يدعو المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية حيث هنالك مجموعة من الشروط المتمثلة في وجوب وجود مصداقية بين الطرفين وتحديد المرات التي يجب فيها عرض العلامة التجارية حيث يلتزم كلا الطرفين بهذا من أجل تسهيل العمل بينهما وتحديد الوقت أيضا كان من بين تلك الشروط حيث يعطيه اغلبية المؤثرين أهمية فبعضهم لديهم انشغالات أخرى وكذلك الدفع في الوقت المحدد وهو من أهم الشروط التي يضعها المؤثر ويفرضها على المؤسسة.

الجدول رقم 24 يوضح: اختيار المؤسسات المؤثرين على أساس تعاملاته مع المؤسسات المنافسة:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	1	50%
لا	1	50%
المجموع	2	100%

يتبين لنا من النتائج الموضحة في الجدول أن اغلب البحوث الذين إجابة بنعم قدره عدد مفرداتهم بمفرده واحدة أو

بنسبة 50% أما بالنسبة للذين إجابة بلا قدرة عددهم أيضا بواحد ما ترد و نسبة 50%

أوضحت نتائج ال متحصل عليها أن اغلبية المؤسسات تختار المؤثرين الذين أتعامل مع المؤسسات المنافسة وذلك

راجع إلى كونهم لديهم خبرة في ذلك المجال وتكون لديهم خلفية حول تلك الخدمة أو المنتج المراد تسويقه في

حين أن هناك مؤسسات لا تهتم بتعامل المؤثر مع المؤسسات المنافسة تختار وفق لتوفر فيه الشروط التي تساعد

على نجاح المؤثر في ترويج علاماتهم التجارية.

الجدول رقم 25: يوضح أهم معيار تهتم به المؤسسات من أجل تمثيل TM:

النسبة	التكرار	المتغير
100%	2	متوسط عدد التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0%	0	ان يكون هنالك توزيع عمري في جمهور المؤثر ولا يقتصر على محاورة عمر معين
0%	0	تهتم العلامة التجارية قبل التعاون مع المؤثر بمعرفة العلامات التجارية الاخرى التي تعامل معها المؤثر من قبل
0%	0	تركز العلامة التجارية على التأكد من متابعين المؤثر بان يكونوا حقيقيين وليس مجرد حسابات مزيفة
0%	0	تسعى العلامات التجارية لمعرفة ماهي اهتمامات المؤثر
0%	0	تهتم العلامة التجارية بمعرفة المكان الذي يقيم فيه المؤثر واللغة التي يتحدث بها
100%	2	المجموع

يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول انه متوسط عدد التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي تأخذ نسبه كلية حيث اختارها جل الباحثين حيث قدرت ب2 مفردة وبنسبة 100%

مقارنة بباقي المتغيرات التي كانت نسبتهم معدومة

من خلال تلك النتائج تبين لنا أن جل المؤسسات تركز على معيار متوسط عدد التفاعلات على مشاركة المؤثرين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الأمر الأساسي الذي تبحث عنه المؤسسات في المؤثر فكما كان عدد

التفاعلات كبير كلما كان هنالك تفاعل الجمهور ورصد صدق من طرفهم وتفاعلهم مع الخدمة المعروضة أو

المنتج.

الجدول رقم (26) يوضح: الأسلوب الأكثر فعالية:

المتغير	التكرار	النسبة
القصة	1	50%
المنشور	1	50%
البث المباشر	0	0%
المجموع	2	100%

تبين لنا النتائج الموضحة في الجدول ان متغير القصة قدر بواحد مفردة وبنسبة 50% وكذلك المنشور بواحد مفردة وبنسبة 50% في حين أن متغير البث المباشر منعدم.

يتضح لنا من خلال تلك النتائج ان أكثر الأساليب فعالية يتمثل في القصة والمنشور معا وهو ما تم ذكره من طرف الباحثين فهما أكثر الطرق نجاحا للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والذيان يحقق من خلالهما المؤثر نتائج افضل من حيث عدد المتابعين المتفاعلين من خلالهما فمن مميزات الستوري جذب انتباه العملاء، زيادة فعالية الترويج، خفض تكاليف الترويج، منح العملاء القدرة على التواصل المباشر.

المحور الثالث: كيفية بناء المؤسسة علاقة مع المؤثرين والحفاظ عليها:

الجدول رقم 27 يوضح كيفية تواصل المؤسسة مع المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية:

المتغير	التكرار	النسبة
عن طريق رقم الهاتف	1	25%
عن طريق البريد الإلكتروني (EMAIL)	1	25%
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	1	25%
عن طريق manager	1	25%
المجموع	4	100%

تبين لنا المعلومات والنتائج متحصل عليها في الجدول فيما يخص طريقة التواصل المؤسسات مع المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية فكانت إجابة أغلبهم عن طريق رقم الهاتف حيث قدرت بواحد مفردة وما يقابلها في 25% اما عن طريق البريد الإلكتروني هي أيضا قدرت بواحد مفردة وبنسبة 25% وكذا التواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قدرت بواحد مفردة وما يقابلها بنسبة 25% وكما هو الحال أيضا في التواصل عن طريق عن طريق **Manager** كانت هي الأخرى بواحد مفردة وما يقابلها بنسبة 25%.

توضح هذه النتائج انه كل مؤسسة وكيفية تواصلها مع المؤثر يعد التواصل عن طريق رقم الهاتف سهلا نوعا ما بالنسبة للبعض لاختصار الوقت وتسهيل عملية التواصل والوصول إلى تفاهم سريع بين كلا طرفين. وهناك مؤسسات تتواصل عن طريق عن طريق البريد الإلكتروني ففي بعض الأحيان لا يضع المؤثر رقم هاتفه بل يضع إيميل خاص به لتكون هنالك احترافية في العمل بينهما.

بالنسبة للنتائج المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي فحسب اجابة أحد المبحوثين ان بعض المؤسسات تلجا الى التواصل معه عن طريقها وذلك نظرا لسهولة الوصول للمؤثر وأنه يكون متواجد من خلالها.

أما بالنسبة لاستخدام بعض المؤثرين ل**Manager** خاص بهم وهذا يرجع إلى عدة أسباب من بينها انه يكون على علم بكافة ما يقوم به وهو ذو خبرة في مجاله و متمكن فمن بين فوائد الاستعانة به كونه يتولى مدير وسائل التواصل الاجتماعي الإشراف على صفحات الشركات والأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي، إنه المسؤول عن إنتاج وإدارة مختلف أنواع المحتوى على الشبكات الاجتماعية مثل: فيس بوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، والهدف من ذلك تحقيق أعلى درجات التفاعل بين الجمهور والعملاء، وبين الجهات المالكة لصفحات التواصل الاجتماعي كرواد الأعمال والنجوم في مختلف المجالات وهناك مؤثر يتوجه نحو الاحترافية في تسيير عمله في البيئة الرقمية.

