



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية
_دراسة تحليلية في الدوافع والعلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الأنستغرام.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبية: علوم الاعلام و الاتصال-تخصص اتصال و علاقات
عامة

إشراف الأستاذ:

د. عبادنة محمد أمين.

إعداد:

- سوالمية بسمة
- حفياني شيماء.
- بن سعيد نور الهدى.

العام الجامعي: 2020/2019

شكر وتقدير

لحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم" وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

نشكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام هذه الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل "محمد أمين عبادة" على تفضله بقبول الإشراف على هذا البحث برحابة صدر

وتوجيهاته ومساعدته المقدمة لنا طيلة المشوار الدراسي، نتقدم بجزيل الشكر "للإساتذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم طيلة مرحلة الدراسة.

وتركنا خاتمة العرفان لكل من رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال ونائبه وكل العاملين في القسم والأساتذة.

كما نتقدم بكامل الامتنان والشكر الجزيل لجميع المؤلفين الإلكترونيين والمؤسّسات من مدرّاء وموظفين على تعاونهم معنا، ومدّنا بالمعلومات

الكافية للوصول إلى نتائجنا وعلى التسهيلات الممنوحة لنا من قبلهم.

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم

مجموعة البحث

باسم الله الرحمن الرحيم:

"وقالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم" الآية 32 البقرة.

الحمد لله الذي أكرمنا بفضله وأثار لنا طريقنا وورثنا.. الحمد لله الذي إخواننا ووثقنا في إنجاز هذا العمل رغم كل الصعوبات.

لي وبمسامة حياتي... لي من أختي لها بكل إجلال وتقدير... لي من كانت تاتيني حاملته الطعام بيدىها الكريمتين طول فترة العمل.. لي
لشئونة الغالية أمي "سورية"

لي من أدين له بحياتي... لي من أغرقني بفضله وكان شمعة تحترق لتضيء طريقتي.. لي من أكن له مشاعر الاحترام والعرفان.. لي أبي
الغالي "موسى"

لي عائلتي.. إخوتي عبد الرزاق وبلال، أخواتي المونسات الغاليات ليلى وسامية

لي من بناه بني خالتي عبد الرحمان، ضياء الدين، وزيد الصغير

لي الإضافة الجميلة في عائلتنا، زوجة أخي حكيم، أزواج أخواتي خالد وإبراهيم

لي سندري.. منزلي وملجئي.. لي شريك حياتي.. زوجي حسام وعائلته

لي ينبوع الصدق الصافي.. لي من وعممي وآزني وقت الشدة شيماء وأريام، وبسمة وشيماء

لي زملائي وزميلاتي وأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

لي رفقاؤي في الخير.. أعضاء الجمعية الشبانية بلادي

والأهم، لي أولئك الذين برؤوا من الصفر مبتغين قمة الهرم.. لي أولئك الجادين في طلب العلم، الهائمين في عناوين الكتب علمهم

يجدون ما يروى الظمأ، وينزع ما سببه البحث من أرق... لي الطلبة الجاهلين..

عسى أن تلقوا ضاحكم هنا.. عسى أن تستفادوا ولو بحرف..

لي كل من تسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري...

بن سعيد نور الهدى

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلوة والسلام على المصطفى الهادي الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين.. وبعد:

لقوله تعالى: "وَلَيِّنْ شُرُوكُمْ لِأُذُنِكُمْ"

الحمد لله العلي القدير الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على إتمام هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من أنارت لي دبري بنصائحها وكانت بحرا صافيا تجري بفيض الحب، إلى من منحتني القوة والعزيمة

لمواصلة الدرب.. إلى من علمتني الصبر والاجتهاد.. إلى الغالية على قلبي أُمي.

إلى من علمتني وأخذ بيدي إلى طريق العلم والمعرفة، إلى من شجعتني في رحلتي إلى التميز والنجاح، إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح

والمشاركة.. أبي.

إلى من شاركتهم كل حياتي، جوهر الغالي وكنزي الثمين.. إلى أوسع الناس بتفقي، إلى فري.. إختي: عماد، بثينة، فاطمة الزهراء، أيمن.

إلى إختي زينب وزوجها وأبنتهما الحبين..

دون أن أنسى رفقاء الدرب والخلان... بسمة، هدى ووفاء، إيمان وسفيان.

إلى أستاذتي.. لهم كل الاحترام والتقدير.. بفضلهم وفضل جهودهم وصلت إلى ما أنا عليه الآن..

إلى جميع الباحثين وطلبة العلم..

إلى جميع من تلقيت منهم النصيح والدعم.. أهداكم خلاصة جهدي العلمي.

حفياي شيماء

لى اُمى.. بكي اُنْتِ انا اُقترب و لا جعلك يا ذن الله ساصل

لى من اُشكر لتصفيقاته في مثل هذا اليوم.. اُعرف اُنك الان تبتسم!... ابي رحمه الله

لى سندي الوحيد في هذه الحياة.. اُخي عبد الرحمان.. "اُعدك اُني ساُعمل على جعلك اُفضل مني"

لى كل ما اُملك!.. اُختاي نوال ومنى

لى ابنة اُختي الغالية "اُرجح"

لى صديقي اُحمد كلالني من تونس واُخته الاميرة "اميرة".. ممتنة على كل شيء!

لى صديفتي رانيا جزيري وكفى!

لى عمي كريم بوشعير وعبد المجيد علال.. اُتم اُهي!

لى كل من مد لي يد العون وانا في اُمس حاجتي اُيحا.. ليست العبرة في حجم ما قد تمومه ولكن في حجم ما صنعتومه من سعادة.. اُتم الافضل!

لى زميلتاي في هذا العمل! لا.. لى حبيبتي شيماء ونور الهدي

لى اُستاذي الفاضل محمد عبد الامين عبادة.. شكرا لانك اُمنت بي من البداية

لي.. انا على يقين ان هذا ليس كل ما لديك.

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا المؤثرون الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة: دراسة تحليلية في الدوافع والعلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الأنستغرام، والتي تهدف إلى تمييز طبيعة العلاقة القائمة بين المؤسسات المعلنة في المجال التجاري ومؤثري الأنستغرام من أجل تحسين أداء أداة الاتصال الجديدة ضمن استراتيجيات التسويق، من خلال تحديد معايير اختيار وانتقاء المؤثر، ومعرفة توقعات ودوافع كل من المعلنين والمؤثرين، وكذا كيفية تقييم المعلن لأداء المؤثر واستنتاج المؤشرات الرئيسية المستخدمة، وقياس مدى مساهمة المؤثر في إستراتيجية التسويق، لنتوصل في الأخير إلى تحديد نوع العلاقة التي تجمع بين المعلنين والمؤثرين، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف وتحليل وتفسير العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا في دراستنا على منهجية بحثية عبر توظيف المنهج الوصفي لتحليل عينتين من مجتمعي دراسة تتكون من مجموع الشركات التجارية ذات الطابع الإنتاجي أو الخدماتي حيث بلغ عدد مفردات عينة الدراسة 29 مبحوث من مجتمع الدراسة ، ومجموعة من المؤثرين الجدد على شبكات التواصل الاجتماعي "الأنستغرام" حيث بلغ عدد مفردات عينة الدراسة وفق أسلوب العينة القصدية 64 مفردة، باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان ، الملاحظة، والمقابلة. وقد خلصت دراستنا إلى أن علاقة المعلنين والمؤثرين هي علاقة جيدة يسودها التفاهم تقوم على المصالح المتبادلة، حيث يكسوها الطابع الرسمي كأي علاقة عمل تربط المؤسسة مع متعاملها.

الكلمات المفتاحية: التأثير _ المؤثر _ التسويق المؤثر _ العلاقات العامة 2.0 _ الإستراتيجية الاتصالية التسويقية.

Summary:

Our study Examined the new influencers on social media and the mechanisms of their inclusion in the organization's marketing communication strategy: An analytical study on the motives and relationship between advertisers and Instagram influencers, which aims to distinguish the nature of the relationship between the advertisers in the commercial field and the Instagram influencers in order to improve the performance of the new communication tool within Marketing strategies, by defining the criteria for selecting and selecting influencers, knowing the expectations and motives of both advertisers and influencers, as well as how the advertiser evaluates the performance of the influencer and concludes the main indicators used, and measures the influence of the influencer's contribution to the marketing strategy, in order to finally determine the type of relationship that brings together advertisers and influencers. As this study falls within descriptive studies that are based on describing, analyzing and explaining the relationship between the study variables, and we have relied in our study on a research methodology by employing the descriptive approach to analyze two samples from my community, a study consisting of a total of commercial companies of a productive or service nature, as the number of sample items reached The study 29 respondents from the study population, and a group of new influencers on social networks "Instagram", as the number of the study sample items reached according to the intentional sample method Using the data collection tools represented in the questionnaire, observation, and interview form. Our study concluded that the relationship of advertisers and influencers is a good relationship dominated by understanding based on mutual interests, as it is formalized as any business relationship that links the institution with its customers.

Keywords : The influence _ Influencer _Influencer Marketing _ Public Relations0.2 _ Marketing Communication Strategy.

Résumé:

Notre étude a examiné les nouveaux influenceurs sur les réseaux sociaux et les mécanismes de leur inclusion dans la stratégie de communication marketing de l'institution: Une étude analytique des motivations et de la relation entre annonceurs et influenceurs Instagram, qui vise à distinguer la nature de la relation entre les annonceurs dans le domaine commercial et les influenceurs Instagram afin d'améliorer les performances du nouvel outil de communication au sein Stratégies marketing, en précisant les critères de sélection et de sélection des influenceurs, en connaissant les attentes et les motivations des annonceurs et des influenceurs sur les réseaux sociaux, ainsi que la façon dont l'annonceur évalue la performance de l'influenceur et conclut les principaux indicateurs utilisés, et mesure l'influence de la contribution de l'influenceur à la stratégie marketing, afin de déterminer enfin le type de relation qui Elle rassemble des annonceurs et des influenceurs, car cette étude s'inscrit dans des études descriptives qui reposent sur la description, l'analyse et l'explication de la relation entre les variables de l'étude, et nous nous sommes appuyés dans notre étude sur une méthodologie de recherche en utilisant l'approche descriptive pour analyser deux échantillons de ma communauté, une étude constituée d'un groupe d'entreprises commerciales à caractère productif ou de service Comme il a atteint 29 personnes de la population de l'étude et un groupe d'influenceurs Les nouveaux arrivants sur les réseaux sociaux «Instagram» ont atteint 64 ans selon la méthode de l'échantillon intentionnel, en utilisant les outils de collecte de données représentés dans le questionnaire, l'observation et l'entretien. Notre étude a conclu que la relation des annonceurs et des influenceurs est une bonne relation dominée par une compréhension mutuelle basée sur des intérêts mutuels, car elle est formalisée afin d'établir une relation de travail qui relie l'institution à ses clients.

Les mots clés : L'Influence _ Influence _ Marketing d'Influence _ Relation Publiques _ Stratégie de Communication Marketing.

ملخص الدراسة

أ_ب	مقدمة	3
3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	4
4	_ إشكالية الدراسة.	7
7	_ أسباب الدراسة.	8
8	_ أهمية الدراسة.	9
9	_ أهداف الدراسة.	10
10	_ مفاهيم الدراسة.	21
21	_ الدراسات السابقة.	37
37	_ منهج الدراسة.	38
38	_ مجتمع الدراسة والعينة.	39
39	_ أدوات جمع وتحليل البيانات وتفسيرها.	43
43	_ نظريات الدراسة.	51
51	_ حدود الدراسة.	

الإطار النظري للدراسة

53	الفصل الثاني: التأثير وظاهرة قيادة الرأي.	54
54	تمهيد	55
55	المبحث الأول : العلاقات العامة داخل المؤسسة وقوة التأثير.	55
55	_ المطلب الأول : العلاقات العامة والتأثير .	57
57	_ المطلب الثاني: بعض من نماذج التأثير.	59
59	_ المطلب الثالث: التأثير الإعلامي.	60
60	_ المطلب الرابع: التأثير والمفاهيم المشابهة.	66
66	_ المطلب الخامس: الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير.	69
69	المبحث الثاني : تأثير الرسائل والمضامين.	69
69	_ المطلب الأول: الرسالة والمحتوى.	

69	_المطلب الثاني : أهمية الرسائل والمحتويات.
70	_المطلب الثالث : الاستمالات في الرسائل.
72	_المطلب الرابع : المدخل المعياري في الكشف عن تأثير وسائل الاتصال.
73	_المطلب الخامس : المحتويات والمضامين.
76	_المبحث الثالث : قادة الرأي و المؤثرون الجدد .
76	_المطلب الأول: التأصيل التاريخي لظاهرة قيادة الرأي.
81	_المطلب الثاني: نظريات سمات قادة الرأي.
87	_المطلب الثالث : المؤثرون والانترنت.
93	_المطلب الرابع: تصنيفات المؤثرين.
97	_المطلب الخامس: المؤسسات والجماعات المرجعية.
111	الفصل الثالث: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي.
112	تمهيد
113	_المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة 2.0.
113	_المطلب الأول: النشأة والتطور.
121	_المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة 2.0.
131	_المطلب الثالث : مؤثرو العلاقات العامة وعامل التغيير.
133	_المطلب الرابع : جمهور العلاقات العامة 2.0.
142	_المطلب الخامس : تقنيات وأدوات العلاقات العامة 2.0.
144	_المطلب السادس: المقتربات الإجرائية لعمل العلاقات العامة 2.0.
149	_المطلب السابع : استراتيجيات العلاقات العامة 2.0.
150	_المطلب الثامن : آليات قياس فعالية العلاقات العامة 2.0.
151	_المبحث الثاني: التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي(الأنستغرام)
151	_المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
152	_المطلب الثاني : الأنستغرام كوسيط تجاري.
157	_المطلب الثالث : الأنستغرام كأداة تسويقية.
160	_المطلب الرابع : العناصر الأربعة للتسويق المؤثر.

166	المطلب الخامس : إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
169	المطلب السادس : وسائل استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق للعلامة التجارية.....
171	المطلب السابع : دراسات في التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.....
	الإطار التطبيقي
173	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.....
174	تمهيد.....
174	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
176	تحليل البيانات وعرض النتائج وتفسيرها.....
284	نتائج عامة.....
289	توصيات.....
290	خاتمة.....
291	قائمة المراجع.....
304	ملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
213	-الخصائص والمهارات الواجب توفرها في الشخص حتى يصبح مؤثرا	01
215	-الشروط الواجب توفرها في المضمون حتى يمكن القول عنه ووصفه بالجيد	02
219	-طبيعة العمل الذي يربط المؤثرين بالمعلنين	03
219	-مدة العقد الذي يربط المؤثرون بالمؤسسة	04
220	-الأسلوب المعتمد من طرف المؤثرين لترويج للمنتجات والخدمات	05
223	-الوسائل المعتمدة من طرف المؤثرين لتواصل مع المؤسسات	06
224	-الشروط التي على أساسها يقبل المؤثرون العمل مع المؤسسات	07
228	-تقييم المؤثرين للعلاقة التي تربطهم بالمؤسسات المعلنة	08
230	-آراء المؤثرين حول instagramers الذين أصبحوا معارض حقيقة للعلامات التجارية التي يتم إطلاقها	09
231	-المؤثر وليد الصدفة أو أنه من صنع جهة معينة	10
233	-طموحات المؤثرين في ما يخص التعاون مع المؤسسات مستقبلا	11
248	-معايير تقييم مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية	12
254	-المنصات التواصلية الأكثر فاعلية في التسويق	13
256	-أهداف المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي	14
263	-أسباب ودوافع توجه المؤسسات إلى اعتماد المؤثرين	15
266	-معايير اختيار وانتقاء المؤثرين	16
277	-مدى تحكم المؤسسات في مضامين المؤثرين	17
270	-مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس النتائج	18
271	-مدى استخدام المؤسسة للمؤثرين	19
272	-طبيعة العمل الذي يربط المؤسسة بالمؤثرين على الأنستغرام	20
275	-الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع المؤثرين	21
280	-تقييم المؤسسات للمؤثرين	22
281	-تطلعات الشركة لإعتماد المؤثرين مستقبلا	23

في ظل انتشار وتنامي شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي تتيحها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد في الوقت الحالي، لما لها من قاعدة جماهيرية واسعة نظرا لاستقطاب كافة شرائح المجتمع على اختلاف فئاتها، كما تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، الصور، الصوت، الفيديو، وإحدى الوسائل الأكثر نموا في القرن الواحد والعشرين -عصر الانترنت وانتشار المعلومات-، والتي مازالت تنمو بسرعة فائقة، ما جعل منها قناة جذب لجأت إليها العديد من منظمات الأعمال للتواجد عبرها وعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع باعتبارها منصات إعلانية تتيح للمؤسسات إمكانية الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتسمح للمستخدمين بالتعرف على العلامات التجارية، وتجديد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، وذلك من خلال عدة وسائل أبرزها اعتماد الأشخاص المؤثرين في سلوكيات واتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية كبناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وتحقيق الربح في إطار ما يعرف بالتسويق عبر المؤثرين. وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا المتمثلة في مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي و آليات تضمينهم في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث شملت دراستنا على إطار منهجي وفصلين نظريين وفصل تطبيقي، في الإطار المنهجي عمدنا إلى عرض إشكالية وأهم الأسئلة المتبلورة حولها، حيث أزلنا اللبس عن أهم متغيرات الدراسة بالإضافة إلى عرض بعض مفاهيم التي رأينا أنها تستحق أن نتطرق إليها، كما قمنا بمقاربة نظرية لموضوع دراستنا وقوفا على أهم الدراسات والأبحاث المشابهة لموضوعنا.

أما بالنسبة للفصل الأول بعنوان التأثير وظاهرة قيادة الرأي، والذي تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول أهم نماذج التأثير والمفاهيم المشابهة له، بالإضافة إلى قوة التأثير والتغيير من خلال الإعلام الجديد، أما المبحث الثاني تحدثنا فيه عن تأثير الرسالة وأهميتها في تحديد الآراء والاتجاهات، بينما تناول المطلب الثالث التأصيل التاريخي لظاهرة قادة الرأي وأهم نظريات وسمات المؤثرين بين الماضي والحاضر.

وفي الفصل الثاني سلطنا الضوء على ظاهرة جديدة هي العلاقات العامة 2.0 حيث تضمن هذا الفصل مبحثين رئيسيين، تناولنا في المبحث الأول التأصيل التاريخي لنشأة العلاقات العامة 2.0 وتطورها وأهم التقنيات والمقتربات الإجرائية لعمل هذه الأخيرة، بينما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى ظاهرة تسويق التأثير كظاهرة حديثة، أبرزنا من خلالها ربط الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات 2.0 بظاهرة التسويق المؤثر عبر الفضاء السبراني وبالتحديد من خلال موقع الأنستغرام.

أما في ما يخص الجانب التطبيقي للدراسة التي أجريناها عبر منصة الأنستغرام، وعرضنا فيه أهم البيانات والمعطيات، التي تم جمعها باستخدام أدوات جمع البيانات والمنهج البحثي المتبع، ثم انتقلنا إلى تحليل تلك النتائج وتفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة، لنجيب في النهاية عن تساؤل دراستنا والخروج بأهم التوصيات كخاتمة عامة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

أدت التطورات السريعة والمتعاقبة التي شهدتها جميع القطاعات بفضل التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال إلى عولمة الأسواق واحتدام المنافسة وتزايد حدتها، الأمر الذي جعل الجمهور يملك العديد من الاختيارات المختلفة والمتباينة، وفتحت أمامه سبل الانتقاء واختيار الأجدر أو الأكثر إقناعاً، ما دفع بالمؤسسات إلى أن تولي جمهورها بالغ العناية والاهتمام، باعتباره حجر الأساس لنجاح المؤسسة وضمائها المكانة المميزة في السوق، وأصبح نجاحها مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف، ودراسة سلوكياته وتوجهاته للوصول إلى أكبر شرائح المجتمع، بهدف إقناعه وجذب اهتمامه من خلال استخدام أساليب فنية علمية إبداعية مبتكرة، خاصة وأن اتجاهاته قد تغيرت في الآونة الأخيرة، فصار أقل حساسية وتفاعلاً مع وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أصبح يضع ثقته في التوصيات الشفهية *bouche a l'oreille*، بل وحوّل اهتماماته بصفة كبيرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي احتلت مكانة بالغة الأهمية بفضل ما تقدمه من مزايا متعددة كالقدرة على إيصال المعلومة في أسرع وقت ممكن ولأعداد هائلة من المستخدمين، الأمر الذي أدى إلى تعديل المشهد الرقمي واستخدام الإنترنت، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جاذبية وإقبالاً، لتمييزها بالمرونة وقلة التكاليف قياساً مع الطرق التقليدية، وكذا سرعة الانتشار وإمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة وبفضل استخدامها للوسائط المتعددة كالأصوات، الصور المتحركة ومقاطع الفيديو، فقد خلقت وسائل التواصل الاجتماعي بذلك فكرة جماهيرية جديدة ظهرت عبر مواقعها والتي تعطي اليوم لكل فرد ساحة خبرة مفتوحة وحرّة لكل أفكاره وآرائه.

بل وغيرت وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات الاتصال التقليدية التي تستخدمها المنظمات ولم يعد السؤال حيث وجب على المنظمات ضمان وجودها هناك. بالرغم من تواجد البعض ولكن التواجد كان غير فعال، إذ تم إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التشبيك وليس للتواصل الجماهيري، لذلك يجب أن تكون الاتصالات التنظيمية جزءاً من منطلق مختلف عن منطلق الجماهير: منطلق وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يتكون من العلاقات والتفاعلات، ويختلف عن نشر المعلومات التقليدية. في الواقع، كانت ممارسات الاتصال للعاملين في العلاقات العامة تقليدياً يعتمد على منطلق نشر أحادي الاتجاه، بالمقابل، يؤكد *Besset* (2011) على أن المعلومات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تميزاً من خلال تعدد الاتجاهات، لأنه يتم تشجيع التفاعل والحوار بين المستخدمين (والمؤسسات). وبهذا المعنى، فإن المؤسسات لديها مصلحة كبيرة في أن تكون نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه، سمح الويب بظهور شكل جديد من القوة، الضغط، التعبئة والتأثير مع الارتفاع المتصاعد لاستخدام الفيسبوك، تويتر، يوتيوب أو الأنستغرام الممثل الجديد لتشكيل الرأي العام الظاهر؛ فقد برز هذا الأخير كأحد تطبيقات التواصل الاجتماعي والذي يُستخدم لالتقاط ومشاركة الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو وتعديلها من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل، بل وأصبحت هذه الشبكة الاجتماعية إحدى الشبكات الأكثر نمواً، حيث أحدثت هذه المنصة ثورة فعلية في صناعة الترفيه والتسلية وخلق التأثير وصناعة المؤثرين؛ أولئك الذين احتلوا مكانة مميزة في المجتمع وأصبحوا يلعبون دوراً بارزاً تزداد أهميته مع مرور الوقت، وابتوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات، نظراً إلى ما يملكونه من أعداد هائلة من المتابعين على هذه الوسائل بصرف النظر عن السبب الذي يتابعونهم من أجله. وبالتالي، أصبح الأنستغرام اليوم أكثر من مجرد منصة للتواصل يتفاعل فيها ملايين البشر، بل كشفت عن حيز كبير للعاملين والخبراء في مجال الترويج والتسويق الرقمي، مما دفع بالمؤسسات المعلنة إلى تطوير أساليبها التقليدية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لاستغلال ما تتيحه هذه الوسائل والاستفادة منها لأقصى درجة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة مكتملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور.

ولعل ما يثير الاهتمام أكثر في الآونة الأخيرة هو توجه عدد كبير من المؤسسات نحو إدراج محتوياتها ضمن محتويات المؤثرين على الأنستغرام، الأمر الذي لا مفر منه خلق ثورة لم تفشل في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية التي يتم تحويل وظيفتها التحريرية الكلاسيكية باستمرار من أعمدة الصحف، ومجلات الراديو والتلفزيون إلى المنصات الرقمية. ولم يقتصر تأثير هؤلاء المؤثرين الجدد على الإعلام، بل بدل المقاييس في مجال العلاقات العامة اليوم، فقد بدأوا في تمييز نسيج التسويق كما كان موجوداً منذ 100 عام، مما وُلد نمطاً جديداً من التسويق يتميز بالفاعلية والحدثة، إذ يبدو تأثيرهم واضحاً في المجتمع؛ حيث يعمل هؤلاء الناس على الترويج والتسويق للعلامات التجارية، المنتجات، الأفكار وأنماط الحياة، ما دفع بالشركات المعلنة إلى الاستعانة بهم في إطار أنشطتها، وتبدو هذه الطريقة كمهنة مستقلة جديدة وواعدة.

ومع تزايد أفراد المجتمع الجزائري المستخدمين لهذه المواقع التي ينشط عبرها هؤلاء المؤثرون الرقميين، فإن ذلك يزيد من فرصة تعرضهم ومصادفتهم لمضامينهم، فقد أصبحت العلاقات العامة في كافة الأجهزة والمؤسسات باختلاف طبيعتها ونشاطاتها تلجأ بشكل منتظم إلى منهجية دمج المؤثرين ضمن خططها من أجل ترويج منتجاتها وخدماتها وتحقيق مصالحها، وبذلك هندسة العلاقات الإنسانية، سعياً لصناعة وخلق علاقات متميزة بين المنظمة وجمهورها قائمة على الثقة والمصالح المتبادلة. وبناءً على نتائج توصلت إليها دراسات سابقة أثبتت أن ثقة الجمهور المستهلك نحو استراتيجيات التسويق التقليدية ووسائل الإعلام

الجماهيري قد تراجعت بقدر كبير، وتحولت في مقابل ذلك عادات التلقي من الاعتماد على الوسيلة الإعلامية إلى الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا تأسيساً على ما أثبتته مقياس المستهلك EDELMAN الذي توصل إلى نتيجة مفادها أن معدل ثقة الجمهور المتلقي انخفض بشكل مطرد منذ عام 2012م، حيث انخفض إلى ما دون 50 نقطة. بينما عاد للارتفاع بشكل طفيف في عام 2016؛ وهو ما يفسره زيادة مشاركة المديرين في التأثير على استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة من خلال المنصات الاجتماعية المختلفة. في هذا السياق، تهتم العلامات التجارية بالدرجة الأولى بسمعتها، فهي تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير علاقات مريحة مع المؤثرين في المجتمع، الذين أصبحوا ينبون عن وسائل الإعلام التقليدية في مخاطبة جمهور المستهلكين، كما هو موضح أيضاً في التقرير السنوي لشركة AUGURE : واقع وممارسات العلاقات مع المؤثرين. فعملية نشر الأفكار والسياسات مهما كان نوعها تعتمد أساساً على قادة الرأي والمؤثرين، وحتى يؤدي المؤثر دوره على حقيقته ويصل إلى أعلى درجات التأثير، لا بد من توافر مجموعة من السمات والخصائص أكدها العديد من الدراسات والبحوث العلمية والأكاديمية، ولكنها شهدت هي الأخرى تغييرات عميقة في عصرنا الحالي. هذا وقد برز اللجوء إلى استخدام الشبكات الاجتماعية في عام 2015م، حيث كان على العلامات التجارية الكبرى مثل ماكدونالدز وفولكس فاجن وكيت كات والصناعات الرئيسية مثل صناعة النفط في كندا مواجهة الأزمات الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما اختارت علامات تجارية أخرى مثل Marriott Hotel و L'Oréal العلاقات مع المؤثرين وسفراء الأعمال، واعتمدت أكثر على إنشاء ونشر المحتوى لتطوير علاقاتهم العامة.

لذلك أصبحت مسألة تضمين المؤثرين الجدد في استراتيجيات الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي تثير العديد من القضايا وتغير وتعديل ممارسات معينة في مجال العلاقات العامة، لذلك وجب مراجعة بعض الممارسات الأساسية، حيث لم يعد الاتصال بالصحفيين أو المؤثرين أو المستهلكين بنفس الطريقة. وأصبح التواصل مع المؤثرين أسهل ومضاعفاً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضاعة إلى القدرة على نقل المعلومات والتأثير على أعضاء معينين في المجتمع الافتراضي، كما يمكن أن يؤثر المؤثرون على سمعة الشركة.

الأمر الذي يحتم على المنظمات التعامل مع استراتيجيات الاتصال الجديدة وطرحها من أجل استخدام هذه المنصات الإعلامية بشكل صحيح، حيث تأخذ هذه الاستراتيجيات في الاعتبار القيم الجوهرية لهذه الوسائط (الموثوقية والشفافية والمشاركة والاستثمار والالتزام طويل الأجل) وأن تأخذ في الاعتبار "التكتيكات التي اخترعها الآلاف من المستخدمين يومياً أثناء تخصيصهم للأدوات الجديدة".

وانطلاقاً من بناء التصور العام للمشكلة لاحظنا قسوراً على مستوى الفهم العام لمفهوم المؤثرين الجدد و كيفية إدماجهم وتضمينهم ضمن الخطط والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة، الأمر الذي يؤسس سعينا لفض اللبس من خلال البحث في الدوافع والتحديات التي تدفع المؤسسات إلى الاعتماد على هؤلاء المؤثرين، هذا من جهة، وكذا وصف وتحليل العلاقة بين المعلنين والمؤثرين من جهة أخرى، وكيفية تضمينهم ضمن استراتيجيات العلاقات العامة.

وذلك من خلال طرح الإشكال التالي:

كيف نميز العلاقة بين المعلن في المجال التجاري ومؤثري الأنستغرام من أجل تحسين أداء أداة الاتصال الجديدة ضمن إستراتيجية التسويق؟

2.تساؤلات البحث:

1. ما هي معايير اختيار المؤثر؟
2. ما هي توقعات ودوافع كل من المعلنين والمؤثرين؟
3. كيف يقيّم المعلن تأثير المؤثر؟ وما هي المؤشرات الرئيسية المستخدمة؟
4. في ما تتمثل مساهمة المؤثر في إستراتيجية التسويق؟
5. ما نوع العلاقة التي تجمع بين المعلنين والمؤثرين؟

3.أسباب اختيار الموضوع:

- الإحساس بمشكلة موضوع الدراسة وضرورة معالجتها نظراً للانتشار الواسع والكبير لظاهرة المؤثرين على موقع الأنستغرام، هذا الأخير الذي يعتبر موقعا حديث العهد مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وكذا الملاحظة الشخصية لتبني المؤسسات لهذه الفئة ضمن خططها التسويقية.
- الاقتناع التام بالموضوع لملاءمته لطبيعة التخصص.
- الرغبة في الخوض في مجال الشبكات الاجتماعية الرقمية والتي أثارت ضجة كبيرة في مختلف المجالات.
- جدة وحدائة الموضوع وبروزه كظاهرة جديدة مهمة الملامح والخصائص في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة.

- قلة الدراسات العلمية والأكاديمية في حدود الإطلاع التي تتطرق إلى قضايا التأثير على موقع الأنستغرام، خاصة في معالجة هذا الموضوع من منظور العلاقات العامة.

4. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في: أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث كثر الحديث عن العلاقات العامة 2.0، ليأتي موضوعنا ويحدد أحد أدوات الاتصال الجديدة التي استحدثها الويب 2.0 بالنسبة لممارسات العلاقات العامة والمتمثل في: تضمين المؤثرين الجدد في الاستراتيجيات الاتصالية.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوع آني وبالتالي إضافة قيمة معرفية وعلمية في مجال الإعلام والاتصال.
- ما يدُرُّه التسويق من فائدة وأرباح مالية على المؤسسات التجارية خصوصا والاقتصاد الوطني عموما.
- الأفاق التي تفتحها مواقع التواصل الاجتماعي -وعلى رأسها الأنستغرام- في توفير مناصب الشغل والتقليل من البطالة وبالتالي الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في المنحى الإيجابي.
- محاولة إعطاء تقنيات علمية تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية في ظل التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني.

5. أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى بلوغها، والهدف الأساسي للدراسة هو إيجاد تفسير علمي ومنطقي لظاهرة ملاحظة ومحسوسة وهي " اعتماد الشركات المعلنة على مؤثري الأنستغرام ودمجهم ضمن إستراتيجية التسويق". والذي يتم الوصول إليه من خلال تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في ما يلي:

1. الهدف من هذه الدراسة هو وصف وفهم وتحليل العلاقة بين المعلنين والمؤثرين على الشبكات

الاجتماعية، على وجه الخصوص على شبكة Instagram.

2. استكشاف تحديات هذه العلاقة للمعلنين والمؤثرين.

3. الاقتراب من وجهة نظر المعلنين من أجل فهم دوافعهم وتوقعاتهم.

4. الوقوف على وجهة نظر المؤثرين وتوقعاتهم ودوافعهم، تسمح لنا آرائهم من بين أمور أخرى،

بالتأكيد عن طريق التثليث على المعلومات التي تم جمعها من المعلنين.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.6. تعريف العلاقات العامة:

أ. لغة: العلاقات في اللغة جمع علاقة، وهي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين.

والعامة جمع عوام: صيغة المؤنث لفاعل عمّ.

والعلاقات العامة هي تلك الرابطة التي تقوم بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كلا منهما¹.

ب. اصطلاحاً: يعرف WATSON العلاقات العامة على أنها وظيفة الإدارة المخططة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة وبين حاجات ومصالح الجمهور².

و تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على " أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المنظمة العامة والخاصة والأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة"³.

كما تعرف على أنها " هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط"⁴.

¹ معجم اللغة العربية المعاصرة، www.arabdict.com.

² محمد نبيل بن عيجة، إدماج الانترنت في استراتيجيه الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة أيباد. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008 م، ص 23.

³ محمد أبو نصر مدحت، المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة. القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014 م، ص 11.

⁴ حسين هيثي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 م، ص 11.

و عرفها معهد شارترد للعلاقات العامة ببريطانيا بأنها : الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى المنظمات وجمهورها¹.

ويقدم د. ريكس هارلو Rex Harlow تعريفا شاملا للعلاقات العامة، إذ يعرفها كما يلي "هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية"²

ت.إجرائيا: نشاط اتصالي إداري حيوي ومستمر، يقوم على وضع إستراتيجيات وخطط اتصالية تهدف إلى تحقيق القبول والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها من خلال التأثير فيها وإقناعها بالتعاون والتعامل مع المؤسسة، معتمدة في ذلك على أساليب ووسائل جديدة ومبتكرة تتماشى مع طبيعة وخصائص الجمهور بغية تحقيق الأهداف والمصالح المشتركة.

2.6. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أ.لغة: الشبكات كما أشار إليها الرازي مشتقة من الخلط والتداخل، واشتبك الظلام أي اختلط.³

أما التواصل: تَوَاصَلَ (فعل)

-تواصل يتواصل ، تواصلًا ، فهو مُتواصل

-تَوَاصَلَ الصِّدِّيقَانِ : وَاصَلَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فِي اتِّفَاقٍ وَوَتَائِمٍ ، اجْتَمَعَا ، اتَّفَقَا.

-تواصل الشَّخصان وغيرهما: اجتمعوا واتَّفَقَا ، ضدَّ تصارما وتقاطعا : تواصلوا بعد فراق.⁴

¹ محمد أبو نصر مدحت، المرجع السابق، ص 11.

² صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان_الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004م، ص 85.

³ نرجس شايبي وأخران، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال " نموذجاً". مذكرة ماستر، قالمة: جامعة 8 ماي 1945 ، 2015/2016م، ص 13.

⁴ نبيل شكروب وأخران، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي – 1945 قالمة. مذكرة ماستر ، قالمة: جامعة 8 ماي 1945 ، 2015-2016م، ص 11.

ب. اصطلاحاً: الشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو منظمات تسمى العقد والتي ترتبط عن طريق الاتصال بأكثر من نوع واحد من أنواع الترابط، مثل القرابة والصدقة والمصالح المشتركة، وتبادل المعاملات المالية أو علاقات المعرفة والمعتقدات. فهي مواقع تم تأسيسها لجمع أناس معينين لهم رابط مشترك وهدف يريدون الوصول إليه. بعض هذه المواقع موحدة ومحدد التخصص إلا أن هناك مواقع أخرى متعددة التخصصات وتتيح للجميع الاشتراك فيها وإنشاء صفحات شخصية داخلها وبالتالي فهي وسيلة اتصال فعالة وسريعة¹.

أما مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة لنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2,0 تضم مجموعة من الأفراد تتيح لهم إمكانية التواصل مع بعضهم سواء كانوا أصدقاء على أرض الواقع أو في العالم الافتراضي فقط، وتقدم مجموعة من الخدمات والتطبيقات المميزة التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية².

كما عرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها: مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، الصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت³.

وفي تعريف آخر: هي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة NODE، حيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد

¹ محمد يحي الغويقي، الشبكات الاجتماعية. [د.ط.]، جدة: جامع الثنيان بحي الصفا، 1433هـ، ص6.

² محمد أبو نصر، المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة، القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014م، ص83.

³ المرجع نفسه، ص84.

تصل هذه العلاقات إلى درجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.

ت. إجرائيا: هي مجموعة من المنصات الإلكترونية التي تتيحها شبكة الأنترنت مثل الفيسبوك، تويتر والأنستغرام، والتي تسمح للأفراد بعرض مضامين ومحتويات بأشكال متعددة، تتضمن مواضيع مختلفة ومتنوعة في كافة المجالات و مشاركتها مع أشخاص آخرين لديهم نفس والميولات والاهتمامات، مما يتيح لهم فرصة للتواصل والتفاعل فيما بينهم وذلك باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية.

3.6. تعريف الأنستغرام : Instagram

أ. لغة: أنستغرام (بالإنجليزية Instagram).

كلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.²

ب. اصطلاحا: هو برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كتويتر، فيسبوك وفلايتر. يتميز بخاصية الهاشتاغ وإمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة.³

كما يعرف على أنه تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل الأنستغرام مشهورا وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور فلاتر.⁴

¹ محمد أبو نصر، المرجع السابق، ص 83.

² إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، مملكة البحرين: الجامعة الأهلية المنامة، ماي 2015م، ص 12.

³ عائشة قره، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات: منظور حديث. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين- ألمانيا: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية الاقتصادية، العدد 03، جوان 2018م، ص 49.

⁴ (د.ك)، الأنستغرام. هيئة تنظيم الاتصالات TRA، الإمارات العربية المتحدة، 19 يناير 2013م، ص 3.

ت.إجرائيا: الأنستغرام منصة للتواصل الاجتماعي، يشارك فيها ملايين المستخدمين المنشورات، الصور ومقاطع الفيديوهات القصيرة مع المتابعين، والتي تتيح لهم إمكانية التعليق على المنشورات والإعجاب بها ومشاركتها على الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى ميزة الفلتر الرقمي والهاشتاغ، مما جعله يحتل الصدارة في استقطاب المؤثرين من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى نظرا لتزايد أعداد المستخدمين في السنوات الأخيرة، الشيء الذي لفت أنظار المؤسسات لهذه الشبكة والذي دفع بها إلى دمج هذه الوسيلة الاتصالية ضمن الوسائل التسويقية للشركات.

4.6. تعريف التأثير : The influence

أ.لغة : بقية الشيء والتأثير: إبقاء الأثر، أثر في الشيء أي ترك فيه أثرا.¹

ب.اصطلاحا: يمكن تعريف التأثير على أنه: "[...] حقيقة أن عمل شخص ما يصبح وصفا لاتجاه سلوك شخص آخر".²

وبشكل عام يعرف بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما، و ينحصر التأثير في نواحي ثلاثة: الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية³.

والتأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه⁴.

¹ عائشة قره وكزة حامدي، تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات ص 120.

²Nadia Lemhidi, **Les influenceurs : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux**. Journal of Media Studies, International scientific periodical journal, N°8 , Centre Démocratique Arabe, aout 2019, Berlin, Germany, p 249.

³ فريدة أولمحة ونوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة "نموذجاً". مذكرة ماستر ، خميس مليانة : جامعة الجيلالي بونعامة، 2016/2017م، ص 9.

⁴ عائشة قره وكزة حامدي، المرجع السابق. ص 120.

التأثير هو علاقة تفاعلية يلعب فيها ممثلان : الشخص الذي يؤثر، والشخص الذي يتأثر. يضاف إلى ذلك تفاصيل مهمة هي الشرعية أو المصدقية : يجب على الشخص المتأثر أن يعترف بكفاءة محاوره (المؤثر) في مجال محدد. وهذا يعني، في نظر المتأثر، أن المؤثر لديه معرفة كافية بالموضوع وبالتالي لديه شرعية كافية ليتمكن من ممارسة تأثير، ولكن هذه الشرعية قد تكون " حقيقية أو تخيل.¹

ت.إجرائيا: التأثير هو تلك النتيجة أو ذلك التغيير الذي يحدثه الفرد المؤثر على الآخرين عبر مختلف الرسائل التي يبثها، والذي يتجلى من خلال تغيير الأفراد لسلوكياتهم وأفكارهم وتوجهاتهم وقيمهم ومبادئهم وآرائهم وتوجهاتهم، كتبني سلوكيات جديدة أو التحول عن سلوك كائن أو فكرة معينة.

5.6. تعريف المؤثر : Influencer

أ.لغة: اسم فاعل من أَثَّرَ ب/ أَثَّرَ على/ أثَّرَ في.

فَعَّال أو ذو أثر قوي.²

ب.اصطلاحا: المؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على الكثير من الناس، من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أو وسائل الإعلام التقليدية.³

ويعرف جوزيف كلابر: أن الناس يتأثرون بقيادة الرأي، والفكر في مجتمعاتهم تأثيرا عميقا بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية، فقيادة الرأي يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، ونظرا لأنهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات إلى هذه الجماعات، فينجذب إليهم الناس للرأي، أو البحث عن النصيح والمشورة، ويمارسون تأثيرهم في الجماهير بشكل متكرر بما يسهم في تحقيق الاستقرار داخل الجماعة.

وهناك تعريف آخر BOGARDOS: يعرق القائد بأنه الشخص الذي يمارس نفوذه على عدد من الناس وهذا الأخير أي القائد يعرفه لندمان: بأنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبار أساس العقيدة والسلوك.⁴

¹ Nadia Lemhidi, *opsid*, p 249.

² سهيل سحيب سماحة، معجمي الحي. مكتبة سمير، [د.م.]. [د.ت.]. ص 536.

³ رزان لبادة وآخران، إنشاء نادي للعلاقات العامة يجمع بين المؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة وأخصائي الإعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني. بكالوريوس، نابلس - فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2017/2018م، ص16.

⁴ رزان لبادة وآخران، المرجع السابق. ص16.

المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم نوع جديد من مؤيدي الطرف الثالث المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال مواقع مثل: YOUTUBE و INSTAGRAM من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، يقوم مؤثرو الوسائط الاجتماعية بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على اعتراف بالماركة و العلامة التجارية¹.

المؤثر هو ذلك الشخص الذي يستخدم مدونة شخصية و/أو كل الدعائم الأخرى (حساب تويتر، فيسبوك، منتديات الأنستغرام، الشبكات الاجتماعية والمجتمعات) لبث أفكاره مع مستخدمي الانترنت والقادرة على التأثير هذه الأخيرة في التغيير من نمطهم الاستهلاكي².

المؤثر في أغلب الأحيان خبير، حتى لو كان مطلوباً في بعض الأحيان من قبل الشركات لأغراض تجارية أو إعلانية، يمكنه أن يعمل بمثابة سفير لكيان أو كيانات متعددة، أو لصالح مجتمعات أو لحسابه الخاص³.

في دراسة أجريت سنة 2017م، بعنوان: "المؤثرون والعلامات التجارية" تمّ تعريف "المؤثر أو المؤثر الالكتروني على أنه قائد الرأي الذي يتحدث عن مواضيع معينة بطريقة نشطة جداً على الويب عبر منصاته المفضلة: المدونة، الشبكة الاجتماعية، منصة الفيديو، الوسائط... وهو يؤثر على السلوك الاستهلاكي في مجتمع معين، إذ لديه القدرة على جعل جمهوره يتفاعل مع محتوياته، فهو يعرف كخبير أو كمصدر إلهام من قبل "متابعيه"؛ أي لدى الناس الذين يتابعونه بعناية على المنصات التي يتواجد فيها"⁴.

قائد الرأي هو شخص يمارس قوة جذب (جسدية، نفسية و/أو اجتماعية) على محيطه، والذي يتمتع بمصداقية قوية في فئة المنتجات. أحكامه وسلوكاته تؤثر على المواقف واختيار العلامات التجارية المحيطة في مجاله⁵.

¹ مورغان جلاكسمان، صعود وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة في التسويق على أسلوب العلامة التجارية : دراسة حالة لوسي فنيك. مجلة إيلون للأبحاث الجامعية في مجال الاتصالات، جامعة إيلون، المجلد 8، العدد 2، 2017م، ص78.

² Nadia Lemhidi, **opsid**. p 254.

³ Ibid, p-p 254-255.

⁴ Guillaume Dokithonon , **Etude : Les Influenceurs et Les Marques en 2017**, REECH. 31 Janvier 2017. www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/

⁵ Camille Allouig. Marie Haikel-Elsabah. **Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises**. 10 ème Séminaire M@rsouin, May 2012, Brest, France, p4. HAL-00958659

هو فرد يحمل معلومات حول كل أنواع المنتجات، أماكن الشراء والأسواق، والذي يبدأ المناقشات مع المستهلكين ويستجيب لطلباتهم.¹

المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.²

ويعرف (أفريت روجرز) قادة الرأي بأنهم الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان الأفكار أو استهجانها. ويُعرفون بأنهم الأشخاص ذوو التأثير الكبير في معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر في اتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة. أما (بوجاردوس Bogardos) فيعرف القائد بأنه الشخص الذي يمارس نفوذه على عدد من الناس، ويعرف (للندمان) القائد بأنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتباره أساس العقيدة والسلوك.³

ت. إجرائيا: هو شخص مبدع ينشط على مواقع التواصل الاجتماعي، صانع لمحتوى يلقي قبولا وتفاعلا من قبل الجمهور الافتراضي، إذ لديه القدرة على التأثير على الأفراد وإقناعهم بتبني أفكاره واتجاهاته والإقضاء به. والمؤثر هو قائد رأي جديد على وسائل الإعلام الجديدة، يحتل مكانة مميزة على المساحة الرقمية التي ينشط عبرها والتي يسعى جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة إلى التعامل معه وكسب ولائه.

6.6 الإستراتيجية الاتصالية التسويقية:

أ. لغة: الإستراتيجية (اسم) مصدر صناعي.

من الفنون العسكرية ويقصد بها التخطيط وتحديد الوسائل التي يجب الأخذ بها في القمة والقاعدة لتحقيق الأهداف البعيدة.

خطة لتحقيق أهداف الشركة؛ استخدام معين للموارد.⁴

¹ Ibid, p4.

² فريدة أوملحة ونوال فارس، المرجع السابق. ص 74.

³ طارق ثابت، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة: شبكة الانترنت أنموذجا. العميد- مجلة فصلية محكمة، [د.م.]. العدد الخاص 2، 2013م. ص 207.

⁴ معجم المعاني الجامع، www.almaany.com/ar/dict/ar/

التسويق لغة: (اسم)

نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات.

تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للاتجار، عرض للبيع.¹

ب. اصطلاحاً: تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة.

ويعرفها Brochand و Lendrevie على أنها تعبير للخيارات التي ستقوم من حولها بوضع البرامج والنشطة الاتصالية وربطها بالخيارات الكبرى لإستراتيجية التسويق، كما تعتبر شرط أساسي ولكن ليس كافياً لتحقيق جودة الإبداع، إختيار وسائل الاتصال وأخيراً لمدى فاعلية الاتصال.

كما يعرفها بشير عباس العلق كما يلي: "إن المفهوم العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي هو التخطيط، التنفيذ، والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة ومع الجمهور بشكل عام.²

ت. إجرائاً: هي الخطة التي يتم بناؤها لتُفَصِّلَ بالتحديد طريقة الولوج إلى سوق جديد وكيفية استقطاب عملاء جدد، فهي العملية التي تسعى من خلالها المؤسسات لاستغلال الفرص المناسبة بغية زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية.

7.6. تعريف التسويق المؤثر : Influencer Marketing

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 علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية " ويعرف كل من "Chaffey" و "Smith" التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في

¹ معجم المعاني الجامع، المرجع السابق.

² بن نعيمة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة EEPAD. مذكرة ماجستير، الجزائر،

2008م/2009م، ص 34.

إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.¹

كما يعرف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه "أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing ، 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"².

8.6. تعريف الفضاء السبراني:

يصب مصطلح فضاء السايبر في معنى محاكاة الفضاء التقليدي بعلاقاته المتنوعة، والتفاعلات بالاتصال الإلكتروني التفاعلي، والذي بلور شيء من مفهومه "دانيال بل" مصاحباً لعبارته من الأمكنة إلى الشبكة (from places to network)، وكذلك مصطلحه المجال الإلكتروني الكوني (global électrosphère) إضافة إلى مصطلحات أخرى مثل الوجود في اللا شيء (being in nothingness) والوجود في مكان ما (being elsewhere) أو تعابير الجيرة الافتراضية (virtual neighborhood) والمجتمعات الافتراضية (virtual societies) ، والمصيبة في معنى البديل للمجتمع الإنساني بأفراده وجماعاته والتفاعلات التي تتم من خلالها، وإن توسيع الشبكات يبنى بأشكال جديدة من التفاعلات الاجتماعية تميزها ذاكرة جماعية ذكية، في الفضاءات التفاعلية الافتراضية.³

9.6. الإعلام الجديد:

يقصد به المواقع الإلكترونية التي صممت خصيصاً للتواصل والاتصال بين الأشخاص والتعبير عن أنفسهم وأفكارهم وتوجهاتهم وتجاربهم والثقافات المحيطة بهم، كما وأنه وسيلة للربط بين الأشخاص أصحاب

¹ خالد حسن على الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعية وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، العدد 4، ديسمبر 2019، ص 164.

² المرجع نفسه، ص 165.

³ وهيبه حنان عزوز، الفضاء الافتراضي: إعادة النظر في نظرية قادة الرأي. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، وهران: جامعة أحمد بن بلة 1، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019م، ص 696.

الاهتمامات المشتركة، وتعتبر مجتمعات افتراضية تساهم في تمكين الأشخاص من التعبير عما بداخلهم وعمل علاقات جيدة¹.

الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي Digital Media "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا"².

10.6. التسويق الرقمي: Digital Marketing

الترويج للعلامة التجارية أو المنتج عبر كل طرق ووسائل الإعلان الرقمي للوصول إلى أهداف التسويق. ووسائل التسويق الحالية الأكثر شيوعاً تتمثل في الإذاعة أو الهاتف النقال أو الإنترنت أو التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الأخرى مثل اللوحات واللافتات الرقمية.

يعتبر التسويق الإلكتروني فرعاً من فروع التسويق الرقمي، بالرغم من أن التسويق الرقمي يشمل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني نفسها، إلا أنه يمتد لأبعد من ذلك ليشمل قنوات أخرى للوصول إلى الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب امتد التسويق الرقمي ليشمل التسويق عبر الهاتف النقال، واللوحات الرقمية، ووسائل إعلامية أخرى.³

¹ محمد محمد عبد ربه المغير، مؤشرات تقييم مخاطر الإعلام الجديد. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين -ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، أغسطس 2019م، ص 50.

² أحمد اسماعيلي، أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف: مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين -ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، أغسطس 2019م، ص 67.

³ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير، فلسطين: جامعة القدس، 1438هـ-2017م، ص 15.

7. الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. الدراسة الأولى: والموسومة بـ "قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة_ شبكة الانترنت أنموذجا"- للباحث: "طارق ثابت"¹.

انطلق الباحث من التساؤل حول أهمية دور قادة الرأي والفكر كمهمة إعلامية في عصرنا الحاضر في تعريف الرسالة المحمدية؟، واستهدفت الدراسة الكشف عن سمات وخصائص قادة الرأي في ضوء التراكم العلمي واستخلاص الحقائق المتعلقة بالسمات العامة لقادة الرأي المؤثرين، بالإضافة إلى البحث عن أهمية دور قائد الرأي والفكر كمهمة إعلامية في عصرنا الحاضر في التعريف بقيم الرسالة المحمدية آخذين الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي نموذجا لذلك، وتوصل الباحث إلى: قيادة الرأي صناعة وتحتاج إلى اهتمام عظيم ومهارات فائقة وتوضيحات على مختلف الأصعدة ضمان النهضة الأمة وقوتها.

- الجماهير أكثر تأثراً بقيادة الفكر أو الرأي من روافد المعرفة الأخرى ومن وسائل الاتصال الجماهيري، ذلك أن القادة هم الذين يقومون بدور الوسيط بين هذه المصادر وبين الناس ويتصدرون الجماعات ويسيطرون على المواقف.
- يتأثر الرأي العام بدوره بقيادة الفكر في مختلف المجالات، ذلك أن هؤلاء القادة قادرون على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير إلى اتجاهات إيجابية لما يتميزون به من ملكات خاصة.
- تقتضي الضرورة اكتشاف هؤلاء القادة، وتحديد هويتهم، ومعرفة معدلات تأثيرهم في مختلف المراحل التي تمر بها المجتمعات، ويمكن أن يكونوا عناصر إيجابية صالحة تسهم في تطوير المجتمعات والقضاء على الأمراض الاجتماعية، وتصحيح المفاهيم المغلوطة ونشر الوعي الصحيح بمختلف قضايا الحياة، وبناء مجتمعات مستقرة ويمكنهم أن يسهموا في إثراء الخطط التنموية المختلفة خاصة إذا زدوا بالمعلومات اللازمة.

¹ طارق ثابت، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة_ شبكة الانترنت أنموذجا. ص.ص 203- 225.

- تثق الجماهير في قادة الرأي وتستأنس بهم وتلجأ إليهم طلباً للتوضيح والفهم والاستشارة. ومن ناحية أخرى، فإن هؤلاء القادة يمكن أن يؤدي دوراً سلبياً ويؤثروا تأثيراً عكسياً، ويحدثوا بلبلة وانشاقاً في صفوف الرأي العام.
- على قادة الرأي أن يستشعروا دورهم في محاربة الظواهر السلبية بمختلف أشكالها خاصة عن طريق الوسائل الجديدة كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

نقد الدراسة:

- أجرى الباحث موضوع دراسته سنة 2013م بالجزائر وتمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول: "سمات وخصائص قادة الرأي وأهميتهم في المجال الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديدة"، في حين تعتمد دراستنا على تسليط الضوء حول تأثير المؤثرين الجدد من خلال هذه الوسائل على المستهلك الجزائري وخلفيات توظيفهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات حيث أجريت الدراسة بالجزائر سنة 2020م.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها، مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت إليها والمتمثلة في أن الجماهير تثق في قادة الرأي وتتأثر بهم وتلجأ إليهم طلباً للتوضيح والفهم والاستشارة، ذلك أن هؤلاء القادة قادرون على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير إلى اتجاهات إيجابية لما يتميزون به من ملكات خاصة والعكس صحيح، وعليه تقتضي الضرورة اكتشاف هؤلاء القادة، وتحديد هويتهم، ومعرفة معدلات تأثيرهم في مختلف المراحل التي تمر بها المجتمعات. والتي تم الانطلاق منها في الطرح حول الخصائص والسمات التي يتميز بها المؤثرون الجدد على الأنستغرام وتحديد هويتهم.

2. الدراسة الثانية: والموسومة بـ " التأثير المتنامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي للباحثة "أركاننا مينون" ¹.

استهدف المقال ظاهرة سعي أصحاب العلامات التجارية إلى الاستفادة من حملات تسويق المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتهم وقد ركز على الشركات الناشئة المؤثرة في عالم التسويق الرقمي وقد أجرت الكاتبة مقابلة مع عدد من مؤسسي الشركات الناشئة والمتمثل في ستة شخصيات من مؤسسات ومستويات مختلفة ينشطون في مجال التسويق المؤسسي من بينهم صاحبة مدونة خاصة وقد خرج المقال بمجموعة من الأفكار نستعرضها كالآتي:

- سجلت ثلاث متغيرات أساسية تستخدم لتحديد المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي هي المتبعون، جودة المحتوى، نسبة التفاعل.
- يحرص أصحاب العلامات التجارية على البحث عن المؤثرين من أصحاب ملايين المتابعين دون أن يهتموا بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين.
- يسعى اليوم أصحاب العلامات التجارية إلى الاستفادة من حملات تسويق المؤثرين لزيادة مبيعاتهم بسبب فهمهم العميق للجمهور المستهدف الذي يجعله حريص على متابعته.
- يستعين أصحاب العلامات التجارية اليوم بالمؤثرين بصفتهم متعاونين.
- تعتمد الشركات الناشئة على تكنولوجيا وفرق المراقبة البشرية لربط بين المؤثر المناسب والعلامة التجارية المناسبة وذلك لإطلاق الحملة التسويقية المناسبة.
- سعت بعض الشركات إلى بناء قاعدة بيانات كبيرة من المؤثرين بحصد معايير الشركة بدلا من اللجوء إلى المجموعة المعتادة من المؤثرين.
- استخدام ما يزيد على ستة مائة جهاز مليون برمجيات حجب الإعلانات حول العالم و62% من هذه البرمجيات على الأجهزة المتنقلة، يصبح لتسويق المؤثر دور هام في مساعدة أصحاب العلامات التجارية على التخلص من مشكلة عزوف العملاء عن الإعلانات.

¹أركاننا مينون، التأثير المتنامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. ومضة، <https://www.wmda.com/ar/>، 07 ديسمبر 2017م، 19:21 سا.

- في الإمارات العربية المتحدة أفاد 71% من سكان البلد أنهم يلجئون إلى التماس النصيحة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي قبل شراء المنتجات.
- المحتوى الأصلي المبتكر، والمتابعون الأوفياء والنشر باستمرار وانتظام تلك هي السمات الأبرز للمؤثر الناجح.
- الاستثمار بشراكات طويلة الأجل وعدم التقيد بسياسات رقابة المحتوى وضمان أن المنتج أو الخدمة تروق للمؤثر نفسه هي من أسرار نجاح العلاقة بين العميل والمؤثر.
- نجح المؤثرون بتحقيق نتائج أكبر وأسرع من قنوات التسويق الأخرى من وجه نظر العائد على الاستثمار.
- إن لوكالات التسويق المؤثر دور مهم في الحملات التسويقية لأن التنسيق بين المؤثرين عمل يحتاج لجهد متواصل.
- إن أي زيادة في إنفاق العميل نحو تسويق المؤثر هي السبب الرئيسي بصعود الشركات الناشئة المؤثرة.
- ضرورة بحث العملاء على وكالات متخصصة قادرين على توفير خدمات شاملة بدءاً من تحديد أفضل استراتيجيات للحملة لإعداد قائمة مختصرة بالمؤثرين المرشحين وحتى التقارير الختامية.
- كما شهد العالم نشوء وكالات منصات التواصل الاجتماعي منذ 5 سنوات مضت سيرى اليوم نموا ملحوظا في عدد وكالات تسويق المؤثر.

نقد الدراسة :

- عنوان المقال غير مضبوط من ناحية الصياغة والدقة لأن الكتابة اكتفت بعرض العنوان بطريقة جافة وهذا راجع لكون المقال إخباري بالدرجة الأولى.
- بدأت الكاتبة مقالها بمقدمة مباشرة للموضوع تتحدث فيها عن فكرة المقال وأهم مصادره وانتقلت مباشرة إلى عرض أهم تصريحات الشخصيات التي تمت المقابلة معهم وقد أصابت في اختيار الشخصيات اختيارا دقيقا من مؤسسي ورؤساء تنفيذيين لشركات وكالات خاصة بتسويق المؤثر ذات

علامات تجارية بالإضافة إلى مؤثرة مشهورة، وكل هذا وفق ترتيب منطقي ومتسلسل للأفكار ومتربط ومجزئ ضمن عناوين فرعية بأسلوب إخباري كما أفضت على المقال سمة المصدقية والواقعية بضمها أمثلة حية من الواقع لشركات استخدمت المؤثرين لإنجاح استراتيجياتها التسويقية.

■ أبرزت الكاتبة الزيادة المستمرة لظهور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2017م الذين أصبحت الشركات تسعى للاستفادة منهم للترويج لخدماتها ومنتجاتها كما تطرقت إلى السر وراء نجاح هؤلاء المؤثرين في جذب اهتمام كل من الجماهير المستهلكة والمعلنين على حد سواء، وأهم أسرار نجاح العلاقة بين العميل والمؤثر وطبيعة هذه العلاقة، كما ركزت على مفهوم المؤثر والعلاقة بين عدد متابعيه وفرص تبنيه من قبل هذه المؤسسات، وبتالي ستعمل دراستنا على إثبات النتائج المعروضة في هذا المقال والتحقق منها وإثبات صحتها وفق أساليب وأدوات علمية وبطريقة منهجية أكاديمية ومحاولة الوصول إلى أسباب أخرى تدفع المؤسسات إلى تبني هؤلاء المؤثرين وسنعمل على تسليط الضوء على الجانب الذي أغفلته الكاتبة والذي يعنى بالأسباب التي تدفع بالمؤثرين على الأنستغرام إلى التعامل مع هذه الشركات في الجزائر سنة 2020م.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفاد هذا المقال فريق البحث في التعرف على ما يسمى بالتسويق المؤثر أي التسويق عبر المؤثرين إضافة إلى التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، لأن في عمل الشركات، والتعرف على بعض التجارب الناجحة لحملة تسويق استثمرت هؤلاء المؤثرين وهذا ماساهم في إحساسنا بمشكلة الدراسة وساعد في تجلي ملامح المشكلة البحثية بوضوح. هذا وقد تم تحديد بعض أهداف الدراسة بناء على أهم الأفكار التي جاء بها المقال.

3. دراسة الثالثة: والموسومة بـ "الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي" للباحثة: عزوز وهيبة حنان.¹

انطلقت الباحثة من التساؤل عن أي أساس يتشكل قائد الرأي وينشط في الفضاء الافتراضي؟ وعن إمكانية إسقاط أفكار نظرية قادة الرأي على هذا الفضاء الجديد؟ واستهدفت الدراسة إلى محاولة الإحاطة بخصائص قائد الرأي في المحيط الافتراضي المتميز بالشفافية والحركية وانعدام الحواجز المكانية، خصائص جعلت من الفضاء الافتراضي يعيد تمحور العديد من المفاهيم التي يعتبر النظر فيها حقلا خصبا للبحث والتنميق، واستخدمت الدراسة منهجية بحثية معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي، حيث تم جمع معلومات شاملة عن أهم أفكار نظرية قادة الرأي، بالإضافة إلى تحديد الخصائص الأساسية للفضاء الافتراضي الذي جاء بنهاية المكان والزمن، ومحاولة الإسقاط لأفكار نظرية قادة الرأي على الفضاء الافتراضي، وتوصل الباحث إلى:

- الفضاء الافتراضي يبقى امتدادا للفضاء العمومي التقليدي، لأنه يشاركه العديد من النقاط، فالأفراد المتفاعلين في الانترنت هم أفراد حقيقيون لكنهم متباعدون، والعلاقات التي يربطونها مبنية على أسس مختلفة تشبه العلاقات الحقيقية في الفضاء العمومي.
- الجماعة مهما كان نوعها (افتراضية أو حقيقية) تستلزم وجود قائد رأي، هذا الأخير تختلف مظاهره في الفضاء الافتراضي لأنه شفاف، لا يهم بقدر ما تهتم المعلومات التي ينشرها، ونظرا لطابع السرعة والكثافة، فقائد الرأي هو سريع التلاشي محدود التأثير والهيمنة.
- تدفق المعلومات عبر مرحلتين التي اقترحتها النظرية، هي فكرة متجاوزة، ذلك أن اختلاط الأدوار بين المرسل والمستقبل أنتج مراحل عدة لتدفق المعلومات دون نفي أنه من يمتلك مكانة على الشبكات الرقمية الاجتماعية له القدرة على التأثير أكثر من غيره.
- ظهرت نظرية قادة الرأي في وقت كان الجمهور فيه متماسكا، حيث كان يعتقد أن وسائل الإعلام الجماهيري لها القدرة التامة في التأثير، بالتالي أعطت نظرة جديدة مفادها أن الجمهور يتكون من جماعات تتميز عن بعضها، هذه الجماعات تستهدف كل واحدة على حدا.

¹ عزوز وهيبة حنان، الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي. مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019م، ص 689-705.

- تراجعت فكرة الجماهيرية في عصر التكنولوجيا الجديدة، ومال المجتمع إلى اللاجمهرة، لتبدأ الجماعات في التفتت إلى جماعات أصغر وحتى إلى أفراد منعزلين، حيث أصبح كل مستخدم فريدا في تعامله مع المعلومات، هذا ما حول مفهوم قائد الرأي إلى سياق آخر، في ظل مجتمع تسوده العالمية، هذا المجتمع أصبح عالميا ليس لأن العلاقات تدور في (قرية عالمية) لكن لأن كل مستخدم أصبح (عالما) لنفسه.

نقد الدراسة:

- تمحورت هذه الدراسة حول التركيز على قادة الرأي 0.2 في ظل نظرية التقليدية لقادة الرأي بينما تتبنى دراستنا المؤثرين الإلكترونيين في الفضاء الافتراضي كظاهرة جديدة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا لدراسة وتحليلها كشفت لنا عن اللبس المحيط بمصطلح الفضاء السبراني، ومكنتنا في الأخير من توظيف النتائج في المقارنة بين خصائص وسمات قادة الرأي قديما وخصائص وسمات المؤثرون الجدد على منصة الأنستغرام.

4. الدراسة الرابعة: والموسومة بـ "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن" للباحث خالد حسن على الحريري.¹

استهدفت الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية، واستخدمت الدراسة منهجية بحثية معتمدة في ذلك الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى أداة استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت 532 مفردة من طاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأداة الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتوصل الباحث إلى:

- يعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي اليمني.
- يعد الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن المفضلين لدى الشباب، أكثر الفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامات التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية والمنشورة بشكل صور ومقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل التسويق للعلامات التجارية من خال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اهتماماً وتأثراً من قبل أفراد عينة الدراسة، يلهمها حديث المؤثرين حول العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء.

¹ خالد حسن على الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، اليمن، المجلد 39، العدد 04، ديسمبر 2019م، ص 163-188.

• تؤثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مجتمعة وكلا على انفراد) معنويا في البعد الخاص بوعي العملاء بالعلامة التجارية، ويعد التسويق من خلال تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية وحديث المؤثرين حول العملاء من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونيا، أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة التأثير في مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

• بالرغم من وجود تأثير إيجابي (معنوي) ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعه في بعدي (الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة) كلا على انفراد، إلا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (منفردة) في البعدين السابقين لقيمة العلامة التجارية (كلا على انفراد)، قد أظهرت أن هذا التأثير كان معنويًا (دال إحصائيا) لوسيلتي التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (حديث المؤثرين عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونيا، وتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) على مواقع التواصل الاجتماعي، في بعدي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة والولاء للعلامة) كلا على انفراد، بينما لم يكن هذا التأثير معنويا للبعد الخاص بإعلان المؤثرين من المشاهير حول العلامة التجارية. وهو ما يعزز النتيجة التي تم التوصل إليها سابقا حول مدى اهتمام وتأثر أفراد العينة بأساليب التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وما توصلت إليه بعض الدراسات الحديثة حول انخفاض تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية الشخصية والمباشرة بالعميل.

نقد الدراسة:

- أصاب الباحث في ضبط عنوان الدراسة من حيث الوضوح واحتوائه على جميع عناصر العنوان العلمي الدقيق.
- تمحورت هذه الدراسة حول تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما تمحورت دراستنا حول التسويق عبر المؤثرون الجدد على منصة الأنستغرام كوسيط تجاري جديد.

■ تمت الدراسة السابقة باليمن سنة 2017م بينما دراستنا أجريت بالجزائر سنة 2020م.

حدود الاستفادة من الدراسة :

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها، مكنتنا في الأخير من مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث والمتمثلة في: تعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامات التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية والمنشورة بشكل صور ومقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل التسويق للعلامات التجارية من خال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما وتأثرا من قبل أفراد عينه الدراسة، يلهمها حديث المؤثرين حول العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونيا (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي، تؤثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مجتمعة وكلا على انفراد) معنويا في البعد الخاص بوعي العملاء بالعلامة التجارية، ويعد التسويق من خلال تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية وحديث المؤثرين حول العملاء من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونيا، أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة التأثير في مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقارنتها مع نتائج دراستنا. كما أفادت هذه الدراسة فريق البحث في التعرف على ما يسمى بالتسويق المؤثر أي التسويق عبر المؤثرين. بالإضافة إلى اعتماد الدراسة السابقة كمرجع في الفصول النظري لموضوع الدراسة.

5. الدراسة الخامسة: والموسومة بـ "الأنستغرام . من وسيط إعلامي إلى تجاري!"¹ للباحث: بتول السيد مصطفى جواد أحمد.

انطلق الباحث من التساؤل حول تحول موقع الأنستغرام لوسيط تجاري؟ وأبرز الإيجابيات والسلبيات المترتبة على ذلك؟ واستهدفت الدراسة إلى التعريف بموقع الأنستغرام ونشأته في محاولة بيان أوجه الاستخدامات المتعددة لموقع الأنستغرام، بالإضافة إلى تسليط الضوء على موقع الأنستغرام كوسيط تجاري وكذا التعرض لأبرز سلبيات و إيجابيات الاستخدام التجاري لموقع الأنستغرام، واستخدمت الدراسة منهجية بحثية معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي ، حيث تم جمع معلومات شاملة عن موقع الأنستغرام وبيان أوجه استخداماته، مع التركيز على نشأته ومراحل تطور استخداماته وصولاً لكونه بمثابة وسيط تجاري وتحوله إلى أداة تسويقية، وتوصل الباحث إلى:

- غدا موقع الأنستغرام من أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة، خاصة من ناحية استخدامه في إطار تجاري أو تسويق، (صار بمثابة الأداة التسويقية الأكثر بروزاً و أهمية في فضاء الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي) حيث صار مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة في عدد مستخدميه جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للأفراد والمؤسسات والشركات. ويعود ذلك لعدة اعتبارات أبرزها اعتماد الموقع على الصورة.
- ضرورة الانتباه للفجوة التي قد يتركها الأنستغرام بين الواقع الافتراضي والحقيقي. هذا ناهيك عن عدم حاجة التسويق فيه إلى إجراءات رسمية معقدة، حيث يُكتفى بفتح حساب في الموقع لا يلزم المستخدم حتى بإبداء بياناته الحقيقية.
- أكدت الدراسة على حداثة موقع الأنستغرام من حيث النشأة، والتطور البارز الذي شهده في مراحل لاحقة، ناهيك عن الارتفاع الكبير والمتزايد في نسبة استخدامه، الأمر الذي جعله منافساً حقيقياً لعدة مواقع إعلامية تفاعلية شبيهة كالفيسبوك والتويتر وغيرها.
- وجود استخدامات متعددة الأنستغرام، منها الإعلامية، والمهنية الشبكية، إضافة إلى التجارية.

¹ بتول السيد مصطفى جواد أحمد، "الانستغرام" : من وسيط إعلامي إلى تجاري!. مجلة الأكاديمي، [د.م]، [د.ن]، ص.ص 195-212.

نقد الدراسة:

- بالنسبة للمفاهيم اكتفت الباحثة بتعريف الاصطلاحى فقط دون اللجوء إلى التعريف الإجرائى الذى يتناسب مع موضوع دراستها والذى يقودنا إلى تأسيس جيد للأداة البحثية، لكن هذا لا ينفي أنها أصابت نسبياً في تحديد مفاهيم الدراسة.
- قامت هذه الدراسة على تبيان كيفية تحول موقع الأنستغرام من وسيلة إعلامية إلى وسيط تجارى بينما تمحورت دراستنا حول تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين كوسيط تجارى عبر هذه المنصة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا لدراسة وتحليلها مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت إليها والمتمثلة في أن موقع الأنستغرام صار بمثابة الأداة التسويقية الأكثر بروزاً و أهمية في فضاء الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي إضافة إلى الارتفاع الكبير والمتزايد في نسبة استخدامه، الأمر الذي جعله منافساً حقيقياً لعدة مواقع إعلامية تفاعلية شبيهة كالفيس بوك والتويتير وغيرها في إثبات صحة نتائج دراستنا. واعتماد الدراسة السابقة كمرجع في الفصول النظرية لموضوع الدراسة.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

6. الدراسة السادسة: والموسومة بـ "المؤثرون: قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي". للباحثة: "نادية لمهيدي".¹

استهدفت الدراسة فهم ظاهرة المؤثرين الجدد وساعة مجالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وارتباطهم بتشكيل الرأي العام الجديد في الزمن الرقمي، بالإضافة إلى معرفة نشأة ويزوغ هؤلاء المؤثرين ودورهم في التحول الحاصل داخل العلاقة بين التأثير والسياسة وكذلك معرفة الدور الذي يلعبونه في التحول الحاصل في منظومة إنتاج واستهلاك وتنقل المعلومة والخبر، واستخدمت الباحثة أداة الملاحظة وتحليل البيانات لتجربتين اجتماعيتين في المغرب والتي تناولت ظاهرة التأثير والمؤثرين في السياق المغربي، بالإضافة إلى تحليل المعطيات المتوافرة على موقع تويتر لمنصات شخصيات سياسية والمتمثلة في 58 شخصيات سياسية مغربية من الجنسين، وتوصلت الباحثة إلى:

- تمثل الشبكات الاجتماعية اليوم سلطة خامسة لا يمكن إنكارها وتجاهلها، حيث خلقت ما يشبه اللوبي المجتمعي أو لوبي المجتمعات الرقمية، فمواطنو الانترنت يتشاركون العرائض، ينظمون حملات المقاطعة، يعارضون السلطات التقليدية ينقدون السياسيين، ويؤثرون ويتأثرون.
- لعبت Facebook و Instagram و Twitter وغيرها من المنصات الأخرى دورا كبيرا ورئيسيا في بروز بعض المواقع الالكترونية وعدة مؤثرين عبر تمكينهم من الانتشار الكبير، وبالتالي تكوين قاعدة جماهيرية واسعة جدا من المتابعين.
- شكل الخليط الرقمي فجوة إعلامية واسعة واختراق كبير لكافة الطبقات الاجتماعية، حيث أسهم انتشار الأجهزة الرقمية في تعويض وسائل الإعلام التقليدية (وجود جماهير معزولة حتى الآن عن وسائل الإعلام التقليدية) وجذب عدة شرائح جديدة للانخراط في شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي، نجحت هذه الديناميكية الجديدة والعميقة لمجتمعاتنا اليوم في صياغة مساحات أفضل للتواصل

¹Nadia Lemhidi **Influencers : new opinion leaders relating to social media** Media Studies Journal - Arab Democratic Center, **the number08**, Berlin - Germany, 2019M, p 248-260

الاجتماعي بتطوير وتحسين الوصول إلى المعلومة من خلال المنصات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية.

- أحدثت شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي طفرة عميقة غيرت من الأنماط التقليدية لإنتاج وبيث المعلومات وبالتالي عمليات التأثير وتشكيل الرأي العام.
- تعيد الصحافة تجديد نفسها باستمرار للسماح بخلق أشكال جديدة وممارسات جديدة وفاعلين جدد، فتوفر قناة Instagram IGTV على الهواتف الذكية اليوم سمح لصانعي المحتوى بإنشاء قنواتهم الخاصة بسهولة ونشر مقاطع الفيديو الخاصة بهم والتي تكون متاحة بشكل دائم.
- إن السقوط الحر وتراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية الرئيسية يتحدى مستقبل المعلومات وقادة الرأي. يقوم المؤثرون، أصحاب السلطة الخامسة اليوم، بإعادة صياغة تعريف وضبط المفاهيم والمناهج القديمة.

نقد لدراسة:

- قامت الدراسة السابقة على البحث في " نشأة وبزوغ هؤلاء المؤثرون الجدد وعلاقتهم بين التأثير والسياسية والتحول الحاصل في منظومة الإنتاج والاستهلاك وتنقل المعلومة والخبر بالمغرب سنة 2012م"، ويكمن وجه التشابه في دراستنا في أننا سنقوم بدراسة نشأة وبزوغ هؤلاء المؤثرين على الأنستغرام باعتباره موقع حديث الاستعمال من قبل الجزائريين سنة 2020م ودورهم في إنتاج ونقل المعلومة لصالح الشركات التجارية بعيدا عن السياسة ودور هذا الموقع في التحول الحاصل في العلاقة بين هؤلاء المؤثرين وتلك المؤسسات.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها، مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت إليها والمتمثلة في أن المؤثرون الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الأنستغرام والتي أطلق عليها مصطلح السلطة الخامسة وهذا كما توصلت إليه نتائج الدراسة نظرا للتغيرات التي أحدثتها هذه الفئة على منظومة الإنتاج والاستهلاك، وأنماط الإنتاج والبث ونقل المعلومة والخبر من قبل وسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى إعادة صياغة وضبط المفاهيم والمناهج القديمة هذا من جهة، كمسلمات رئيسية في دراستنا نعتمد عليها في تحقيق واثبات صحة النتائج المتوصل إليها. اعتماد الدراسة السابقة كمرجع في الفصول النظري لموضوع الدراسة.

اقترح مؤشرات معلومات: قادة الرأي على الشبكات السوسيو رقمية" والموسومة ب: دراسة السابعة ماري هيكل الصباح¹ و" للباحثين: كاميل ألوينج" القياس لاستخدامها في استراتيجيات التسويق التجارية استهدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى عرض تطور مفهوم قائد الرأي من خلال منشور الويب، واقترح مؤشرات مناسبة لتحديد وقياس أفعال هؤلاء حسب الأهداف التي تسعى إليها الشركات، بالإضافة إلى اقترح مؤشرات إعلامية تسمح بتحديد مسبق لقادة الرأي المحتملين الذين يمكنهم تلبية احتياجات معينة من حيث استراتيجيات التسويق عبر الانترنت للشركات، المؤشرات التي يمكن بعد ذلك اختبارها في سياق البحث الإجرائي الذي يقوم بها الكاتبان، وبالتالي يهدف هنا إلى إنشاء نموذج للمراقبة المسبقة ومواجهة المنهجيات القائمة. هذه الدراسة جزء من مشروع بحثي دكتوراه، أحدهما في علوم الإدارة والآخر في علوم الإعلام والاتصال، حيث استعرض الباحثان بطريقة منهجية التراكمات العلمية التي تناولتها الدراسات السابقة في سياق بحث إجرائي من خلال إنتاج الملاحظات وجمع البيانات. وتوصل الباحثان إلى أن:

- هناك عدد قليل من المعايير التشغيلية التي تهدف إلى اكتشاف وتأهيل قادة الرأي على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. ومن ناحية أخرى، يبدو أن مفهوم قائد الرأي وفعاليتها في الإستراتيجية الرقمية مفتوح للنقاش.
- يبدو أن نفوذ التأثير لقائد الرأي من الصعب تحديده على الويب. ومع ذلك، فإن الجوانب الإعلامية التي تشكل لها القدرة على الدعاية والنشر على نطاق أوسع على شبكة المعلومات المتعلقة بالشركة أو القادمة منها، يبدو أنه يمكن اكتشافها بسهولة أكبر ونمذجتها. في هذا السياق، نقترح النظر إلى قائد الرأي كمستخدم للانترنت على أنه خبير؛ قادر على جمع ونشر المعلومات إلى المجتمع أو الشبكة المسجل فيها، والتي يمكن معالجة خصائصها من خلال موقعه في شبكته، وسلطته التفصيلية والاستخدام الذي يقوم به (والتي تسببها أفعاله) للمعلومات التي يعالجها.
- قائد الرأي المنفرد والمستمر غير موجود، وأن مكانة قائد الرأي هذه يجب أن تكون بناء للشركة الراغبة في الاعتماد عليها لتطوير إستراتيجية التسويق أو الاتصال عبر الانترنت وفق أهدافها وتوقعاتها.