الجدول رقم 28 يوضح: كيفية التعامل بين المؤسسة والمؤثر:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	1	50%
لا	1	50%
المجموع	2	100%

المؤثر الذي تعاملت معه المؤسسة وفقا للعقد هو **kingrochdi**

المؤثر الذي تعاملت معه مؤسسة بدون عقد هو **fefaworld**

تبين لنا من خلال نتائج المقابلة التي اجريت مع المؤثرين إن أغلب الباحثين تم التعامل بينهم وبين المؤسسة وفقا للعقد بينما هنالك مؤسسات لم تتعامل وفقا عقد مع أحد المؤثرين.

بناء على النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن بعض المؤسسات تعمل وفق العقد وذلك من أجل ضمان كلا الطرفين حقه وهذا ما تم الحصول عليه من إجابة أحد الباحثين الذي سبق له التعامل مع المؤسسات وفقا للعقد

وهو **.Kingrochdi**.

التعامل المؤسسات مع المؤثرين بدون عقد لكون أن اغلبية التعاملات بينهم تكون قصيرة المدى ولفترة زمنية قصيرة

ولا تستدعي عقد كما كان الحال مع احد المحوثين والمتمثلة في **fefaworld**

الجدول رقم 29 يوضح: فرض المؤسسات على المؤثر نشر منتجاتها أكثر من مرة:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	2	%100
لا	0	%0
المجموع	2	%100

تبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول ان كافة المبحوثين كانت إجابتهم بنعم يقابلها عدد مفرداتها المتمثل 02 مفردة بنسبة %100 في حين لم يتم الإجابة بلا من أي مبحوث. أن كافة المؤسسات تفرض على المؤثرين عرض منتجاتهم أكثر من مرة من أجل رصد أكبر عدد من المتابعين والزبائن ولكي يستطيع الجمهور التعرف أكثر على المنتج أو الخدمة المعروضة.

المحور الرابع: مكانة المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية:

الجدول رقم 30 يوضح: كيفية وضع المؤثر لاستراتيجيات محتوى ناجحة:

النسبة	التكرار	المتغير
20%	1	التنوع في المحتوى
20%	1	التعامل باحترافية
20%	1	كسب الثقة والمصداقية
20%	1	عدم التعدي على الآخرين واستغلال عدد المتابعين في مجالات اخرى
20%	1	المثابرة على مس جميع فئات المجتمع كبار صغار وعائلات
100%	5	المجموع

وفقا للنتائج المتحصل عليها في الجدول فيما يتعلق في: كيفية وضع المؤثر استراتيجيات محتوى ناجحة حيث كانت إجابات الباحثين جلها متساوية والمتمثلة؛ التنوع في المحتوى وكان عدد مفرداتها مفردة واحدة ما يقابلها 20% وبالنسبة للتعامل باحترافية هي الأخرى متساوية وقدرت ب20% وكذلك الثقة والمصداقية قدرة أيضا بنسبة 20% وكذا عدم التعدي على الآخرين أو استغلال عدد المتابعين في مجالات أخرى والمثابرة على مس جميع فئات المجتمع فهي كلها متساوية في عدد مفرداتها بواحد مفردة ونسبتها المئوية 20%.

توضيح النتائج متحصل عليها: حيث يفسر إجابة أغلب الباحثين حول كيفية وضع الاستراتيجية محتوى ناجحة التنوع في المحتوى حسبهم كل ما كان هنالك تنوع في المحتوى واختلافهم سيكون هنالك تنوع في الجمهور وكذا تلبية اهتمامات الجمهور في كل ما كان هنالك تنوع في المحتوى كانت هنالك جماهير مختلفة وكل جمهور يفضل محتوى معين فكل يتوجه حسب اهتماماته.

أما بالنسبة لكسب الثقة والمصداقية كان قد أشار إليه أغلب الباحثين فقط وليس كلهم يركزون عليها كاستراتيجيات محتوى ناجحة .

أوضحت كذلك النتائج المتعلقة بعدم التعدي على الآخرين واستغلال عدد المتابعين في مجالات أخرى حيث إجاب بها أغلب الباحثين ورأوا أنها من الضروري التركيز عليها والحرص على عدم التعدي على الآخرين لكي يقوم بانجاح عملهم أو استغلال متابعين بطريقة غير احترافية أو أخلاقية؛ وكذا وكذا ركز أغلبهم على المثابرة على مس جميع فئات المجتمع صغار كبار وكذا العائلات وذلك من خلال تقديم لهم تنوع في المحتويات من اجل إرضاءهم .

يوضح الجدول رقم (31) تواصل المؤسسات مع المؤثر من أجل تمثيل علامتها التجارية:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	1	50%
لا	1	50%
المجموع	2	100%

بيانات المعلومات والبيانات متحصل عليها في ما يخص تواصل المؤسسات مع المؤثرين من أجل تمثيل علامتها التجارية أم لا فكانت إجابة أغلب المبحوثين بنعم وقدره نسبتها 50% أما بالنسبة لعدم تواصل المؤسسات معهم من أجل تمثيل علامتها التجارية اجاب أغلبيتهم ب لا حيث قدرت بمفرده واحدة أيضا ما يقابلها 50% بناء على النتائج متحصل عليها من طرف المبحوثين والتي تمثلت في تواصل المؤسسات مع المؤثرين من أجل تمثيل علامتهم التجارية فمنهم من قامت بالتواصل معهم :

المؤثر الذي اجاب بنعم هو **King rochdi**

المؤثرة التي اجابت بلا هي **Fefa world**

وهذا راجع لقدرة وتمكن المؤثر من تمثيل تلك العلامة ورؤية المؤسسة للشخص الذي يكون قادرا على تمثيل علامتها التجارية ؛ ويفسر اجابة المؤثر **King rochdi** في اختياره من طرف المؤسسات من اجل تمثيل علامتها التجارية حيث ان المؤسسة في اختيارها للمؤثر لتمثيل علامتها التجارية : انه هو شخص المناسب للقيام بذلك؛ في حين أن باقي المبحوثين الذين لم يتم اختيارهم وحسب ما تم التوصل له من النتائج حول عدم اختيارهم لتمثيل علامتهم أنهم قاموا باختيارهم فقط من اجل القيام بفيديوهات اشهارية وحسب احد المبحوثين **Fefa world** ان تمثيل العلامة التجارية يتطلب صفحات بملايين المتابعين.

الجدول رقم 32 يوضح حصريّة التعامل مع المؤسسات :

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	1	50%
احيانا	1	50%
ابدا	0	0%
المجموع	2	100%

المؤثر الذي سبق له وأن تعاملت معه المؤسسات في تمثيل علاماتهم التجارية واعتمادهم أيضا على مؤثرين آخرين د واختار إجابة دائما وهو دائما تعتمد عليه المؤسسة في تمثيل علامتها التجارية وتعتمد على مؤثرين آخرين في أن واحد هو: **kingrochdi**.

المؤثرة التي اختارت إجابة أحيانا ما تعتمد عليها المؤسسة وعلى مؤثرين آخرين في تمثيل علامتهم التجارية واعتمادهم أيضا على مؤثرين آخرين في أن واحد هي المؤثرة **fefaworld**.