¹ Camille Allouig. Marie Haikel-Elsabah. **Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises.** 10 ème Séminaire M@rsouin, May 2012, Brest, France. HAL-00958659

نقد الدراسة:

■ هدفت الدراسة السابقة إلى اقتراح مؤشرات إعلامية تسمح بتحديد مسبق لقادة الرأي المحتملين الذين يمكنهم تلبية احتياجات معينة من حيث استراتيجيات التسويق عبر الانترنت للشركات الفرنسية سنة 2012م بالإضافة إلى مؤشرات أخرى لا تستند على الخصائص المحتملة لقائد الرأي ولكن على أهداف الشركات وهو ما يتماشى تماما مع دراستنا لمعرفة الدور الذي يلعبه المؤثرون الجدد على الويب في خدمة أهداف الشركات والتسويق لعلاماتها التجارية وبالدرجة الأولى أسباب تبني لهؤلاء المؤثرين ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الجزائرية سنة 2020م.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها، مكنتنا في الأخير من توظيف كافة النتائج التي توصلت إليها والتي تم الانطلاق منها في الطرح حول معايير انتقاء واختيار المؤثرون الجدد على الأنستغرام من قبل المؤسسات كأسئلة في استمارة الاستبيان.

8. المقاربة المنهجية للدراسة:

تعددت تعاريف البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية، ويشير التعريف الأكثر استخداماً إلى أن هذه البحوث هي " التقصي المنظم بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة بقصد التأكد من صحة الحقائق أو إضافة الجديد لها " ¹ ، وعلى كل باحث في هذه العلوم أن يختار المنهج أو الأسلوب المعين الدراسة المشكلة التي يطرحها، بحيث أنه كلما تمكن من التحكم في اختيار المنهج الملائم وأدوات البحث المناسبة، كلما سمح له ذلك بالاقتراب من أهداف بحثه. لذلك، أصبح الإلمام بمناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ومعرفة إجراءاته من الأمور الضرورية بدءاً من تحديد مشكلة البحث ووصفها واختيار أسلوب جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. ² وفي بحثنا هذا، كان لزاماً استعمال المنهج الوصفي الذي فرضته علينا طبيعة موضوعنا، وهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات دقيقة عن ظاهرة محددة، وفي فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل وصف الظاهرة وتفسيرها وفق ما ينسجم مع المعطيات الفعلية لها. وسيتم التعرض لـ:

9. منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة في البحث العلمي فهو مسألة جوهرية كما أنه محدد بمجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة أثناء إعداد البحث وتنفيذه من أجل الوصول إلى النتائج، ونميز نوعين من المنهج هي:

- المناهج الكمية والتي تهدف إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي مثل "أكثر من أو أقل".

- أما المناهج الكيفية فهي تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة وعليه ينصب الاهتمام هنا على حصر معنى الأقوال التي يتم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها وبالتالي يركز الباحث على دراسة الحالة أو مجموعة من الأفراد. ³

ومن بين المناهج العلمية المتبعة في العلوم الإنسانية نجد المنهج الوصفي وهو منهج قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقاً لوضعها الطبيعي حيث يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي

¹ Pierre Bourdieu, *Leçon sur la leçon*. Les éditions de minuit, 1998, p39.

² رجاء وحيد الدريدي، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر المعاصر، 0222، ص.ص 33-40.

³ موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الطبعة الثانية، الجزائر: دار القصب لل نشر والتوزيع، 2008م، ص.ص 36.

تساعد على فهم الظاهرة من خلال جمع المعلومات عن متغيراتها وبتيح إمكانية تحديد المتغيرات والتعرف على العلاقات الإرتباطية مما يساعد على الوصول إلى نتائج تفسيرية بدراسة العلاقات بين المتغيرات، أي يقوم على التحليل والتفسير والمقارنة والتقويم وصولاً إلى النتائج ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية،¹ تتماشى والدراسات الوصفية.

وتندرج دراستنا المتمثلة في: "المؤثرون الجدد وإشكالية تضمينهم في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة" ضمن الدراسات الوصفية التي نسعى من خلالها إلى فهم ووصف العلاقة القائمة بين المعلنين والمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص على الأنستغرام والكشف عن تحديات هذه العلاقة. حيث سنتعامل مع وجهة نظر المعلنين لفهم دوافعهم وتوقعاتهم. ثم سننظر إلى وجهة نظر المؤثرين وتوقعاتهم ودوافعهم. وسوف تسمح لنا آرائهم بعد تحليلها، بتفسير طبيعة ونوع العلاقة القائمة.

10. مجتمع الدراسة وعينته:

أ. مجتمع البحث:

يعرف الباحثون مجتمع الدراسة على أنه المجموع الكلي من المفردات المحدودة (المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي) أو غير محدود (المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظراً لشماعتها) المحدد مسبقاً. ويعرفه باحثين آخريين على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.²

بناء على ما سبق ووفقاً لمتغيرات الظاهرة المدروسة "المؤسسات والمؤثرون الجدد على الأنستغرام" و ما تمليه أسئلة الدراسة، بالنظر إلى أن سؤال الدراسة يتعلق ب: "كيف نميز العلاقة بين المعلن في المجال التجاري ومؤثري الأنستغرام من أجل أداء أداة الاتصال الجديدة ضمن إستراتيجية التسويق؟" فإنه سيتم دراسة نوعين من المجتمعات هي كالتالي:

مجتمع يتكون من مجموع الشركات التجارية ذات الطابع الإنتاجي أو الخدماتي وهو المجتمع الأساسي المستهدف من الدراسة والمجتمع الآخر يتكون من مجموعة المؤثرين الجدد على شبكات التواصل الاجتماعي

¹ ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفاييسبوك ومستخداماتها. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018م/2019م، ص31.

² احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الطبعة الرابعة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص166.

"الأنستغرام". ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى مفرداتها كافة، سيتم اختيار جزء من المجتمع الكلي يلي حاجات الدراسة ويحقق أهدافها المرجوة والذي يمثل عينة البحث.

ب. عينة البحث:

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

تتوافق مفردات العينة المختارة مع متغيرات مثل استخدام المؤثرين في استراتيجيات تسويق المعلنين أو التعاون مع المؤسسات لمؤثري الأنستغرام. هذه العينة غير متجانسة من حيث معايير مثل العمر والجنس وحجم المجتمع المستجيب، كذلك نضج الشركة وموقعها الجغرافي والموارد المالية المخصصة للتسويق.

وبناء على هذا سيتم انتقاء مفردات العينة كالآتي:

- بالنسبة للمعلنين، سيتم انتقاء مفردات هذه العينة وفقا لأسلوب العينة القصدية "التي تقوم على اختيار مفردات العينة بشكل عمدي".² ففي هذا البحث سيتم التعامل مع الأشخاص الذين يعملون لصالح شركات ذات ملفات تعريف مختلفة وأهداف مختلفة سبق لها وأن استخدمت المؤثرين ضمن أنشطتها التسويقية.

- بالنسبة للمؤثرين، سيتم التعامل مع مستخدمي Instagram من مجتمعات مختلفة الأحجام وأنواع مختلفة من اتفاقيات التعاون مع المعلنين، تتراوح أعمارهم بين 15 سنة و30 سنة لتشمل مختلف الفئات من هذا المجتمع وهذا وفقا لأسلوب العينة القصدية.

11. أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع المعلومات والبيانات إحدى أهم مراحل البحث العلمي، ويتم فيها جمع المادة العلمية اللازمة والمتعلقة بكافة جوانب موضوع الدراسة، وتندرج تحت هذه المرحلة عملية جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي أو الميداني للدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والتي تكون متوافقة مع منهج وموضوع الدراسة.³ وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة جمع البيانات والمعلومات والمتمثلة في كل من

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ص133.

² المرجع نفسه، ص141.

³ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، صنعاء، دار الكتب، 2019م، ص118.

الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان، وذلك باعتبارهم من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل دقيق.

أ. الملاحظة:

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك متغيرات الظاهرة المدروسة وتسجيل البيانات الملاحظة بهدف استخدامها في تفسير وتحليل طبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة المدروسة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.¹

وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لنشاط وطبيعة المضامين والمحتويات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين على منصة الأنستغرام ومدى تفاعل المتابعين مع هذه المضامين، وذلك عن طريق متابعة عدد الإعجابات وطبيعة التعليقات، إضافة إلى عدد المتابعين. كذلك ملاحظتنا لظاهرة التسويق عبر المؤثرين عن طريق متابعة عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات التي يقوم بها هؤلاء المؤثرين على صفحاتهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى ملاحظة حضور ونشاط المؤسسات عبر منصة الأنستغرام، والتعاملات التي تقوم بها مع المؤثرين الإلكترونيين في مجال التسويق.

ب. المقابلة:

تعد المقابلة أحد أدوات البحث العلمي، حيث تستخدم في جمع المعلومات والبيانات من الأفراد الذين يملكون معلومات وبيانات غير موثقة في أغلب الأحيان، وهي عبارة عن لقاء بين الباحث والمبحوث في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على معلومات وبيانات كيفية.²

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة من خلال قيامنا بإجراء مقابلة مع إحدى المؤسسات قيد الدراسة بشكل مباشر، والمتمثلة في مؤسسة عمر بن عمر للعجائن بولاية قالمة، أما بالنسبة للمؤثرين فقد قمنا بإجراء مقابلة إلكترونية مع 03 مؤثرين (2 أنثى، 1 ذكر) من العدد الإجمالي لمفردات العينة المدروسة والتي بلغت 64 مؤثر، وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الأنستغرام، الواتس آب)، والهاتف النقال.

¹ محمد سرحان علي محمود، المرجع السابق. ص.ص 145-149.

² أحمد بن مرسل، المرجع السابق. ص.ص 213-214.

ت. الاستبيان:

يعد الاستبيان أو الاستفتاء وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات والحصول على الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة،¹ وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمتصلة مع بعضها البعض بالشكل الذي يحقق الأهداف التي يسعى الباحث إلى الحصول عليها في ما يخص موضوع دراسته والمشكلة البحثية التي تناولها.² حيث يتم إرسالها إلى مفردات العينة (عدد من الأفراد المعنيين بموضوع البحث) والممثلة للمجتمع قيد الدراسة.³

-حيث تضمنت استمارة الاستبيان الموجه للمؤسسات التجارية المعنية بالدراسة خمسة محاور رئيسية هي كالتالي:

-المحور الأول: تناول هذا المحور خصائص مفردات العينة والمتمثلة في المعلومات والبيانات السوسيو-ديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي.....).

-المحور الثاني: تضمن هذا المحور من الدراسة الإستراتيجيات و الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق لدى المؤسسات التجارية المعنية بالدراسة.

-المحور الثالث: يندرج تحت هذا المحور مجموعة من الأسئلة حول عادات ودوافع تبني المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الجزائرية.

-المحور الرابع: تمحور حول تموضع المؤثرين ضمن خطط العلاقات العامة والمهام الموكلة إليهم من قبل المؤسسات التجارية.

-المحور الخامس: جاء في هذا المحور مجموعة من الاستفسارات التي تقودنا إلى تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين المعلنين والمؤثرين على منصة الأنستغرام.

-في حين تضمنت استمارة الاستبيان الموجهة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أربع محاور رئيسية تمثلت في ما يلي:

¹ منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة، 2007م، ص121.

² محمد سرحان علي المحمودي، المرجع السابق، ص126.

³ ذوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. [د.م.]، [د.د.]، [د.س.]، ص118. ص126.

-المحور الأول : تناول الخصائص السوسيو - ديمغرافية لمفردات العينة المتمثلة في المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الأنستغرام).

-المحور الثاني: خصصنا هذا المحور لمعرفة عادات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام خاصة والدافع وراء هذا الاستخدام.

-المحور الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة حول معايير وخصائص المؤثرين.

-المحور الرابع: تناول هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي تقود إلى توضيح طبيعة العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات التجارية.

وقد حاولنا الجمع بين هذه الأدوات الثلاث لتناول الموضوع بصورة أشمل وأعمق وأدق بغية الوصول إلى نتائج أكثر مصداقية، كون هذه الأدوات مكملة لبعضها البعض، حيث مكنتنا الاستثمار من استهداف أكبر عدد ممكن من المبحوثين والإجابة على أكبر قدر من الأسئلة، إلا أن التخوف من إمكانية عدم الجدية في الإجابة خصوصا وأن الاستثمار الإلكتروني، هذا جعل من المقابلة أداة لمقارنة الأجوبة والتأكد من مدى صحتها، حيث استخدمنا الأدوات في تعاملنا مع إحدى المؤسسات وهي مؤسسة عمر بن عمر للعجائن بولاية قالمة وبعض المؤثرين الإلكترونيين، كما لعبت الملاحظة دورا مهما في دراستنا من خلال التأكد من الأجوبة المحصلة في الأدوات السابقتين، وكذا مقارنة الأجوبة مع الواقع ما يؤدي إلى الكشف عن أي تحريف في الأجوبة أو حجب للمعلومات، دون أن ننسى دور الأدوات في إثراء الدراسة بالمعلومات المتعددة ذات الجوانب المختلفة.

12. نظريات الدراسة:

أولاً: نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أ- منطلقات النظرية:

ظهرت هذه النظرية على إثر نتائج الدراسة التي قام بها كل من الباحثين: لازار سفيلد Paul Lazarsiefeld وبرنارد بيرلسونونو Bernard Berenson وهيلين جوديت Helen Gaudet في جامعة كولومبيا الأمريكية بعنوان: اختيار الشعب the people s choce التي أجريت على الانتخابات الأمريكية عام 1944م والتي توصلت إلى أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام.¹ وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور لازار سفيلد وكاتز عام 1955م نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

ب- الافتراضات الأساسية للنظرية:

- المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين هما: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون في الرأي العام) ثم من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، قادة الرأي هم الوسيط بين المؤسسات الإعلامية والجمهور .
 - الجمهور يتأثر بطريقة غير مباشر هذا التأثير ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسائل الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من وسائل الإعلام.²
 - السمات الرئيسية لقادة الرأي تتمثل في الصفات الشخصية كالمكانة الاجتماعية والتعليم، الثقافة حول القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام، القاعدة الجماهيرية.³
- ت- أهداف الاعتماد على النظرية: (جوانب الاستفادة من النظرية)

✓ تتوافق الفرضية المتمثلة في انتقال المعلومات على مرحلتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم من قادة الرأي إلى الجمهور مع موضوع الدراسة حيث أن قادة الرأي هنا هم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إذ لديهم نفس الميزة والمتمثلة في القدرة على التأثير في الجمهور وإقناعه حيث تنتقل

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2004م، ص.ص 237-238.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، أكتوبر 1998م، ص.ص 202.

³ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان، 2014م، ص.ص 115.

المعلومة من المؤسسات ذات الطابع التجاري إلى مؤثري الأنستغرام، ومن مؤثري الأنستغرام إلى الجمهور. وبالتالي يلعب المؤثرين هنا دور الوسيط .

✓ الجمهور هنا يتأثر بصورة غير مباشرة هذا التأثير الذي ينسجم مع طريقة وأسلوب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المقارنة بين السمات الرئيسية لقادة الرأي سابقا (كما جاء في النظرية) وخصائص مؤثري الأنستغرام حليا.

ثانيا: نظرية انتشار المبتكرات:

أ-منطلقات النظرية:

يشار إلى نظرية انتشار المبتكرات الحديثة بنظرية الأفكار المستحدثة وكيفية انتشارها، حيث يطلق مصطلح المبتكرات الحديثة على العملية العقلية التي يتصور فيها الأفراد الأفكار والموضوعات والممارسات، على أنها ظواهر جديدة من وقت ظهورها إلى مرحلة اعتناقها وتبنيها، وقد نشأت هذه النظرية على يد كل من الباحثين "أفرت روجرز" و"شوميكرك"، وكان أول ظهور لهذه النظرية عام 1968م بالولايات المتحدة الأمريكية، وطبقت في مجال تنظيم الأسرة والتعليم.¹

وقد ذهب العديد من دارسي نظرية انتشار المبتكرات إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، حيث تتشابه هذه النظرية مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين. إذ تفترض أن تدفق الاتصال يتم عبر مراحل، غير أنها تسمح بمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، حيث ترى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين، وأن قنوات الاتصال تكون الأكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات،² في حين أن مفهوم قادة الرأي لا يتغير في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، ولكنها تضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي، ويعرض كل من روجرز وشو ميكر مجموعة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي كما يلي:³

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم، وهم أكثر ابتكاريه ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.

¹ عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام. الدار العلمية للنشر والتوزيع، [د.م]. 2014م، ص125.

² نضال الفلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. دار الإعصار العلمي، عمان، 2014م، ص246.

³ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص254.

- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من اتبعاهم مع وكلاء التغيير، حيث يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي أو الاجتماعي أو الاقتصادي....

- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير، وهم أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.¹

ب- الافتراضات الأساسية للنظرية:

تذهب نظرية انتشار المبتكرات إلى أن الأفكار المستحدثة والممارسات الجديدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص والتمثلة في ما يلي:

- تميز وتفوق الفكرة أو الممارسة الحديثة والمبتكرة على سابقتها ومدى فائدتها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.
 - انسجام وملائمة الفكرة للقيم السائدة في المجتمع، هذا من شأنه أن يكون حافزا لتبني الجماهير لها.
 - درجة تعقيد ومدى صعوبة المبتكر الجديد من حيث الاستيعاب والاستعمال، لذا يجب أن تكون الفكرة المبتكرة أكثر ووضوحا وسهولة الاستخدام، حيث كلما كانت كذلك كلما مالت الجماهير إلى تبنيها والأخذ بها.
 - إمكانية تقسيم المبتكرات إلى أجزاء وتجربتها، حيث كلما كانت الأفكار المبتكرة قابلة للتجربة على أجزاء كلما تبناها الفرد بسرعة دون تكلفة أكثر من الأفكار الغير قابلة لتجزئة.
 - وضوح وإمكانية ملاحظة النتائج المترتبة عن تبني الأفكار المبتكرة من قبل الأفراد، مما يؤدي إلى سهولة نشر وتداول الأفكار المستحدثة من قبل الأفراد.²
- تفترض هذه النظرية بأن تبني الفكرة المستحدثة تمر بأربع مراحل تتمثل في:
- مرحلة المعرف أو الوعي بالفكرة: حيث يتلقى الفرد معلومات عن الفكرة المستحدثة ولكنه لا يستطيع التأكد من هذا الفكرة

¹ بوقديرة مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor. مذكرة ماستر. جامعة أم البواقي، 2019/2018م، ص20.

² حسن عماد مكاوي، ليلى حسين مكاوي، المرجع السابق. ص 257.

- مرحلة الاقتناع والاهتمام: هنا يقتنع الفرد بالفكرة والممارسة الحديثة، ويعمل على جمع المزيد من المعلومات عنها.
- مرحلة التجريب واتخاذ القرار: في هذه المرحلة يقوم الفرد بتجريب الفكرة أو الممارسة على نطاق ضيق، و يحدد مدى فائدتها وفقا لظروفه الخاصة، ثم يقرر ما إذا كان يريد تبني الفكرة أم لا.
- مرحلة التأكيد والتثبيت والتبني: هنا يتأكد الفرد المتبني للممارسة الجديدة بأهمية استخدامها ويأخذ بها.

تفترض النظرية أن المجتمع ينقسم إلى فئات حسب المدة الزمنية التي يتبنى فيها الأفراد للفكرة المبتكرة وسرعة استجابتهم لها، ويقسم كل من "روجرز" و"شو ميكر" فئات المجتمع وفقا لنظرية انتشار المبتكرات إلى الفئات التالية:

- المبتكرون: وهم دعاة التغيير وقادة الرأي يشكلون الفئة الأولى في عملية التبني ولهم علاقة بمصادر المعلومات.
- المتبنون الأوائل: وهم الأشخاص الذين يحتلون مراكز هامة ولهم دور كبير في المجتمع، كما أن لديهم علاقة بالشريحة الأولى.
- الغالبية المتقدمة: وهي مجموعة تتميز بالقدرة على تقييم المبتكر والأخذ به إذا كان مناسباً.
- الغالبية المتأخرة: وهي الفئة الغير متعلمة المتعلقة بالعادات والتقاليد والسير وفقا للنظام القديم يصعب إقناعها بتبني الممارسات الجديدة.¹

ت-أهداف الاعتماد على النظرية: (جوانب الاستفادة من النظرية)

- ✓ معرفة تصور الأفراد (المؤسسات المعلنة) للمؤثرين على الأنستغرام كظاهرة جديدة منذ بداية ظهورها إلى غاية اعتناقها وتبنيها كممارسة جديدة.
- ✓ قادت النظرية من خلال افتراضها القائم على ضرورة توفر مجموعة من الخصائص كالميزة النسبية، الانسجام....، في الممارسة الجديدة لانتشارها، إلى الوصول لافتراض خصائص المؤثرين وعوامل نجاح ممارستهم التسويقية على الأنستغرام.

¹ عبد النبي عبد الله، المرجع السابق. ص.ص 127-129.

✓ تبرز النظرية المراحل التي يتم من خلالها تبني الأساليب المستحدثة والمتمثلة في دراستنا في اعتماد المؤثرون الجدد على الأنستغرام من قبل المؤسسات المعلنة بداية من مرحلة الوعي والمعرفة إلى غاية مرحلة التثبيت والتبني.

ثالثا: نظرية التميز والاتصال الحواري:

أ-منطلقات النظرية:

جاءت نظرية الاتصال الحواري أو كما تسمى أيضا بنظرية الحوار كتطوير وامتداد للنموذج الرابع من نماذج "Grunig" و "Hunt" وهو النموذج المتوازن أو المتماثل على يد كل من الباحثان "مايكل كنت" و"مورين تايلور"، وقد ساهم مفهوم الحوار في انتقال العلاقات العامة من إدارة الاتصال إلى التركيز عليه كوسيلة للتفاوض حول العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. وتتمحور نظرية الحوار حول التواصل الحواري، وهو نوع من التفاعل العلاقتي، حيث يعرف كل من الباحثان الحوار على أنه "أي عملية تبادل تفاوضية للأفكار والآراء".

تفترض نظرية الحوار أنه على المؤسسات أن تكون لديها القدرة على التفاعل مع الجمهور وفق أساليب أخلاقية، بهدف إنشاء وسائل وأدوات اتصالية ذات فعالية بينها وبين جمهورها، حيث تركز هذه النظرية على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وبإمكان هذه الأخيرة أن تبسط عملية الحوار عبر إنشاء وسائل اتصالية وتدابير للتواصل الحواري.¹

ب-فروض النظرية:

قدم كل من الباحثين "كينت" و"تايلور" عام 2002م خمس مبادئ شاملة للحوار، والتي تعد الخطوة الأولى لمعرفة مفاهيم النظرية الحوارية:

- التبادلية: وتعني إدراك المؤسسة للعلاقة القائمة بينها وبين جماهيرها والاعتراف بأهميتها.
- التواصل: ويقصد به التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها واستمرارية العلاقة القائمة بينهما.

¹بلال وانيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة. شهادة الماستر، بسكرة، 2013/2014م، ص 119.

- التقمص: يجب على المؤسسة أن تكون موضع محل الأفراد الآخرين، أي تتبنى أفكارهم ومواقفهم، وهذا يبرز مدى دعم المؤسسة لجماهيرها، والتأكيد على غايات هذه الأخيرة ومصالحها.
- المخاطرة: عن طريق تهيئة المؤسسة للتفاعل مع الأشخاص والمؤسسات وفقاً لقوانينها.
- الالتزام: ويقصد به مدى قدرة المؤسسة على التعهد بالنقاش، الشرح والتحليل، والتفاهم مع الجماهير.¹

ولتنفيذ هذه المبادئ على المؤسسة أن تعمل على بناء علاقات شخصية بحيث يجب على مسؤولي البرامج الاتصالية بالعلاقات العامة في المؤسسة أن تكون لديهم القدرة على المشاركة في النقاش باستخدام وسائل جد سهلة وبسيطة، وفق مدخل إجرائي يشترط فيه إيجاد وتطوير أساليب القيام بالحوار.²

قدم كل من البروفسور "مايكل كنت" و"مورين تايلور" عام 1998م خمس مبادئ حوارية Dialogic communication لمساعدة المؤسسة على بناء علاقة بينها وبين جمهورها عبر شبكة الانترنت، حيث يرى الباحثان أن الاتصال الحوارية هو أداة لتوجيه القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسة إلى طريقة بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وتتجلى هذه المبادئ في ما يلي:³

- بناء مواقع إلكترونية منظمة بحيث تسمح للجمهور إمكانية الوصول للمعلومات بسهولة
- تقديم محتويات ومضامين تحتوي بيانات ومعلومات أساسية وقيمة، ذات منفعة عامة للجماهير.
- الاحتفاظ بالجماهير الزائرة للموقع الإلكتروني للمؤسسة بدلاً من تحفيزهم على زيارة مواقع أخرى.
- تحفيز الجماهير على الاستمرار في زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع عن طريق الأخذ بمبدأ الاتصال ذي اتجاهين في تعامله مع الزوار.⁴

ت-أهداف الاعتماد على النظرية: (جوانب الاستفادة من النظرية)

ركز كل من الباحثين "كنت" و"تايلور" في هذه النظرية على تميز وتطور العلاقات العامة في إيجاد سبل لتفعيل التواصل الحوارية بين المؤسسة وجمهورها وطرق بناء وتطوير العلاقة بينهما عملاً بالمبادئ سابقة

¹ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة: الوظائف والإدارة. [د.م]: الأكاديميون للنشر والتوزيع، [د.س.]، ص21.

² ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية. [د.م]: دار المجد للنشر والتوزيع، 2016م، ص48.

³ سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م، ص25.

⁴ سلطان محمد ناصر، المرجع نفسه. ص.ص25-26.

الذكر والمتمثلة في: التبادلية، التقمص، التواصل، المخاطرة والالتزام. وذلك من خلال بناء علاقات شخصية والقدرة على فتح المجال والمشاركة في عمليات الحوار مع الجماهير وفق أدوات ووسائل بسيطة والمتمثلة في أدوات الويب 2.0 عن طريق بناء مواقع الكترونية خاصة بالمؤسسة وهذا يشمل تطبيقات الإعلام الجديد، وتطوير أساليب القيام بالحوار من خلال الأخذ بمبدأ وأهمية ثنائية الاتجاه وتعدد الاتجاهات في الاتصال، وهذا ما تسعى إليه دراستنا وهو إثبات تطور العلاقات العامة من خلال التوجه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد (الويب 2.0) في أداء وظائفها والعمل على إيجاد أساليب لتواصل الحوار بين المؤسسة وجمهورها وتوجيهها إلى التركيز على الاتصال عبر سفير العلامة التجارية أو ما يعرف بالوسيط الاتصالي (تعدد اتجاهات الاتصال) وذلك بالاعتماد على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل مع الجماهير.

رابعاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : Dépendance theory

أ- منطلقات النظرية:

ظهرت هذه النظرية على يد كل من الباحثين ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش حيث تهدف إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام والاتصال أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة، وتركز هذه النظرية على علاقات الاعتماد بين أجزاء من النظم الاجتماعية والمتمثلة في نظم المعلومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها جميعها أو أحد أجزاءها (وسائل الإعلام والاتصال) والمنظمات والجمهور، حيث تبحث في كيف أن أجزاء من النظم الاجتماعية يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات.¹

ب- فروض النظرية:

- قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون.
- لكي يحقق الجمهور والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو نظم أخرى والعكس صحيح.

¹ ملفين ل وآخرون، نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، [د.س.]، ص 414.

- يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يلجأ إليها من أجل بلوغ الأهداف.¹
- قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف ويزداد أكثر في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.²

ت-أهداف الاعتماد على النظرية:

- ✓ تسعى المنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم ولأن مؤثري الأنستغرام يعد المصدر الأكثر تداولاً في الوقت الحالي من قبلها.
- ✓ العلاقة الرئيسية القائمة بين المنظمات باختلافها ومؤثري الأنستغرام هي علاقة التبعية.
- ✓ اعتماد المؤسسات المختلفة باعتبارها جزء من النظام الاجتماعي على مؤثري الأنستغرام وذلك من أجل تحقيق مصالحها وأهدافها المرجوة.
- ✓ إن اعتماد المنظمات المختلفة على مؤثري الأنستغرام ذلك من أجل عمل الربط أو الاتصال بال جماهير الافتراضية المستهدفة.
- ✓ تنوع وظائف المعلومات من حيث العدد والتركيز والمصدر التي يقدمها مؤثري الأنستغرام وتتحكم فيها وتحتاجها المنظمات لكي تؤدي وظائفها بكفاءة.

¹ منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثير. القاهرة: دار النشر للجامعات، 2006م، ص 131.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. [د. م.]: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م، ص 279.

13. حدود الدراسة:

-الحدود المكانية:

تمت هذه الدراسة على المجتمع الافتراضي وبالتحديد عبر موقع الأنستغرام من خلال التحري وجمع المعلومات والبيانات.

-الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2019م إلى غاية 20 سبتمبر 2020م.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني:

التأثير وظاهرة

قيادة الرأي.

تمهيد:

تعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على جعل التأثير الناتج عن العملية الاتصالية بينها وبين جماهيرها تأثيرا فعالا لتحقيق أهداف المنشأة من هذه العملية. ولكن التأثير لا يحدث دفعة واحدة بل يأتي وفق خطوات، ولكي تحقق هذا التأثير المرجو من هذه العملية عليها اتباع اليات وأساليب جديدة بما يتماشى مع تغييرات العصر، لذلك لجأت المؤسسات الى اعتماد المؤثرين وفي ظل ذلك برزت ظاهرة المؤثرين اولئك الذين كانوا يتمتعون في ما مضى بسمات وخصائص معينة، عملت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي على تغييرها، لتسقط بعضها وتبقي على الأخرى، محددتا بذلك درجة تأثير هؤلاء في الآخرين من خلال معتقداتهم ومواقفهم وسلوكياتهم، ويتم ذلك من خلال الاتصال في ما بينهم، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية تأثير المؤثرين من سياسيين وإعلاميين، وشخصيات فاعلة في المجتمع وغيرهم وصولا إلى تلك الفئة الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي التي صنعت ضجة جعلت كل من حولها من مستخدمي الانترنت محطة أنظار الجميع وهو ما ستوضحه الصفحات التالية.

المبحث الاول : العلاقات العامة داخل المؤسسة وقوة التأثير: المطلب الاول : العلاقات العامة والتأثير .

العلاقات العامة ليست مجرد فلسفة اجتماعية تعبر عن السياسات والممارسات الإدارية من طرف المؤسسة، بل ينبغي أيضا الإعلام عن هذه السياسات للجمهور، وذلك بإجراء البحوث العلمية لاستطلاع آراء الجماهير ومن ثم يسهل شرح القضايا المختلفة بين المؤسسة والجمهور المتلقي، وهذا من خلال اتجاهين مهمين:

- الأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور، والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال عملية الإشهار.
- والثاني يتمثل في الاتصال الصادر من المجتمع إلى المؤسسة، وذلك عند نقل آراء ووجهات نظر المجتمع في نشاطات المؤسسة¹.

تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية التأثير والاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع الهيئات والجماهير الخارجية لها كافة، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية التأثير الذي سيحدثه المؤثرون والإعلاميون وشخصيات العلاقات العامة في حال استخدامهم من قبل المؤسسات على مختلف مجالات عملها، ومختلف الشرائح والمؤسسات المجتمعية التي سيتعامل معها المؤثرون في إطار عملهم بالمؤسسة².

إن التأثير لا يحدث دفعة واحدة، بل يمر بمراحل عدة ابتداء بدور العلاقات العامة في إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقا للصالح العام، وتعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها، ثم شرح سياسة المنظمة أي الجمهور بهدف قبولها والاقتران بها.

التأثير في الآخرين، هو فن الإقناع، حيث يتم التأثير في قيم الشخص الآخر ومعتقداته، ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نساوي بين عملية الإقناع والقوة. فالإقناع يعادل بشكل أدق التأثير أكثر مما يعادل القوة، وتحاول أن تؤثر على جمهورك ليتبنى موقفك، وقد يكون لديك بعض القوة تجاه جمهورك، ولكن بالمقابل سيكون لديهم الحرية في رفض رسالتك، وفي كل الحالات، يستخدم المؤثر التأثير أكثر من استخدامه القوة كي يقنعك.

¹ - رزان لبادة وآخرون، المرجع السابق . ص 65.

² - مرجع نفسه ، ص 65.

ويقول العلماء أن الاتصال يهدف إلى التأثير، وهذا الأمر ينطبق على الأفراد والجماعات والمؤسسات، والتأثير هو الركيزة الأساسية لعملية الاتصال، حيث أن العملية بحد ذاتها تتخذ أشكالاً مختلفة، وفي كل الأحوال فإن التأثير هو جوهر المسألة. لقد ابتكر الإنسان وسائل شتى للتأثير على الطرف الآخر، وقد مثلت وسائل الاتصال البدائية، مثل: المنادي، والشعراء، وغير ذلك من الوسائل، أدوات مهمة للتأثير على الأفراد الآخرين¹.

ويُعدّ المؤثرون اليوم هم الأكثر تفاعلاً وإثارة ووصولاً إلى الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، وليسوا بحاجة إلى شهادات أو خبرات، إنما هم بحاجة إلى صناعة محتوى جذاب على المنصات مثل "فيسبوك وتويتر وأنستغرام ويوتيوب وغيرها.

وذكرت دراسة حديثة لشركة "أي ماركر" أن 84 بالمائة من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المشاهير في عالم التواصل الاجتماعي، كما تحافظ صحة وموثوقية المحتوى على مشاركة الجمهور حتى عندما يتعلق الأمر بمحتوى تسويقي يصنعه المؤثرون؛ فكسب الجمهور المشارك يكون أسهل حينئذ أمام العلامات التجارية، ومن ثم تحويلهم إلى مشترين.

ففي المؤسسة يعمل المؤثرون على استخدام كل نماذج التأثير للتأثير على الجماهير بمختلف احتياجاتهم ومتطلباتهم وصولاً إلى تحقيق الهدف من عملية التأثير والسعي نحو التغيير الإيجابي في المجتمع والمضي قدماً نحو الأفضل².

الأسس السيكولوجية لعملية التأثير:

قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان، وتلعب دوراً مؤثراً في عملية التأثير، ولما كان الاتصال هو محاولة التأثير على سلوك الإنسان، وتوجيه هذا السلوك وجهة معينة، وذلك من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصراً ضرورياً ولازماً لتحليل عملية الاتصال.

لقد توصل علماء النفس والاجتماع إلى حقيقة هامة وهي أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر الهين أو البسيط. بل هي من الأمور المعقدة، بحيث أنه لكي نفهم سلوك الإنسان، فلا بد من فهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به، وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني، أو بمعنى أدق،

¹ رزان لبادة وآخران، المرجع السابق، ص 66.

² المرجع نفسه، ص 67.

فالإنسان وسلوكه وبناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي والنفسي الموروث مع العوامل المادية والاجتماعية التي تحيط به طوال حياته من كل جانب.

من كل ما تقدم، يتبين لنا أن الإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة واسترجاعها وفق المؤشرات النفسية السابقة. إن الإنسان مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من داخل نفسه كإنسان، وعوامل خارجية تحيط به.¹

المطلب الثاني: بعض من نماذج التأثير.

قام أستاذ الإدارة "تشارلز مارجريسون" بتحديد أربعة نماذج للمحادثة، تحدث حينما يحاول الناس التأثير على بعضهم البعض:

نموذج الإقناع: يطابق الأستاذ "تشارلز" على أول هذه النماذج اسم نموذج الإقناع، وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه.

نموذج التفاوض: إذا لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض، والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً والطرف الآخر قليلاً، وهو ما يؤدي إلى إيجاد حل وسيط في نهاية المفاوضة.

عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أنه من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا كلا الطرفين أخذاً وعطاءً.

نموذج دلتا للتأثير في الآخرين: هناك مئات الطرق لعرض المعلومات على العملاء، الزبائن، العملاء المحتملين، والمشتريين المحتملين، وحتى شركاء علاقاتنا الخاصة الجديدة، ونموذج دلتا للتأثير هو واحد من أفضل 10 نماذج مفضلة لدى كيفين هوجان خبير التأثير ولغة الجسد، حيث يقول: إنني أسمية (نموذج دلتا) لأن كلمة دلتا تعني "صغير" أو "متزايد". وهذا النموذج لا بد من استخدامه من المؤثرين، ويجب معرفته بشكل جيد

¹ علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي. [د، ط] [د، م]: دار اليازوري، [د، ت]، ص 16.

وسيتم ذلك عن طريق الدورات واللقاءات التدريبية التي ستقدم للمؤثرين في النادي؛ لتنمية ومعرفة كيفية توظيف مثل هذه النماذج للتأثير في جماهير النادي بشكل دقيق وواضح¹.

قواعد نموذج دلنا للتأثير في الآخرين:

هذه المبادئ الخمسة هي خطوط عمل عريضة، يجب على المؤثر تتبعها ومعرفتها بشكل جيد، ومن ثم دراسة كل منها بشكل مفصل، فكافة ما يرد في فنيات التأثير والإقناع وبناء المودة مع الآخرين في الغالب يأتي بعد النقاط تلك:

1. الشخص المؤثر يجب أن يتعاون بشكل متزامن مع العميل باستخدام أساليب المحاكاة، والانعكاس، والمسيرة، والتوافق، وهذا سيتم من خلال تنظيم لقاءات دورية بين المؤثرين والمستفيدين من النادي سواء لقاءات افتراضية من خلال موقع النادي الإلكتروني، أو لقاءات مباشرة للإبقاء على تواصل، ومعرفة الحاجات والمتغيرات في السلوك بصورة سريعة تجعل من إمكانية التعديل والتغيير نحو الأفضل عملية سهلة نتائجها مضمونة النجاح.
2. الشخص المؤثر يظهر اهتماما حقيقيا ومخلصا وصادقا بالعملاء، الزبائن، الشركاء المحتملين، من خلال مشاركة المؤثر في مشكلة المستفيد ووضع نفسه في مكان الحدث وتبيان الكيفية التي سيتصرف عليها في حال تواجده في المكان الفعلي للحادثة، أي بمعنى عدم النظر إلى المشكلة والتعامل معها من خلال ورقة أو عقد أو حديث فضفاض، وإنما من خلال الزيارات الميدانية للمكان، للأشخاص، كل هذا يرفع من مستوى صدق المؤثر وجعله أكثر قربا للعميل.
3. الأشخاص المؤثرون لديهم دائما طريقة ما للتأكيد على أنهم في علاقة أو يسعون لبناء علاقة مودة مع الآخرين (العملاء، الشركاء، الأطراف الأخرى) ويستطيعون إيصال تلك الرسالة إليهم².
4. الأشخاص المؤثرون لديهم دائما طرق يتعرفون بها على الشيء الأكثر أهمية بالنسبة إلى الطرف الأخرى؛ عملائهم، أو زبائنهم، أو شركائهم وعلاقاتهم الودية الجديدة المحتملة، من خلال التعرف المستمر من قبل المؤثرين في النادي على احتياجات المستفيدين بصورة دائمة ومتواصلة.

¹ رزان لبادة وآخرون، المرجع السابق . ص 68.

² المرجع نفسه، ص 69.

5. الأشخاص المؤثرون لديهم دائما طرف يستطيعون من خلالها توجيه الأسئلة بطرق لطيفة إلى الآخرين لدراسة ومعرفة قيمهم، وأخلاقياتهم، واهتماماتهم، وما يفضلونه، ومن ثم يستطيعون استخدامها كسبل فعالة لتواصل فعال ومؤثر.

النقاط الخمسة المذكورة يعتبرها كيفين هوجان نقاط رئيسة في عملية الإقناع أو التأثير في الآخرين، أو عمليات الترويج والمبيعات والعروض¹، والتي يجب التركيز على إتباعها من المؤثرين في المؤسسة لجعل استمرارية العمل أكثر مرونة ومصداقية.

المطلب الثالث: التأثير الإعلامي.

إذا كان أصحاب نظريات الاتصال الإمبريقية اهتموا بالأثر أو التأثير (Effect) الذي تحدثه وسائل الاتصال، فإن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام يصب جزءاً منها في الإعلام الاجتماعي أيضاً ولكن من زاوية معيارية. ومنه فدراسة الأثر لا يتم في منظور نظرية الحتمية القيمية في وسائل الإعلام بالقيمة.

يقول عبد الرحمان عزي: " إنَّ التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد أكبر كان التأثير السلبي أكثر..."². تأسيساً على تحديد مفهوم الاتصال بأنه: "من يقول ماذا لمن، كيف (بأي وسيلة)" وما هو التأثير "فإن النظر في التأثير "Effet" الذي هو النتيجة والهدف من الاتصال يشكل عنصراً من عناصر الدراسة في التحليل السوسيولوجي للاتصال، وهذا العنصر هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال.

يقصد بالتأثير الإعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يذعنون لك، أو ببساطة تعظيم التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل، ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتساب المعلومات والمعنى والتفاعل وجذب الاهتمام، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء، وحتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي، ولا توجد نظرية تقدم تحليلاً كاملاً لتأثيرات الاتصال، ولا يزال الجدل قائماً بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة.

¹ رزان لبادة وآخرون، المرجع السابق . ص 70.

² د. نصير بوعلی، التكامل الاستمولوجي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. [د، م]: المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص 267.

إن التأثير إذن هو النتيجة من عملية الاتصال، فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال، ويقوم بهذه العملية، ويستخدم الوسائل الملائمة التي ينقل بها إلى المتلقي فكره أو مشاعره في شكل رسالة، فإنه يتوقع العائد من هذه العملية في شكل رد فعل من المتلقي الذي استهدفه بالاتصال، وقد يكون رد الفعل إيجابياً Positive ويعني ذلك تحقيق التأثير المقصود، وقد يكون رد الفعل سلبياً Negative أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق.

واستناداً إلى ذلك يمكن القول أن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال، ويتضح ذلك في حدوث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة، ومن ثم فإننا حينما نتحدث عن الاتصال الفعال أو "المؤثر" Effective فإننا نقصد الاتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر. وهناك ثلاث أشكال من التأثيرات:

1. تغييرات في معلومات المتلقي (الجمهور).
2. تغييرات في اتجاهات المتلقي، أو سلوكه الكامن.
3. تغييرات في السلوك العلني أو الفعلي، مثل إعطاء صوته، أو شرائه منتجاً معيناً... الخ.¹

المطلب الرابع: التأثير والمفاهيم المشابهة.

أولاً: التأثير وتأثير التواصل.

التأثير هو حقيقة تفرض نفسها علينا يومياً في دالاتنا التحقيقية، حتى بمقارنتها بالتلاعب، إن ملاحظة الفروق الدقيقة بين المفهومين تجعل من الممكن تحسين تأثير اللاوعي الجماعي لتحديد جوهر التأثير. يمكن تعريف التأثير بأنه: "[...] حقيقة أن عمل شخص ما يصبح وصفاً لاتجاه سلوك شخص آخر"، فالمؤثر يوجه سلوك الشخص المتأثر، ولكن هذا بالتأكيد يفترض أن الأخير يوافق على التأثير الذي يتعرض له، أي أنه على دراية بالتأثير الذي يتلقاه ويقبل به لأنه يتبع (أي تابع) المؤثر. يفترض التأثير أيضاً تفاعلاً مسبقاً: "من المرجح أن يتحول أي موقف من التفاعل الاجتماعي إلى حالة تأثير"، لذلك فالتأثير هو علاقة تفاعلية يلعب فيها ممثلان: الشخص الذي يؤثر، والشخص الذي يتأثر. يضاف إلى ذلك تفاصيل مهمة هي الشرعية أو المصادقية: يجب على الشخص المتأثر أن يعترف بكفاءة محاوره (المؤثر) في مجال محدد؛ وهذا يعني، في نظر المتأثر، أن

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 13.

المؤثر لديه معرفة كافية بالموضوع وبالتالي لديه شرعية كافية ليتمكن من ممارسة تأثيره، ولكن هذه الشرعية قد تكون "حقيقة أو تخيل"¹.

للتأثير مجالات أخرى: نفسية، اجتماعية، سياسية و جيوسياسية: "إحدى عواقب الشبكات الاجتماعية هي لا سيما، حقيقة أنه في الحياة الواقعية، نحافظ على علاقات في دوائر منفصلة، لكل منها رمزها الخاص، على الشبكة غالبًا ما تكون جميع الدوائر مختلطة (أي يتم الخلط بينها). في الحياة الواقعية، لا أحد يشارك نفس المعلومات مع الأصدقاء أو المعارف أو الآباء أو الزملاء أو حتى الغرباء، لا ينضم المرء إلى مجموعة أو جمعية أو حزب دون الحصول على معلومات مسبقًا، ومع ذلك، هذه الممارسات شائعة على الشبكات الاجتماعية.

التأثير هو مهنة تمتلكها وسائل الإعلام، وهي حقيقة لا جدال فيها. لقد سمحت الشبكات الاجتماعية لوسائل الإعلام الأخرى بإنشاء بعض الروابط بين مستخدميها، الذين، بعد كل شيء، يشاركون في نفس الممارسات والعادات والمراجع الثقافية وبالتالي يروجون لتعزيز شكل معين من أشكال الترابط الاجتماعي.

ثانياً: الضغط وعملية التأثير.

يرتبط الضغط أيضاً بالشؤون العامة. إلى جانب ذلك، نجد هذا المصطلح (الشؤون العامة) في عناوين المسميات الوظيفية لجماعات الضغط (Lobbying).

Gilles Lamarque لاحظ الفرق بين الاثنين: بالنسبة له، فإن الفرد اللوبي، ممارسة الضغط على صناع القرار العام، يجعل من الممكن تغيير الإطار التشريعي أو التنظيمي. أما بالنسبة « لجمهور الأعمال » فهم لا يغيرون التشريع، ولكن هدفهم هو فقط «إدارة صورة طيبة لدى السلطات العامة»².

بعد بضع سنوات وفي عام 2003، ناقش Autret Florence أيضاً العلاقة بين الشؤون العامة والضغط، بالنسبة له [...] "تشمل الشؤون العامة جماعة الضغط، وتغطي أيضاً التعبئة العامة، وأصحاب الرأي والعلاقات مع المحاورين باعتبار السلطات العامة."

الشؤون العامة هي فكرة أوسع تشمل الضغط، لكن عمل جماعة الضغط أقوى لأنها تعمل على الهيئة التشريعية بينما تقتصر الشؤون العامة على الصورة. لقد رأينا سابقاً ذلك بالتحديد مع الإنترنت، فنحن نعيش في حقبة حقيقية من التأثير. يجب القول أن الإنترنت عزز التأثير: تأثير الرسائل التي تبث على الشبكة أقوى من

¹ Nadia Lemhidi. opsid. p249.

² Ibid , p250 .

تلك التي تناولتها وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال، موقع يستنكر الاختلالات في علامة تجارية "X" سي شاهد منشوراته مشتركة من قبل العديد من مستخدمي الإنترنت في وقت قياسي بتأثير كبير وتحفيظ. ولذلك أدخلت الإنترنت علاقة تنافسية (ولكن تعاونية في بعض الأحيان) مع ما يسمى بوسائل الإعلام التقليدية. كما قام كذلك بتضخيم ظاهرة التكرار: كلما يقال سيتم الحفاظ عليه أو يتكرر من خلال إنشاء روابط أو بكل بساطة عن طريق النسخ واللصق، بحيث نفقد المصدر الأولي للمعلومات. كما يتم قياس التأثير، من بين أمور أخرى، بعدد المناقشات حول الموضوع أو عدد مستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا المحتوى¹.

بشكل أعم: "المنظمة أو الفرد المؤثر هو الذي يقوم بعرض الرسائل وغالبا ما تتم استشارته والذي يعود إليه الآخرون"، فالمؤثر هو أيضا على سبيل المثال الذي يصنع «الضجة». هذه التقنية التسويقية في خدمة العلامات التجارية لأنها تسمح لها بالترويج لها حيث تمنحها رؤية أكثر².

ثالثا: تقادم الدعاية بالتأثير .

إن الدعاية التي تميز عادة الأنظمة الشمولية قد تنازلت عن أدواتها إلى الأنظمة الديمقراطية، فمع ظهور الإنترنت، يتم تقاسم السلطة بين الجهات الفاعلة في النقاش العام وصناع القرار والمواطنين، لقد فقدت السلطة سيطرتها على تدفق المعلومات وقنوات الاتصال وتشكيل الرأي العام، وبالتالي أصبحت الرقابة على وسائل الإعلام الجديدة صعبة بشكل متزايد، والتمثيل الفريد للواقع عفا عليه الزمن تقريبا: "تظل الحقيقة أن الدعاية تقع في التقادم في نظام يعمل على وضع الترابط البيئي".

سوف تتقادم الدعاية وسيعفو عليها الزمن، فمع كل هذه التكنولوجيا التي تحيط بنا، حلت كلمة أكثر أناقة مكان الدعاية وهي "التأثير". علاوة على ذلك، التأثير هو مفهوم أكثر قبولا وأكثر شرعية حتى من الدعاية في هذه الأيام. ولزيادة دعم انتصار التأثير على الدعاية، سنأخذ مثال حملة الاستفتاء في فرنسا حول المعاهدة الدستورية الأوروبية لعام 2004م، فخلال هذه الحملة تعارض معسكرين، معسكر "نعم" الذي جمع اليساريين و UMP³ وحزب الاتحاد من أجل الحركة الشعبية الذي قاده إلى وجهة أخرى، ومعسكر "لا" الذي كان غير متجانس إلى حد ما.

¹Nadia Lemhidi .opsid .p250.

²Ibid , p251.

³UMP : Union pour un Mouvement Populaire الاتحاد من أجل الحركة الشعبية

من أجل الاتصال بمعسكر "نعم" ، استخدم حزب الـ UMP خطابًا عقلانيًا يشرح كيف سيسهل هذا الدستور سير عمل المؤسسات الأوروبية. بالإضافة إلى الخطاب العقلاني، اختار حزب UMP إثارة المشاعر وإحياء هذا الغضب والجنون لأوروبا التي قامت بعد الحرب العالمية الثانية من خلال ملصق دعائي يشبه ملصقات النازيين من خلال اختيار تمثيل طفل أشقر عادة، ينظر إلى السماء. لم تنجح هذه الدعاية لأن رؤية UMP اعتبرت "غير فعالة" و"عكسية" النتائج. أما معسكر "لا" ، فقد استنكر بيروقراطية أوروبا والطرف الوحيد عبر الويب . هي تعبئة 2.0 لأن العديد من الرسوم الكاريكاتورية والشعارات والصور المركبة تمت مشاركتها على نطاق واسع على الويب لتصبح لاحقًا ملصقات ومنشورات. لقد وضعت هذه الحملة معسكر الدعاية ضد التأثير. انتصر هذا الأخير وكان سبب نجاحه هو استخدام الويب.

لقد حل التأثير محل الدعاية. صحيح أن الدعاية تهدف أيضًا إلى التأثير، وصحيح أن أداها (التلاعب باللغة) لا تزال موجودة، لكننا لم نعد نتحدث عن الدعاية ولكن عن التأثير الذي أصبح مصطلحًا عامًا، لأنه مع الإنترنت و NICT، السلطة لم تعد حكرًا على شخص واحد، وبالتالي لم تعد هناك ضرورة من وجود الدعاية.¹

رابعًا: الحدود بين التلاعب والتأثير.

للتأثير عمومًا دلالة سلبية، فهو مشابه للتلاعب، والتضليل، وحتى الدعاية. حيث يعرف التأثير عند الأنجلوسكسون على أنه "أي عملية تقود الخصم إلى اتخاذ قرارات لا تتوافق مع مصالحه"، وهذا التعريف للتأثير في النهج الأنجلوساكسوني يفتقر إلى الموافقة؛ إن اتخاذ القرارات التي لا تمتثل لمصالحهم تثبت أننا لسنا راغبين للتأثير الحاصل. إذا استبعدنا موافقة التأثير، فلن نتمكن من الحديث عن التأثير بل التلاعب وبالتالي النهج الأنجلوساكسوني يساوي التأثير مع التلاعب.

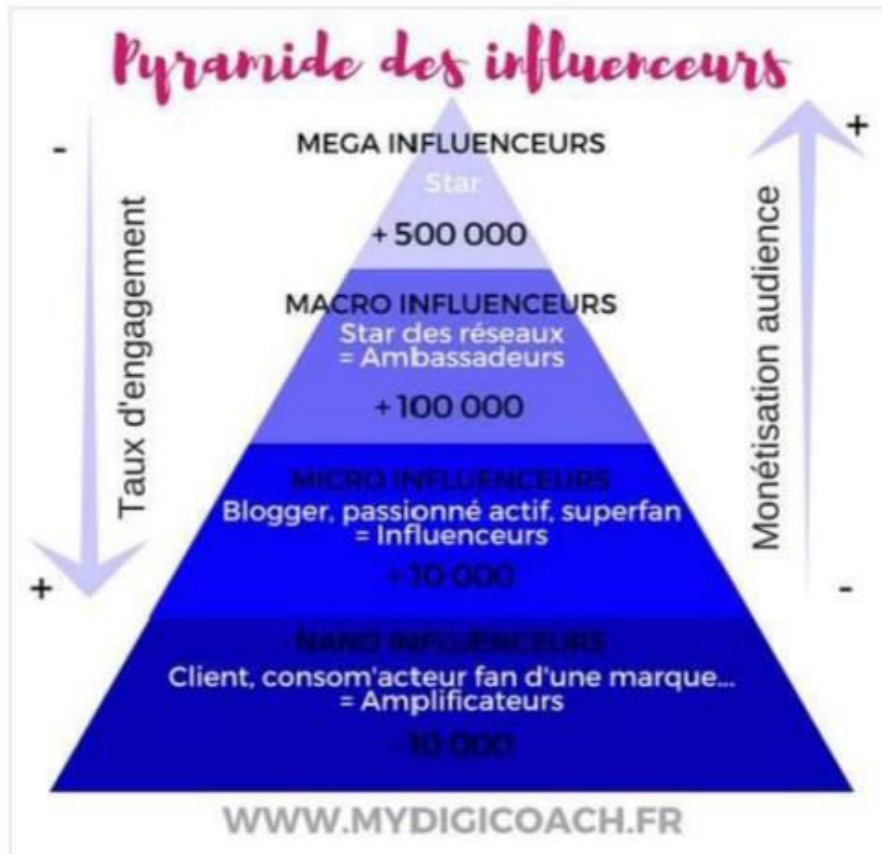
تأمل الآن في تعريف التلاعب: "السيطرة التي يمارسها شخص واحد على شخص أو أكثر من أجل التحكم في أفعالهم أو مشاعرهم". وبحسب جوزيان جوت (Josiane Jouet)، مدير معهد الصحافة الفرنسية (IFP): "[...] يلعب التلاعب على الوجدان والعاطفة بينما يقع التأثير أكثر على مستوى العقلانية [...]".

يمكننا إذن ملاحظة الفرق بين التأثير والتلاعب: ذلك حيث يكون التأثير على مستوى العقلانية، أي أنه يترك للمتأثر هامش من الحرية للحكم والعمل. فالأشخاص الذين يتأثرون إذن يفكرون ثم يوافقون على الامتثال، يفعلون ذلك بإرادتهم الحرة (مرة أخرى نتحدث عن الموافقة). يجب أن نضيف أنه في بعض الأحيان

يتضح أن هذه الطاعة ليست ضارة، بل على العكس تمامًا. يؤدي التلاعب إلى طاعة دون تفكير، ويلتزم المتأثرون بدافع العواطف. ومن المعروف أن العواطف تطمس كل المنطق.

التلاعب والتأثير ليسا منفصلين وبعيدين تمامًا لأن التلاعب يمكن أن يكون جزءًا من التأثير، فوفقًا لدومينيك تشالفين Dominique Chalvin: "[...] طرق التأثير متغيرة جدًا، والتلاعب الذي يؤسس لعلاقة يخدم فيها الإنسان، هو واحدة منها. أجمعه يعتقد أن النتيجة جيدة بالنسبة له، في حين أنني الوحيد الذي يستفيد منها". وبالتالي فتقنيات التأثير والتلاعب تندمج وتتصادم.

لا ينبغي أن يساء فهم التأثير دائمًا، يمكن رؤيته بشكل إيجابي. ففي مقابلة، وجد آلان جويلت Alain Juillet أن التأثير إيجابي عندما يجعل من الممكن التشكيك في فكرة أو فكرة مشتركة، وحتى فكرة سائدة، يؤمن بها الجميع. يتدخل التأثير بعد ذلك لدفع المحاور لرؤية الأشياء بشكل مختلف، للتراجع عن الفكرة الموجودة مسبقًا. لتأمل مثال Alain Juillet: عن الاحتباس الحراري. بالنسبة له، ستفتح إستراتيجية التأثير نقاشًا للتساؤل حول سبب هذه الظاهرة وبالتالي التخلص من الفكرة السائدة التي تربط الاحتباس الحراري بالأنشطة البشرية، لأنه " قد حدثت هذه الظاهرة في التاريخ بالفعل دون أن تعزى بأي شكل من الأشكال إلى الصناعات البشرية! "¹.



المصدر: مجلة الدراسات الإعلامية، برلين- ألمانيا، ص 254.¹

¹ Pyramide des influenceurs: هرم المؤثرين.

Taux d'engagement: معدل الالتزام.

Monétisation audience: تحقيق الدخل من الجمهور.

Méga influenceurs: أعداد المؤثرين الضخمة. (نجم 500000+)

Macro influenceurs: المؤثرون الكلي. (نجم الشبكات = السفراء 100000+)

Micro influenceurs: المؤثرون الدقيقة. (المدون، المتحمس / النشط العاطفي، المتابع العظيم/

المعجب = مؤثرون 10000+)

Nano influenceurs: نانو مؤثرين. (عميل/زبون، مستهلك من محبي علامة تجارية.. = مكبرات 10000)

المطلب الخامس: الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير

أولاً: الإعلام الجديد.

الإعلام الاجتماعي (Social Media) : هو الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الجديدة التي بدأت بعد اختراع الانترنت مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي، ويمتاز بكونه إعلام غير وسيط حيث الكل فيه مستقبل ومرسل بعكس الإعلام التقليدي (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة) الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري. كما يسمح هذا النوع من الإعلام بمشاركة الآراء والأفكار والتفاعل مع الآخرين، من خلال خدمات توفرها شركات كبرى تتيح لجميع المستخدمين مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات وتجمعات ذات اهتمامات متشابهة، وتبادل التعليقات والرسائل الفورية، كما تمكن المستخدم من تكوين مجتمع افتراضي خاص به يسمح أو لا يسمح لمن شاء بأن يكون جزءاً منه¹.

إن الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن عالمين مختلفين مرتبطين ببعضهما البعض، عالم افتراضي رقمي يكون عبارة عن عالم موجه ومنظم لعالم آخر ينتج عنه التأثير والفعل هو العالم الحقيقي الذي سيظهر النتائج بشكل سلوكيات، والدول عادة ما تخشاهما معا ولكن التأثير يتحكم به متغيرين أساسيين الأول هو حجم انتشار التكنولوجيا في المجتمع، والثاني نوع الاستعمالات والإشباع الذي تحققه التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

بقي أن نذكر أن الإعلام الاجتماعي يسير في اتجاه تغيير ثقافة البشرية من ثقافة الحرف التي سيطرت على البشرية إلى ثقافة الصورة والفيديو، فالعالم الافتراضي اليوم تجد الجميع فيه على عجلة لا يريد أن يطيل القراءة والبقاء في الصفحة لأكثر من دقيقة أو اثنين، ليصيبه الملل والتشويق للانتقال إلى رابط جديد وصفحة جديدة، وتستهو به الصورة ويقف عندها لسرعة فهمها ومثلها مقاطع الفيديو، لهذا تجد المواقع التي تهتم بالفيديو والصور تحصد النجاحات السريعة، كما تجد أن المقياس الجيد للأعمال اليوم يقاس بالحضور الإلكتروني الذي قد يستبدل يوماً ما بالسيرة الذاتية للأشخاص أو الشركات².

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق . ص 36.

² المرجع نفسه، ص.ص 38-39.

ثانياً: تأثير الإعلام الجديد.

يعتبر الإعلام العامل المؤثر في عملية التحول من خلال ما يقدمه من معلومات قد تكون حقيقية، وقد تكون كاذبة أو شرهة نتيجة التعرض المستمر والإدمان من قبل المستفيدين من الوسائل الإعلامية. ولقد جاءت ثورة الاتصال الحديثة لتجعل وسائل الإعلام شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تطوير الوعي الاجتماعي والسياسي والعلمي والتربوي والثقافي.

لهذه الأسباب أضحى الإعلام الجديد في موقع متقدم في تقديم خدمة المعلومات وجذب الأنظار نحو المواقع المختلفة لكي تواكب عرضها الإعلامي في ظل معركة فعلية قائمة بين وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة ووسائل الإعلام المرئية التي بات مصيرها مهدداً فعلياً بوجود قوة منافسة لقوة الإعلام المرئي، فإذا كان الإعلام المرئي لعب دوراً مميزاً على مدار القرن الماضي، وكان دوره فعالاً في التغييرات التي عصفت في العالم في أواخر الثمانينات منه، وبعد انهيار جدار برلين وانهيار الاتحاد السوفياتي والمعسكر الاشتراكي وحرب البلقان.¹

اللغة الإعلامية في إعلام التواصل الاجتماعي هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يختزنها المتلقي في الإطار الدلالي "المخزون المعرضي"، وهذا يقتضي البعد عن المفردات والكلمات الوحشية أو الأعجوبة كي يتمكن المتلقي من تفكيك الرموز المرسلة، هذه اللغة الجديدة التي ولدت ونمت في رحم وسائل الاتصال الجماهيري أنتجت خطاباً ولغة خاصة لا تنفصل عن الزمان والمكان الاجتماعي والإنساني، لذلك كان لها تأثير واسع على الشوارع التي تلقت خطاب هذه الوسائل وسارعت لتبني هذه اللغة وذلك الخطاب القصير والواضح.²

ثالثاً: تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على الجماهير.

مع تطور الإعلام الحديث بظل الثورة التكنولوجية الحديثة التي سمحت للجميع باستخدام الوسائل الحديثة لكل المواطنين الذين يستخدمون الوسائل الجديدة في إيصال الخبر بطريقة سريعة من خلال هذه الوسائل الجديدة، وفي القلب منها وسائل الإعلام الاجتماعي الممثلة بالانترنت والإيميل والهواتف الذكية والتويتر واليوتيوب والفايسبوك والأنستغرام.

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 49.

² المرجع نفسه، ص 50.

فالجيل الجديد الذي أضحي يستخدم الوسائل التكنولوجية من خلال اعتماد عنصر الشباب واستخدامه للغات الأجنبية المتعددة وتكمن هذا الجيل الشاب من استخدام التكنولوجيا المعلوماتية، فكانت هذه الوسائل تستخدم في تسهيل الإمكانيات في خدمة التطور الجديد، فالمعركة الأولى التي كانت تستخدم فيها وسائل الإعلام الاجتماعي الحديث في ثورات اجتماعية للإطاحة بالحكومات الفاسدة والمستبدة والشمولية التي تسطو على دول بكاملها.¹

يسمى الإعلام الاجتماعي بالإعلام الجديد لأنه أزاح بقوة عن الإعلام التقليدي حيث تصل الأخبار والصور والفيديو والمقالات والآراء أسرع وأسهل من الإعلام التقليدي، حيث استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تواصل واتصال شعبي لشريحة كبيرة جدا تم فيها المشاركة بالأخبار والأحداث والصور والفيديو خصوصا فايسبوك وتويتر ويوتيوب وأنستغرام، قامت بنقله نوعية في مفهوم الإعلام الاجتماعي وأصبحت هي المصدر الأول للمستخدم العربي.

يستخدم الإعلام الاجتماعي كتواصل مع العائلة والأصدقاء والمستخدمين بصور وفيديو ومقالات وأخبار ومناسبات وإبراز مواهب. ليس هذا وحسب وإنما استخدم ليعكس وجهة نظر الشعوب بحرية ويكون المجتمع هو من يعكس وينشر بدلا عن الإعلام التقليدي، كما استخدم كذلك في الترفيه والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والدعاية والإعلان وأيضا التضامن الاجتماعي مع حالات الفقر والحالات الصحية وبشكل كبير التقنية وتبادل المعرفة التقنية في التكنولوجيا والمعرفة والعلم في نواحي كثيرة، والأبرز استخدام الإعلام الاجتماعي في المواهب وانتشرت برامج اليوتيوب وأصبحت ذات شهرة كبيرة.²

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 50.

² المرجع نفسه، ص.ص 63-64.

المبحث الثاني : تأثير الرسائل والمضامين.

المطلب الأول: الرسالة والمحتوى

ثمة عنصران رئيسيان يعتمد عليهما المؤثر في عملية التأثير، وتركز عليهما تركيزاً كبيراً في مضامينه المختلفة، باعتبارهما العنصرين المؤثرين في نجاح أي رسالة أو فشلها، وهما محتوى الرسالة وطريقة عرضها وتقديمها للمتابعين.

تسعى الرسائل إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر بقعة جغرافية ممكنة في المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه لدى الموجودين فيها للوصول إلى الأهداف المنشودة منها.

أما القائم بالاتصال فيؤدي دوراً مهماً في إيصال الرسالة، وإقناع الجمهور، والتواصل مع الفئات المستهدفة (المتابعين)، وكتابة وتحرير وصنع المضمون المتميز، والمساهمة في تخطيط وتصميم وتنفيذ الرسائل للمؤسسة وعناصرها ومراحلها المختلفة¹. وما يجب أن تحتويه من معلومات، وما يجب أن تستخدمه من أساليب وخصائص تكنولوجية وفنية، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل وقوالها عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الأهداف المنشودة منها.

المطلب الثاني : أهمية الرسائل والمحتويات.

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين أولهما أنّ الرسائل تشكّل جزءاً أساسياً من عملية تشكيل الاتجاه، فإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي بادر إليها المنشئ، فإن هذا يعد مؤشراً واضحاً أنّ الرسالة قد تم استقبالها، وإلى أن الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما يتم استخدامها والاستفادة منها. وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير، ويمكن أن تُنفذ كالأفعال. أما الأمر الثاني فهو أنّ الرسائل توضح فعالية عملية الاتصال، هي تشكل جزءاً جوهرياً من عملية تقويم دور وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها.²

¹ لحسن لكبير، تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين: دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معزز" - قضية جمال خاشقجي - قناة الشرق أنموذجاً. مذكرة ماستر، بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2018م/2019م، ص 67.

² المرجع نفسه، ص 68.

ثمة أمور عدة تسهم في تحديد رسالة المؤثر ومضمونها، وهي السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها لكل فئة من الجمهور، والرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور، وتحديد شكل الرسالة، وسبب اختيار هذا الشكل، والأثر المطلوب إحداثه من الرسالة، وكيفية التعبير عن مضمون الرسالة، واستخدام المؤثرات العاطفية أو العقلانية، ومعرفة المدخل المناسب للرسالة "إيجابي أو سلبي أو محايد".

انطلاقاً من ذلك كله يحرص الباحثون في هذا المجال على التعرف على البيئة التي ستندشر فيها الرسائل وكيفية تعميمها على الجمهور، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه تلك الرسائل وما لا يمكن أن تتضمنه في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والمدة الزمنية المناسبة.

يستدعي ذلك أن يحاول المؤثر الإجابة عن أسئلة عدة ما مضمون الرسالة؟ وما الهدف من إعدادها؟ وما المحتوى الذي يجب إنتاجه؟ ولمن يقوم بصنع ذلك المحتوى، وطبيعة إدراكه لعملية الاتصال؟ وما المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟ وما الخصائص الفنية لها؟ وما مدى الارتباط بين محتوى الرسالة ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور؟

المطلب الثالث: الاستمالات في الرسائل.

يلجأ قادة الرأي إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجه إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ أنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل في حملات العلاقات العامة لإحداث عملية الإقناع، منها: الاستمالات المنطقية، الاستمالات العاطفية، استمالات التخويف¹

فباعتبار أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، وأن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.²

¹ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص.ص 69-70.

² المرجع نفسه، ص 70.

يظهر تأثير الرسائل في الأمور الآتية:

أ- نشر المعرفة: يقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور من خلال وسائل الإعلام عن كل ما يرتبط بالقضية المطروحة من معلومات رئيسية، وعلاقتها بعدد من مجالات الحياة، وزيادة الوعي العام حيالها. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صورة ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ب- التأثير في الاتجاهات: يؤدي المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض. وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها: التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة. والمعروف أن الرسائل الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها، ومعظم هذه القرارات لا يملها الهدف الإقناعي للرسالة فقط لكن يملها أيضاً خصائص الوسيلة ونوعية الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به، إلى جانب عوامل أخرى لإحداث التأثير والفائدة.

ت- التأثير في السلوك: السلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال معين.

وعليه ترمي الرسائل إلى أمور عدة، منها تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، أو إكساب المتابعين عادات سلوكية جديدة، تمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية، خاصة إذا الهدف من ذلك التأثير تغيير السلوك.

إن الهدف الرئيسي للقائم على الرسائل هو نجاحه في إيصال تلك الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وتأثيره فيه وفق الأهداف المنشودة. وإذا أراد النجاح في ذلك فعليه تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة ويدركها الجمهور المستهدف مباشرة، وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب، والأسلوب عرض وتقديم الاستمالات المناسبة للجمهور، والتنوع في الشكل والمضمون، وأن ترتبط بالمتطلبات الحقيقية للجمهور.¹

¹ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 72.

المطلب الرابع: المدخل المعياري في الكشف عن تأثير وسائل الاتصال.

يستخدم عبد الرحمان عزي المنهج المعياري في الكشف عن تأثير وسائل الاتصال ويقسم التأثير إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على غرار ما هو معروف في الدراسات الإمبريقية من تأثيرات كامنة وأخرى ظاهرة، تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، وأخرى انتقائية (Selective)، تأثيرات على المدى القصير وأخرى على المدى البعيد، تأثيرات قوية وأخرى محدودة... الخ.

أ- تتضمن تأثيرات محتويات الاتصال الإيجابية في منظور نظرية الحتمية القيمة ما يلي:

تعزيز القيم، التنشئة الاجتماعية، تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي، توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة، الوعي بالعالم الخارجي أو توسيع المحيط، النظر إلى الذات من زاوية خارجية، معايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان، الإشباع، الترفيه، نقد الذات وتغييرها، الإعلام والتفسير والتحليل.

ب- أما تأثيرات وسائل الاتصال السلبية ففي منظور الحتمية القيمة تتضمن ما يلي:

تحييد القيم، تبسيط وتشويه الثقافة، تضيق المحيط، تقليص المحلي وتوسيع العالمي، إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، إضعاف دور قادة الرأي والفكر، تقمص أدوار النجوم، الاستهلاك الواسع، المزج الرمزي والحقيقي، إضعاف الحساسية اتجاه الممنوعات الثقافية، الفجوة الإعلامية، الإدمان على الوسيلة، منع الفرد من نقد ذاته وتغييرها، التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.¹

¹ د. نصير بوعلي، التكامل الاستمولوجي في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام. الشارقة: جامعة الشارقة، [د.ت]، ص 268.

المطلب الخامس : المحتويات والمضامين.

أولاً: محتوى الشركة

ساعدت هيمنة تقنيات (Web 2.0) على انتشار مستخدمي الإنترنت لوسائل التواصل الاجتماعي وتقديم حجم هائل من المعلومات، مما جعلتها واحدة من أهم وسائل الإنترنت التي تسمح للشركات باستعراض منتجاتها وخدماتها. ويمكن تعريف محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات. مما جعل الشركات تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنها وتعزيز التفاعل بين الطرفين. وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والعملاء على حد سواء طرق جديدة للتفاعل مع بعضهم بعضاً، الأمر الذي جعل الشركات تتوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة كفاءة الاتصال مع المستهلكين، ودعم المزيج الترويجي من خلال فهم تصورات الزبائن، ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى نقيض الوسائل التقليدية فإن إنشاء محتوى لشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع الجمهور، إلا أن إنشاء محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة جديدة¹ نسبياً وما يرافق وسائل التواصل الاجتماعي من تقنيات وبرامج تكنولوجية جديدة، والتي لاقت رواجاً لدى مستخدمي الإنترنت جعلت توجه الشركات لهذه الوسائل في إنشاء محتوى يعرض خدماتها ومنتجاتها بهدف التواصل المباشر والمستمر مع المستهلكين على مدى 24 ساعة ونتيجة لتطور هذه المعايير الجديدة في الأعمال أدى إلى خلق نماذج أعمال جديدة، ولقد حققت وسائل التواصل الاجتماعي نجاح في أعمال الشركات فهي منصات تفاعلية التي مكنت الأفراد والمجتمعات من التبادل والتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك، فإن محتوى الشركة ذات صلة وثيقة في المواءمة مع المبادئ الكامنة وراء الأعمال الإلكترونية، والتي تعرف بأنها تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم التجارة ذات الصلة، مثل علاقات تجارية مع الأفراد والجماعات والشركات الأخرى. كما أتاحت وسائل

¹ حلا بلال بهجة النسور وآخرون، المرجع السابق. ص 521.

التواصل الاجتماعي فرصة أمام الشركات في إنشاء محتوى لها على شبكة الانترنت، بهدف إتمام العملية التسويقية على أكمل وجه¹.

ثانياً: محتوى المستخدم

إن تطور ونمو شعبية وسائل وتقنيات الجيل الثاني للويب فتح المجال في إنشاء محتوى للمستخدم ومكنه من خلق مجتمعات تشاركية تسهل التفاعل بين الناس، وتجمع المصالح المشتركة بينهم، كما فتح قنوات التواصل بين المستهلكين.

ويمكن تعريف محتوى المستخدم بأنه المعلومات التي يتم نشرها بدون أجر من قبل مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور، أو فيديو، أو مدونات، أو منتدى نقاش، أو استطلاع، أو تعليق. ومحتوى المستخدم يعكس مقدار الجهد الخلاق لدى الشخص، حيث ينشئ محتوى خارج الروتين والممارسات المهنية، وتقدم التقنيات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع المحادثات والجماعات فرصة التقاء الأفراد، وتبادل الآراء والخبرات، وهذه المنصات سمحت للأفراد بالتواصل وتبادل المحتوى والمعلومات على نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، وتمنح خدمات الويب للمستخدم القدرة على التطوير، والتقييم، والتعاون، وتوزيع محتوى الإنترنت، والتشارك بتطبيقات الإنترنت مع مستخدمين آخرين، من خلال المواقع الآتية: Face book، Instagram، Twitter، You Tube، LinkedIn، MySpace، وتتيح للمستخدمين فرصة مناقشة الموضوعات عن طريق نشر تعليقات على الإنترنت، كما تسمح بإضافة الآخرين مباشرة، وتحرير وإضافة وتعديل المحتوى على شبكة الإنترنت، حيث يحتوي محتوى المستخدم على معلومات من جميع أنحاء العالم. إن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بإنشاء محتوى للمستخدم يعبر عن الشخصية، وهذه المواقع ببساطة خلقت منبر للمستخدمين في إضافة ومشاركة المحتوى مع الآخرين. ولقد اعتاد الأشخاص على استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف إلا أنها تتصف بتكاليفها العالية، وعدم المرونة في تعديل المحتوى، وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنياتها سمحت للمستخدمين خلق، وتعديل المحتوى وزيادة العوامل المحفزة للتواصل مع محتوى مستخدم آخر، وتحقيق مستوى معين من الشهرة، والشخصية أو المكانة، والتعبير عن الذات.

¹ حلا بلال بهجة النصور وآخرون، المرجع السابق. ص 522.

في البداية كان محتوى المستخدم يستخدم لأغراض شخصية لكن الشركات التجارية أصبحت تلعب دورا في الدعم، والإضافة، والبحث، والتجميع، والتصفية، والنشر عبر المجتمع الافتراضي في أي مكان وزمان، وعلى مدار اليوم، والأعمال التي يتم نشرها من صور ومدونات وتعليقات، تكون متاحة للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب على المستخدم إضافة قيمة خاصة لمحتواه من خلال جهد خلاق في الإنشاء، فعلى سبيل المثال، إن مجرد نسخ جزء من برنامج تلفزيوني ونشره أو تحميل مستخدم صورته وأفكاره في مدونات، أو تحميل الموسيقى والفيديو يمكن اعتبار هذا المحتوى الحد الأدنى من الجهد الخلاق.¹

¹ حلا بلال بهجة النسور وآخرون، المرجع السابق. ص 522.

المبحث الثالث: قادة الرأي و المؤثرون الجدد .

المطلب الأول: التأصيل التاريخي لظاهرة قيادة الرأي.

ظاهرة قيادة الرأي بين المجتمعات متواجدة منذ القدم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها¹، وكل الدراسات الاجتماعية والنفسية تتفق على أن عملية إقناع الإنسان بصحة أو خطأ رأي ما ليس بالأمر الهين، ذلك كون الإنسان مركب معقد من الأفكار والمشاعر والاتجاهات، سريع التغيير والتأثر بمحيطه وبمن يلتبس فيهم القوة والعظمة، والإقناع مرتبط بالكثير من العوامل الداخلية والخارجية ومن ذلك " قادة الرأي"². وبناء على ذلك ينصح العديد من الخبراء بأهمية البحث عنهم والتعامل معهم؛ فإذا نجحت عملية إقناعهم فهم لا محال مفاتيح اتصالية لإقناع غيرهم من أتباعهم.

تطور مفهوم قائد الرأي عبر السنوات، حيث تعود بداياته الأولى للأبحاث السياسية التي قدمها كل من **Gaudet**، **Lazarsfeld** و **Berenson** سنة 1944م، الذين اهتموا بمحددات اختيار الناخبين لمرشح في فترة الحملة الانتخابية بأمريكا. فأوضحت نتائج هذه الأبحاث أن معظم الأشخاص الذين كان لهم رأي أو الذين غيروا من رأيهم مدة الحملة الانتخابية كانت جراء تأثير شخص آخر عليهم رغم الحملة الإعلامية الشرسة آنذاك، فمعظم الأشخاص صرّحوا أنهم دخلوا في حوارات مع أصدقاء لهم وأشخاص آخرين حول موضوع الانتخابات من أجل الحصول على المعلومة بدلا من قراءة الجرائد أو التعرض للخطابات الانتخابية³.

ويرجع الفضل في كشف أهمية قائد الرأي في الاتصال إلى لازرسفيلد وزملاؤه أثناء دراستهم الرائدة عن الانتخابات الأمريكية سنة 1940م، إذ اكتشفوا أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملا فرديا، بل تتأثر باتجاهات وآراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وأن المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام على توجهات الناخبين، وتوصلوا إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محدوداً في التأثير المباشر على اهتمامات وسلوك الناخبين، وأن هناك قادة للرأي داخل كل جماعة أهم ما يميزهم هو أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام⁴.