بناء على النتائج المتمثلة في الجدول ان اغلبية المبحوثين أجاب بدائما حيث قدرت بمفرده واحدة وبنسبة 50% كما الحال بالنسبة لاجابتهم أحيانا مقدرة بواحد مفردة ونسبة 50% اما أبدا فهي نسبة مقدرة صفر%

بناء على النتائج متحصل عليها أن بعض المؤسسات ترجع إلى التعامل مع عدد مؤثرين في آن واحد وذلك لما يفرضه نوع الخدمة أو المنتج؛ عند الاستعانة بمجموعة من المؤثرين يكون هنالك احتمال أكبر في استقطاب عدد كبير من المتابعين في حين أن البعض الآخر من المؤسسات لا تركز كثيرا على هذا الأمر وتكتفي بمؤثر ناجح واحد لتمثيل علاماتها التجارية.

الجدول رقم 33 يوضح: المؤسسات التي سبق التعامل معها:

المتغير	التكرار	النسبة
Fanta	1	%12.5
Europa sport	1	%12.5
Brant	1	%12.5
Bouna	1	%12.5
Samsung	1	%12.5
محلات ملابس	1	%12.5
محلات اكسسوارات	1	%12.5
محلات نظارات طبية	1	%12.5
المجموع	8	%100

تبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول انه تم التعامل مع شركات مختلفة حيث تعامل المبحوثين مع شركة **Fanta** وقدرت عدد مفرداتها بواحد مفردة وبنسبة %12.5 وكذا تعاملهم مع **Europa sport** وكانت مقدره بواحد مفردة مقابل %12.5 و تعاملهم مع شركة **Brant** التي هي أيضا مقدره بواحد مفردة مقابل %12.5 ، وشركة **Bouna** قدرت بمفرده واحدة وبنسبة %12.5 وشركة **samsung** بمفرده واحدة وبنسبة %12.5 وكذلك تعامل أغلب المبحوثين مع محلات ملابس حيث قدرت بنسبة %12.5 محلات اكسسوارات بمفرده واحدة مقابل %12.5 و محلات نظارات بمفرده واحدة مقابل نسبة %12.5 من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول وحسب ما تم التوصل له من خلال اجراء المقابلة مع المؤثرين انه هنالك مؤسسات تعتمد على المؤثرين في تمثيل علامتهم التجارية.

الجدول رقم 34 يوضح أسبقية تسويق المؤثر لعلامات تجارية منافسة في آن واحد:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	1	50%
لا	1	50%
المجموع	2	100%

تبين لنا من خلال النتائج متحصل عليها من الجدول أن اغلبية المبحوثين إجابوا بنعم قدر عدد مفرداتهم بواحد مفردة بنسبة 50% أما الذين إجابوا ب لا قدر عددهم أيضا بواحد مفردة بنسبة 50%.

-المؤثرة **fefa_world** هي المؤثرة التي سبق لها و ان قامت بالتسويق لمؤسسات منافسة في نفس الوقت وكانت إجابتها ب نعم أي ان المؤسسات التي تعاملت معها لم تفرض عليها ذلك.

-المؤثر **king rochdi** هو المؤثر الذي لم يسبق له التسويق لمؤسسات منافسة في نفس الوقت وكانت إجابته ب لا.

*نفس النتائج متحصل عليها في ما يخص اجابة اغلب المبحوثين ان المؤثر يقوم بتسويق المؤسسات المنافسة في نفس الوقت وهذا راجع للمؤسسة نفسها فهي لم تفرض عليه ذلك ونستنتج ان المؤثرة وحسب الجدول رقم 26 وإجابة المؤثرة **fefa_world** فيما يخص هل تتعامل مع المؤسسات وفق لعقد أم لا وكانت إجابتها بلا إذن نستنتج ان المؤسسات التي لا تتعامل بعقد لا تستطيع ان تفرض على المؤثر عدم التعامل مع مؤسسات منافسة لانه لايملك أي حق في ذلك اما في المقابل وحسب اجابة المكوث الآخر **king rochdi** كانت إجابته في ما يخص تعامل المؤسسات معه وفقا لعقد والتي كانت بنعم وهنا ، وإجابته حول هل سبق له وان قام بالتسويق لمؤسسات منافسة في نفس الوقت حيث اجاب بلا ومن هنا نستنتج ان المؤسسات التي تتعامل وفقا لعقد تفرض على المؤثر ان لا يتعامل مع مؤسسة أخرى منافسة في نفس الوقت لانها تضع وتفرض عليه مجموعة من الشروط .

الجدول رقم 35 يوضح: الاستراتيجيات التي يقوم بوضعها المؤثر من أجل إقناع الجمهور:

المتغير	التكرار	النسبة
وضع تخفيض بنسبة معينة على المنتج أو ما يعرف ب code promo	1	50%
القيام بتجربة المنتج عن طريق البث المباشر	1	50%
المجموع	2	100%

بينت النتائج الموضحة في الجدول انه اغلبية المبحوثين اختاروا وضع تخفيض بنسبة معينة على المنتج أو ما يعرف **code promo** وكانت عدد مفرداتهم واحد مفردة وبنسبة 50% وكذا أغلبهم اختاروا القيام بتجربة المنتج عن طريق البث المباشر وكان عدد مفرداتها واحد مفردا بنسبة 50%.

يتضح لنا من خلال النتائج متحصل عليها من الجدول أن المؤثرين ينتهجون طرق مختلفة في الترويج للعلامة التجارية فحسب اجابة اغلب المبحوثين بانهم يقومون باتباع أسلوب التخفيضات حيث ويعتبر اسلوب ناجح في استقطاب الجمهور من خلال جعل خصم على المنتج بنسبة معتبرة ولكي يجذب الجمهور لذلك المنتج لأنه اقل سعر بالنسبة لمنتجات المؤسسات المنافسة اما بالنسبة لي القيام بتجربة المنتج بشكل مباشر وهو من الأساليب الناجحة أيضا فالزبون يرى مدى فعالية ذلك المنتج ومدى الثقة المؤثرة حيث يتأثر به بشكل مباشر ويكون هنالك نوع من المصادقية في التسويق.