¹ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص 210.

² المرجع نفسه، ص 207.

³ بوغناني حكيم ومليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017م، ص 355.

⁴ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 81.

وقد سميت هذه الفكرة بنموذج الاتصال على خطوتين **Two Steps Flow** وفتحت المجال واسعا حول دراسة دور قادة الرأي في تفعيل التأثير الإعلامي وتنشيطه.¹

هذا وقد حاول روفير في دراسته تحديد دور قائد الرأي وتأثيره على محيطه، ودراسة سلوكه الاتصالي فيه، وتحديد طبيعة العلاقة بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلا بتحديد القادة. وجاءت دراسة ديكاتور خطوة بعد دراسة روفير وذلك في الفترة الممتدة من 1945م إلى 1946م، وشملت إضافة للتصويت في الانتخابات القرارات في التسويق، التردد على صالات السينما والشؤون العامة للأفراد. وتركز محور الدراسة على:

- الأهمية النسبية للتأثير الشخصي.

- دراسة واقع القائد والتابع.

هدفت الدراسة للتوصل إلى ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الشريحة الاجتماعية للتابعين، وعن كيفية انتقال التأثير. إذ ذكر حوالي ثلثي الأشخاص الذين تأثروا بآراء الآخرين حقيقة أنه حدث حوار بينهم وبين شخص من المؤثرين حول الموضوع المطروح، وعلاوة على ذلك أكد 80% منهم أنهم حصلوا على نصائح من الغير، بينما أكد قادة الرأي أنفسهم أنهم قبل اتخاذهم لقراراتهم كانوا بدورهم قد تأثروا بالآخرين. وتوصلت الدراسات إلى أن وقع التأثير الشخصي كان أكثر وقعا من تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة عند الأشخاص الذين غيروا آراءهم خلال الحملة الانتخابية _ بالنسبة لدراسة ديكاتور. وتحكم بهذا التأثير عنصران أساسيان هما:

- الاتصال بين الأفراد.

- التأييد الجماعي الذي تلعب به الشخصية المؤثرة دوراً أساسياً.²

لقد مهدت هذه الدراسات إلى ولادة نظرية جديدة ألا وهي نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" سنة 1955م، حيث يبين فيها الباحثان **Lazarsfeld** و **Katz** حركة انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الذين يتعرضون لهاته الوسائل أكثر من غيرهم، ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد إلى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومة ولم يتعرضوا لوسائل الإعلام أو أنهم تعرضوا لها تعرضاً غير مباشر.

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق. ص 18.

² لحسن لكبير، المرجع السابق. ص 82.

وقد أكدت الدراسات الإعلامية على التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة في المجتمع؛ وفي هذا يقول جوزيف كلابر: « أن الناس يتأثرون بقيادة الرأي والفكر في مجتمعاتهم تأثرا عميقا بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية، فقيادة الرأي يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، ونظرا لأنهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات إلى هذه الجماعات، فينجذب إليهم الناس للرأي أو البحث عن النصيح والمشورة، ويمارسون تأثيرهم على الجماهير بشكل متكرر بما يسهم في تحقيق الاستقرار داخل الجماعة»، وذلك راجع لقدرتهم في التحكم في اتجاهات الآراء الجماعية نحو مختلف القضايا وكذا الإمساك بمفتاح الاتصال بين الجماعات التي ينتمون إليها وبين العالم الخارجي. وهم أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من التابعين، كما أنهم أكثر تعرضا لمصادر المعرفة المختلفة، ويقومون بنقل الرسائل التي تعرضوا لها واقتنعوا بها إلى جماهيرهم.¹

أما فترة التسعينات، فقد تبين أنه من غير الممكن أن تكون الرسالة الإعلانية موجهة لقائد الرأي دون غيره وأن يتم عزله عن باقي الأفراد باعتباره الشخص المثقف والقابل لاستيعاب الرسالة. وبالتالي فقد أثبت أن نموذج التأثير يكون أكثر تعقيدا مقارنة مع نموذج " انتقال المعلومات على مرحلتين ". ولهذا يمكنه أن يكون "نموذجا متعدد الخطوات"؛ بحيث تنتقل المعلومات من الوسيلة الإعلانية نحو قائد الرأي والتابع معا، ومن ثم تنشأ حوارات ونقاشات بينهما، ويتم بذلك انتقال المعلومات والتأثير في نفس الوقت من القائد نحو المتلقي. أما الخطوة الثالثة، فتعكس تحويل المعلومات والتأثير من المستهلك نحو القائد.²

وفي مطلع سنوات الألفين، عاد مفهوم قائد الرأي وبقوة في الأدب التسويقي خاصة مع ظهور الانترنت والاهتمام الكبير بالكلمة المنطوقة ومفهوم "الطنين" من أجل إطلاق المنتج الجديد. وظهر ما يسمى بالمؤثرين الإلكترونيين،³ وذلك من خلال نشر قائد الرأي للمعلومة عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية والمنتديات... وغيرها.

وهكذا فقيادة الرأي عبر كل الأزمنة قاموا بأدوارهم في كافة مجالات الحياة، فقد أشعلوا حروبا وأطفئوا أخرى، وبسببهم ثارت فتن وأخمدت أخرى.⁴

¹ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص.ص 208-209.

² بوعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق، ص 356.

³ المرجع نفسه، ص 356.

⁴ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص 211.

أولاً: تسميات خاصة بقائد الرأي.

أطلق الخبراء والمفكرون العديد من الصفات على قادة الرأي، وتعددت تسمياتهم من باحث إلى آخر، ويمكن ذكر بعض الأسماء لبعض الدارسين على سبيل الذكر لا الحصر، حيث أسماهم ليونبرجر "مفاتيح الاتصال"، وقال عنهم " أصحاب النفوذ المحليون"، وأطلق عليهم ويكلج "الزعماء الرسميون"، ودعاهم روجرز وسافيليون "زعماء تبني الأفكار"، وسماهم كوين "بأنهم حراس البوابات"، أو "رؤوس شموع الاحتراق"، ودعاهم كولمان "مهندسي الأسلوب"، وبعثهم واووزر "بأصحاب التأثير"، و سماهم لازار سفيلد "رواد الفكر".¹

وتسميهم ماريا ديل كارمن "خبراء الاتصال" وأطلق عليهم Feick و Price "مخضرمي السوق".²

وجميع هذه الأسماء تشير إلى الموضوع نفسه وهو قيادة الرأي، والتي تشير إلى دورهم العظيم في التأثير على غيرهم ليتبنوا الأفكار نفسها.

وفي المقابل، يلعب بعضهم الآخر دورا سلبيا بقدر ما يمكن أن يكون إيجابيا، وهم بهذا يحتلون مكان "الزعامة" في التأثير على آراء الآخرين، لأنهم أولئك الأشخاص الذين يسعى إليهم غيرهم في طلب المعرفة والحصول على المعلومات.³

ثانياً: أنواع قادة الرأي.

قادة الرأي نوعان هما:

(1) قادة الرأي الرسميين:

وهم الذين يكون لهم تأثير بحكم وظائفهم الرسمية في النظام الاجتماعي⁴، وقادة الرأي على نوعيات متعددة، وأصناف متنوعة في كل البيئات والذين يمكن تحديدهم كالاتي:

- رجال وعلماء الدين: من خطباء وأئمة ووعاظ ومشايخ، وهم على رأس القادة خاصة في المجتمعات المتدينة بقوة. فالدين أهم عناصر الحياة عند الكثير من الأمم. فرجل الدين يتمتع بنفوذ كبير وله هيئته وتقديره الاجتماعي وكلمته مسموعة وهو مفتاح العلاقات الاجتماعية.

¹ طارق ثابت، المرجع السابق. ص 208.

² Camille Allouig. Marie Haikel-Elsabah. **Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises.** 10 ème Séminaire M@rsouin, May 2012, Brest, France, p-p 4-5. HAL-00958659

³ طارق ثابت، المرجع السابق. ص 208.

⁴ لحسن الكبير، المرجع السابق. ص 62.

- رجال الإعلام على اختلاف نوعياتهم ومناصبهم.
- الأدباء من شعراء وقصاصين وكتاب.
- قادة الأحزاب السياسية الناشطة على الساحة.
- أعضاء مجالس الشورى.
- قادة النقابات العمالية.
- المعلمون والمربون في المراحل المختلفة.
- رؤساء النوادي الرياضية.
- رؤساء الجمعيات المختلفة التي تقدم خدماتها للناس.
- الموظفون السامون في الدولة¹.

(2) قادة الرأي غير الرسميين:

أولئك الذين يحضون بثقة واحترام الآخرين من حولهم ولديهم قدر عالٍ من المصداقية والقبول الاجتماعي² كفئة كبار السن³ والفئة المثقفة من الشباب، وبعض الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية .

إن قيادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع، وإذ ذهب بعض الباحثين إلى القول بأن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم مع الآخرين بهم أو تمتعهم بمصداقية عالية.

¹ أ. طارق ثابت، المرجع السابق. ص.ص 211-212.

² لحسن الكبير، المرجع السابق. ص 62.

³ أ. طارق ثابت، المرجع السابق. ص 212.

المطلب الثاني: نظريات سمات قادة الرأي.

وقد فسرت الدراسات سمات قادة الرأي في مداخل ونظريات مختلفة أهمها:

I. نظرية السمات **Personal Traits Theory**:

تقوم هذه النظرية على أن هناك سمات شخصية معينة تميز القائد ومن دونها لا يكون الشخص مؤثراً في وسطه الاجتماعي، وقد تباين هذا التحديد بين الباحثين ومنهم:

- أ- عند ستوجديل **Stogdill**: وقسم هذه السمات إلى المقدرة، الإنجاز، المسؤولية، المكانة الاجتماعية، المشاركة والقدرة على فهم المواقف.
- ب- عند جود **Goode**: فيقسمها إلى الذكاء، الإلمام بأمور العمل، والقدرة على التعبير عن الأفكار والانفتاح العقلي والعاطفي، الدافع الذاتي للعمل والمهارات في التفاعل.
- ت- عند براون **Brown**: قسم سمات قائد الرأي إلى الصحة، السن، المظهر، الذكاء، الحكم الصائب ونفاذ البصيرة، سعة المعرفة، القدرة على التحمل والمثابرة والتكيف وتحمل المسؤولية.

II. نظرية الموقف **Situational Theory**:

وترى أن نجاح القيادة يرتبط بالموقف الذي تستخدم فيه، أي أنه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد متلائماً مع متطلبات حاجات التابعين كلما زادت فرصة نجاح القيادة وتأثيرها ومن ثم بروزها¹.

III. النظرية التفاعلية **Theory Interactional**:

يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس الجمع بين نظرية السمات، ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على أنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والتابعين، ويرتبط نجاحها بتحقيق القائد الاجتماعي بأهداف التابعين وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصية ومتطلبات الموقف طلباً للنصح والتفسير لبعض المعلومات².

¹ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 60.

² المرجع نفسه، ص 61.

أولاً: خصائص قادة الرأي.

وحتى يؤدي القادة دورهم على حقيقته ويصلوا إلى أعلى درجات التأثير لابد من توافر مجموعة من الخصائص أكدتها دراسات الأنماط المختلفة لقيادة الرأي التي قدمها بعض المختصين منهم لازر سفيلد وبييرلسون وجوديه ... والتي أسفرت عن تحديد أهمها في:

1_ الخصائص النفسية:

على قائد الرأي أن يتميز بالقيم الشخصية الذاتية التي تجعله مؤثراً¹، ففي السبعينيات من القرن الماضي أكدت جميع الأبحاث عدم وجود خصائص بسلوكية موحدة بين قادة الرأي، على عكس ما أكدته بعض الأبحاث الحديثة بأنه توجد بعض الميزات المشتركة بينهم، فقائد الرأي يتميز بكونه أكثر انفتاحاً على العالم الخارجي ومواكباً لكل ما هو جديد²، والأكثر تقبلاً للأفكار المستحدثة³. كما يتميز بالذكاء والنضوج الفكري والاجتماعي وسعة الأفق، والاتزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة⁴. ودائماً ما لديه إرادة كبيرة في التميز على الآخرين.

بالإضافة إلى أنه الأكثر تعرضاً لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أكثر من أعضاء الجماعة. ويتراوح تأثيرهم بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المحلية والقومية والعالمية⁵.

وإلى جانب ذلك يبين Weimann (1994م) أن القائد يتميز بقوة شخصيته العالية مقارنة مع أفراد محيطه، وهذا ما يفسر ميول بعض الأشخاص نحو القيادة والزعامة بغض النظر على الفئة السلعية للمنتج⁶، فالناس يعتبرونهم القدوة الطيبة؛ ذلك أنهم يتعلقون بهم في سيرتهم وحسن قيادتهم وقدرتهم على الالتزام بالصدق والموضوعية⁷.

¹ لحسن لكبير، المرجع السابق. ص 83.

² المرجع نفسه، ص 61.

³ طارق ثابت، المرجع السابق. ص 210.

⁴ المرجع نفسه، ص 209.

⁵ لحسن لكبير، المرجع السابق. ص 83.

⁶ بوغناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق. ص 357.

⁷ طارق ثابت، المرجع السابق. ص 209.

كما يتميز قائد الرأي عن غيره بكثرة علاقاته ونشاطاته داخل المجتمع¹، وذلك لقدرته على فهم مشاعر، أفكار وسلوكيات الأفراد المحيطة به، وأيضا في فهم سلوكه في وضعيات شخصية مختلفة²، وبالتالي فإن مجمل الأبحاث التسويقية تتفق على ثلاث خصائص نفسية وتتمثل في:

- القدرة على التعاطف.
- الانبساط والانفتاح على الآخرين.
- التميز (استقلالية في الفكر والإرادة على أن يكون متميزا).³

2_ الخصائص الفيزيائية:

فالأفراد لهم ميول في تكوين صور نمطية إيجابية نحو الأشخاص الجذابين فيزيائيا _ تلك الجاذبية التي تشتمل على سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن الهمدَام... وغيرها⁴. فهم يعتبرونهم أكثر ودا وحساسية وانفتاحا مقارنة بالآخرين، وبالتالي فنية الشراء تكون جد عالية إذا كان البائع أكثر جاذبية، بحيث أنه يقال "كل ما هو جميل فهو جيد". فوجود شخص مشهور أو فرد جذاب فيزيائيا في إعلان ما يؤدي إلى الرفع من فعالية هذا الأخير، على أن يكون هذا الوجه الإعلاني ملائم مع طبيعة المنتج. فقد تتماشى هذه الميزة مع المنتجات الموجهة نحو الإغراء، كالعطور ومنتجات التزيين مثلا. وذلك مقارنة بالمنتجات التي تعتمد على مبدأ الإقناع أكثر من عامل الجاذبية، كالهواتف النقالة مثلا. وهذا ما أظهره Chaiken سنة 1979م فيما يخص "نموذج جاذبية المصدر"⁵.

3_ الخصائص الاجتماعية:

تظهر بعض الدراسات في علم النفس الاجتماعي على أن الفرد الذي يتميز بالقيادة يكون أيضا موقعه الاجتماعي متميزا⁶ داخل شبكته الاجتماعية، إذ لديه القدرة على التوافق والاتساق مع النظام والمعايير الاجتماعية السائدة⁷. نفس الشيء بالنسبة لمفهوم "الذكاء الاجتماعي" والذي يكون مرتبطا بشكل كبير مع قيادة الرأي، فقد نلاحظ بأن القائد يتميز بميوله الكبير في البحث واستعمال المعلومة وذلك من أجل ما يسمى "بالمقارنة

¹ وعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق. ص 357.

² طارق ثابت، المرجع السابق. ص 209.

³ بوعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق. ص 357.

⁴ لحسن لكبير، المرجع السابق. ص 61.

⁵ بوعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق. ص 357.

⁶ لحسن لكبير، المرجع السابق. ص 83.

⁷ طارق ثابت، المرجع السابق. ص 210.

الاجتماعية"¹. فهو يشارك في العديد من النشاطات داخل شبكته والتي لها علاقة مع مجال كفاءته، إذ تتزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديه بالقياس إلى جماهير أتباعه²، والذي يكون في اتصال مباشر ومستمر بهم حتى يتم التفاعل والتأثير المرجو³.

4_ الخبرة والنزاهة:

يتمتع قائد الرأي بالقدرة والكفاءة والمعرفة والخبرة⁴، ولكي تكون قائدا في فئة سلعية معينة، يجب أن تتحلى بالخبرة في هذا المجال، فيرى بعض الباحثين أنه من الضروري دمج عامل الخبرة كمكون أساسي في القيادة⁵. فبالإضافة للخبرة المكتسبة من الميدان يجب أن تكون لدى القائد مهارات اتصالية منها:

- مهارة التحدث والقدرة على الإنصات، بالإضافة إلى الكتابة والقراءة.
- الحصول على المعلومات وفهمها، إلى جانب القدرة على التفكير وقوة البيان.
- القدرة على استعمال الإشارات.
- اختيار أفضل الأساليب والوسائل لاستمالة الجماهير والتأثير فيها في الوقت المناسب.
- الدقة والقدرة على استخدام وسائل الاتصال والتعرض لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات⁶.

هذا ويلجأ الفرد إلى قادة الرأي كمصدر شخصي، وذلك لكونهم متاحين لإعطاء المعلومات⁷، فهم حريصون على مساعدة غيرهم والمشاركة معهم بغض النظر عن مستوياتهم ونفوذهم، كما أنهم يتسمون بالمصداقية مما يجعلهم مصادرًا موثوقاً بها⁸. فالدراسات إذن، تؤكد على أن الثقة والخبرة عنصرين هامين لتفسير مصداقية المصدر؛ فقد يكون للقائد الذي يتصف بالمصداقية فعالية كبيرة في التأثير على الفرد مقارنة بالإعلان وذلك لاعتباره فرد نزيه، منصف وخبير في آن واحد⁹.

¹ بوغناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق، ص 358.

² لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 61.

³ طارق ثابت، المرجع السابق، ص 209.

⁴ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 83.

⁵ بوغناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق، ص 358.

⁶ طارق ثابت، المرجع السابق، ص 209.

⁷ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 61.

⁸ طارق ثابت، المرجع السابق، ص 210.

⁹ بوغناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق، ص 358.

ثانياً: سمات قادة الرأي بين الماضي والحاضر.

يتميز قادة الرأي بمجموعة من السمات المتفق عليها من قبل الباحثين إلا أن هناك بعض الاختلافات حول الخصائص الدائمة والتي يجب أن تتوفر في القائد والتي يمكن أن تتوفر في قائد للرأي دون سواه. وبناءً عليه، ركزنا على أهم السمات الأكثر إثارة للجدل، وهي كالآتي:

- من ذوي المكانة الاجتماعية العالية، بينما معظم المؤثرين حالياً هم أشخاص ولدوا من العدم.
- مدة إقامة أطول في المجتمع، وهو ما ينفيه بعض الأشخاص المؤثرين الذين لا يحتكون بأفراد المجتمع الذي يؤثرون فيه، بل نجدهم أحياناً مغتربين تماماً عن الوطن.
- من ذوي الدخل العالية نسبياً، وهو ما لم يعد ضرورياً في الحقيقة، فما تحتاجه اليوم لتكون مؤثراً جهاز حاسوب وكاميرا أو هاتف ذكي متصل بالإنترنت، وذلك لا يكلف شيئاً أكثر من مصروف اشتراك الإنترنت المعتاد، ولا يحتاج لمبالغ ضخمة.
- يكونون في الغالب من كبار السن¹، بينما أثبتت الدراسات اليوم أن معظم المؤثرين هم من الشباب، نظراً لكون غالبية مستخدمي الإنترنت شباب، سواء أكان ذلك في المجال الاجتماعي، السياسي، الثقافي، الديني والتجاري وغيرها.
- الوسطية والاعتدال في الأفكار والمشاعر²، بينما يبرزون اليوم ميولاتهم الشخصية نحو فكرة أو منتج أو خدمة أو شخص، أو ميولات أخرى خاصة بجهات أخرى.

ثالثاً: عوامل قوة التأثير لقيادة الرأي.

هناك القلة من الأفراد التي تتوافر فيهم ملكات خاصة تؤهلهم لقيادة الجماهير والتأثير فيهم وتوجيههم، كما أن أغلبية الأفراد تسودهم نزعة الخضوع، وتختلف درجة تأثير القائد على تابعيه باختلاف المكانة التي يتبوأها هذا القائد في قلوب أفراد الجماعة ونفوسهم وقوة إقناعه وتوافر الصفات القيادية³. ولقد أثبتت الأبحاث العلمية أن الجماهير أكثر تأثراً بقيادة الرأي من روافد المعرفة الأخرى ومن وسائل الاتصال الجماهيري، ذلك أن القادة هم الذين يقومون بدور الوسيط بين هذه المصادر وبين الناس ويتصدرون

¹ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 61.

² طارق ثابت، المرجع السابق، ص 210.

³ المرجع نفسه، ص 214.

الجماعات ويسيطرون على المواقف¹، والمؤثر غالبًا ما يكون فردًا، حتى إذا طلب بواسطة الشركات أحيانًا لأغراض تجارية أو إعلانية. باعتباره قادرًا على التأثير على الناس عن طريق تعديل أنماطهم الاستهلاكية، وبالتالي يمكن أن يكون سفيرًا لواحد أو أكثر من الكيانات، المجتمعات أو لحسابه الخاص².

تعتمد درجة قوة تأثيره على شعبيته، وإتقانه للمجال وحجم هدفه (المتابعون، المعجبون، المشتركون). ففي دراسته لعام 2017 حول المؤثرين والعلامات التجارية، حدد **Reech** المؤثر أو المؤثر الإلكتروني "كقائد الرأي الذي يتحدث حول موضوع معين بنشاط كبير على الويب عبر منصاته المفضلة: المدونة، شبكة اجتماعية، منصة الفيديو، والوسائط ... وما إلى ذلك. إنه يؤثر على السلوك الاستهلاكي في كون معين. لديه القدرة على إشراك جمهوره الذين سيتفاعل مع محتواه. وقد تم الاعتراف به كخبير أو كمصدر إلهام من قبل "متابعيه"، أي الأشخاص الذين يتابعونه بعناية على المنصات التي يتواجد فيها"³.

ويعزى الدور الحيوي لهؤلاء القادة في التأثير إلى مجموعة من العوامل نجملها فيما يلي:

- اعتمادهم على وسيلة قوية وهي الاتصال الشخصي المباشر وهو أقوى تأثيرًا من وسائل الاتصال الأخرى بحسب الدراسات، ذلك أن الاتصال الشخصي يسمح بتبادل الأفكار والاتجاهات والمشاعر بين المرسل والمرسل إليه، كما أنه قد يؤثر على السلوك والمواقف رغم أن عملية تعديل السلوك صعبة جدًا⁴. وقد أكدت الدراسات التي أجريت على التأثير في عملية الاتصال أنه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره، وترجع قوة تأثيره إلى أنه اتصال أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد، كما أنه يكافئ الفرد على قبوله، ويشعره بالثقة في مصدر الاتصال⁵، وهو ما أكدته ما توصلت إليه دراسات أخرى من أن فاعلية وسائل الإعلام الجماهيرية تزيد عندما تدعمها الاتصالات الشخصية المباشرة التي يقوم بها عادة الأفراد القياديون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمون إليها⁶.

- يستمد قائد الرأي قوته من فهمه لرغبات الجماهير ومطالبهم حتى يستطيع أن يبلور اتجاهات الرأي العام ويفصح عنها ويمثلها، فهو تجسيد واقعي لمشاعر الجماهير⁷.

¹ طارق ثابت، المرجع السابق، ص 221.

² Nadia Lemhidi, **opsid**, p 254.

³ Ibid, p 255.

⁴ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص 214.

⁵ لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 80.

⁶ علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 17.

⁷ طارق ثابت، المرجع السابق، ص 221.

- قدرتهم على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير إلى اتجاهات إيجابية لما يتميزون به من ملكات خاصة كقوة الشخصية والذكاء الحاد وسعة الاطلاع والقدرة على تحليل المعلومات التي يتلقونها، وحسن التصرف ورجاحة الرأي والسيرة الحسنة والسمعة الطيبة.
- عامل الثقة: إذ تثق الجماهير فيهم وتستأنس بهم وتلجأ إليهم طلباً للتوضيح والفهم والاستشارة¹.

المطلب الثالث: المؤثرون والانترنت.

ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية بصورة كبيرة، فبحسب أحدث الإحصاءات أواخر سنة 2009م بلغ عدد المتصفحين العرب أكثر من 55 مليون متصفح، أي نحو % 17.3 من تعداد سكان الدول العربية، و2.9% من تعداد المستخدمين في العالم، وتمثل اللغة العربية تحتل المرتبة الثامنة ضمن أكثر لغات العالم استخداماً للإنترنت، وبلغت عدد صفحات الإنترنت العربية حوالي 40 مليون صفحة، بينما يبلغ عدد الصفحات العالمية 40 مليار صفحة، كل هذه الأرقام والإحصائيات تبين مدى الزيادة في عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية من العرب، بطريقة كبيرة ويتضح ذلك إذا علمنا أن عدد المستخدمين بلغ في سنة 2007 حوالي 4 مليون مستخدم، حيث قفز العدد إلى أكثر من الضعف في ثلاث سنوات فقط.

ومن بين ما تتوفر عليه شبكة الإنترنت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وقد استخدم كبار الشخصيات وقادة الرأي هذه الوسائل الجديدة وفصلوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس، ويتفق كثير من الباحثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية²؛ فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي بإرسال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية

¹ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص 222.

² المرجع نفسه، ص.ص 219-220.

والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية¹، ومن هنا تكمن أهمية هذه الوسيلة في التأثير لأكبر عدد من الناس وبلغات كثيرة؛ طبعاً إن أحسن قادة الرأي استثمارها استثماراً صحيحاً، وهذا ما نراه جلياً في وقتنا الحالي.

وسائل الإعلام التقليدية، التي كانت هي المنسق الرئيسي للرأي العام في الماضي من خلال الافتتاحيات، وتحديد أولويات المعلومات، واختيار المصادر وغيرها، تجد أن دورها قد تغير بالكامل اليوم مع انتشار الويب: "اليوم، إن التحدي الذي يواجه الصحف هو عدم السماح للمعلومات بالمرور، ووضع كل إرسال عبر الإنترنت، حتى بدون أدنى تعديل، قبل أن يطير القارئ إلى آفاق أخرى. أكثر فأكثر، تلعب Google News دور رئيس التحرير لمواقع الويب"².

نرى إلى جانب ذلك عدداً أقل وأقل من الناس أمام أكشاك بيع الصحف. يحدد مستخدمو الإنترنت مواقع الويب العامة أو المتخصصة للحصول على المعرفة والترفيه والحصول على خدمات عملية أو تجارية. وخاصة لتكوين رأي والتفاعل معه في الواقع. تتميز مساحة الإعلام والمعلومات على الإنترنت بوجود جهات فاعلة متنوعة للغاية، تتكون من أشخاص طبيعيين (صحفيون، مدونون، نشطاء شبكات اجتماعية) وقانونية (شركات تم إنشاؤها لعمل منشور أو إدارة السمعة الإلكترونية للناس أو المؤسسات العامة، وسائل الإعلام عبر الإنترنت المرتبطة بالفاعلين الاجتماعيين الذين يعملون في شبكة، والأحزاب السياسية، والحركات الإسلامية أو البيئية، والاتجاهات الفنية، وما إلى ذلك).

بفضل الشبكات الاجتماعية، تمكنت المواقع الإخبارية من الحصول على الكثير من الجمهور ولها تأثير كبير على الناس (أكثر من 35٪ من جمهور هذه المواقع امتدادهم يأتي من الفيسبوك). "من خلال الإعجابات، والمشاركات، والريتويتات (إعادة التغريد)، والتعليقات المتبقية، يصبح المستهلك لاعباً رئيسياً. عندما يكون التقارب قوياً، يمكن للعميل أو الزبون أن يصبح سفيراً للعلامة التجارية، حيث يمدح بصوت عال قيم المنتج وفوائده، ولكن مثل البناء الذي يضع كل حجر على المبنى، فإن هوس وافتتان المجتمع يستغرق وقتاً، ويتشكل خطوة بخطوة ويتم بناؤه يوماً بعد يوم".

¹ أ. طارق ثابت، المرجع السابق، ص 221.

² Nadia Lemhidi, *opsid*, p 254

عملية الفيروسية تساعد الأفكار على الانتشار بشكل كبير /أضعافا مضاعفة. وهو مع ذلك سيف ذو حدين: يمكن أن يعزز السمعة كما يمكن أن يغرقها ويطنغى عليها.¹

أولاً: قادة الرأي العام الإلكتروني Cyber Opinion Leaders.

كان لظهور الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية أثره الواسع والكثيف على المجتمع وعلى كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أدى بروز الإعلام الجديد إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها النشطاء الإلكترونيين Cyberactivists من المدونين والمغردين عبر تويتر ومستخدمي الفايسبوك في محاولة منهم لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعاتهم، فتارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتمويل والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتكوين التحالفات، وتارة أخرى بالتعبير عن ارتباط النشطاء الإلكترونيين بالحياة العامة والشأن السياسي، وتارة بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في محاولة لوضع أجندته وأولوياته.²

وكان من أهم تلك الأنشطة التي يقوم بها النشطاء الإلكترونيون المشاركة في التعليقات أو نقل الأخبار أو المشاركة في استطلاعات الرأي الإلكترونية أو إنشاء مدونات أو تكوين المجموعات البريدية أو غرف الدردشة أو كتابة تعليقات وتغريدات، أو تكوين مجموعات على المواقع الاجتماعية مثل الأنستغرام والفايسبوك وغيرها، من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية.

وينشأ ذلك النشاط الإلكتروني Cyberactivism وينطلق عبر الفضاءات الافتراضية المتاحة، ليكون ذلك بمثابة مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي، ويكون دور هذه الأنشطة الترويج الإلكتروني للقضايا والدعوة للتضامن والتآزر خلف مختلف القضايا المثارة، وإحداث حالة من التأثير على الرأي العام الإلكتروني قد تصل لتحويل الرأي العام الإلكتروني (الافتراضي) لرأي عام واقعي. ومن ثم يتمخض عن مفهوم النشاط الإلكتروني مفهوم النشطاء الإلكترونيين والذين هم بمثابة قادة الرأي العام الإلكتروني والمحرك الرئيسي لعملية التأثير الافتراضية والتي تتخطى المجال الافتراضي للمجال الواقعي المعاش.

¹ Ibid, p 255.

² د. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017م، ص 211.

ويمكن تعريف قائد الرأي الإلكتروني بأنه مستخدم لديه القدرة على الإقناع والكتابة، يهتم بالشأن العام السياسي ويتقبل جميع الآراء ودائم التفاعلية مع الآخرين ويتقن كيفية استخدام الانترنت عامة والشبكات الاجتماعية وساحات الحوار خاصة¹.

حيث تشير دراسة Xiaofei Zhang & Dahai Dong 2009م إلى أن مفهوم قادة الرأي العام الإلكتروني لا يقتصر على الجانب السياسي فقط بل يمتد ليشمل العملية التسويقية لا السياسية فحسب، حيث يقوم المسوقون الإلكترونيون بالتسويق الفموي Online Word Of Mouth ومحاولة التأثير على الآخرين لصالح مؤسسة أو فكرة أو منتج ما.

كما تشير دراسة تحليلية افتراضية متعلقة بأزمة ماسييرو والمجلس العسكري بمصر لثريا البدوي 2012م، إلى ابتعاد النخبة عن المشاركة بصورة فاعلة في المجال العام الافتراضي مقابل مشاركة الشباب والجمهور العام بصدد إبداء رأيهم الإلكتروني نحو قضية أحداث ماسييرو 2011م، وأرجعت الباحثة السبب في ذلك إلى عدم رغبتهم في الإفصاح عن آرائهم عبر الفايسبوك بأدواته المختلفة بصورة فاعلة، فقد عايش الشباب الثورة التكنولوجية ولا يحتاج إلى عملية تأهيل أو تعلم، أما بالنسبة لكبار السن والنخب فقد يحول الوقت ونقص الخبرة وعدم الرغبة في التعبير عن رأي معارض دون التواجد والمشاركة الايجابية.

ومن ثم يمكن القول أن قادة الرأي العام التقليديين (النخب) ليس لهم نفس التأثير في الفضاءات الافتراضية، لتتحول سمات قادة الرأي العام إلى سمات أخرى، فقادة الرأي العام الإلكتروني قد يكون من الشباب الناشط إلكترونياً، والذي له تواجد افتراضي بقدر كبير وتفاعلية عالية مع الآخرين.

ثانياً: الأبعاد التي أدت لظهور قادة الرأي العام الإلكتروني.

هناك العديد من الأبعاد السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي أدت لظهور قادة الرأي العام الإلكتروني، ويمكن إجمالها في ما يلي:

- بعد مؤسسي: يتمثل في تراجع دور المؤسسات بمختلف طوابعها في المجتمع وممثلي التسويق لهذه المؤسسات الوسيطة بين المنتج والمستهلك، من معلنين ومشهرين ووسائل إعلامية، وعجزها عن التأثير في

¹ المرجع نفسه، ص 212.

الرأي العام بما أدى إلى انفصال تلك المؤسسات عن الواقع التي تعيش به، ودفع الرأي العام إلى اللجوء إلى الساحة الإلكترونية لبناء مؤسسات موازية¹.

● **بعد تكنولوجي:** وفر الارتباط المتزايد بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات فرص أمام المستخدمين، وخاصة مع ما وفرت الإنترنت من وسيلة سهلة ورخيصة وسريعة الانتشار، وكذلك اندماج الخدمات مع بعضها؛ حيث يتيح الإنترنت خدمة الاتصال والهاتف خدمة الإنترنت وإمكانية التراسل المجاني بينهما، فضلاً عن الحرية المتاحة وارتفاع سقفها عن وسائل الإعلام التقليدية، مما دفع المستخدمين للجوء لهذه الساحات الإلكترونية للتعبير عن رأيهم بحرية.

● **بعد تنموي:** إن انفتاح المواطن على الخارج تجعل لديه طموحات وتطلعات أكبر قد تمثل ضغطاً على صانعي القرار وقد لا تتوافق مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي، فالتطلعات البشرية نحو التنمية يستتبعها جيش افتراضي من النشاط والفاعلين الجدد بهدف تحقيق الأفضل لصالح المجتمع.

● **بعد حقوقي:** بعد زيادة انتشار مفهوم المواطنة وحقوق الإنسان، عمد مستخدمو الشبكات الاجتماعية في تسليط الضوء على حقوق التعبير، فكان للشبكات الاجتماعية دوراً هاماً ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وأنستغرام... الخ، ومن ثم لجأ النشطاء والفاعلون الجدد في استخدام هذه الوسيلة لتصعيد قضايا حقوق الإنسان على كافة المستويات محلياً ودولياً.

● **بعد عمري:** تعرف البلدان العربية بالبلدان الفتية، حيث أن المجتمعات العربية عامة تحوي فئة عمرية من الشباب تشكل ما يقارب 60 %، لديهم رؤى للتغيير في جميع مناحي الحياة، وعلى دراية كافية بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتفاعل معها مقابل الفئات العمرية الأكبر سناً، ومن ثم تلجأ فئة الشباب لاستخدام هذه الشبكات والساحات الإلكترونية أكثر من أي فئة عمرية أخرى بهدف إيصال صوتهم والتعبير عن رأيهم².

ثالثاً: فئات قادة الرأي الإلكتروني.

ومن أهم الفئات التي تمثل قادة الرأي الإلكتروني ما يلي:

(1) **النشطاء الإلكترونيون:** بدأ النشطاء الإلكترونيون في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لإحداث التغيير الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في الحياة العامة. ومن أهم تلك الأنشطة شن حملات إلكترونية من أجل تحقيق

¹ د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق، ص 213.

² د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق، ص 214.

أهداف اجتماعية، ثقافية أو دينية من خلال التأثير على الرأي العام وذلك عن طريق المجموعات البريدية أو مجموعات الفايسبوك أو عبر المدونات أو المنتديات.

وتنشأ تلك الحملات إما كفكرة في الفضاء الإلكتروني ويتم نشرها إلكترونياً ويكون ذلك مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي، أو أن تكون تلك الحملات تنشأ بغرض تغيير سلوك ما داخل المجتمع، ويتم ذلك عبر السعي إلى إيجاد فكر جديد لحل المشكلات ونشر هذا الفكر عبر وسائل الإعلام الجديد في محاولة للتأثير على الرأي العام وذلك من أجل تغيير الواقع أو الإسهام في تغييره¹.

(2) المدونون: يهتم المدونون بالقضايا الاجتماعية العامة، عن طريق التواصل الإلكتروني وكتابة المقالات عبر المدونات لتحقيق أهدافهم. وهناك خصائص مشتركة للمدونات أهمها التركيز على الهدف وتماسك النقاش والانفتاح وقبول الاختلاف والاستمرارية والتواصل الإيجابي. كما تتميز بوجود مجموعة من الأفعال المشتركة لجماعة من المدونين، وتهدف تلك الأفعال لتحقيق أهداف معينة أو الحفاظ على امتيازات محددة، كما يتوافر عنصر الوعي في القائم بتلك الأفعال وتوافر حد أدنى من التنظيم.

(3) المغردون Tweep: على موقع تويتر يظهر لنا بعض المستخدمين (المغردون) الذين يكون لهم تابعين كثير، مثل هذه الفئة من المستخدمين يكون لها تأثير على أتباعهم.

وقد يرصد المتابعين لهم رأيهم في مختلف الأمور ويتشاركونه فيما بينهم وقد تبرزه وتنقله وسائل الإعلام الإلكتروني أو التقليدي، وتنتشر تعليقاتهم أو تغريداتهم Tweets بشكل فيروسي عبر تويتر Go Viral ليصل لأكبر شريحة عديدة من المستخدمين والمهتمين بالشأن العام².

وهناك مجموعة من المتغيرات التي تجعل المغرد شخصية ذات رأي مؤثر وهي:

- عدد المتابعين له Followers.
- ترتيب الصفحة الخاصة به Page Rank.
- كمية التفاعل معه (عدد الريتويترات، النقاشات، التفضيلات،...).
- اهتمام المستخدم أو المغرد بالشأن العام والقضايا المثارة.
- تواجد المغرد بصفة مستمرة على المجال الافتراضي ومتابعته للمجموعات المهمة بالشأن السياسي.
- قرابه من المستخدمين الآخرين وتقبله للرأي المخالف.

¹ د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق، ص 215.

² المرجع نفسه، ص 216.

لحساب مدى تأثير المغرد بصفة كمية يمكن استخدام هذه المعادلة البسيطة وهي:
حساب التأثير = عدد المتابعين + عدد الأصدقاء.

(4) **المؤثرون Social Media Influencers**: وبالنسبة لهذه الفئة فهي ترتبط بالتسويق التثري Influence Marketing، والذين يمكن تعريفهم بأنهم أفراد مؤثرين ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة الاتصالية (سواء تسويقية تجارية أو سياسية أو اجتماعية) بشكل مكثف لغيرهم من المستخدمين المستهدفين¹.

يستمد المؤثرون التأثيرية من خلال 3 مؤشرات:

- 1- معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية Social reach.
- 2- المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمستخدمين الآخرين Original content.
- 3- ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى المستهلكين Consumer trust².

المطلب الرابع: تصنيفات المؤثرين.

وقد صنف Jim Barry أنواع المؤثرين إلى 4 أنواع أساسية وهم:

- (I) **المعلمون Educators**: وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
- (II) **المدرّبون Coaches**: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجريب والمشاركة.
- (III) **الترفيهيون Entertainers**: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف. ثانياً: فئة الكوميديين: الكوميديين الأكثر تأثيراً في مجال الفكاهة على المستوى المحلي، مثل: مقدمو برامج أو مسلسلات كوميدية تحظى بمتابعة عدد كبير من المشاهدين، بالإضافة إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي³.

¹ د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق، ص 217.

² المرجع نفسه، ص 218.

³ رزان لبادة وأخران، المرجع السابق، ص 89.

(IV) الكارزميون Charismatics: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.¹

بينما تضيف دراسات أخرى بعض الشخصيات الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبينها كالآتي:

- أ- المصورون: المصورين الأكثر شهرة وخبرة وحرفية على المستوى المحلي، وبناءً على الجوائز التي نالوها جراء مشاركتهم في مسابقات تصوير محلية أو دولية، بالإضافة إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- فئة الكوميديين: مقدموا البرامج أو المسلسلات الكوميديّة التي تحظى بمتابعة عدد كبير من المشاهدين، والذين يبنون قاعدة جماهيرية كبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ت- فئة أخصائي مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من الأشخاص لديهم مهارة في التحليل والتعامل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مهاراتهم في هذا المجال، وإمكانية تقديم وتوفير تقارير عن المواقع.²
- ث- فئة الإعلاميين: مجموعة من الشخصيات التي تعمل في مجال الإعلام سواء أكانوا مقدمي برامج، أو رؤساء تحرير، أو مذيعين، أو مراسلين، ممن يحظون بشهرة على المستوى المحلي أو العالمي، ويتمتعون بنسبة متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ج- فئة شخصيات العلاقات العامة: هم الشخصيات المتخصصة في العلاقات العامة والتي تحظى بمنصب جيد في شركات معروفة سواء أكانت خاصة كالبنوك، وشركات الـ event، وشركات الاتصالات (شرائح الهاتف)، أم مؤسسات عامة، كالمحافظات، والجمعيات، والمراكز، والجامعات، وغيرها.
- ح- شخصيات مؤثرة أخرى: وهي عبارة عن شخصيات لها عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر شخصيات مؤثرة في الجمهور من حيث إقناعهم بأي رسالة يريدون إيصالها، مثل: ميك أب أرتيست (Make-up Artists)، أخصائي تغذية، فنانون، المغنيون، الممثلون، موهوبون، الشعراء، الرسامون، الكتاب، وغيرهم.³

¹ د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق. ص.ص 218-219.

² رزان لبادة وآخران، المرجع السابق. ص.ص 88-90.

³ المرجع نفسه، ص.ص 92-95.

أولاً: التعرف على قائد الرأي في المجتمع.

1. طريقة الملاحظة:

تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالاً بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد داخل المجموعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة. فيحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معظم الأوقات سلوك القائد. تعتبر مدة الملاحظة طويلة جداً من أجل تقديم صحة وحقيقة التجربة، ولهذا يرى Rogers (1983م) أن هذه الطريقة غير نافعة فيما يخص بحوث "نشر الابتكارات".

2. طريقة المخبر الرئيسي:

تعتمد هذه الطريقة على استجواب أفراد (مخبر) والذين لهم معرفة حول تدفقات الاتصال داخل المجموعة والعلاقات بين مختلف أفرادها. لهؤلاء الخبراء مكانة هامة داخل أو خارج المجموعة (لا يشترط به أن يكون داخل المجموعة). تعتبر هذه الطريقة غير مكلفة لاعتمادها على شخص واحد فقط. لا تستخدم هذه الطريقة من قبل رجال التسويق بشكل كبير لافتقارها عنصر الموضوعية في التعريف وتحديد قادة الرأي الفعليين في جماعة معينة ونحو فئة سلعية محددة.

3. الطريقة الموضوعية:

يمكن التعرف على قادة الرأي من خلال الطريقة الموضوعية عن طريق عامل التكرار. فهذه الطريقة هي نتيجة لأبحاث Moreno (1954م) والتي تهدف إلى إعادة بناء شبكات شخصية ووضع خريطة لطبيعة العلاقات بين الأفراد داخل الشبكة¹، وتكمن في طلب من المستجوبين على التعرف (داخل مجتمع معين وفي فئة سلعية معينة) على الأشخاص الذين يلجئون إليهم من أجل النصيحة والذين يساعدونهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية. أما من الجانب التطبيقي فتعتمد هذه الطريقة على استجواب عدد كبير من الأفراد من أجل الحصول على عدد قليل من قادة الرأي.

4. طريقة التقدير الذاتي:

¹ بوغناني حكيمة ومليكي سميير بهاء الدين، المرجع السابق، ص 358.

طبقاً لهذه الطريقة فإنه يتم استجواب عينة من المستهلكين لإبداء رأيهم حول ماركة سلعية أو خدمية معينة وذلك من خلال إجابته على مجموعة من الأسئلة من أجل تحديد درجة إدراك الشخص لنفسه كقائد للرأي بناء على الإجابات المتحصل عليها يقوم الباحثون بتطوير معيار فردي لتصنيف الأفراد المستجدين إما كقيادة رأي أو أتباع. فقد استخدمت معظم الدراسات السلوكية هذه الطريقة من أجل التعرف على قادة الرأي بالإضافة إلى كشف عن الحوافز والدوافع الكامنة المحركة لقيادة الرأي مع تجديد مواقفهم نحو ماركات سلعية موضوع البحث¹.

ثانياً: أدوات التحليل الشبكي لقياس قوة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوجد العديد من الأدوات التي تقوم بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم. ومن هذه الأدوات:²

- www.klout.com
- www.kred.com
- www.peerindex.com
- <http://socmetrics.com/>
- <https://sproutsocial.com/>
- <https://www.tweeow.com/>
- <http://www.traackr.com/>
- <https://hootsuite.com/>³

ثالثاً: عوامل قياس مدى نشاط المؤثر الإلكتروني.

وتشير دراسة Zhuozhuo Li و Zihan Ding سنة 2012م إلى عدة عوامل أخرى تتبع عملية التحليل الشبكي_ يمكن من خلالها قياس مدى النشاط الإلكتروني لقائد الرأي العام الإلكتروني:

¹ بوعداني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، المرجع السابق. ص 359.

² د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق. ص 218.

³ المرجع نفسه، ص 219.

(أ) عامل المركزية **Centrality**: ويقصد بها مدى سيطرة قائد الرأي الإلكتروني في الفضاء الافتراضي، وقدرته على سن قواعد معينة للتحكم والسيطرة على المناقشات والتعليقات، فقد يكون مدير مجموعة أو صفحة على شبكة اجتماعية، بالتالي يستطيع أن يوجه الآراء في اتجاه ما بما يتناسب مع توجهاته أو ربما يضع قواعد معينة للتعبير عن الرأي ومن يخالفها يتم حجبها.

(ب) عامل المركز والهامش **Core-periphery**: ويقصد بالمركز هنا مدى جاذبية قائد الرأي للمستخدمين الآخرين من خلال ارتفاع كثافة عدد المتابعين أو الأصدقاء لقائد الرأي، أما الهامش فيقصد به مدى تصديق المتابعين له وثقتهم فيه وإعجابهم بأرائه.

(ت) عامل التأثير **Influence**: ويقصد به مدى تأثير قائد الرأي في غيره من الأعضاء، والتأثير هنا لا يعني تأثيره الإيجابي عليهم فقط، بل أيضا تأثيره السلبي، فقائد الرأي الإلكتروني قد يقدم طاقة إيجابية تفاعلية أو العكس، وقد يتفاعل معه الآخرون بتأييد لرؤيته أو العكس¹.

المطلب الخامس: المؤسسات والجماعات المرجعية.

أولاً: تأثير الجماعات المرجعية.

لقد أظهرت تجارب لا حصر لها أننا غالباً ما نقوم بخياراتنا بناءً على رأي الأغلبية. "غالباً ما نصفق للعرض بمجرد أن يفعل الجمهور ذلك، ندخل بسهولة أكبر إلى مطعم ممتلئ، ونشتري العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة لأن العديد من الأشخاص يقومون بذلك. الاستطلاعات هي جوهر هذه الآلية الاجتماعية، وهي نوع من مرآة التيار السائد الذي يهدد بإلغاء كل انعكاس شخصي والتي، علاوة على ذلك، تحافظ على الذات لأنها تبلور الخيارات الفردية. تساعد آلية التأثير الاجتماعي على فهم سبب تقلبات الاستطلاعات، مثل تلك الموجودة في سوق الأسهم (البورصة)، في نفس الوقت غير متوقعة وغير عقلانية من طرف آخر. تحظى وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام الناس، المشاركة أسهل، وبالتالي التأثير كذلك. هذا الاهتمام. كل وسائل الإعلام تعبئتها بطريقة مختلفة. "إن درجة المشاركة، والتضمين، وطريقة الفهم، وإمكانات التفسير والرد (حتى التفاعل مع متلقين آخرين)، تختلف كثيراً، بالطبع اعتماداً على ما إذا كان المرء متفرجاً في المسرح، رائد من رواد السينما أو غيرهم².

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها

¹ د. محمد مصطفى رفعت، المرجع السابق. ص 219.

² Nadia Lemhidi, **opsid**. p 253.

تأثير على معظم أعضاء الجماعات أو الأفراد العاديين غير المنتمين للجماعات، حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم، فقيادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعات المرجعية لهم تأثير على سلوكيات الآخرين نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة شخصية تميّزه أو صفات وخصائص أخرى.

ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي موضوع ما أو منتج ما هم قادة الرأي في موضوعات أخرى أو لمنتجات أخرى، فقد تكون من قادة الرأي بالنسبة لنماذج وموديلات الألبسة الجديدة أو الموارد ومستحضرات التجميل، لكنها مستهلكة عادية في نموذج آخر¹.

إن الرسائل لا تؤثر على أفراد الجماهير مباشرة لكنها تؤثر من خلال قادة الرأي بين مختلف الفئات الاجتماعية، وهم الذين يعرفون بـ opinion leaders وهم الذين يشكلون الصيغة النهائية للرسائل، ويقدمونها إلى الجمهور بالطريقة التي تمشي مع مبادئ وقيم الجماعة، وما يظن أنها آراء خاصة، ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعة والشخصية المؤثرة في الجمهور.

والتأثير الإعلامي أشبه بأشعة الشمس التي تسير في خطوط مستقيمة، لكنها تعاني من انكسارات مختلفة عندما تدخل في نطاق الجماعات الأولية، ويمكن أن نشبه الاتصال بالأشعة التي تمر من خلال مرشحات ضوئية هي قادة الرأي ولهذا يجب أن نتصور أن عملية الاتصال تؤثر تأثيرا مباشرا على الأفراد، فالفرد يستجيب لعملية الاتصال لا بوصفه شخصية منعزلة، ولكن بوصفه عضوا في الجماعة وفي شبكة من الجماعات الأولية والثانوية التي تؤثر تأثيرا حاسما في آرائه واتجاهاته².

ثانياً: المؤثر كأداة إعلانية.

"تم تصور العلاقة بين الوسائط والمتلقي من جانب واحد: في الوقت X، توصلنا إلى جمهور معين، يتألف من أفراد تلقوا الرسالة نفسها. هذا النمط مقلوب رأساً على عقب. الظاهرة تؤثر على تقارير كل من الناس ووسائل الإعلام. نحن لم نعد منتجين أو مستهلكين للمعلومة فحسب، بل مقيّمين ومصنّفين ومعلقين وناقلين لتقارير الناس بين بعضهم البعض، (مع الشبكات الاجتماعية الشهيرة على وجه الخصوص، والتي هي شبكات ذات مصالح مشتركة تماماً، لذلك وجب الحذر)"³

وكل هذا بفضل التغييرات في إجراء المناقشة التي قدمها الويب 2.0. أصبحت الرقمية مؤسسية وأصبحت مصدر قوة. وباعتبار أن قائد الرأي فرد من المحتمل أن يؤثر على آراء أو أفعال أعداد كبيرة من الأفراد

¹ فريدة أوملحة ونوال فارس، المرجع السابق، ص 74.

² لحسن لكبير، المرجع السابق، ص 80.

³ Nadia Lemhidi, **opsid**, p 253.

من خلال سمعته، خبرته، أو نشاطه الاجتماعي المكثف، يتم اعتماد نهج قادة الرأي على تقنيات من الصحافة أو العلاقات العامة أو في بعض الأحيان كجزء من نشاط جماعات الضغط. لقد فضل تطور الإنترنت ظهور وتأثير عدد أكبر من قادة الرأي بقدر ما يمكنهم الآن ممارسة تأثيرهم دون المرور عبر وسائل الإعلام التقليدية ولكن من خلال المدونات، مدونات الفيديو أو الشبكات الاجتماعية. نحن نتحدث إذن عن المؤثرين أو المؤثرين الإلكترونيين¹.

وباعتبار أن المؤثر شخص له صاحب وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي²، يتوجب على المعلنين قبل الاعتماد على تلك الشخصية المرجعية كأداة في إعلاناتهم أن يأخذوا باعتبارهم العوامل النفسية على سلوك المجتمع:

1- الدوافع: تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح التسويق لسلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع ليتمكن من تحديد قوة وصف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

2- الإدراك: من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك يدرك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أنّ لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

3- التعلم: هو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف منتجاتها، وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

4- التصرف: نعني بالتصرف الاستجابة إلى مؤثر معين، فيؤدي إلى سلوك وفعل معين والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق، إذ يمكن أن يقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولم يجب عليهم الاستمرار في ذلك تثبتها، وتطبيقها لهذا يؤكد رجال

¹ Nadia Lemhidi, *opsid*, p 253.

² فريدة أوملحة ونوال فارس، المرجع السابق. ص 74.

التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معيّنة ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق.

5- الشخصية: الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بغرض مؤداه أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معيّنة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.

ب/ مفهوم الفرد لدور الجماعة:

تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافع يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول وبشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة¹.

¹ فريدة أو ملحة ونوال فارس، المرجع السابق. ص.ص 75-76.

الفصل الثالث:
العلاقات العامة
ومواقع التواصل
الاجتماعي.

تمهيد:

تزداد صناعة الاعلام الاجتماعي يوما بعد يوم مشكلة حالة من الادمان في مختلف بقاع العام لا يمكن نفيها، حيث اصبحت هذه المواقع ضرورية لأي فرد يعيش العصر بكل مفرداته، هذه الأخيرة صارت وكأنها تفرض سيطرتها فكل ما خمد الاهتمام عن موقع من مواقعها إلا وبرز موقع آخر ليخطف الانظار مرة أخرى وهو ما يحدث الآن عبر منصة الانستغرام، حيث أصبح مقصدا للعديد من المؤثرين الذين جذبوا معهم فئة كبيرة من المتابعين ولما لا من المستهلكين، من خلال تلك المضامين التي تروج لتلك الخدمات لصالح المؤسسات، وبالتالي أصبح موقع الانستغرام مقصد لكل مؤسسة أو جهة لا تريد الانقراض، فأساليب تواصل المؤسسة مع جماهير وعملائها قد تغير الآن، منتقلة إلى مفهوم جديد أكثر سهولة وفعالية، ومن لم يعجبه هذا فالنتقال سيجد نفسه معزولا عن العالم وعن السوق مهما كانت قدرته التنافسية عالية، لسبب بسيط لن يتحدث عنه أحد.

المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة 2.0:

المطلب الأول: النشأة والتطور:

ظهر مصطلح العلاقات العامة 2.0 وبرز بشكل جلي مع نهايات تسعينات القرن العشرين، واستعمل لأول مرة من طرف "بران سوليس (Brain Solis)" انثروبولوجي ومحلل رقمي يهتم بدراسة أثار التكنولوجيا الجديدة على الأعمال التجارية، والتسويق والعلاقات العامة والثقافة والمجتمع، حيث توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي القديم إلى الاستخدام التفاعلي الحديث وذلك من خلال الاستفادة من الأدوات والتطبيقات والمواقع التي يوفرها الجيل الثاني للويب 2.0، في حين تبقى أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية القائمة على التعريف بالمؤسسة وخدماتها والترويج لها، إضافة إلى العمل على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ثابتة أمام هذا المنحى والاتجاه الجديد الذي تبنته مجالات العلاقات العامة¹. في حين ساهم في ظهور مصطلح العلاقات العامة 2.0 كل من الباحثين Dell Goterie "و" Tim Orelli تيم اورلي "اللذين طرحا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة وجمهورها².

وقد توسع مجال انتشار هذا المصطلح ليشمل كل الممارسات الاتصالية الالكترونية والرقمية التي تربط بين القائم بالاتصال في العلاقات العامة وجمهور المؤسسة، من خلال بناء إستراتيجيات اتصالية، تحديد وسائل الاتصال المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير المستهدفة وغيرها من الممارسات الأخرى³.

هذا وتضمنت "دريديج" في مدونتها عام 2007م مصطلح العلاقات العامة 2.0 و التي تعنى بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، حيث أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار المباشر الفعال مع الجماهير التي تتيحها هذه المواقع والذي ساهم في تقريب المؤسسة مع جمهورها بصفة كبيرة أكثر من ذي قبل⁴.

¹ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة: Manager RB نموذجاً. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، سطيف: جامعة محمد لفين دباغين 02، المجلد 14، العدد 24، جوان 2007م، ص 351.

² عائشة قره، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات: منظور حديث. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين- ألمانيا: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية الاقتصادية، العدد 03، جوان 2018م، ص 36.

³ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، المرجع السابق، ص 351.

⁴ عائشة قره، المرجع السابق، ص 36.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة 2.0:

يعتبر مصطلح العلاقات العامة 2.0 مصطلح حديث نسبيا ومبتكر نسبة إلى الويب 2.0، ويطلق عليها أيضا بالعلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الإلكترونية، أو العلاقات العامة عبر الإنترنت، ومن بين التعريفات الواردة لهذا المصطلح نجد:

- تعرف العلاقات العامة 2.0 على أنها: "استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع و مشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، و الوصول للجمهور المستهدف و التواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني أي أنها بناء و إدارة سمعة المؤسسة، و هذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمرا هام جدا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة و رائدة."¹

- وتعرف أيضا على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "يوتيوب"، "فيس بوك"، "تويتر"، "لينكد إن"، "فلكر"، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة و جماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الإنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out, Skype."²

الممارسات الجديدة لممارسي العلاقات العامة 2.0:

أدى إدماج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات إلى ظهور ممارسات جديدة للقائمين في العلاقات العامة 2.0، حيث ساهم العديد من المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق في توضيح هذه الممارسات الجديدة منهم: Michael Kyle- Beth Hilfer، Mike Robertson، Ariel Hyatt، Brito Gay، Joseph Provenza، Jason Kintzler، Derek SKaletsky، Priya Ramesh، Baer Leon، Steve Momorella، Arik Hanson، Sarah Evans، Shonali Burk، Katie Paine، Mark Ragan، Amber Naslund، CHaddock، Valerie Simon، Chris Brogan.

وتتجلى هذه الممارسة في ما يلي:

1- صانع سياسة العلاقات العامة: The PR Policymaker

هو محترف في العلاقات العامة يسير ويشارك كعضو في فريق من أصحاب الرؤية والخبراء الاستراتيجيين في وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمة. يتعلم بسرعة أن جزءا حاسما من إستراتيجية الاتصالات وعملية التخطيط يشمل ابتكار وتطوير سياسات وسائل الإعلام الاجتماعية، والتدريب والحوكمة. والحفاظ عليها تقع

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا. أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2018/2017م، ص 191.

² مبارك ريان، ممارسات العلاقات على الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفاييسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 03، 2018م، ص 57.

ضمن ممارسة العلاقات العامة الجديدة هذه. بهدف حماية سمعة وخصوصية الشركة وموظفيها والجمهور. و تتضمن الممارسة عدة خطوات تمثلت في:

- الاستعداد لوضع السياسات:

إجراء عمليات تدقيق ومراجعة لصفحات وملفات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن مواطن الخلل والضعف على مستوى برنامج وسائل التواصل الاجتماعي الحالي لمعالجتها والاستفادة من نقاط القوة واستغلال الفرص المتاحة لبناء برنامج جديد كجزء من إستراتيجية الاتصالات. وتتضمن هذه المراجعة تحديد حجم ونوع المجتمع الافتراضي، إجراء مناقشات مع أصحاب المصلحة حول المعلومات التي تتضمنها الصفحة عن المنتجات والخدمات المقدمة، الغرض من الملف الشخصي للمؤسسة، نوع المحتوى الذي تمت مشاركته مع الجماهير الالكترونية، صورة العلامة التجارية، التتبع والقياس المستخدم لتقييم الخصائص.

كما يمكن مقارنة النتائج المتحصل عليها من هذا التحليل كنقطة إضافية بتلك المتعلقة بالمؤسسات المنافسة، عن طريق القيام بالكشف عن نفس المعلومات والبيانات واستخدام نفس الطريقة المتبعة في تحليل، ومعرفة ما إذا كانت المؤسسات المنافسة تعمل وفق منهج استراتيجي لوسائل الإعلام الاجتماعية أم لا¹.

- تجميع فريق وسائل الإعلام الاجتماعية الأساسية للمساعدة في صنع السياسات:

يتكون من موظفي العلاقات العامة، التسويق والويب، موظفي تكنولوجيا المعلومات، وفي بعض الأحيان يتطلب وجود موظفي القانون، الموارد البشرية والمبيعات. يعمل الفريق كخطوة أولى على مراجعة النتائج التي تمكنهم من:

- تحديد أهداف وغايات سياسة وسائل التواصل الاجتماعي مع الأخذ بعين الاعتبار آراء أقسام الإدارات الأخرى.

- تحديد الاحتياجات التسويقية والمجالات الأساسية للسياسة وسائل الإعلام الاجتماعي وأخرى التي تتطلب المعالجة.

- تحديد المسؤوليات من طرف الأقسام الإدارية الأخرى (إدارة الملفات الشخصية للعلامة التجارية، الحفاظ على السياسة وتحديثها باستمرار).

- اعتماد طريقة لمشاركة الموظفين سياسات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية والمستقبلية في حالة تحديثها.

- القيام بالبحث وعملية كتابة السياسات:

هناك العديد من الأساليب المعتمدة من طرف الشركات لكتابة وتطوير سياسة وسائل التواصل

الاجتماعي ومن بين هذه الطرق ما يلي:

¹ Deirdre Breakenridge, **social media and public relations: eight new practices for the PR professional**. 1st ed, congress cataloging-in-publication data, the united states of America, Avril 2012ad, p8-12.

- تحديد ست سياسات قوية لوسائل التواصل الاجتماعي تم إنشائها من قبل منظمات أخرى إحداهن ممثلة لقطاع المؤسسة ومقارنتها بالاعتماد على مصفوفة للمشاركة تتضمن المؤسسات المحددة مسبقا، مع إبراز الاختلافات وأوجه التشابه في مجالات التركيز المعتمدة من طرف المؤسسة والمنظمات الأخرى، وذلك للخروج بسياسة جديدة ومبتكرة وخلق ميزة للمؤسسة.

- الاعتماد على نتائج المتحصل عليها من خلال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد المجالات التي يجب معالجتها (إرشادات العلامة التجارية، الهدف الاستراتيجي، عملية إدارة الحسابات، الاهتمامات القانونية...).

- التواصل وقياس الامتثال للسياسة:

بعد الانتهاء من وضع السياسات الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعي تأتي مرحلة كيفية تطبيق هذه السياسة من قبل موظفي المؤسسة وإرشادهم عن طريق:

- إنشاء استبيان لسؤال الموظفين عن معرفتهم بوسائل التواصل الاجتماعي.
- القيام بدورات تدريبية لجعل الموظفين على دراية أفضل بالوسائط الاجتماعية.¹
- إنشاء نشرة إخبارية اجتماعية للموظفين لمعرفة برامج التوعية الاجتماعية الموجودة حاليا والمخطط لها في المستقبل، وكيف يمكن للموظفين أن يصبحوا أكثر مشاركة وفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- إطلاق منصة داخلية اجتماعية تسمح للموظفين باختبار وسائل التواصل الاجتماعي والاطلاع على الأفكار والابتكارات التي عادة لا يمكن الوصول إليها.

2- مولد التعاون الداخلي: The Internal Collaboration Generator

هو أخصائي الاتصالات مدرك تماما لكيفية بدء التعاون مع باقي الأقسام داخل المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل زيادة المشاركة والتعاون والابتكار، وضمان تواصل داخلي وخارجي أفضل باستخدام تقنيات حديثة. تركز هذه الممارسة الجديدة على إستراتيجية للحصول على مشاركة الموظفين، والاستفادة من ممارسات المشاركة الموجودة على مستوى المؤسسة، لابتكار برامج أكثر إنتاجية ويتم ذلك عن طريق خطوات:

الخطوة الأولى: إجراء دراسة استكشافية حول ما تتطلبه المشاركة لتحديد احتياجات الاتصالات:

- الميزانية المخصصة لتحديد مستوى المشاركة.
- ضرورة اعتماد نظام أساسي لإدارة المشروع أم لا، يتضمن نوع التدريب المتاح، ملفات تعريف الموظفين... .
- أدوات الاتصال المطلوبة والتي تتناسب مع قدرات الموظفين، مع إمكانية عقد اجتماعات ومؤتمرات افتراضية أم لا.

الخطوة الثانية: تحديد مستوى المشاركة من خلال تقسيمها إلى ثلاث مراحل هي كالآتي:

- المرحلة الأولى تتم بمشاركة الملفات البسيطة وإدارة المشاريع عن طريق أدوات بسيطة.

- المرحلة الثانية تتم عن طريق التعاون والاستفادة من عروض الويب 2.0 المتاحة، في حالة عدم تواجد فريق العمل في مكان واحد، لعقد الاجتماعات (مراجعة المستندات والتعليق على الملفات)، وعقد المؤتمرات أيضا مع العملاء والشركات الأخرى والمتعاونين خارج المؤسسة بالاعتماد على منصات المشاركة مثل: Vyew، Webex، Gotomeeting، skype.
- المرحلة الثالثة تتم عن طريق التعاون والابتكار وهي المشاركة على نطاق واسع كحلول برمجيات المؤسسة لتعاون الداخلي، يتم فيها مشاركة خطط التسويق، المخططات التنظيمية، التقويمات التحريرية، وخطط المشروع.

الخطوة الثالثة : يتم فيها اختيار مستوى المشاركة الخاص بالمؤسسة وتحديد منصة التعاون المناسبة.¹

3 - اختبار تكنولوجيا العلاقات العامة: The PR Technology Tester

يستخدم محترف العلاقات العامة التكنولوجيا بشكل استراتيجي لزيادة وتعزيز برامج الاتصالات، ويعمل على اختيار أحدث التقنيات من أجل تفاعل داخلي وخارجي أفضل مع الجمهور وبناء علاقات أقوى. حيث يعد الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات كفاءة أساسية جديدة. وذلك من خلال تقييم وسائل الإعلام الاجتماعية ومراقبة الموارد وتحديد أدوات التأثير، إلى مشاركة نشرات الأخبار والمنصات التعاونية، والتركيز على إيجاد أفضل التقنيات لمزيد من تأثير الاتصالات مع زيادة التعلم ونتائج الأعمال.

وتتجلى الفئات الأساسية لتكنولوجيا بالنسبة لمتخصص العلاقات العامة في ما يلي:

- أدوات رصد وقياس وسائل التواصل الاجتماعي (،Wildfire ،Insights Facebook، BackType ،HootSuite.....)
- أدوات تحليل وقياس مواقع الويب 2.0 الخاصة بالشركة (Google Analytics ،Reinvigorate ،Clicky ،WebTrends ،Goingyp ،Omniture).
- أدوات التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد على التقاط أقوى الأشخاص المؤثرين على الشبكة الذين يمكنهم مشاركة محتوى الشركة كسفراء محتملين للعلامة التجارية.
- منصات الوسائط الاجتماعية التعاونية التي تمكن ممارسي العلاقات العامة من متابعة المؤثرين الذين لديهم خبرة في مجال العلاقات العامة ومعرفة أهم المنصات الاجتماعية التي يفضلها الجماهير ويستخدمونها بكثرة (Tech Crunch ،Mashable.com ،The Next Web ،GigaOm ،ReadWriteWeb)
- أنظمة إدارة المحتوى (منصات المدونات GMS).

منصات إصدارات وسائل التواصل الاجتماعي لنشر وتوزيع ومشاركة نشرات الأخبار للشركة عبر الشبكة (SMR).²

¹ Deirdre Breakenridge, opsid. p23 -31.

² Ibid, p37-50.

4 - منظم الاتصالات: The Communications Organizer

هو محترف العلاقات العامة يقوم بإعادة توجيه منظمة لتنفيذ عملية اتصالات جديدة فعالة داخل المؤسسة بهدف تقديم مساهمة قيمة وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ولإنشاء مزيد من تنظيم الاتصالات الاجتماعية من الداخل وبناء علاقات أقوى مع العملاء هناك خمس إجراءات على منظم الاتصالات إتباعها وتنفيذها تتمثل في:

- تطوير أساليب وطرق أكثر تنظيماً وإنتاجية للاتصالات الداخلية والتعاون بين الموظفين في المنظمة.
- إتباع خطة استراتيجية للتعاون: إعداد المراقبة الشاملة لمدى انتشار الرسائل، مستويات رضا خدمة العملاء، السمعة الالكترونية لشركة، ثم يتم تحليل المعلومات المتحصل عليها وتوجيهها إلى المهنيين المناسبين في الشركة لمعالجتها والرد عليها.
- تطوير المحتوى وتنظيمه وتنسيقه عبر قنوات مختلفة، وإتباع نموذج الاتصال ذو اتجاهين.
- إنشاء نظام التقييم العالمي داخل الشركة يقع على منصة داخلية تعاونية، ويتم تنسيقه من قبل فريق التواصل الاجتماعي الأساسي. يقوم على مشاركة المحتوى عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للبرامج والأحداث المختلفة حسب المواضيع ومجالات التركيز والكلمات المفتاحية لشركة، والترويج لها بين الأقسام. هذا يمكن الموظفين من تقويم وضبط برامج وأنشطة الأقسام الأخرى والعمل مع لزيادة تأثير الجهد المشترك.¹

5- طبيب ما قبل الأزمة: The Pre-Crisis Doctor

هو متخصص العلاقات العامة مدرك تماماً أن كل شركة اليوم يمكن أن تواجه مشكلة أو تقع في أزمة. وبالتالي فهو يعمل على وضع خطط استباقية للوقاية من الأزمات المحتمل وقوعها، تتضمن مخططات الاستجابة للتعليقات، أدوات لتحديد وتوضيح مستويات تصاعد الأزمات من خلال جميع وسائل الإعلام، الاجتماعية الجديدة. تتضمن هذه الممارسة:

- وضع نظام مشاركة يضم الأعضاء الرئيسيين في الشركة الذين يشاركون في معالجة الأزمات التي تقع فيها المؤسسة للوصول إلى المعلومات الموثقة بسهولة تامة أثناء الأزمة.
- بناء وتصميم مجموعة من الرسائل لمواقع ومنصات التواصل الاجتماعية والإعلامية المختلفة من (YouTube، Google+، Twitter، Facebook).
- تتبع ومراقبة المحادثات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما تكون المحادثات إيجابية مع الجماهير الافتراضية المستهدفة.
- بناء مخطط تفصيلي للرد على التعليقات بالاعتماد على جمع معلومات المتوفرة في المحادثات، من خلال الاستماع لأراء واتجاهات الجمهور، المعلومات المجمع من عملية التقييم والاستجابة لتعليقات.²

¹ Deirdre Breakenridge, opsid. p58 -66.

² Ibid, p72- 81.

- دمج خطة الأزمة مع خطط الإدارات الأخرى، وتحديد المدونين والمؤثرين الرئيسيين ووسائل الإعلام لدعم المؤسسة خلال مراحل تصعيد الأزمة.
- التأكد من ضبط وتحديد الأجهزة والمنصات المستخدمة لالتقاط الآراء ووجهات النظر السلبية في جميع الأوقات لمعالجة الموقف أو الإشكال الحاصل قبل أن يتصاعد ويتحول إلى أزمة.¹

6- محلل العلاقات العامة: The Relationship Analyzer

محلل العلاقات هو عالم اجتماع للاتصالات متخصص في العلاقات العامة، يقوم بمراقبة وتحليل كيفية اتصال الجماهير بالعلامات التجارية التي يفضلونها، وطريقة تواصلهم مع الآخرين في مجتمعات الويب 2.0 بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل مشاركة إستراتيجية أفضل وتفاعلات على مستوى أعلى. حيث يأخذ محلل العلاقات لبناء العلاقات عدة فئات وطبقات من المجتمع، بهدف زيادة ولاء الجمهور والدعوة للعلامة التجارية. وتتطلب هذه الممارسة القيام بما يلي:

- تطوير ملفات تعريف جماهيرية واسعة النطاق، حيث تتضمن هذه الملفات تحديد طريقة ونوع التفاعل المراد الحصول عليه، معرفة المنصة الاتصالية التي ينشط فيها الجمهور بكثرة ويمضي فيها وقت أكبر، معرفة القضايا والاهتمامات والاحتياجات التي تدفع بالجماهير إلى المشاركة والمناقشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد المؤثرين الرئيسيين في المجموعات الذين يسرون هذه القضايا ومستوى نفوذهم، كذلك تحديد كيفية مشاركة الأشخاص للوصول إلى المبدعين للمحتوى القادرين على تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة. كل هذا يمكن من معرفة الطرق المثلى للتواصل مع الجماهير وما هي المعلومات الواجب تقديمها لهم وذلك بهدف بناء علاقات أقوى معهم، والتأثير فيهم.
- تحليل نمو وطبيعة العلاقات القائمة بين المؤسسة وجماهيرها ومدى قوتها خلال جميع مراحل التواصل عبر الشبكة، وكيفية نقلها إلى مستويات أعلى، وذلك باستخدام الأدوات والتقنيات التكنولوجية التي تساعد على ذلك.

- العمل على تعزيز نمو العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من عملاء حاليين ومحتملين، مدونين ومؤثرين، صحفيين، وذلك من خلال إنشاء فرص المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال تقديم عروض ترويجية متميزة للمستهلكين لتوليد العملاء المحتملين، ولكن مع مراعاة ثقافة المجتمعات المختلفة، وأخذها بعين الاعتبار، وفهمها واحترامها.²

7- عضو فرقة عمل السمعة: The Reputation Task force

هو محترف العلاقات العامة الذي يشرف على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ودعمها بشكل استباقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية قوة العمل من قسم الاتصالات إلى كل قسم وموظف في الشركة.

¹ Deirdre Breakenridge, *opsid*. p83-84.

² Ibid, p88 - 97.

- نظرا لأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تغير سمعة الشركة بشكل كبير في مدة قصيرة من الزمن، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية خاصة بالقيم الأساسية للعلامة التجارية وصورتها، وما تمثله هذه الأخيرة، وما يتوقعه العملاء مع كل تفاعل، لضمان استمراريتها وبقاءها والحفاظ على رسائلها، وذلك بالاعتماد على دليل نمط العلامة التجارية ومشاركة كل محتوياته مع الموظفين داخل الشركة.
- اعتماد عضو فريق عمل السمعة على خطة لبناء الوجه الإنساني للشركة تقوم على التتبع والمراقبة الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي للرد بسرعة ودقة وشفافية على انشغالات الجمهور، وضرورة التفاعل معهم لبناء علاقات قوية تمكنهم من بناء سفراء ودعاة العلامة التجارية.
- وضع برنامج للتقاط ومراقبة وقياس وجهات النظر للكشف عن الآراء الإيجابية والمحايدة والسلبية للجماهير الافتراضية والمؤثرين في جميع الأوقات.¹

8- ماجستير المقاييس: Master of Metrics

- ماجستير المقاييس هو محترف العلاقات العامة يعمل على بناء أهداف ومقاييس يتم تقسيمها من التفاعل والمشاركة البسيطة للمجتمع إلى المشاركة الأكثر تعقيدا قابلة للقياس على الشبكات الاجتماعية مرتبطة بأهداف تنظيمية عالية المستوى. تمكنه من القدرة على التفريق بين عائد الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الإنجازات والمخرجات. وذلك بالتركيز على إستراتيجية تتطلب قياس برنامج يقدم للمديرين التنفيذيين في شكل تقرير يتضمن الإجراءات التي يحتاجونها بناء على نتائج الأعمال لتحليل مدى تقدم وسائل التواصل الاجتماعي.
- إعداد برنامج مقاييس من ست خطوات للإدارات يتضمن: مراجعة مقاييس الآراء السلبية ومعالجتها و استغلال الفرص باستخدام وجهات النظر الإيجابية لإنشاء علاقات مع مؤثرين و سفراء جدد، مراجعة نشاط الجمهور ومعرفة ما إذا كان يقوم بمشاركة محتوى المؤسسة ومراجعتها، وما هي نوع المشاركة بالاعتماد على روابط Google وURL، تحليل المقاييس التي تتمتع بأكبر قدر من النشاط وما إذا كان هذا النشاط يعتمد على نوع المحتوى الذي تمت مشاركته، وطبيعة المواضيع المتناولة، والمؤثرين الذين يعملون مع المؤسسة، مراجعة العلاقات مع كبار المؤثرين من خلال التواصل معهم ومكافئتهم وإشراكهم في جلسات العصف الذهني لمعرفة الطرق أخرى للعمل معهم.²
- كذلك مراجعة والتقاط مقاييس القيادة الفكرية لحسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة مقاييس المتمثلة في الزيادات والنتائج والتحقق من التصنيفات وربطها بنشاط البرنامج. في الوقت نفسه من الضروري التفريق بين المقاييس عالية المستوى مقابل المقاييس الأقل مستوى.
- تحديد الفرق بين المقاييس الإعلامية والإلهام والتفاعل وذلك عبر مراحل:

¹ Deirdre Breakenridge, **opsid**, p104 - 111.

² Ibid, p121 - 126.

مرحلة الإبلاغ: والتي تقوم على الإجراءات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة على مواقع الويب 2.0 على سبيل المثال عدد مقاطع الفيديو المحملة على الموقع التي تتضمن معلومات وأخبار عن الشركة، عدد التغريدات يوميا....

مرحلة الإلهام: يعمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي على تحفيز الجمهور على مشاركة محتويات المؤسسة على شبكاتهم أو بناء محتويات بناء على المعلومات المقدمة له، هذا يساهم في زيادة ولاء الجمهور وبناء علاقات أقوى معه، وتشمل المقاييس التي يتم التقاطها في هذه المرحلة على سبيل المثال عدد التعليقات والمشاهدات التي يتلقاها ممارس العلاقات العامة، عدد التغريدات من قبل المؤثرين ودعاة العلامة....

مرحلة المشاركة: تقوم على مشاركة ممارسي العلاقات العامة الجمهور في حل مشكلة ما، استشارتهم في نوع الاتصال الذي يفضلونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العمل معهم لخلق تجربة عامة للعلامة التجارية، وهو أعلى نوع من التفاعل يمكن ممارسي العلاقات العامة من أن يكونوا أكثر كفاءة مع تطور الاتصالات من خلال المعرفة المكتسبة.¹

- المطلب الثاني: مؤثرو العلاقات العامة وعامل التغيير.

وسائل التواصل الاجتماعي تمكن أي شخص، من الانطوائي إلى الخارج، والأقل ملاحظة إلى المعروف جيدا، وأن يكون له صوت وهدف. وكونك مؤثرا في العلاقات العامة، تبدأ مسؤوليتك بالابتعاد عن الأرقام، والتركيز على الخصائص لخلق التأثير. فمهنيو التواصل الذين يركزون على تنمية خصائصهم الخاصة عندما يتم دمجهم وممارستهم بقدر أكبر يحققون التأثير، مع ضرورة وجود الأشخاص المناسبين من حولك، أولئك الذين يدعمون جهودك المبذولة والذين هم أبطال علامتك التجارية.

• الخصائص الواجب توفرها في مؤثر العلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف المناقشات حول خصائص الشخص المؤثر، هناك عدد قليل من السمات البارزة للعديد من شخصيات مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من مشاهير العلاقات العامة، ويحمل الشخص الذي يصبح مؤثرا باستمرار على مستوى عال من الخصائص والصفات التالية:

الثقة: يجب أن تكون علاقتك بالآخرين مبنية على ثقة واضحة ورابطة قوية. بحيث يعتمدون عليك في المعرفة ويتصرفون بناءً على رؤيتك واتجاهك لاتخاذ قرارات مهمة.