النتائج العامة المدروسة:

حسب اراء المؤسسة:

- الدوافع التي تؤدي بالمؤسسات الى تضمين المؤثرين ضمن مؤسستهم.
- حسب رأي العينة الدوافع التي أدت لاستعانة المؤسسة بالمؤثرين هي لأنهم يجيدون التواصل مع الجمهور وذلك بنسبة 33.33%
- مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين هو عدد المتابعين، حجم التفاعل، ربح الوقت، الجهد، التواصل الجيد مع الجمهور وذلك بنسبة 100%.
- معايير اختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- حسب رأي العينة معايير اختيار المؤثرين هو عدد المتابعين بنسبة (...). و حجم التفاعل بنسبة 40%.
- لا تهتم المؤسسة في اختيار المؤثر على اساس اللغة أو الموقع الجغرافي وذلك بنسبة 100% المهم هو إيصال الرسالة.
- كيفية بناء المؤسسة علاقة مع المؤثرين والحفاظ عليها.
- حسب رأي العينة العلاقة التي تجمع المؤسسة بالمؤثرين هي علاقة عمل وذلك بنسبة 100%
- المؤسسة تتعامل مع المؤثرين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها المنصات الأكثر استخداما وذلك بنسبة 66.66%
- .
- حسب رأي العينة المؤثرين والمؤسسة لا يربطهما عقد وذلك بالنسبة 100% وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تستطيع إبرام عقد مع المؤثر لأنهم لا يعملون بطريقة قانونية اي أنهم لا يملكون بطاقة فنان.
- المؤسسة والمؤثرون لا يتعاملون مع بعضهم البعض تحت مدة معينة وذلك بنسبة 100% حيث أن المؤسسة تتعامل مع مؤثرها عندما تكون هناك خدمة او منتج تريد الترويج به، اذن تضمين المؤثرين هو مناسباتي فقط ولا يمكن القول تضمينهم ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- طريقة الدفع بين المؤثر والمؤسسة تكون مباشرة وذلك بنسبة 100% حيث أنها تكون مباشرة بسبب عدم وجود عقد وأيضا هروبا من الضرائب لذلك لا توجد هناك اتفاقيات بينهم وهذا ما يؤدي بهم للاعتماد على التسديد المباشر.

- المؤثر لا يضع شروط بل المؤسسة هي التي تقوم بالاتفاق معه حول المحتوى، وهذا حسب رأي العينة بنسبة 100% لذلك فحسب رأي المؤسسة فإنها تعتبرهم غير محترفين.
- مكانة المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية.
- إستراتيجية التسويق المؤثر هي مساعده للتسويق التقليدي، والمؤسسات لا تستطيع التخلي عن الاستراتيجيات التقليدي وهذا حسب رأي العينة بنسبة 50%.
- إستراتيجية المؤثرين غير كافية وذلك حسب رأي العينة بنسبة 100% إذ أنهم ليسوا من أهل الاختصاص المؤثرون.
- المؤسسة هي التي تتحكم في نجاح المنتج أو رفضه على حسب الهدايا والطمبولات التي تقدمها للجمهور بنسبة 100% اذن المؤثر هو همزة وصل فقط بين الجمهور والمؤسسة.
- مستقبل المؤسسة ليس مرتبط بالمؤثرين وذلك بنسبة 100% نستنتج أنه لا توجد إرادة بتضمين المؤثرين ضمن استراتيجية عمل المؤسسة.

حسب اراء المؤثرين:

- الدوافع التي تؤدي بالمؤسسات إلى تضمين المؤثرين ضمن مؤسستهم.
- حسب رأي العينة المتمثلة في المؤثرين والذين يرون أنه من أجل أن تكون مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يكون لديك علاقة مع الجمهور و قدرت بنسبة 40%.
- الذي يجعل **influencer** مؤثر لهذا الحد حسب رأي العينة هو أنهم يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة على المحتوى الذي يقدمونه حيث كانت نسبة 100%.
- معايير إختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- تختار المؤسسات المؤثرين وفقا لمعايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب رأي العينة هنا نجد أنهم إختاروا معيار تحديد المجال المناسب بنسبة 50% ومعايير وجود المثابرة والاستمرارية أيضا 50%.
- من بين معايير إختيار المؤسسة للمؤثر أنه يقوم بمحتوى مناسب يعرض من خلاله ما يتناسب مع ما تريده المؤسسة وتجده في المؤثر من أجل القيام بالتسويق للعامه (...).

- وهنا حسب رأي العينة أن كل محتوى وجمهوره الخاص قدرت بنسبة 33.33% وكل مؤثر وطريقته في جذب المتابعين بنسبة 33.33% وكذلك أنه لا يوجد محتوى أكثر جذبا بالنسبة للمبحوثين بنسبة 33.33%.
- هناك مؤسسات تختار المؤثر على أساس تعاملاته مع المؤسسات المنافسة وذلك حسب رأي العينة بنسبة 50%
- وهناك مؤسسات أخرى لا تختار المؤثر على أساس تعاملاته مع المؤسسات المنافسة وذلك حسب رأي العينة بنسبة 50%.
- من أهم المعايير التي تهتم بها المؤسسة في المؤثر من أجل تمثيل علامتها التجارية هو معيار متوسط عدد التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب رأي العينة بنسبة 100%
- تهتم المؤسسة بعدد التفاعلات لدى المؤثر من خلال استخدامه لأكثر من أسلوب للنشر والتسويق للعلامة التجارية وحسب العينة الأسلوب الأكثر فعالية هو القصة **Story** بنسبة 50%
- وأسلوب التسويق عن طريق القيام بمنشور **Publication** بنسبة 50%.
- الشروط التي يضعها المؤثر من أجل تمثيل العلامة التجارية حسب العينة هي المصداقية بنسبة 25% وعدد المرات التي يجب فيها عرض العلامة التجارية بنسبة 25% وتحديد الوقت بنسبة 25% وكذا الدفع في الوقت المناسب 25%.
- تختار المؤسسة المؤثرين وفقا لمعايير وشروط تفرضها على المؤثر وذلك حسب رأي المبحوثين معيار ان يكون المتابعين حقيقيين وليسوا وهميين بنسبة 14,28% واللباس المحترم بنسبة 14,28% ومحتوى نضيف بنسبة 14,28% وعدد المشاهدات في الستوريات ب 14,28% ونسبة المتابعين في الولايات بنسبة 14,28% وكذلك عدد المتابعين الامور بنسبة 14,28%
 - كيفية بناء المؤسسة علاقة مع المؤثرين والحفاظ عليها.
- تتواصل المؤسسة مع المؤثر من أجل تمثيل علامتها التجارية حسب رأي العينة عبر مجموعة من الرسائل المتمثلة في رقم الهاتف بنسبة 25%، البريد الإلكتروني بنسبة 25%، ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25% وأيضا عن طريق **manager** بنسبة 25%.
- حسب رأي العينة أنه يوجد عقد بين المؤثر والمؤسسة وكل التعاملات بينهما تبرم وفقا لعقد بنسبة 50% وحسب باقي العينة أنه لا يوجد عقد بينهم وبين المؤسسة بنسبة 50%.
- تفرض المؤسسة على المؤثر نشر منتجاتها أكثر من مرة حسب رأي العينة بنسبة 100%
 - مكانة المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية.