المعرفة المتعمقة: إن رغبتك في المشاركة والمساهمة في المناقشات، وكذلك قدرتك على حل المشكلات وتطوير الحلول، وتذكرك الدائم بمستوى معرفتك المتعمقة. هذا يمكنك من الوصول إلى المستوى الذي ينظر إليك فيه كخبير بناءً على سنوات من الخبرة.

¹Deirdre Breakenridge, opsid. p126 -127.

الخبرة في المجال: مدى قدرتك على المشاركة في مجالك كمتحدث ومزود محتوى وقائد هي الطريقة التي ينظر بها زملاؤك إلى خبرتك، والمستوى الذي يعترفون فيه بأنك طرف نشط للغاية، وهذا يستغرق وقتاً لتعليم وقيادة الآخرين.

الدافع المكثف: يأتي التحفيز بجميع الأشكال والأحجام وهو بالفعل تصنيف شخصي. الدافع هو الطاقة التي لديك في بداية اليوم، وكم تشعر أنك تستطيع تحقيقه على مدار اليوم، وكيف تدفع نفسك لتحقيق المزيد كل يوم للوصول إلى مستويات أعلى من النجاح.

العاطفة البحتة: الشغف هو شعور أو عاطفة تأتي من القلب يصعب تقييمها. بحيث تتحول هذه العاطفة أو هذا الشغف إلى تحديات تواجهها للوصول إلى تحقيق أهدافك كل يوم.

الموقف الفائق: الموقف الفائز هو أنه يمكنك العثور على النقطة المضيئة في المواقف الصعبة والجرعة، بمعنى قدرتك على إيجاد الحلول. وهذا يتوقف على قوة تفكيرك الإيجابي.¹

روح العطاء: عندما تتواصل حقاً مع الآخرين وتصل إلى النقطة التي لا يقتصر فيها التأثير على مجرد مشاركة عبارة أو مقال أو مصلحة مشتركة، يتم تعريف هذه النقطة الجرجة من خلال خاصية تسمى عامل العطاء. يمكنك بطبيعة الحال زيادة مستواك في الهبات مع نمو العلاقات والتحرك نحو شخص موثوقا به.

تجنب ما ليس التأثير: نظرا لوجود العديد من وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بالتأثير، ولأنه من الصعب تحديده، في بعض الأحيان من المهم أيضا النظر إلى التأثير الغير المباشر. ويتضح فيما يلي ما هو التأثير لتركيز عليه. وما ليس تأثيرا لتجنبه:

- التأثير يتعلق بالتجارب القيمة التي تشاركها مع الآخرين. وليس خوارزمية تلتقط النتيجة فقط.

- التأثير هو مقياس للثقة داخل مجتمعك أو شبكة نظرائك، وليس لقياس نفسك.

- التأثير ليس حق بل هو امتياز، وبمجرد منحه لشخص ما بسرعة يمكن إزالته.

- التأثير لا يعني السيطرة على سلوك الآخر، وإنما توجيه السلوك.

- التأثير ليس فقط عن الأرقام ولا يمكن تعريفها بالكامل بواسطة أسلوب معين، ومع ذلك يمكنك الاعتماد على

الدرجات للوصول والصدى والعلاقة والتأثير وما إلى ذلك. فالأرقام لا يمكنها التقاط التأثير على المستوى الشخصي.

- التأثير ليس مسابقة شعبية، يتم فيها إظهار شعبية الشخص مع عدد كبير من المتابعين والأصدقاء. بل بنوعية تفاعلات الشخص.

- لا يمكن المحافظة على التأثير بدون معالجة مستمرة، فهو غير ثابت ويمكن أن يتغير كل يوم. لهذا يجب على المؤثرين أن يستمروا في تنمية علاقات قوية مع أقرانهم.

- التأثير لا يتوقف فقط على القدرة على دفع الرسائل، بل الاستمرار في الاستماع للآخرين لتوفير معلومات قيمة للمجتمع.

¹ Deirdre Breakenridge, *opsid*. p135-137.

- التأثير ليس شيء حصري ظهر مع وسائل التواصل الاجتماعي، بل كان الناس يؤثرون على بعضهم البعض منذ مئات السنين، ولكننا نسمع المزيد عن التأثير اليوم بسبب وسائل التواصل الاجتماعي.
- التأثير ليس ما قمت به سابقا، بل هو كيف تستمر لتنمية علاقاتك في المستقبل.¹

¹ Deirdre Breakenridge, **opsid**. p137-138.

مقياس عامل التغيير:

يحتاج كل متخصص في العلاقات العامة على البدء لتقييم كيفية الانتقال من خلال مراحل التغيير المختلف لكي يصبح عامل تغيير ومؤثر حقيقي، ويفرض ممارساته الجديدة في المؤسسة، لابد من المرور بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: تغيير المفكر والمتصور: Change Thinker and Visualizer

تبدأ من خلال التفكير حول ما يجب تغييره في المنظمة، وما هو الشيء الواجب تغييره، وما لفائدة التي ستعود على العمليات الاتصالية للممارسي العلاقات العامة والمؤسسة، وما هي الطرق التي يمكن من خلالها إجراء التغيير، وما هي النتيجة التي سيتم الوصول إليها من خلال هذا التغيير، وفي الوقت نفسه تقييم عملية التغيير والتفكير في كيفية تأثيره على الأفراد والعمليات الحالية لإدارة العلاقات العامة والمؤسسة.

المرحلة الثانية: تغيير المتحدث والمحفز: Change Talker and Moticator

تبدأ من خلال الحديث حول الرغبة في تغييرات معينة داخل قسم العلاقات العامة، والاعتقاد بوجود طرق أفضل للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي أو لحل مشكلة ما في متناول اليد. فممارس العلاقات العامة هنا يتواصل مع أسلوب جديد ولا يترك أي فرصة للتعبير عن الآراء والأفكار، في هذه المرحلة يتم التعبير عن أفكار لممارسة جديدة، والعمل على حشد الآخرين للعثور على عملاء التغيير المحتملين بغية إنشاء فريق التواصل الاجتماعي الرئيسي.

المرحلة الثالثة: منشط التغيير البسيط: Simple Change Activator

تقوم هذه المرحلة على الاستعداد لاتخاذ خطوات نحو تنفيذ التغيير. مع العلم أنه بالإمكان مصادفة بعض الأشخاص الراضين خلال مراحل عملية التغيير. ومع ذلك فإن أي قوى سلبية تدخل حيز التنفيذ لا تمنعك من إيجاد طرق أخرى لإبراز كيف يمكن لممارسة جديدة أن تعمل، ومساعدة الآخرين على استنتاج الفوائد.

في هذه المرحلة أنت تؤمن بالتغيير وتشارك الرؤية والإستراتيجية الكامنة وراء خطة للتغيير، وكل ذلك من أجل تواصل أفضل بمساعدة بعض الأفراد الناشطين، يمكنك اتخاذ خطوات للوصول إلى أهداف طويلة المدى.¹

¹Deirdre Breakenridge, **opsid**. p140-141.

المرحلة الرابعة: منشط التغيير المركب Complex Change Activator

في هذه المرحلة على ممارس العلاقات العامة أن يكون على استعداد لمواجهة تحديات تغيير الاتصالات الكبيرة، مع العلم بوجود العديد من الصعوبات والعراقيل التي تواجهه مع بدء تنفيذ عملية التغيير. لكن مع الاستعداد لإظهار الحاجة إلى التغيير، والعمل على الرؤية والإستراتيجية، وبناء فريق قوي داخل المؤسسة، والتواصل مع كافة الأفراد حول عملية التغيير الشاملة. في هذه المرحلة لا يتم البحث عن الانجازات الصغيرة فقط، ولكن التركيز أيضا على أهداف التغيير الكبيرة. فالأفراد الذين يلتحقون بفريق العلاقات العامة متحمسون للتغييرات الكبيرة، وهم على متن ممارسات جديدة أيضا.

المرحلة الخامسة: عامل التغيير الحقيقي The True change Agent

في هذه المرحلة يصبح ممارس العلاقات العامة عامل تغيير حقيقي ومؤثر. حيث تظهر أبحاثه واتصالاته المستمرة والتقدم المتواصل في التغيير الذي يقوم به أن لديه سجل حافل. كذلك أعضاء المنظمة هم مشاركون في عمليات التغيير في المؤسسة، بحيث يعملان معا على تنفيذ التغيير أثناء تحديث الاتصالات وإعادة تصميمها وبناءها لشركة.

في هذه المرحلة أنت عامل تغيير حقيقي لتعليم الآخرين كيفية التنقل عبر مراحل التغيير، حيث يبدأ كل شيء من خلال تقييمك الذاتي على مقياس عامل التغيير وكيف قمت بتطبيق معرفتك والتركيز على تنفيذ التغيير في مؤسستك.¹

¹Deirdre Breakenridge, *opsid*. p141-142.

المطلب الثالث: جمهور العلاقات العامة 2.0:

عرفت التطورات التي شهدتها المؤسسات في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، إلى بروز نوع جديد من الجماهير يطلق عليها بالجماهير الافتراضية أو الجماهير الإلكترونية، وهي مصطلحات حديثة نسبياً، وكان أول مصطلح أطلق على هذا النوع من الجماهير هو بالمجتمعات الافتراضية، حيث كان عنواناً لكتاب "هووارد راينجولد" عام 1993م باللغة الإنجليزية، والذي عرفه بأنه "تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة حين يستمر أناس بعدد كافٍ في مناقشتهم علنياً لوقت كافٍ من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات عن العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني".¹

ويرى كل من الباحثين سميث جابتا وهيوونج كيم بأن المجتمع الافتراضي "هو ذلك المكان على شبكة الويب الذي يمكن الأشخاص من إيجاد أنفسهم فيه ويسمح لهم بإجراء أحاديث الكترونية مع آخرين بحيث تجمعهم اهتمامات مشتركة". وفي نفس السياق يرى بارنيت وروم بأن المجتمع الافتراضي "هو مجموعة من الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق وسائل الإعلام الإلكترونية كما يقومون بمشاركة اهتماماتهم، أماكنهم وتفاعلاتهم، كما أن الأصل العرقي لا يشكل عائقاً في تكوين هذا النوع من المجتمعات".²

يتضح لنا من خلال التعريف السابقة أن الجماهير الافتراضية "هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص الناشطين والفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية، من كافة أنحاء العالم وبمختلف الأعمار والأجناس والثقافات والديانات، تجمعهم اهتمامات مشتركة، يتواصلون في ما بينهم من خلال تبادل الآراء والمعارف والمعلومات في شكل نصوص صور فيديو موسيقى، أو من خلال ميزة الدردشة الفورية التي تتيحها بعض هذه المواقع (فيسبوك، فاير، واتس آب...). لتشكيل شبكة من العلاقات الشخصية والاجتماعية في الفضاء الافتراضي.

¹ شابونية زهرة، وسام عطوم، الشباب مابين الواقع والمجتمع الافتراضي. مجلة الدراسات الاقتصادية، الجلفة: جامعة زيان عاشور، المجلد 18، العدد 38، أوت 2019م، ص 153.

² جمال يوسف، جدلية المجتمع الافتراضي في ظل تواجد المجتمع الواقعي: بين التناغم والتنافر. مجلة المفكر، جامعة الجزائر 02، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019م، ص.ص. 322، 323.

- سمات وخصائص جمهور العلاقات العامة 2.0:

يتضمن جمهور العلاقات العامة 2.0 في بنيته الظاهرية على مجموعة من الخصائص التي تميزه عن الجماهير الواقعية في ظل تواجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وتمثل هذه السمات في الحجم الواسع حيث تضم مواقع التواصل الاجتماعي أعداد لا حصر لها من الأفراد، يتميزون بعدم التجانس في الخصائص الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والثقافي، التشتت والانتشار الواسع بحيث يتواجدون في أماكن مختلفة ومتفرقة من العالم مما يؤدي إلى غياب تنظيم اجتماعي مستقر من حيث المكان والزمان. هذا بالإضافة إلى أنهم يجهلون بعضهم البعض، بمعنى أن الأفراد لا يعرف كل منهم الآخر.¹ تجمعهم أهداف و حاجات ونشاطات مشتركة. هذا ويتسم جمهور العلاقات العامة 2.0 بالفاعلية بين أعضائه، تجمعهم علاقات ودية وعاطفية قوية، يتبادلون الأدوار بين مرسل ومستقبل للمعلومات والبيانات والخدمات في ما بينهم، في إطار عام مشترك من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.² لكن هذه الخصائص المشتركة لا تنطبق على كافة الجماهير الافتراضية وإنما هناك من يختلفون من حيث مجالات الاهتمام والسلوكيات الاتصالية، هذا إضافة إلى أن هؤلاء الجماهير غير معروفين ومجهولين لدى القائم بالاتصال فهو لا يعرفهم بالتفضيل والتحديد مما يصعب معرفة توجهاتهم اتجاه مضامين المؤسسة ومحتوياتها الالكترونية.³ لذا وجب على ممارسي العلاقات العامة 2.0 العمل على تطوير مواقعها على شبكة الانترنت وبناء استراتيجيات تساعد على معرفة آرائهم وتوجهاتهم اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة والعمل على تطويرها إلى الأحسن وفقا لرغبات جمهورها وتكوين علاقات جيدة معهم.

¹ نور الهدى عبادي، فاروق اهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال. مجلة مدارات سياسية، [دم]، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017م، ص 183.

² نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية على شركة أم تي إن و شركة سيرياتل. مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016م، ص 36.

³ غروبة سلى، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي: صحافة المواطن نموذجا. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة عنابة، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019م، ص 114.

المطلب الرابع: تقنيات وأدوات العلاقات العامة 2.0:

1- المواقع الالكترونية :

عبارة عن مجموعة من الصفحات الالكترونية المتصلة مع بعضها البعض على شبكة الانترنت، تتضمن مواد وملفات معلوماتية سمعية أو بصرية، ثابتة و متحركة (صور، رسومات، فيديوهات...)، تتناول هذه المواد مواضيع مختلفة حسب الجهة المسؤولة عن الموقع، يمكن أن يكون الموقع تابع لباحث واحد أو مجموعة من الباحثين، أو لمؤسسة ما.¹ تختلف وتنوع المواقع الالكترونية باختلاف الجهة المؤسسة للموقع والهدف من الموقع ومضمونه الالكتروني والجمهور المستهدفة.²

تقدم المواقع الالكترونية التي تبنيها المؤسسة أو الشركة على شبكة الانترنت تعريفا عن المنظمة وانجازاتها، وأهدافها و مشاريعها الحالية والمستقبلية. وهي بمثابة أداة اتصالية للعلاقات العامة 2.0 ومركز لإدارة خدماتها وأنشطتها الالكترونية، وذلك لبناء علاقات مع الجماهير الافتراضية.³

2- البريد الالكتروني:

يستخدم البريد الالكتروني لاستقبال وإرسال الرسائل والملفات الالكترونية بمختلف أشكالها من شخص إلى آخر عبر شبكة الانترنت باستخدام الحاسب الآلي والهواتف الذكية، كما يعتبر أرشيف لحفظ الرسائل الواردة، يمكن الاطلاع عليها وتصفحها في أي وقت. مع إمكانية المشاركة في الندوات والمؤتمرات الافتراضية.⁴

يتميز البريد الالكتروني بالسرعة في الاتصال والقدرة على إرسال ونقل المعلومات والملفات إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد، وبأقل تكلفة، والقدرة على التفاعل مع الآخرين.⁵ مكن البريد الالكتروني للمؤسسة من نقل ونشر رسائل العلاقات العامة بأساليب مختلفة، مع إمكانية التواصل مع عدد من الجماهير الافتراضية المستهدفة، حيث يتم استخدامه كوسيلة للإعلان، والدعاية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وسهولة التسويق عبره مع إجراء عمليات البيع.⁶

¹ سليمان حماد جابر الأمين، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، 2019م، ص 11.

² سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية: خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية، قسنطينة: جامعة منتوري، المجلد 28، العدد 47، جوان 2017م، ص 30.

³ صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي، الجامعة العراقية، العدد 37، [د.ت]، ص 76.

⁴ محمد جواد زين الدين لمشهداني، العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي، [د.م]، العدد 36، [د.ت]، ص 290.

⁵ محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات. مذكرة ماجستير، جامعة السودان، 2014م، ص 84-85.

⁶ كريم بالقاسم، توظيف البريد الالكتروني والنشرة الالكترونية للعلاقات العامة للمنظمة. المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2019م، ص 251.

3- المدونة الالكترونية:

تعد كلمة مدونة هي التعريب الأكثر رواجاً لكلمة web log وتعني سجل الشبكة، وتمثل المدونة إحدى التطبيقات الحديثة التي ظهرت على شبكة الانترنت¹ عام 1996م، في شكل مذكرات إلكترونية يكتب فيها الأشخاص عن حياتهم واهتماماتهم الشخصية، وتصنف المدونات بأنها ثاني ثورة في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني، وذلك لتمييزها بالفاعلية،² والوصول المباشر إليها من قبل مستخدميها، وتشكيل المجموعات الافتراضية، وأماكن الحوار والمنتديات الثقافية بين مؤلفيها وقراءها وذلك بصورة أكثر فعالية من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى. هذا إضافة إلى أنها تتضمن سجل أرشيفي للمواد المتاحة مرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً من الأحدث إلى الأقدم يتم الوصول إليه بسهولة، كما تضم روابط مع مواقع انترنت أخرى³ وهي بمثابة موقع شخصي على صفحة الويب لعرض وسرد الوقائع والأحداث، والأخبار خاصة الجديدة والحصرية منها، يعبر فيها المدون عن رأيه في أي موضوع وفي أي مجال، كما ينشر ويروي فيه يومياته الخاصة للجمهور الذي يقاسمه نفس الاهتمامات. فهي عبارة عن منصة لإبداء الآراء ووجهات النظر في كل الموضوعات والأفكار التي يختارها المشاركون، وتتيح للقارئ القدرة على التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة على المدونات. وعرضها في مختلف الأشكال الصحفية أو الأدبية، أو الفنية. تضم المدونات مذكرات شخصية، مقالات، أشعار، أخبار، وقد يشارك فيها مدون واحد أو أكثر.⁴

تستخدم العلاقات العامة 2.0 المدونات الإلكترونية كأداة إعلانية لنشر ونقل الأخبار والأحداث المتعلقة بالشركة والتطورات الحاصلة في أنشطتها التجارية في شكل نصوص مكتوبة مصحوبة بصور ومقاطع فيديو أحياناً، والعمل على خلق فكرة قيادية عن الشركة وتشكيل صورة إيجابية لدى الجماهير الافتراضية المستهدفة لكسب المؤيدين والمساهمين مع الشركة.⁵

¹ حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2014م، ص100.

² زكي حسين الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت: عرض وتحليل. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 03، 2007م، ص12.

³ نزهة حنون، المدونات الإلكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، المجلد 01، العدد 44، ديسمبر 2015م، ص112.

⁴ لامية طالة، المدونات الإلكترونية: أداة للممارسة السبيرة الديمقراطية في الفضاء الافتراضي. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 01، المجلد 19، العدد 39، ص184-185.

⁵ Ece Baban. PR2.0 and Interaction of Turkish Brands in Terms of Brand Awareness. Online Academic Journal of Information Technology. Okan University . Turkiye. Vol3. Num9.2012. 70

4- الشبكات الاجتماعية:

عبارة عن مجموعة من المواقع الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للانترنت الويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد على اختلاف أجناسهم، أعمارهم، ثقافتهم، وديانتهم في كافة أنحاء العالم داخل بيئة اجتماعية افتراضية. والبحث عن تكوين صداقات جديدة على الشبكة، تجمعهم اهتمامات وأنشطة مشتركة.¹ يحاولون من خلالها التعبير عن أفكارهم وآرائهم ووجهات نظرهم اتجاه مواضيع متنوعة، ومشاركة التجارب والمعارف والمعلومات والأخبار والملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.² كما عرفت هذه الشبكات انتشارا كبيرا في المجتمعات بفضل ما تتميز به من خصائص ومميزات كالتفاعلية والتواصل بسهولة تامة وبأساليب سريعة وذات كفاءة عالية. هذا جعل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات تعتمد هذا النوع من التواصل مع جماهيرها لتأدية مهامها على أكمل وجه، حيث يقول ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الإنترنت، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي.³ وقد تعددت هذه المواقع والتي من بينها ما يلي:

- الفيسبوك:

منصة تواصل اجتماعية مجانية متاحة على الشبكة العنكبوتية تأسست سنة 2004م على يد مارك زوكربيرج، تسمح للمستخدم بإنشاء صفحة الكترونية شخصية تحتوي على معلوماته الخاصة، وتحميل الصور ومقاطع الفيديو المختلفة، كما تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل والتواصل المستمر مع الأفراد الآخرين المتواجدين على الشبكة عبر ميزة الدردشة الفورية، وتكوين الصداقات والعلاقات عن طريق ميزة البحث وإضافة الأصدقاء على صفحته الشخصية.⁴ هذا بالإضافة إلى إنشاء صفحات على شبكة الفيسبوك تضم مجموعة من الأشخاص من كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة، تساعدهم وتمكنهم من تبادل المعارف والمعلومات والأخبار والملفات والصور ومقاطع الفيديو والإعجاب أو التعليق عليها والتفاعل معها، مع إمكانية مشاركتها أو حفظها.⁵

يقدم الفيسبوك عدة مزايا منها ميزة التسلسل الزمني الشخصي التي توضح الأنشطة التي قمت بها وخدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل، ومشاركة الصور والمجموعات، والصفحات ذات الاهتمامات المشتركة.⁶

¹ صونيا عديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت: رؤية إبستمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، المجلد 04، العدد 06، ديسمبر 2016م، ص 101.

² هدار خالد، الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي في الوطن العربي: الشباب الجامعي الجزائري نموذجاً. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، المجلد 01، العدد 02، ص 188.

³ وليدة حدادي، العلاقات العامة للإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 03، مايو 2018م، ص 106.

⁴ حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر. مصر: دار النخبة، 2017م، ص 24.

⁵ حداد ناريمان، المرجع السابق، ص 27.

⁶ دهبي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 26، جوان 2016م، ص 258-259.

ولا يقتصر الفيسبوك على الأفراد فقط بل يتم إنشائه من طرف المؤسسات والشركات بهدف الوصول إلى أعداد كبيرة من أفراد المجتمع والتواصل معهم، ووسيلة يلجأ إليها العاملون في إدارة العلاقات العامة لتعريف بالمؤسسة وخدماتها والترويج لمنتجاتها، وتحقيق أهدافها ونجاح برامجها.¹

- اليوتيوب:

انطلق موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت في 5 أفريل لعام 2005م، بواسطة ثلاثة موظفين من شركة بال باي pal Pay، حيث يعد من أشهر المواقع الالكترونية لمشاركة الفيديوهات، وهو موقع اجتماعي يتيح للمستخدم إمكانية إرفاق مقاطع فيديو قام بتصويرها وتصميمها على شبكة الانترنت، دون أي تكلفة مالية ومشاركتها مع الآخرين، مع إمكانية تنزيل مقاطع فيديو غير شخصية محملة من مواقع أخرى، والسماح أيضا للأفراد الغير مسجلين من مشاهد الفيديوهات والتعليق عليها والإعجاب بها.² كما يتيح موقع اليوتيوب خاصية البث المباشر وإدارة حوارات جماعية حول مقاطع الفيديو من خلال إضافة تعليقات لتقييم الفيديو، لتعبر عن مدى أهمية مضمون الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع.³ تستفيد منه العلاقات العامة بعرض مقاطع الفيديو الخاصة بالشركة التي لم تتمكن شبكات جمهورها من الحصول عليها ومشاهدتها.⁴

- التويتر:

عبارة عن منصة تواصل اجتماعية تمكن مستخدمه من إرسال تعليقات لا تتجاوز 140 حرف إلى الأصدقاء والمتابعين، عبر موقع التويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية (Sms)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون (الفيسبوك، TwitBird، Twitterrific، Twil، Twitterfox)، وتعرف هذه التعليقات باسم التغريدات،⁵

وقد أنشاه الأمريكي جاك دورسي في مارس 2006م ثم أطلقه في شهر جويليا من نفس السنة ليدخل حيز الخدمة مباشرة ويبدأ الموقع في الانتشار.⁶ يمكن للمستخدمين الاشتراك في التويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، يتضمن المعلومات الشخصية للمستخدم وأهم الوقائع التي مرة بها.

¹ منال هلال مزاهرة، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2018م، ص 384.

² هاجر بن حسين، الاستخدامات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية لاستخدامات الأحزاب السياسية التونسية لصفحات فيسبوك. مذكرة ماجستير، جامعة منوبة تونس، 2013/2014م، ص 22.

³ عائشة قره، كترزة حامدين، المرجع السابق، ص 121.

⁴ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016م، ص 31.

⁵ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: توير نموذجاً. الرياض: دار المحتسب، 1438هـ، ص 41.

⁶ محمد فلاق، المرجع السابق، ص 19.

يمكنه من نشر الأحداث والأخبار وإبداء آراءه حولها لكافة الأعضاء، كما تتيح خدمة التويتير إمكانية الردود عبر البريد الإلكتروني، أو خدمة الأحداث (Rss)، أو عن طريق الرسائل النصية (Sms).¹ وهو وسيلة تدوين مصغرة متعددة الاستعمالات تستخدمه العلاقات العامة كمنصة تسويقية لبث ومشاركة الأخبار التي تعنى بالمؤسسة مع جمهورها، وإرسال العروض الموسمية والتعرف على آراء المستخدمين واتجاهاتهم.²

- المنتديات:

تعتبر المنتديات أحد أشهر أشكال الإعلام الجديد و أكثرها انتشاراً. إذ تعد واحدة من تطبيقات المشاركة و الإعلام البديل التي جاءت بها شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، يعود نشاطها إلى حوالي عام 1995 م الذي بدأت فيه النشرات الإلكترونية BBS ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينات وبداية التسعينيات. وهي عبارة عن أماكن للحوار على الشبكة، تدور حول مواضيع معينة و اهتمامات مشتركة،³ بما يحقق للجميع إبداء آراءهم وطرح أفكارهم واتجاهاتهم نحو قضايا ومواضيع مختلفة في شتى المجالات، و في الوقت نفسه هي مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للمجتمعات الافتراضية. لعبت هذه المنتديات دوراً إعلامياً وأصبحت وسيلة سهلة وسريعة تمكن رجل العلاقات العامة من الترويج لأفكاره وخبراته ومشاركته مع مختصين وخبراء في مجال العلاقات العامة وتبادل المعلومات بهدف تطوير برامجه والارتقاء بالعمل.⁴

- لينكد أن: LinkedIn

شبكة اجتماعية مهنية موجهة للمهنيين المحترفين في قطاعات الأعمال والشركات، يسمح للمستخدم المسجل من تحرير صفحة شخصية تحتوي معلوماته الشخصية وتفاصيل الخبرة المهنية (الشهادات العلمية، سنوات الخبرة المهنية، الشهادات المهنية، المشاريع المنجزة، الممارسات الوظيفية السابقة والحالية....). كما يوفر له الموقع عدة مزايا متعددة، حيث يمكنه من إنشاء مجموعات تضم مجموعة من المهنيين تجمعهم اهتمامات مشتركة، أو مجموعة تضم أفراد من القطاع الخاص، أو منظمة معينة.⁵

موقع تواصل اجتماعي أنشأت من طرف المستثمر الأميركي "ريد هوفمان" في مايو 2003 م، وهو موقع مهني يساعد ممارسي العلاقات العامة بالشركات بالاطلاع على ما يجري من أحداث والعثور على آفاق جديدة ضمن مجاله المهني، التواصل مع الشركاء والزلاء الحاليين والقدامى في العمل، التعرف على أشخاص جدد

¹ خولاء غانم المري، تأثير التويتير على طبيعة عمل عينة قصصية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م، ص42.

² سارة ناصر أبو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية. بكالوريوس، فلسطين، 2010/2011م، ص34.

³ زويب أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الرسالة الإعلامية في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي الإعلام المكتوب. مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2013/2014م، ص.ص. 64-65.

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. [د.ط.]، عمان: دار الشروق، [د.س.]، ص193.

⁵ لبنى سويفات، الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشباعات"- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بورقلة. أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2018/2019م، ص241-242.

وتكوين صداقات معهم مفيدة في مجال التوظيف والتقدم المهني بحيث يمكنهم التعاون معهم مهنيا. كذلك يمكن ممارسة العلاقات العامة من التسويق لموقع الشركة والترويج لها،¹ بحيث تسمح حسابات ممارسي العلاقات العامة بالشركة لمستخدمي لينكد إن المسجلين بالاطلاع على المنتجات والخدمات، ومتابعة الشركة بغرض الاطلاع على التحديثات والمستجدات الخاصة بها.²

5- تطبيقات الهاتف الذكي:

يتيح برنامج التشغيل للهواتف المحمولة إمكانية استعمال التطبيقات Mobile Apps، وهي عبارة عن تطبيقات تنتجها المؤسسات المتخصصة في صناعة الهواتف، أو مؤسسات أخرى مسئولة عن صنع تلك التطبيقات، حيث تقدم مجموعة من البرامج التي يقوم المستخدم بإضافتها إلى هاتفه وتوظيفها في كافة مجالات حياته، كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، التواصل الاجتماعي، التسلية، الدينية، الثقافية، السياحية³، وحتى التسويقية حيث أصبحت الهواتف الذكية بمثابة أداة تسويقية للمستهلكين وليست أداة للتواصل فقط، وهذا بما تتيحه التطبيقات من إمكانية التسوق والشراء عبرها. مما أتاح للممارسي العلاقات العامة فرصا كبيرة للوصول إلى جماهيرها الخارجية من عملاء وشركاء وممولين واستغلال هذه التطبيقات في إدارة أعمالها وبرامجها، هذا إضافة إلى إنشاء برامج خاصة بها. وتتجلى هذه التطبيقات في ما يلي:

- تطبيق الرسائل القصيرة Sms: تطبيق محمل على أجهزة الهواتف الذكية مخصص لإرسال واستقبال الرسائل القصيرة، تستخدمه المنظمات كأداة تسويقية فعالة لجذب واستهداف العملاء.
- رمز الاستجابة السريعة QR code: أداة تعمل على ربط القنوات التسويقية الحديثة بالوسائل التسويقية التقليدية، يتم وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة، أو توجيه المستهلك إلى المواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمة، أو حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي. يتم بناءها بسهولة وتحليل نتائجها عن طريق وسائلها المنتشرة في الشبكة العنكبوتية مثل QR stuff وغيرها.
- تطبيقات الجوال Mobile App: قناة تسويقية على الهواتف الذكية تتيح لممارس العلاقات العامة القدرة على متابعة سلوك المستهلك والتفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات له.
- الإعلانات ومحركات البحث Mobile Advertising and paid search: تمكن ممارسي العلاقات العامة من الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أداة apple iad google admob أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال admodain Mobi.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعية والأبعاد التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم. عمان: دار النفائس، 2013م، ص48.

² شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي. دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، السويد، 2015م، ص46.

³ عبير عطية وأخران، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي. المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، المجلد 01، العدد 13، 2016م، ص4.

- تطبيقات التواصل الاجتماعي تقنيات تحديد الأماكن SoLoMo: وهي ما يعرف بربط الهاتف بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تقنية Foursquare، وهي بمثابة أداة تسويقية يعتمدها العاملون بإدارة العلاقات العامة لتمييزها بالقدرة على جذب عدد كبير من المستهلكين المستخدمين لهذه التقنية بعدة طرق، مثل ما قامت به شركة للسيارات السويد حيث أطلقت مسابقة لمن يستطيع اللحاق بسيارة مني كوبر، والفائز يحصل على سيارة حقيقية، حيث بلغ عدد المشاركين أكثر من 11 ألف مشارك خلال خمس ساعات وتمت مشاركة هذه المسابقة لأكثر من 55 مليون شخص ومشاهدتها على منصات الإعلام الاجتماعي.¹

- تطبيق Upitch: تطبيق مخصص للعاملين بمجال العلاقات العامة، يعمل على تسهيل التواصل بين الصحفيين ومسئولي العلاقات العامة بالشركة عن طريق خاصية التراسل الفوري لتطبيق. مع إمكانية نشر أخبار وتطورات الشركات التي يعملون بها داخل الفئة المخصصة لمجال عمل الشركة بالتطبيق، بحيث يسمح لصحفيين الاطلاع عليها.

- تطبيق Collabora8: أداة اتصالية تعمل على تسهيل التواصل بين القائمين بالاتصال في العلاقات العام والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المناسبين في مختلف المجالات. والتعامل معهم من أجل المساهمة في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالشركة.

- تطبيق Brandbassador: يسمح للأشخاص المهتمين بأي علامة تجارية لتسجيل فيه ليصبحوا سفراء لهذه العلامة التجارية، وبالتالي يمكن هذا التطبيق ممارسي العلاقات العام من الوصول إلى الأشخاص الراغبين في تمثيل العلامة التجارية في المناسبات المختلفة لرفع وعي الجماهير المستهدفة وتعريفهم بهذه العلامة التجارية. كما يمكن التطبيق ممارسي العلاقات العامة بإرسال روابط خصومات خاصة على بعض المنتجات لسفراء علامتهم التجارية عبر التطبيق، والحصول على مكافآت عند إتمام عملية البيع بواسطة هذه الروابط.

- تطبيق Nuzzel: يتيح هذا التطبيق لممارسي العلاقات العامة إمكانية الاطلاع على الأخبار والمستجدات التي يتم تداولها في إطار علاقاتهم، وذلك حتى يتمكنوا من استغلال الأحداث الخاصة بالشركة.

- تطبيق GotoMeeting: من أشهر التطبيقات لعقد الاجتماعات على الانترنت يتيح للعلاقات العامة عقد اجتماعات صوتية ومرئية مع الإعلاميين أو المؤثرين المتواجدين في أماكن بعيدة، مع إمكانية مشاركة محتويات الشاشة في حالة عرض تقديمي أو عرض بعض المستندات.²

- Muck Rack: هو وسيلة تتيح خيارات للبحث عن وسائل الإعلام، محررين المجلة، المدونين، الصحفيين، والاطلاع على منشوراتهم الالكترونية، والمواضيع التي يتناولونها، كما يمكن ممارس العلاقات العامة من تصميم قوائم لوسائل الإعلام، وبناء ومتابعة رسائل البريد الإلكتروني لوسائل الإعلام.

¹ هواري معراج، ثامر محمد البشير، إدراك المستهلك لمزايا وخصائص والتسويق عبر الهواتف الذكية: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لاجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 10، العدد 03، 2017م، ص 137-138.

² أمينة حسني، خمسة تطبيقات مفيدة لمسئولي العلاقات العامة. البوابة العربية للأخبار التقنية، 13:46.3 ماي 2020م.

Coverage Book: تستخدم هذه الأداة لجمع ما يتم ذكره في وسائل الإعلام والجهود المدفوعة كالإعلانات، تمكن ممارس العلاقات العامة من تحميل التغطيات أو إدخال رابط المواقع ثم تقوم الأداة بالتقاط الشاشة، وتبيان الربط بين وجهات نظر والمشاركات، والروابط الناتجة عن جهود العلاقات العامة، كما تمكنه أيضا من معرفة المقالات الفردية وتأثيرها.

Cision: هي من أهم الأدوات في العلاقات العامة، إذا تحتوي على قاعدة بيانات لأكثر من 1.6 مليون من الصحفيين والمؤثرين ووجهات الاتصال، توفر منصة البث المتقدم، وميزات المراقبة وتحليل¹ الجهود. تمكن الأداة أيضا من توسيع حملات انتشار المحتوى من خلال الموقع، بحيث يتمكن المحررون من معرفة المحتوى الموصى به في المواقع.

Anewstip: هو محرك بحث للعثور على الصحفيين والأشخاص النافذين في وسائل الإعلام، وتحديدهم من خلال الموضوعات واللغة، ومدى نفوذهم من خلال معرفة عدد التغريدات أو عدد المرات التي ذكر فيها الشخص، وبهذه المعلومات يمكن ممارس العلاقات العامة من بناء قوائم لوسائل الإعلام ومعرفة المواقع التي تقدم خدمات البيع ومتابعة التواصل والاستجابة لها، وهو موقع مفيد أيضا لتتبع التغريدات والمقالات التي نشرت، بحيث يمكنه من معرفة الاتجاهات للوصول إلى الصحفيين المهتمين بالموضوع.

Marketwired: هي خدمة نشر وتوزيع الأخبار الصحفية، حيث بواسطتها يستطيع القائم بالاتصال في العلاقات العامة من بناء وسائل الإعلام وإنشاء قوائم المؤثرين، وبث آخر الأحداث للجمهور المستهدف ومراقبة الأداء، كما تقدم هذه الخدمة ميزة تمكنه من إنشاء غرفة الأخبار على شبكة الانترنت لتخزين كل ما يتعلق بالعلامة التجارية للمنظمة.

BlogDash: توفر هذه الأداة لممارسي العلاقات العامة كافة البيانات والمعلومات عن المدونين والمؤثرين على وسائل الإعلام الاجتماعي، من مختلف الفئات العمرية والمجتمعية، ومن كافة أنحاء العالم. وتسمح الأداة بتحديد أهداف الحملة، وبناء القوائم للوصول إلى المدونين.

Evernote: هو عبارة عن مذكرة إلكترونية لحفظ المعلومات والبيانات وتسجيل كافة الملاحظات بمختلف أشكالها وحفظها، يتواجد على عدة منصات منها Android Windows, Iphone، يمكن ممارس العلاقات العامة من أداء وظائفه وتنفيذها في مساحة عمل مرتبة، وإنشاء قوائم مراجعة ومكان للاحتفاظ بالملفات والصور، مع إمكانية الرجوع إليها لاحقا، وأيضا تبادل وجهات النظر مع العاملين من داخل التطبيق، والتحضير للاجتماعات وتنظيم الاتصالات والفواتير دون الحاجة إلى الانترنت، مع إضافة رمز سري للملاحظات ما يضيف عليها طابعا أمنيا.

TODOist: تطبيق يستعمله ممارس العلاقات العامة كمذكرة لكتابة مواعيده وملاحظاته بهدف تنظيم الوظائف والمشاريع، ويعد أفضل تطبيق لإدارة الوقت، يعرض المهام ويصنفها بسهولة مع إمكانية نقلها أو تأجيلها، يحمل ميزة التنبيه للوقت المناسب لإشعار ممارس العلاقات العامة.

¹ عائشة قرة، المرجع السابق. ص.ص. 54-56.

Mention- هي أداة للمراقبة تمكن ممارس العلاقات العامة من إدخال كافة المعلومات والبيانات التي يريد مراقبتها كاسم الشركة أو اسم المسئول التنفيذي، والمواقع الإلكترونية، وذلك من خلال الحصول على إشعارات الجوال أو رسائل البريد الإلكتروني في حالة قيام أي فرد بذكر العلامة التجارية للمؤسسة. هذا بالإضافة إلى ذلك تمكنه من إدارة حسابات وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة به.

Brandwatch- هو أداة لمراقبة وسائل الإعلام الاجتماعي يتم استخدامها لتتبع حملات العلاقات العامة 2.0. ومراقبة المواضيع ذات الصلة وتتبع الأخبار الحصرية، وأفضل المواقع التي تذكر المنظمة. مع رصد تحركات المنافسين. هذا بالإضافة إلى اعتمادها في حالة الوقوع في الأزمات.¹

Critical Mention- هي أداة لمراقبة لوسائل الإعلام حيث تمكن من البحث في التلفاز والإذاعة والأخبار على شبكة الإنترنت، ومواقع الإعلام الاجتماعي لتعقب ذكر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات الموضوعات ذات الصلة بها، وتقدم هذه الخدمة إمكانية قص وتبادل تغطية البث وتحليل الجمهور، والاشترك في الموقع يعمل على بشكل يومي لدعم وإدارة الحسابات.