- يضع المؤثر إستراتيجيات محتوى ناجحة وذلك حسب رأي العينة من خلال التعامل باحترافية بنسبة 20% التسويق في المحتوى بنسبة 20% كسب الثقة والمصداقية بنسبة 20% وكذلك عدم التعدي على الآخرين أو إستغلال عدد المتابعين في مجالات أخرى بنسبة 20%، أيضا المناورة على مس جميع فئات المجتمع بنسبة 20%.
- هناك مؤسسات تتواصل مع المؤثرين من أجل تمثيل علامتها التجارية حسب رأي العينة بنسبه 50%، بينما هناك مؤسسات لا تتواصل معهم من أجل تمثيل علاماتها التجارية بل من أجل الإشهار فقط بنسبة 50%.
- حسب رأي العينة فإن المؤسسات تعتمد على عدة مؤثرين في آن واحد من أجل تمثيل علاماتها التجارية بنسبة 100%.
- هناك مؤسسات إعتمدت على المؤثرين في تمثيل علامتها التجارية وذلك حسب رأي الباحثين.
- حسب رأي فئة أنه سبق لهم والتسويق لعلامات تجارية منافسة في نفس الوقت وبنسبة 50% في حين هناك مؤسسات لا تقبل بهذا وحسب تعاملات المؤثرين السابقة لم يسبق لأحدهم أن قام بذلك بنسبة 50%.
- حسب العينة يقوم المؤثر بوضع إستراتيجيات من أجل إقناع الجمهور بالتعامل معها عن طريق وضع التخفيض بنسبة معينة على المنتج أو ما يعرف بـ **code promo** بنسبة 50%، وكذلك عن طريق القيام بتجربة المنتج عن طريق البث المباشر وهنا تتم تجربة المنتج لفترة من أجل المصداقية بنسبة 50% .

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

استنتجنا من خلال دراستنا لاتصال العلامة التجارية عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي النتائج التالية:

- أن من خصائص التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي التي إعتبرها المؤثرون أنها هي أهم خاصية التواصل مع الجمهور حيث يعد الوسيلة الأولى في أن يكونوا مؤثرين حقيقيين على مواقع التواصل الاجتماعي وهؤلاء يعتبرون ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي وليسوا مؤثرين.
- أن من معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في نظر المؤثرين تحديد المجال المناسب لكي يكونوا مؤثرين ناجحين على مواقع التواصل الاجتماعي وهو أهم معيار لنجاح المؤثر.
- وكذلك فيما يتعلق الأمر باختيارهم لمعيار المثابرة والاستمرارية فهم يرونها أنها أمر ضروري من أجل نجاحهم، وهنا نستنتج أنهم ليسوا صناع محتوى لأنهم لا يهتمون بكافة معايير نجاح المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن الدافع الأول الذي يجعل **influencer** مؤثرا لهذا الحد هي أنهم يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة.
- نستنتج من كيفية وضع المؤثر إستراتيجيات محتوى ناجحة أن كل مؤثر يختلف عن الآخر في طريقة وضعه لاستراتيجيات محتوى ناجحة.
- نستنتج من خلال إجابات المؤثرين حول المحتوى الأكثر جذبا أنه لا يوجد محتوى أكثر جذبا وأن كل محتوى له جمهوره الخاص، وكل محتوى يوجه لجمهور معين حسب إهتماماته وتوجهاته وما يجذبه.
- هناك مؤسسات تقوم بالتواصل مع المؤثرين من أجل تمثيل علاماتها التجارية وذلك راجع لكونهم أشخاص مؤهلين للقيام بذلك حيث أن هناك مؤسسات لا تعتمد على المؤثرين في تمثيل علامتها التجارية بل يختاروهم من أجل القيام بإشهارات لبعض منتجاتهم فقط، لأن تمثيل العلامة التجارية من طرف المؤثر يتطلب عدد كبير من المتابعين والمتفاعلين وأن يكونوا مؤهلين للقيام بذلك.
- تختلف طرق تواصل المؤسسات مع المؤثرين من أجل تمثيل علامتها التجارية، وكل الطرق تعبر عن مدى إحترافية المؤثر والمؤسسة المتعامل معها، فهناك مؤثر يتوجه نحو الاحترافية في تسيير عمله في البيئة الرقمية كاعتمادهم على **manager** مسؤول على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تفرض المؤسسة على المؤثرين شروط مختلفة تختلف من مؤثر الى آخر، وحسب المبحوثين فان اهم شرط تهتم به وتركز عليه المؤسسة هو ضرورة كون المتابعين حقيقيين وليسوا وهمين من اجل الوصول الى اكبر عدد ممكن من المتابعين من خلال السياسة التسويقية التي ينتهجها المؤثر في التأثير عليهم واقناعهم وكذلك من اجل الحصول على رجع صدى منهم فعندما يكونوا حقيقيين سيحقق المؤثر نتائج افضل عكس ان يكون لدى المؤثر متابعين وهميين او حسابات مزيفة.
- هناك مؤسسات تتعامل مع المؤثرين بإبرام اتفاقيات وعقد، وذلك من أجل حفاظ كل طرف على حقه وهناك مؤسسات لا تتعامل مع المؤثرين وفقا لعقد وذلك راجع لكون التعاملات بينهم تكون قصيرة المدى ولا تستدعي لعقد، وكذلك كون المؤثرين يعملون بطريقة غير قانونية لأنهم لا يملكون بطاقة فنان. وكذلك التهرب الضريبي.
- نستنتج أن بعض المؤسسات تلجأ إلى التعامل مع عدة مؤثرين في آن واحد من أجل تمثيل علامتها التجارية، وذلك راجع لما يفرضه المنتج أو الخدمة المراد التسويق لها من خلال المؤثرين، وكذلك الإعتماد على أكثر من مؤثر يساعد على إستقطاب عدد كبير من المتابعين، في حين هناك مؤسسات تكتفي باختيار مؤثر واحد فقط من أجل تمثيل علامتها التجارية وهذا راجع أيضا لكون المنتج يستدعي ذلك ولا يحتاج لأكثر من مؤثر، ونستنتج أيضا أن شرط الحصرية غير موجود.
- نستنتج أن هناك مؤسسات سبق لها التعامل مع المؤثرين من أجل تمثيل علامتهم التجارية والتسويق لخدماتهم ومنتجاتهم.
- نستنتج أن المؤثرين هم أيضا يضعون شروطهم الخاصة ويعرضونها على المؤسسة من أجل تمثيل علامتهم التجارية وذلك من اجل الحفاظ على حقوقهم ومتطلباتهم وكان اهم شرط بالنسبة للمبشرين هو الدفع في الوقت والمتفق عليه.
- هنالك مؤسسات تختار المؤثرين وفقا لتعاملاتهم السابقة مع المؤسسات المنافسة وذلك راجع لكونهم لديهم خبرة وخلفية حول المنتجات والخدمات التي تقدمها نفس المؤسسات، هناك أيضا مؤسسات لا تهتم بتعاملات المؤثر مع المؤسسات المنافسة تختارهم وفقا لتوفر الشروط التي تساعد المؤسسات على نجاح المؤثر في الترويج لعلامتها التجارية.
- نستنتج فيما يخص أهم معيار تهتم به المؤسسة من أجل تمثيل علامتها التجارية أنها تهتم لمتوسط التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهو الأمر الأساسي والأول الذي تبحث عنه المؤسسات لا أكثر، فكلما كان عدد التفاعلات كبيرا وجدنا تفاعل الجمهور وتحصلنا على صدى من طرفهم وتفاعلهم مع الخدمات والمنتجات التي يعرضها المؤثر، وهذا ما تبحث عنه المؤسسات في المؤثر من أجل التسويق لعلامتها التجارية، بغض النظر عن المحتوى الذي يقدمه المؤثر او النشاط الذي يمارسه حيث نرى في بعض الأحيان بعض المؤثرين يقومون بعرض منتجات تتعارض تماما مع محتواهم.

- تقوم بعض المؤسسات بفرض على المؤثر أثناء القيام بالتسويق لعلاماتهم التجارية بعدم التعامل مع أي مؤسسة أخرى منافسة وهذا من أجل الحفاظ على خصوصية المؤسسة وكذا حماية علاماتها التجارية هذا بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل بالعقد في حين هنالك مؤسسات أخرى لا تعطي لهذا الجانب أهمية حسب ما تحصلنا عليه من إجابة أحد المؤثرين حول أن المؤسسات لا تفرض عليهم هذا لعدم وجود عقد يربط الطرفين
- نستنتج أن كل مؤثر وطريقته واستراتيجيته في تسويق العلامة التجارية للمؤسسة، يوجد مؤثرين ينتهجون إستراتيجية التسويق عن طريق وضع تخفيض على المنتج في هذه المؤسسة هي التي تطرح وتسمح للمؤثر بهذا، وأيضا يستخدم مؤثرون آخرون إستراتيجية التسويق عن طريق تجربة المنتج بطريقة مباشرة أي عن طريق البث المباشر إذ تسمح للمتابعين برؤية المنتج الحقيقي، ولكي يرى الزبون المحتمل مدى صدق المؤثر وما يعرضه يكون هناك تفاعل آني مع المنتج المعروض وهنا نستنتج أنه من أكثر الأساليب نجاحا في إستقطاب الزبائن.
- تفرض المؤسسات على المؤثرين عرض منتجاتهم لأكثر من مرة وهذا من أجل رصد أكبر عدد من المتفاعلين والزبائن وتذكيرهم بضرورة إقتناء منتجهم، حيث يخرج كلا الطرفين مستفيد من هذه العملية فالمؤسسة تضمن الوصول الى أكبر عدد من الزبائن المحتملين وذلك المؤثر يضمن الحصول على عوائد مالية على كل مرة يقوم فيها بإعادة عرض المنتج.
- إن أكثر الأساليب فعالية في تسويق العلامة التجارية بالمؤثرين هو المنشور، عن طريق عرض العلامة التجارية للمؤسسة وعرض منتجاتهم في شكل منشور لكي يظهر لعدد كبير من الجماهير ولرصد تفاعل حوله، وكذلك أسلوب العرض عن طريق القصة **Stories** هو أيضا يعد أحد الأساليب نجاحا لأنه يساعد في رصد الزبائن عن طريق مشاهدتهم لما يعرضه المؤثر عبر **Stories** الخاصة به فعدد مشاهدات **Stories** يعد هو العدد الحقيقي من المتابعين الإجماليين الذين يتابعون المؤثر ولكن يبقى لكل مؤثر طريقته الخاصة في عرض العلامة التجارية للمؤسسة والتسويق لها ولا نستطيع القول ان كل المؤثرين ينتهجون نفس الأسلوب.
- الدوافع التي أدت لاستعانة المؤسسات بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي لأنهم يجيدون التواصل مع الجمهور، التي إعتبرتها المؤسسات أهم الدوافع لاختيارهم للمؤثرين ذلك لأنهم يعتبرون همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة ولأنهم يعتبرون قادة الرأي أي أن الجمهور يرى المؤثرين كمثال له فيكون لهم شغف في إتجاه معين يجوبون أن يجربوا الناس عنه. فالمؤثرون يتواصلون بطريقة أفضل عن المؤسسات لأنهم ينشرون عامة اللافت والمثير الذي يكون مطروحا بشكل مثالي و قد لا يعكس الواقع فعليا

فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون لقياسوا مدى نجاحهم وجاذبيتهم استنادا لها، فعندما ينشر المؤثر تفاصيل من حياته اليومية يشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه.

- مبررات فعالية التسويق عبر المؤثرين هي عدد المتابعين، ربح الوقت، الجهد، التواصل الجيد مع الجمهور وهذا ما جعل فعالية التسويق عبر المؤثرين تتوفر على خصائص لا تمتلكها المؤسسات، وذلك لأن المؤثر استطاع أن يحقق الانتشار الواسع عن طريق التأثير في المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآراءهم دون أن يشعروا بذلك، بالإضافة للأساليب الاقناعية الحجاجية التي يملكها عكس المؤسسات وهذا ما جعلها تقوم بتضمينهم ضمن إستراتيجياتهم التسويقية.
- أسس ومعايير اختيار المؤسسة لمؤثري مواقع التواصل الإجتماعي هي عدد المتابعين، حجم التفاعل لأن ذلك سيجعل المؤسسة تتصل بجمهورها بسهولة لتوسيع نطاق العلامة التجارية.
- العلاقة التي تجمع المؤسسة بالمؤثرين هي علاقة عمل حيث أن المؤسسات تقوم بتضمين المؤثرين ضمن إستراتيجياتهم التسويقية، حيث يتواصلون معهم من أجل تمثيل علامتهم التجارية.
- لا تتعامل المؤسسات مع المؤثرين عن طريق عقد لأنه حسب رأي المؤسسات المؤثرين لا يعملون بطريقة قانونية أي أنهم لا يملكون بطاقة فنان.
- المؤثرون والمؤسسات لا يتعاملون مع بعضهم البعض تحت مدة معينة، وذلك بسبب عدم وجود عقد يربطهما وبالتالي تتعامل المؤسسة على مؤثرها عندما تكون هناك خدمة أو منتج تريد الترويج له.
- طريقة التسديد هي عن طريق الدفع المباشر أي أننا نستنتج أن طرق التعامل مع المؤثرين غير منظمة وغير محترفة وذلك بسبب غياب الثقة والهروب من الضرائب.
- المؤثرون لا يضعون شروط للمؤسسة، بل المؤسسة هي التي تقوم بالاتفاق معه حول المحتوى وبذلك نستنتج أن المؤثرين حسب رأي المؤسسات غير محترفين.
- إستراتيجية التسويق المؤثر غير كافية ولا تستطيع المؤسسات الاستغناء عن الاستراتيجيات التقليدية لأن التسويق المؤثر يعتبر مساعدا للاستراتيجيات التقليدية.
- المؤسسة هي التي تتحكم في نجاح المنتج او رفضه عن طريق الطمبولات والهدايا التي تقدم للجمهور وبالتالي فالمؤسسات لا تقوم بتضمين المؤثرين ضمن استراتيجيتهم التسويقية بطريقة مباشرة.

- المؤسسة لا تهتم باللغة والموقع الجغرافي في اختيار المؤثر بل المهم هو إيصال الرسالة.
- مستقبل المؤسسة ليس مرتبط بالمؤثرين لذلك نستنتج أن المؤسسة ليس لها إرادة في تضمين المؤثرين ضمن إستراتيجيات عمل المؤسسة.

التوصيات:

التوصيات الموجهة للمؤسسة:

- زيادة الاهتمام بمرحلة اختيار المؤثرين وذلك من أجل قياس مدى نجاح استراتيجية التسويق المؤثر.
- يجب على المؤسسة أن تهتم بالقواعد القانونية بينها وبين المؤثر، وذلك من أجل أن تكون الاتفاقية بطريقة رسمية كالعقد وما شابهه.
- ضرورة تضمين المؤسسة للمؤثرين ضمن استراتيجياتهم التسويقية بطريقة مباشرة أي التخلي عن التضمين المناسب من أجل نجاح هذا العمل.
- ضروري زيادة الاهتمام بالمعايير الأخرى في اختيار المؤثرين، لأن عدد المتابعين وحجم التفاعل ليسا كافيين، بل الاهتمام بمدى توافق أفكار المؤثر وتوجهاته مع المؤسسة وتوجهاتها.
- الانتقاء الجيد للمؤثرين من أجل الحفاظ على المكانة سمعة المؤسسة أي حسب مدى جوده محتوياتهم.

التوصيات الموجهة للمؤثرين

- الاختيار الجيد للمحتوى قبل القيام بأي شيء.
- يجب العمل بطريقة قانونية احترافية، أي عند القيام بالتسويق لمؤسسة ما يجب أن تتوفر لديكم بطاقة فنان من أجل التعامل مع المؤسسة بطريقة رسمية، أي عن طريق إبرام عقد.
- العمل أكثر باحترافية، لأن كلما زاد عدد المتابعين زادت المسؤولية، لذا يجب العمل بمضامين تعود بالفائدة على المجتمع.

خاتمة

خاتمة:

نظرا لأهمية مواقع التواصل الإجتماعية ومكانتها التي احتلتها عند الجمهور واستخدام منصاتها المختلفة خاصة "الانستغرام" وتوجه المؤسسات أيضا إليهم من أجل التسويق لخدماتهم عن طريق أشخاص لديهم حسابات خاصة على الأنستغرام مع متابعين حيث يقومون بنشر محتوى معين ولديهم القدرة على الإقناع والتأثير على آراء الجماهير والذي أطلق عليها مصطلح "المؤثرين" الذين يمارسون ما يصطلح "بالتسويق المؤثر".

ومن خلال دراستنا التطبيقية المتمثلة في تضمين المؤسسات للمؤثرين ضمن استراتيجيتها الاتصالية التسويقية استنتجنا انه هنالك مؤسسات تستعين بالمؤثرين من اجل التسويق لعلامتهم التجارية بهدف الترويج والتعريف لها باعتبار ان المؤثرين يمتازون بخاصية التأثير على جمهورهم، وأصبحت جل المؤسسات تختار المؤثرون الرقميون لزيادة مبيعاتها والترويج لمختلف نشاطاتها. نستنتج أيضا ان اغلب التعاملات التي تكون بين المؤثر والمؤسسة تكون وفق طريقة غير احترافية وذلك من خلال عدم وجود اتفاقيات مبرمة وعقد رسمي وقانوني بين الطرفين من جهة.

ومن جهة أخرى في طريقة التسديد فهي لا تتم وفقا للشروط المعتادة بل عن طريق الدفع المباشر وليس في حساب بنكي او بريدي وهذه الأخيرة لا تعد طرق احترافية وهذا راجع كذلك لعدم تواجد الثقة بين الطرفين.

قائمة المصادر
والمراجع

• الكتب:

1. إسماعيل مُجَّد عامر، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي، (د.م)، (د.د)، 2021.
2. صلاح زين الدين، العلاقات العامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، 2009م.
3. الصالح، حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2021.
4. ماهر عودة الشمالية واخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
5. مُجَّد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، ط1، القاهرة، دار عالم الكتب، 2007.

• المجلات:

6. حورية شريط، المؤثرون او قادة الرأي على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية، رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 01، المجلد 02، 2022، ص 145، 146، 147.
7. خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العالمة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مج 39، ع 4 - ديسمبر 2019، ص165
8. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، بحر مقدم للنشر في المجلة المصرية لبحوث الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 18، ديسمبر 2019، ص155.
9. مباركة خمقاني، (جوان 2017)، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 09، مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري.
10. مُجَّد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، دراسة كيفية، مجلة علمية محكمة، كلية الاعلام بجامعة الازهر، العدد 55، الجزء 1، أكتوبر 2020، ص386.
11. نادبة لهيدي، "المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 8، اوت 2019، ص 249-250.
12. نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الراي العام قراءة حول تغير في المفاهيم والادوار، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25، ص 41-42.

• الرسائل العلمية:

13. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، 2008/2007.
14. فائزة مُجَّد أبكر بدوي، العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق اهداف شركات التأمين، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019.

المواقع الالكترونية:

15. كارين اليان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها وظهرها مجهولان،
17:00. ،12/09/2022 ،<https://cdn.fsbx.com/v/>
16. التطبيق الرقمي ،<https://blog.khamsat.com/social-media-marketing/>،
20:00. ،16/04/2023
17. Laurent Bour, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 24/01/2023, 16:00. .
<https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>
18. التسويق عبر المؤثرين كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار،
<https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>
10:00. ،24/01/2023
19. - Laurent Bour, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, 24/01/2023, 16:00. .
<https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>
20. Xavier De Mazonod — Francois-Bernard Huyghe (2010), Influence et réputation sur l'Internet, Adverbe P :30
21. مُجّد غانم السواس، اهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين،
[https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-](https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing)
12:30. ،04/04/2023 ،[methods-used-in-influencer-marketing](https://digitmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing)
22. [https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing/)
13:50. ،06/04/2023 ،[marketing /](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing/)
23. 11عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، -[https://tawasulforum.org/article/digital-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
18:30. ،14/04/2023 ،[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
24. 11عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، -[https://tawasulforum.org/article/digital-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
18:30. ،14/04/2023 ،[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
25. 11عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، -[https://tawasulforum.org/article/digital-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
18:30. ،14/04/2023 ،[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
26. 11عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، -[https://tawasulforum.org/article/digital-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
18:30. ،14/04/2023 ،[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
27. 11عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، -[https://tawasulforum.org/article/digital-](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)
18:30. ،14/04/2023 ،[marketing/influencers-marketing](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing)

28. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>، عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، 18:30. ،14/04/2023
29. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>، عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، 18:30. ،14/04/2023
30. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencers-marketing>، عوامل لاختيار المؤثر التسويقي المناسب، 18:30. ،14/04/2023
31. <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 00:00. ،22/04/2023
32. <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 00:00. ،22/04/2023
33. <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 00:00. ،22/04/2023
34. <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 15:30. ،24/04/2023
35. <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 15:30. ،24/04/2023
36. <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 15:30. ،24/04/2023
37. <https://digitsmark.com/ar/blogs/how-to-marketing-through-influencers>، مُجّد غانم السواس، كيفية التسويق عبر المؤثرين، 15:30. ،24/04/2023
38. <https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>، مُجّد غانم السواس، اهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق عبر المؤثرين، 22:00. ،25/04/2023

39. مُجَد غانم السواس، اهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق غير المؤثرين،

<https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>
22:00. ،25/04/2023

40. مُجَد غانم السواس، اهم الأساليب والطرق المتبعة في التسويق غير المؤثرين،

<https://digitsmark.com/ar/blogs/the-most-important-methods-and-methods-used-in-influencer-marketing>
.22:00 ،25/04/2023

المراجع الأجنبية:

41.Duncan Brown,Nickhayes,routledge,2008.

42.Nilss.Barchers, "social media influencers in stratigic communication,
special issue, Leipzig university, Germany,2018

الملاحق

الملحق رقم 1: الأسئلة الموجهة للمؤسسات

[1] ما هو الدافع الذي ادى بكم للاستعانة بتضمين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- لان صوتهم موثوق عند الناس

2- لانهم يحدثون وعيا للناس بعلامتهم التجارية

3- لانهم متفاعلون

4- لانهم يجيدون التواصل مع الجمهور

اخرى تذكر

[2] لماذا يعد التسويق عبر المؤثرين فعالا لهذه الدرجة؟

[3] ماهي الاسس والمعايير في اختياركم للمؤثر؟

1- عدد المتابعين 2- حجم التفاعل 3- تخصص المؤثر او اهتماماته

اخرى تذكر

4 [ما نوع العلاقة التي تجمعكم بالمؤثرين ؟

.....

.....

.....

.....

5 [كيف يكون التعامل معهم ؟ وهل هناك عقد ؟

نعم لا

6 [كيف تكون مدة التعامل معهم ؟ هل يتجدد العقد من مدة لاخرى ام هناك طريقة اخرى؟

.....
.....

7 [كيف تكون طريقة التسديد ؟

1- عن طريق الدفع المباشر.

2- عن طريق الدفع في الحساب. اخرى تذكر.....

8 [ما هي الشروط التي يضعها المؤثر قبل البدء في العمل مع مؤسستكم ؟

.....
.....
.....

9 [هل الاستراتيجيات التسويقية التقليدية التي كانت تعتمد عليها مؤسستكم كانت ناجحة ؟

1- موافق بشدة 2- موافق 3- محايد 4- معارض

10 [هل استراتيجية التسويق عبر المؤثرين كافية ام انكم تعتمدون على استراتيجيات اخرى؟

1- موافق بشدة. 2- موافق 3- محايد 4- معارض

11 [هل سبق وان اعتمدتم على مؤثر تعامل مع مؤسسات اخرى منافسة ؟ او في نفس مجال

عملكم ؟

.....
[12] ماهو المنتج الذي شهد اقبالا كبيرا مني طرف الزبائن عن طريق هذه الاستراتيجية؟
.....
.....

[13] هل تستهدف المؤثرين حسب مجال نشاطهم مثال (مؤثري الطبخ) او يمكن اعتمادكم على مؤثرين في مجالات اخرى ؟

.....
.....
.....
[14] هل تهمكم اللغة والموقع الجغرافي في اختياركم للمؤثرين ام انكم تجدون صعوبة في ذلك ؟

.....
.....
.....
[15] هل استطاع المؤثر ان يكسب ثقة المستهلك ؟

1- نعم. 2- لا

[16] هل اصبح مستقبل مؤسستكم مرتبط بالمؤثرين؟

1- اوافق بشدة. 2- اوافق. 3- محايد. 4- معارض

الملحق رقم 2: اسئلة المقابلة الموجهة للمؤثرين

[1] ماذا يعني أن تكون مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[2] كيف تكون مؤثر ناجح على منصات التواصل الاجتماعي ؟ اختر اجابة من بين هذه الاجابات :

- 1- تحديد المجال المناسب
 - 2- اعطاء الأولوية للمحتوى
 - 3- الاستماع والتفاعل مع الجمهور
 - 4- المثابرة
- و الاستمرارية أخرى تذكر

[3] ما الذي يجعل influencer مؤثر لهذا الحد على منصات التواصل الاجتماعي ؟

- 1- عن طريق بناء علاقات ودية مع المتابعين والمعجبين .
- 2- مشاركة المؤثرين الجمهور بعض من حياتهم الخاصة؟
- 3- يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة على المحتوى الذي يقدمونه ..

اخرى تذكر.....

[4] كيف تضع إستراتيجيات محتوى ناجحة ؟

.....

.....

.....

[5] ما المحتوى الاكثر جذبا بالنسبة للجمهور ، و ما هو المحتوى الذي يتلقى استجابة كبيرة؟

.....
.....
.....
[6] هل تواصلت معك من قبل مؤسسات من اجل تمثيل علامتها التجارية؟

 نعم

[7] كيف تتواصل معك المؤسسة من اجل تمثيل علامتها التجارية ؟

.....
.....
.....
[8] ماهي المعايير والشروط التي تفرضها المؤسسة على المؤثر؟

.....
.....
.....
[9] هل يربطكما عقد ؟

- نعم. - لا

[10] هل سبق وان تعاملت مع مؤسسة اعتمدت عليك في تمثيل علامتها التجارية ومع مؤثرين اخرين في آن واحد ؟

1- دائما. 2-أحيانا 3- أبدا.

[11] ماهي المؤسسات التي سبق وان تعاملت معها؟

.....
.....
[12] ماهي الشروط التي تضعها من اجل تمثيل العلامة التجارية للمؤسسة؟

.....
.....
[13] حسب رايك هل المؤسسة تختار المؤثر على اساس تعاملاته مع المؤسسات المنافسة؟

لا نعم.

[14] وهل سبق لك وان قمت بتسويق علامات تجارية منافسة في آن واحد؟

لا نعم.

[15] ما هو اهم معيار تهتم به المؤسسة في المؤثر من اجل تمثيل علامتها التجارية؟

1 - متوسط عدد التفاعلات على مشاركات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- ان يكون هنالك توزيع عمري في جمهور المؤثر ولا يقتصر على محاوره عمر معين .

3- تهتم العلامة التجارية قبل التعاون مع المؤثر بمعرفة العلامات التجارية الاخرى التي تعامل معها المؤثر من قبل .

4- تركز العلامة التجارية على التأكد من متابعين المؤثر بان يكونوا حقيقيين وليس مجرد حسابات مزيفة.

5- تسعى العلامات التجارية لمعرفة ما هي اهتمامات المؤثرين

6- تهتم العلامة التجارية بمعرفة المكان الذي يقيم فيه المؤثر و اللغة التي يتحدث بها .

[16] ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بوضعها من أجل اقناع الجمهور بالتعامل معها؟

1 - وضع تخفيض بنسبة معينة على المنتج او ما يعرف ب code promo

2 - القيام بتجربة المنتج عن طريق البث المباشر

3 - اخرى تذكر

[17] هل سبق وان فرضت عليك المؤسسة نشر منتجاتها اكثر من مرة؟

1- نعم. 2- لا .

[18] ما هو الأسلوب الاكثر فعالية؟

1- قصة. (story)

2- منشور. (publication)

3 - بث مباشر (live) .