Brand24- تتيح هذه الأداة تتبع ما ينشر ومعرفة آراء ووجهات نظر الآخرين على شبكة الانترنت لرصد صورة العلامة التجارية للمؤسسة، كما تمكنه من مشاركة التنبيهات مع أعضاء الفريق الآخرين، وتسمح الأداة بمراقبة انطباعات وآراء المنافسين للحصول على عرض أكثر واقعية لكيفية عرض العلامة التجارية.

Coverage Book- أداة لجمع ما يتم ذكره في وسائل الإعلام والجهود المدفوعة للإعلانات، ويمكنه تحميل التغطيات أو إدخال رابط المواقع ثم تقوم الأداة بالتقاط الشاشة، وتظهر لوحة التحكم الرئيسية الربط بين وجهات نظر والمشاركات، والروابط الناتجة عن جهود العلاقات العامة، كما تمكنه أيضا من معرفة المقالات الفردية وتأثيرها.²

¹ عائشة قرة، المرجع السابق. ص.ص. 56-57.

² عائشة قرة، المرجع السابق. ص.ص. 57-58.

المطلب الخامس: المقترحات الإجرائية لعمل العلاقات العامة 2.0:

اقترح كل من دافيد David E. Barbee وروني لوينشتاين Ronnie B. Lowenstein خمس مقترحات إجرائية تمكن ممارسي العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الويب 2.0 والمتمثلة في:

1- تبني نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد:

على ممارس العلاقات العامة إدراك أهمية دور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في تطوير أداء أنشطة العلاقات العامة، والعمل بتطبيقاتها وأدواتها ودمجها ضمن برامجه. كذلك القدرة على تنفيذ أهداف العلاقات العامة بما يتوافق مع هذه الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة. أثبتت الدراسات أن العامل البشري هو أهم جانب في تبني والعمل وفق التكنولوجيات الحديثة، وهناك العديد من العوامل التي تمنع وتؤثر على ممارس العلاقات العامة من استخدام أدوات الويب 2.0 والاستجابة للمبتكرات الجديدة، أوجزها الباحثان في أربع عوامل هي:

- مدى توافق التقنيات والبرمجيات الحديثة مع نشاطات ممارسي العلاقات العامة.

- ثمن تكلفة المعدات والتطبيقات والبرمجيات الحديثة.

- مدى فعالية وقدرة هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.

- مواقف الجمهور وآراءهم اتجاه الإستراتيجية التواصلية الحديثة.

2- تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية:

تعد الأدوات الحديثة آلية لتغيير كيفية انجاز الموظفين لوظائفهم داخل شركاتهم والتغيير على مستوى أهداف وسياسات الشركة. فلا يمكن تجاهل الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تحقيق تطور نوعي للشركات، وتقديم بديل للعينات القائمة في صورتها التقليدية. لذا على رجل العلاقات العامة أن يكون على دراية بكافة التقنيات والأدوات التكنولوجية الحديثة وجوانبها التفاعلية، والقدرة على توظيفها لأداء مهام العلاقات العامة، 2.0 وضرورة الاندماج ضمن المجموعات الالكترونية لدراسة الجماهير الافتراضية والتمكن من التواصل والتفاعل معهم وكسب ثقتهم بالمؤسسة.

3- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح:

في هذه المرحلة تصبح الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة جزءا من عمل القائمين في العلاقات العامة، حيث يعتمد عليها في جمع المعلومات والبيانات وتوزيعها ومشاركتها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور الافتراضي بالمؤسسة وخدماتها وانجازاتها، ومعالجة المشاكل والأزمات والأساليب والأدوات الحديثة، والقدرة على التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم والتأثير فيهم من خلال المواقع الاجتماعية.¹

¹ رفاص وليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 12، جوان 2019م، ص 266-267.

4- ترويج الرؤية داخل المؤسسة:

عن طريق تشجيع الموظفين داخل الشركة على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في أداء مهامهم وضرورة الانخراط في استخدام الأدوات والتقنيات الاتصالية الحديثة، حتى تتمكن المؤسسة من مواكبة المجتمعات المعاصرة، والتصدي للأزمات بطريقة جديدة ومغايرة تماما لما كانت عليه من قبل، وينشأ عنها زيادة التعاون بين إدارات وأقسام المنظمة وتقوية العلاقات بينهم بصفة أكبر.

5- إتباع طريقة منظمة للإنجاز:

على ممارس العلاقات العامة 2.0 العمل وفق استراتيجيات مغايرة لتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة بطريقة هيكلية وعلمية ومدروسة، تقوم على ما يلي:

- تحديد ووضع الأهداف والغايات المراد تحقيقها.
- شرح ووصف الحدود ووضع درجة الفعالية مسبقا، ووضع حلول بديلة مسبقا في حال فشل البرنامج في الوصول إلى أهدافه.
- تحديد الميزانية المناسبة لإنجاز النشاط، والتركيز على رجع الصدى وتفاعل الجماهير.¹

¹ رفاس وليد، المرجع السابق. ص 267 - 268.

المطلب السادس: استراتيجيات العلاقات العامة 2.0:

الإستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجاً للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى أهداف محددة ومخطط لها مسبقاً وبانتقاء الوسيلة المناسبة.¹ تمارس العلاقات العامة 2.0 أنشطتها وبرامجها وفقاً لاستراتيجيات معينة تختلف هذه الاستراتيجيات وتتعدد بتعدد وتنوع ممارسات العلاقات العامة ومن أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العلاقات العامة عبر الويب 2.0 ما يلي:

1- استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- إستراتيجية التتبع والمراقبة:

تقوم هذه الإستراتيجية على البحث في الموضوعات الرئيسية والمعلومات ذات الصلة التي يهتم بها الجمهور الافتراضي للمؤسسة ويستهدفها بكثرة .

وتمكن هذه الإستراتيجية من اكتشاف طريقة أفضل لكيفية طرح القصص والمحتويات والمشاركة مع المجموعات في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- إستراتيجية التوزيع / القناة:

يؤدي معرفة أنواع الشبكات أو المنصات التي تستخدمها الجماهير المستهدفة من فهم الطريقة التي تشارك بها المؤسسات المجموعات وتتعاون وتشارك في مجتمعات معينة على إنشاء قناة و طريقة للتوزيع وذلك لمزيد من الفرص لمشاركة مضمونها ومحتوياتها على مواقع الإعلام الاجتماعي.

ج- إستراتيجية تحسين الاتصالات / المحتوى:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تطوير المحتوى والرسائل وتحسينها لتحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق ذلك لابد من:

- معرفة القضايا الحاسمة التي يتناولها المؤثرين ودعاة العلامة التجارية.

- معرفة المحتوى الذي يثيرهم وكيف يحبون مشاركة المحتوى وبأي تنسيق.

د- إستراتيجية المشاركة:

عند تحديد إستراتيجية مشاركة خاصة بالشركة، هذا يمكنها من أن ترى بوضوح كيف تؤدي أنواع معينة من المشاركة. تبني مشاركة على مستوى أعلى أو على مستوى أقل في المجتمعات.

- في ما يلي بعض الأسئلة التي تمكن ممارس العلاقات العامة من تحديد إستراتيجية المشاركة:

- ما هي أفضل الطرق للتفاعل مع الجمهور؟²

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex. مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2010/2009م، ص116.

² سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان . مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016م، ص.ص 59-60.

- ما هي الإجراءات التي تريد منهم اتخاذها؟ هل تريد أن يتعرفوا على منتجات وخدمات المؤسسة والعلامة التجارية؟ تقديم الدعم للمؤسسة من خلال المشاركة في إعداد مضامين الخدمة وإنتاجها عن طريق إنشاء المحتوى الخاص بهم أو مشاركة معلوماتهم؟ أو تطوير علاقات متبادلة أو إستراتيجية متبادلة؟

هـ- إستراتيجية القياس / التقييم:

تمكن إستراتيجية القياس من إظهار ومعرفة قيمة برنامج العلاقات العامة 2.0 من خلال تسجيل وقياس المستويات التي وصلت إليها المنتجات والخدمات، الكشف عن العملاء المحتملين، إدارة السمعة الالكترونية والقيادة الفكرية، والعلاقات مع الجماهير المستهدف، وذلك بالاعتماد على معايير ومقاييس محكمة ومضبوطة وذات مستوى أعلى¹.

2- استراتيجيات العمل والتأثير على التواصل:

أ- إستراتيجية التأثير:

-منطق التأثير:

التأثير هو أداة لجذب الشخص الذي نتوجه إليه ونستهدفه، للنظر إلى الأشياء من زاوية مغايرة، وتغيير طريقة تفكيره، حيث يوضح "Alain Juillet" أن هذا التغيير ينتج عن طريق العناصر التي يتم تقديمها له، والتي تدعوه للتفكير باختصار وبطريقة ما، فكلما زاد ذكاءه كلما تأثر أكثر. ويتطلب التأثير ضرورة امتلاك المستمع القدرة على التحليل، إذ يجب عليه تنظيم ما يفكر فيه عادة والعناصر الجديدة التي يتم تقديمها إليه وقياس الصلاحية، أي حجة قوية تقدم له يمكن أن تدفعه إلى مراجعة قراره وتحديد موقفه.

- المعالم الرئيسية لإستراتيجية التأثير:

يرى فرانسوا برنارد هيغي أن التأثير يظهر كإستراتيجية غير مباشرة تهدف إلى الحصول على تأييد أو سلوك معين من الآخرين، إما عن طريق قوة شخصية الفرد، أو عن طريق أسلوب من أساليب الإقناع أو تنسيق معايير الحكم، أو من خلال وساطة الشركاء أو الشبكات الاجتماعية. يتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية التفكير في وقت مبكر لاكتساب القدرة على المراقبة والتتبع، ورؤية موضوعية للبيئة المستهدفة، ومراجعة اتصالاتها، مما يمكن من استخدام أدوات الويب 2.0 بشكل جيد وصحيح.

لم تعد مسألة مخاطبة السوق مباشرة لإقناعها بتميز المنتجات، بل لجذب انتباه قادة الرأي وأصحاب المصلحة الذين يعملون على بناء صورة المؤسسة. من خلال تطوير رسائل ومحتويات متكررة، وإنشاء رابط دائم بين القيم التي تريد المؤسسة إظهارها للجماهير، وخصائص الهوية التي تبرزها،

¹ سلطان محمد ناصر القاسبي، المرجع السابق، ص 60.

والمشكلات.¹ الحالية. وبالتالي يصبح قائد الرأي محاور مميز ومصدر مرجعي تهدف إليه الشركة لتأسيس نفسها تدريجيا في مجال النشاط.

يشكل تعزيز وإبراز هوية المؤسسة جوهر إستراتيجية التأثير من خلال تطوير مضامينها ورسائلها بشكل مغاير وذو جودة عالية وأكثر مصداقية وشفافية، ومشاركتها مع من يتابع أنشطتها، يجعلها رائدة في مجال أعمالها. وتميزها عن المؤسسات المنافسة، وفرض نفسها في مواجهة المستهلك أو تقديم منحى جديد بعد الاندماج. كذلك تعد العلامة التجارية عنصرا مهما ورأس مال الشركة لأنها تمثل قيمة سوقية تتناسب مع الصورة التي تريد طرحها على المستوى الوطني أو الدولي. فهي وسيلة مؤثرة تضمن استمرارية المنظمة من خلال تمكينها من تطوير إجراءات الامتياز والتراخيص والتحالفات التي تمثل جميعها توقعات للفرص والشراكات.

- من إستراتيجية التأثير إلى التأثير على التواصل:

تلعب الأفكار دورا محوريا ورئيسيا في المجتمعات. كما أشار رينان "الأفكار تقود العالم". ولأن المنافسة التجارية هي تضارب في المصالح. لا يتم التحكم في هذه المصالح من خلال المعايير الاقتصادية والمالية فحسب، بل يتم التحكم فيها أيضا عن طريق الأفكار، هذه الأخيرة تمكن من تحديد الإطار الغير المادي المعنوي الذي يتم من خلاله المواجهة والمنافسة. إذا كانت الشركة تريد فرض هذه المعايير عليها من الخارج أو ما إذا كانت عازمة على استعادة السيطرة والنفوذ. بحيث تكون رسالة الشركة ومحتواها متماشيا مع الغايات والأهداف المنشودة. فالأفكار هي محرك التأثير، وتؤثر على تصور قادة الرأي.

- أهداف إستراتيجية التأثير :

الهدف من إستراتيجية التأثير ليس التواصل مع المجتمعات بأكملها، وإنما للانتقال نحو أهداف دقيقة للغاية، فتواصل لا يتم مباشرة نحو اتجاه السوق والرأي العام وإنما عبر جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي من موظفين، عملاء، شركاء، صناع القرار في القطاع الخاص والعام، قادة الرأي والتأثير والتي تقدم معنى لوظائفها، لأنهم هم الذين سيشكلون في النهاية تصور السوق للمؤسسة ومنتجاتها.

في المخطط الكلاسيكي تتعامل الشركة مباشرة مع السوق. أما في أسلوب التأثير فتتعامل الشركة مع قادة الرأي الذين يحصلون على رسائلها ومحتوياتها ويقومون بتحليلها وإعادة صياغتها، ثم التفاعل والتبادل مع الجماهير المستهدفة والتأثير فيهم. فتصبح الرسائل لها أهمية أكبر لأنها تأتي من مصادر معترف بها ومستقلة، وليس مباشرة من الشركة. وبذلك يسهمون في صياغة هوية الشركة التي سيتم طرحها في السوق. لذلك يأتي التأثير في إطار الاستراتيجيات غير المباشرة.²

¹Bruno Racouchot, **Communication & Influence: Quand la réflexion accompagne l'action**, Manuel d'intelligence économique, N°36, Septembre 2012, p360-361.

² Ibid, p365 -367.

- فوائد ومزايا إستراتيجية التأثير:

فيما يتعلق بالتواصل، فإن الانخراط في التواصل المؤثر يجعل الشركة من الممكن أن تكون استباقية على عكس منافسيها، تراقب مختلف المجريات الحاصلة في المجتمع بأكمله، اكتساب الثقة بالعمل على تحسين وتطوير استراتيجيه طويلة الأجل تهدف إلى أن تكون واقعية، مع مراعاة التحديات الجديدة للإدارة. كذلك إثارة الاهتمام من خلال تبنيها لمجالات اتصال جديدة (المؤثرون)، وتعزيز هويتها وتميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.¹

وقد تناول العديد من الخبراء الفوائد التي تعود على الشركة من جراء استخدامها واعتمادها على إستراتيجية التأثير على شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أعمالها وأنشطتها عبر الويب 2.0 والمزايا التي تتيحها هذه الإستراتيجية. تتضح هذه المزايا والفوائد في ما يلي:

PASCALAZRIA رئيس استشاري العلاقات العامة Syntec والمدير العام المساعد لشركة Kingcom:

- تدخل إستراتيجية التأثير طوال رحلة المستهلك من الانتباه إلى الولاء وهذا عبر مستويين:

• تغذية و حماية العلامة التجارية.

• تطوير الأعمال (القيادة إلى الأعمال).

- تطوير السمعة من خلال إستراتيجية المشاهير وكبار المؤثرين.

- تغذية وحماية العلامة التجارية والعمل على تفضيلها عن طريق إنشاء محتوى ومشاركة الخبرات مع المجتمع.

- تطوير رأس المال المعنوي لشركة والعلامة التجارية لتكرار الاهتمامات العامة من خلال الشهادة والعيش ورواية القصة وتخصيص الخبرة والتجربة.

- الاستفادة من قوة توصية المؤثرين لتغيير السلوك والتصورات والاتجاهات لدى الجماهير.

- تجنيد عملاء وحلفاء جدد لدعم المبيعات والعمل، بالاعتماد على العملاء والسفراء العموميين.

DIDIER BEAUCLAIR مدير الإستراتيجية والإعلام في UDA - اتحاد المعلنين:

- تسجيل العلامة التجارية في الحياة اليومية لجماهيرها. وكسب تفضيل المجتمع من خلال التأثير والمشاركة.

- إثراء التواصل والحوار بفضل سفير - مؤثر - معترف به.

- إعطاء الأولوية للعمل و استهداف الرسائل.

- قوة توصية المؤثرين وأهمية الشبكات الاجتماعية في عملية الشراء تجعل إستراتيجية التأثير أساسية وضرورية للعديد من العلامات التجارية.²

¹ Bruno Racouchot, **opsit**. p367-368.

² Leïla Lévêque, RÔLE DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AUPRÈS DES CONSOMMATEURS OCTOBRE. L'ARGUS DE LA PRESSE / GROUPE CISION, Octobre 2017, p7-8

صوفي كورنيت رئيس IPC (المعلومات الصحفية والاتصالات) والمدير العام التنفيذي المساعد ل C'est dit c'est parle

تساهم إستراتيجية التأثير المخطط لها بشكل جيد في قيمة العلامة التجارية. حيث تسمح التأثيرات المختارة بعناية والمؤثرون المحددون بطريقة ممتازة بما يلي:

- كسب المصداقية.

- الاندماج وتعزيز الرغبة في الاستحواذ بالقدوة.

- منح إمكانيات للنقاش بكل الشفافية.

- إدراج العلامة التجارية في عالم قوي ومتكامل.

ستيفانيا كورتيز STÉPHANIE COURTOIS مدير عام نادي المعلنين:

- القدرة على الخروج بسرعة من أهداف مقاومة للإعلان، والحد من مخاطر حظر الإعلانات وتخطي مقاطع الفيديو.

- قوة التوصية والإقناع من خلال اعتماد منتج أو خدمة بالإضافة إلى سفير العلامة التجارية أكثر أصالة من حملة التنشيط.

- الانخراط والتفاعل في مجتمع نشط تسمح للعلامة التجارية بالاندماج ودعوة نفسها بسلسلة في المجتمعات.

فرانسوا لوران FRANÇOIS LAURENT الرئيس المشارك لشركة Adetem الجمعية الوطنية لتطوير تقنيات التسويق:

- معالجة سمعة المؤسسة واحدة من الأساسيات الجديدة من العلامة التجارية.

- الطريقة الأكثر مصداقية، مع احترام رموز الاتصالات الجديدة.

- ضمان نشر نوعي للهدف من أفكاره لعملائه.

- توسيع القاعدة الجماهيرية.

- تجنب صدمات ردود الفعل العنيفة أحيانا، إذا كنت لا تهتم بحد أدنى من المؤثرين المتعددين.

FRÉDÉRIQUE PUSEY رئيس SYNAP - الاتحاد الوطني للملحقين الصحفيين - ومدير وكالة FP&A

- الخروج من نموذج الشراء لصالح الثقة.

- الأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة ونقاط الضعف لكل مجتمع.

- قياس التفاعلات في سلسلة الاتصالات.

- القضاء على عمل الصومعة الداخلية ومقاومتها لصالح أسلوب متعدد الوظائف.

- العمل على البعد الوجداني لجميع المعنيين بالتواصل.¹

¹ Leila Lévêque, **opsit**. p9-11.

المطلب السابع: آليات قياس فعالية العلاقات العامة 2.0:

تعد عملية قياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة على مواقع الويب 2.0 خطوة ضرورية لتقييم الاستراتيجيات المخطط لها منذ البداية¹، وتعد وظيفة القياس من أهم الوظائف التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة 2.0، لقياس و معرفة مدى نجاح البرنامج أو النشاط، وبيان مدى تحقيق الأهداف. بإتباع أساليب محددة للكشف والتحري عن الأخطاء وتحديد مواطن الضعف والخلل. يتم قياس فعالية حملات العلاقات العامة وفق معايير وأدوات وتطبيقات تتيحها شبكة الويب 2.0 تتجلى في ما يلي:

- استخدام موجز ويب RSS وهي عبارة تسجيلات لتبادل الرسائل مع الجمهور حيث يعتبر تقنية متطورة في تزويد الجمهور بالأخبار الآنية والجديدة، أو في الرسائل الإخبارية.
- المشاركة بالتعليقات في المدونات والمنتديات التي لها علاقة بالمؤسسة، ووضع موقع المؤسسة في التوقيع.
- إدراج موقع المؤسسة في مواقع أخرى والقيام بعملية تبادل الروابط links exchanges.
- عدد الزوار للموقع الخاص بالمؤسسة يوميا، ومعرفة الأبواب التي تم تصفحها أكثر، وعدد الرسائل الواردة في البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- عدد المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، You Tube، Instagram، والمدونات التابعة للمؤسسة.
- معرفة أهم مشاهير الإعلام الاجتماعي الذين يتفاعلون مع حملات ممارس العلاقات العامة ومدى استفادته من نفوذهم على شبكات التواصل للوصول للجمهور المستهدف.
- استخدام خدمة "Meltwater" الجديدة "Meltwater Pulse" وهي خدمة التقارير المقدمة للعاملين في مجال الاتصالات والعلاقات العامة الراغبين في تعزيز جهودهم الخاصة برصد وسائل الإعلام والمحتوى من خلال الحصول على تحليل معمق للنتائج.
- قياس مدى ثراء المحتوى وتوفر المواقع على المعلومات اللازمة للتعريف بالمؤسسة.
- استخدام الأدوات والتطبيقات التقنية التي تساعد على مراقبة السمعة الإلكترونية ومن أبرزها Google Alerts, Hootsuite, Social Mention, IFTTT²
- نسبة التغطية الإعلامية لحملات العلاقات وخاصة الوسائل الإلكترونية، هذا يسمح لممارس العلاقات العامة بتكوين صورة شاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف.
- ترتيب تموضع موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية في الصفحات الأولى لمحركات البحث مثل : Google، Yahoo.

¹ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، المرجع السابق. ص 353.

² عائشة قرة، المرجع السابق. ص.ص 38 - 34.

- عدد المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إعجاب وتفاعل الجماهير بما تم نشره من خلال رصد التعليقات.
- عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على يوتيوب ونسبة المشاهدات.
- قياس الشعور العام تجاه المؤسسة ايجابي سلبي محايد ونسبة الرضا عن أنشطة العلاقات العامة من خلال الاستبيان الالكتروني.
- اللجوء إلى بعض مواقع قياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة: Reputation Defender ، Navmz ، Monitor This ، Social Mention ، Reputation Matrix ، Google Alerte
- الروابط الالكترونية الواردة إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة أو المرسله إليها للوصول إلى موقع المؤسسة.
- نوعية هذه الجماهير (مؤثرين أم لا ؟)
- بروز العلامة التجارية للمؤسسة على مواقع أخرى.¹

¹ يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، المرجع السابق، ص.ص 352- 353.

المبحث الثاني : التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الانستاغرام).
المطلب الاول : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، Google plus ... لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن واطاحة الفرصة لهم لابتداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة¹. ذلك ما أشار إليه الدكتور " خالد البياري " نائب رئيس شركة الإلكترونيات المتقدمة بالقول أن : شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما ان الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها².

إن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة ، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محليا ، اقليميا ، ودوليا. وفي دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن 50% من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها ، كما أن أكثر من 30% من تلك الشركات ترى ان الشبكات تساعد على تعريف عملائها بموقعها الالكتروني على الانترنت.

وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة " أي متركس " للتسويق عام 2009م ، أن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما اشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنويا بحيث يصل على 3.5 مليار دولارعام 2013 بنمو قدره 9.6% من الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد بينت الدراسة ان الهدف الرئيس للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو : دعم الاسم التجاري بنسبة 29% ، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الأنترنت والتعريف بها بنسبة 26% ، وتلبية رغبات العملاء بنسبة 18% ، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

المجتمعات الافتراضية :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت. يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي³ :

1. تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.

¹ منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة **condor** عبر صفحاتها على **facebook**. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018م/2019، ص30.

² حسين محمود هتيمي، المرجع السابق، ص49.

³ المرجع نفسه، ص27.

2. هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
3. يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
4. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
5. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات. وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية¹:

- الثقة في المجتمع الافتراضي.
- الإحساس بالإنتماء المدرك للمجتمع الافتراضي.
- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي.

المطلب الثاني : الأنستغرام كوسيط تجاري

أولاً: النشأة

كان الظهور الفعلي لموقع الأنستغرام في شهر ديسمبر من سنة 2010م، حيث سجّل كتطبيق نحو مليون مستخدم، ومع أواخر أبريل 2012م تم تطوير الموقع للمستخدمين حتى يتمكنوا من التمتع بالخدمات التي يقدمها التطبيق. وبالرغم من أنه كان متاحاً للجمهور منذ عام 2010م، إلا أنه لم يسبق استخدامه على نطاق واسع بسبب دائرة الرقابة الداخلية عليه².

تعود الخطوة الأولى لظهور هذا الموقع إلى شهر مارس 2010م، أين حصل خريج جامعة ستانفورد كيفن سيستروم على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من Baseline Ventures و Andreessen Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في Foursquare، لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه Burbn. ولكن هذا التطبيق لم يكتب له النجاح بعد إطلاقه، حيث استخدمه بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء كيفن فقط، و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة. وفي يوليو 2010م، قام كل من كيفن ومايك كرينجر _ الذي درس أيضاً في ستانفورد _ بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور. لقد أراد الاثنان التركيز على صنع شيء واحد متقن، واختاروا مجال الصور بعد أن لاحظوا أنّ مشاركة الصور على فايسبوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

² بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 202.

استغرق الأمر شهرين فقط من العمل، ففي أكتوبر 2010م في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، أطلق الشريك أول نسخة للتطبيق الجديد "أنستغرام" لمشاركة الصور خاصة بهاتف أيفون، في البداية لم يحظى بعدد كبير من المستخدمين إذ بدأ 80 شخص فقط باستخدامه، ولكن بعد 10 أيام من إنطلاقه، وصل عدد المستخدمين إلى 10 آلاف شخص. وفي ديسمبر 2010م أعلن أنستغرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة Foursquare،¹ وحصد التطبيق بذلك مليون مستخدم.²

بعد عام، وفي سنة 2011م حصل أنستغرام على زيادة 500 % من المستخدمين ليبلغ عددهم الإجمالي خمسة ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة أصبح استعماله أكثر انتشاراً وتضاعف بذلك العدد، خاصة بعد إنطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليتجاوز عدد المستخدمين له أكثر من 40 مليون مستخدم؛³ ففي يوليو من نفس العام، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، بينما وصل عدد الصور المرفوعة شهر أغسطس إلى 150 مليون صورة، أي خلال شهر واحد.⁴

والجدير بالذكر أنّ شركة Facebook استحوذت على تطبيق Instagram في الثاني عشر من أبريل 2012م⁵، حيث اشترته بصفقة بلغت مليار دولار نقداً، وفي مصادر أخرى 715 مليون دولار. الصفقة التي كانت مصدر ضجة حتى قبل الكشف عنها.⁶ وبعدها زادت شعبيته في فترة قياسية قصير⁷، هذا و كتب مارك زكنبورج على حائطه في Facebook عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ "committed to building and growing Instagram independently" أي أنّ الشركة تعهدت بالالتزام بإنماء وتطوير موقع الأنستغرام بشكل مستقل.⁸ وهو الحال، ففي بداياته كان قد دعمه ال iPhone، iPad، و iPad touch، وفي سنة 2012 في شهر أبريل قامت شركة Android بتدعيمه.

وفي شهر ماي من نفس السنة، تم الإعلان عما يلي:

1. أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.

2. وفي الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.

3. كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنطلاقه.⁹

هذا وتشير إحدى الدراسات إلى أنّ الأنستغرام في نهاية سنة 2012م تغلب على تويتر في مستوى النشاط اليومي، خاصة على أجهزة الهواتف المحمولة، وفي دراسة للموقع فإن 7.3 مليون مستخدم للهواتف المحمولة

¹ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 72.

² بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 202.

³ عائشة قرة وكثرة حامدي، المرجع السابق. ص 122.

⁴ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 202.

⁵ رزان لبادة وأخران، المرجع السابق. ص 78.

⁶ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 72.

⁷ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 201.

⁸ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 72.

⁹ عائشة قرة، كثره حامدي، المرجع السابق. ص 122.

يستخدمونه شهرياً فيما يستخدم 6.9 مليون شخص موقع تويتر. ومع نهاية عام 2013م، حاز تطبيق الأنستغرام على نحو أكثر من 150 مليون مستخدم¹.

يفسر نجاح الأنستغرام كأحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور بالميزات التي يمنحها للمستخدمين، فهو يتيح لهم التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، و شبكة أنستغرام نفسها، والتي تضاف على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، وفي يونيو 2013م تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة 15 ثانية².

كما أعلنت خدمة الأنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook في 12 ديسمبر 2014م أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم³.

لقد قال كيفن أن "اليوم الأول كان الأصعب.. حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرّات يومياً، إلا أنّ حُبّ الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون". بينما قال كريجر: "كان لدينا فكرة أساسية وهي أنّ الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي، من خلال لقطات من حياتهم". في وقت لاحق، برزت فكرة أنستغرام أكثر وضوحاً ألا وهي التواصل من خلال الصور، ولكن تحديد المنتجات يتم من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات، وفكرتهما المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي أثبت بأنه وجد حلاً لحاجة عند الناس كانوا يبحثون عنها منذ زمن⁴.

ثانياً: خصائص ومميزات الأنستغرام

1- استخدم بادئ الأمر لمشاركة الصور، ثم أضاف في يونيو 2013م ميزة تصوير الفيديوهات القصيرة ومشاركتها، للسماح للمستخدمين التعبير بحرية وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات على المنشورات⁵.

2- يسمح للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بينهم⁶.

3- يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.

4- يعتمد تطبيق أنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بهم، وستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.

5- يمتلك تصميم فريد ومميز مما يجعله يعمل بكفاءة على كامل أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب المكتبية، إذ حصل عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق.

¹ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 202.

² إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 72.

³ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 202.

⁴ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 73.

⁵ عائشة قره وكنزة حامدي، المرجع السابق. ص 122.

⁶ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 74.

- 6- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتمبلر¹.
- 7- يتيح للمستخدمين تعديل الصور إذ يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور والفيديوهات وإضافة التأثيرات عليها.
- 8- يحتوي على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الإطلاع على الصور.
- 9- يمنح للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة.
- 10- يمكن التطبيق من إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين².
- 11- يتيح الأنستغرام خاصية الهاشتاغ # لتبين أن المناسبة ذات قيمة وتمكن الأصدقاء من المشاركة³.
- 12- يمنح للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.
- 13- أطلقت أنستغرام ميزة تحمل اسم (Stories قصص) وهي مخصصة لمشاركة لحظات يوم المستخدم بالفيديو والصور مع متابعيه في أنستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي، وتشبه هذه الميزة إلى حدٍ ما ما هو موجود في سناب شات من صور وفيديو مع رموز وأدوات كثيرة للكتابة عليها وتختفي بعد 24 ساعة مع إمكانية حفظ القصة قبل أو بعد النشر⁴.
- 14- يمكن من جعل الحساب "خاص" حيث لا يمكن لأحد الاطلاع على محتواه إلا بعد موافقة صاحب الصفحة، أو فتحه للعامة، بالإضافة لخاصية الإكسبلور والتي تتيح مواضيع متنوعة للمتصفح حسب اهتماماته ومتابعاته.
- هناك تنوع كبير في الصفحات المتوفرة على الأنستغرام، من بينها صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور التي يلتقطها لتعبر عن حياته اليومية، وصفحات إعلانية تخصص للإعلانات بشتى أنواعها، وهناك الصفحات الرسمية التي تضع فيها الشركات والجهات الرسمية والجمعيات الأهلية آخر أخبارها وعروضها، إلى جانب الصفحات المتخصصة بمواضيع معينة التي تجمع محبي الفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من الاهتمامات، كما برزت شخصيات فعّلت صفحاتها الشخصية بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات والتربية والعمل التطوعي والصحة والمطبخ والأزياء وغيرها حسب تخصصاتهم، ويتم وضع صور وفيديوهات يتناولون خلالها مواضيع تتعلق باهتماماتهم وتخصصاتهم. هذا وتحصل فيديوهات الأنستغرام على تعليقات أكثر من صور الأنستغرام، وتزيد التعليقات إلى الضعف لبعض الماركات التجاري⁵.

¹ رزان لبادة وآخران، المرجع السابق، ص 79.

² إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق، ص 75.

³ عائشة قرة وكتره حامدي، المرجع السابق، ص 122.

⁴ رزان لبادة وآخران، المرجع السابق، ص 80.

⁵ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق، ص 76.

يحظى الأنستغرام اليوم بشعبية كبيرة في العالم وفي الدول العربية، وفتح آفاقاً عديدة لمستخدميه في فرصة الحصول على الشهرة أو الدخول لقطاع الأعمال¹، فمنذ بدأ استخدامه كأداة تسويقية لترويج وبيع المنتجات والأفكار والتوجهات، وتحوله لمنصة تسوق فعلية للمستخدمين من كافة الفئات العمرية والشرائح المجتمعية، برز مع هذه الأداة أشخاص من العدم، يقيمون أعمالهم وينشرون أفكارهم ويعرضون منتجاتهم في سوق رقمي مفتوح.

ثالثاً: استخدامات الأنستغرام

يستخدم موقع الأنستغرام وفقاً للهدف الذي تم إنشائه لأجله في عرض الصور الملتقطة سواء بالكاميرا العادية أو كاميرا الهواتف المحمولة، أو عرض الفيديوهات وذلك بغرض مشاركتها مع الآخرين. كما يمكن لمستخدمي الموقع إرفاق بعض التعليقات النصية معها، وقد تكون ملحقة بهاشتاغات معينة للدلالة على مضمونها من جهة، وسهولة الحصول عليها عند البحث عنها من جهة أخرى. كما يمكن ربط هذه الصور مع حسابات مواقع أخرى مثل تويتر أو فايسبوك، ويضع البعض "لايكات" كإشارة للإعجاب بالصور التي يعرضها الأنستغرام. وهذه "اللايكات" تكون من "الفلورز" Followers أو المتابعين للحساب وغيرهم، وممن يحصلون على الهاشتاغ الذي يبحثون عنه. وبما أن الأنستغرام يعتمد على الصور، فلا بد من الإشارة إلى أن الصورة تساوي ألف كلمة، وبالتالي فهي أكثر قوة وأبلغ فاعلية وأوسع انتشاراً من الكلمات، خاصة وأنها تسهم في كسر الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات وتوسع دوائر الاستقبال لتشمل كل البشر، فهي لا تحتاج لمستوى تعليمي لقراءتها أو لجهد ذهني كبير في تلقيها.

ويمكن تصنيف استخدامات الأنستغرام كغيره من مواقع الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي إلى:

- استخدامات إعلامية: وذلك عبر نشر الأخبار وبث الحوارات، وهذه الاستخدامات محل اهتمام كل الناس؛ فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به أو بمنطقته أو بالعالم.
- استخدامات تجارية: وهي ما يطلق عليها اصطلاحاً "التجارة الإلكترونية"، إذ صار الموقع بمثابة منصة تؤمن للمستخدم البقاء على اتصال مع العملاء وتسويق المنتجات، حيث أنه مع الوقت صار يمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- استخدامات مهنية شبكية: وذلك عن طريق توسيع التجارة، و عقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص².

رابعاً: إيجابيات وسلبيات الأنستغرام

- الأنستغرام هو التطبيق المثالي خصوصاً عندما يكون الشخص مولعاً بالتقاط الصور وتحميلها لعرضها على الآخرين، ومن أهم مزاياه:
- سريع جداً، إذ يمكن المستخدم من التقاط الصور وتحميلها تلقائياً على الأنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفايسبوك وتويتر.

¹ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق، ص 75.

² بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق، ص 203.

- يحتوي على العديد من المؤثرات كما يمكن اختيار إطار للصورة.¹
- يمكّن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه والإعلانات المهمة.
- وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة والالتقاء بأصدقاء جدد.
- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية، حيث يمكنه من التقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الأنستغرام، كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن.
- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصورة مباشرة على الأنستغرام وتعديلها، ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص أو الاكتفاء بنشرها عبر الأنستغرام.
- رغم كل ما يملكه الأنستغرام من ميزات تجعله التطبيق المفضل لدى أغلب المستخدمين عن بقية الوسائط، إلا أنه لا يخلو كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي من بعض السلبيات التي تأخذ عليه، ونذكر منها:
 - مشكلة الخصوصية، فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها .
 - قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور الغير جيدة.
 - كما أنّ حياة الشخص قد تكون في خطر خصوصاً لمن ينشر كل تفاصيل حياته وأماكن تواجده عبر الأنستغرام.

لذلك فالأنستغرام هو الطريقة المثلى للشباب لتطوير قدراتهم الفنية عبر التقاط الصور بسيناريوهات مختلفة، كما أنه مفيد لأنه يطور طريقة التواصل ويمكن من تبادل المعلومات مع الأصدقاء. ومن ناحية أخرى، هناك بعض المآخذ على الأنستغرام وخصوصاً عندما لا يتم استخدامه بشكل صحيح، فعلى الرغم من قدرته على تحسين مهارات التواصل الخاصة بالأشخاص، إلا أنه بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمونه بشكل كبير و يسيطر على حياتهم فهم يقضون الكثير من الوقت عليه ويتبادلون مختلف المعلومات الخاصة التي لا ينبغي تحميلها على شبكة الإنترنت، وهناك من يستخدمه للتجسس على أشخاص آخرين حتى وإن كانوا لا يعرفونهم.²

المطلب الثالث : الأنستغرام كأداة تسويقية

لقد اكتشف أصحاب الأعمال والمشاريع التجارية بسرعة كبيرة قيمة الإعلام الاجتماعي في الوصول إلى الملايين من المستهلكين الجدد والأسواق الجديدة عبر مختلف الوسائل. ومن ثم، تم استخدام هذه الوسائل كجزء من استراتيجيات التسويق الخاصة بها. إلى ذلك، يوفر موقع الأنستغرام منصة تجارية للتسويق عبر عرض منتجات وخدمات معينة على الجمهور، وذلك بطريقة جذابة تلفت الانتباه البصري³. وبصفة عامة، فإن مواقع الإعلام التفاعلي والتي من بينها الأنستغرام، مفيدة للأعمال التجارية كأداة ترويجية وللقيام بمهام شتى مثل الإعلان والتسويق، و كأداة انتشار فعالة لتوسيع وصولها إلى قاعدة عملاء

¹ إيمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق. ص 76.

² المرجع نفسه، ص 77.

³ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص 203.

أكبر، لاسيما للمشاريع المبتدئة، خاصة وأنها تسهم في التقليل من التكلفة وتوفير الوقت وتعزز الخدمات والمنتجات عالية الجودة من خلال زيادة المنافسة ورفع أعداد الوافدين إلى السوق. ويمكن الإشارة هنا إلى أن 67% من الماركات العالمية كانت متاحة على الأنستغرام في ماي 2013م، وزادت النسبة بمعدل 14% في فيفري 2013م، وصار الأنستغرام أسرع وسيلة تواصل في الربع الأخير من سنة 2013م، وفي 22 أكتوبر 2013م أعلن أن 55 مليون صورة نشرت يومياً على الأنستغرام و8500 حصدت لايكات كل ثانية، ومع زيادة شعبية الصور التشاركية خاصة على الهواتف وتطبيقات الصور، واجه الموقع تحدياً للعثور على طرق تضيف قيمة مضافة للماركات من أجل أن تتميز.¹

ويجدر الذكر أن عدد مستخدمي الأنستغرام في العام 2014م تخطى سقف الثلاثين مليون مستخدم، الأمر الذي جعل هذا التطبيق المعلن الأول والسوق الأكثر ضخامة، مكتسحا بذلك التلفاز والصحف الورقية والإلكترونية والأسواق الفعلية.

وفي الدول العربية، وعلى رأسها مملكة البحرين، عمد الكثير من الطامحين لتأسيس الأعمال الخاصة بهم أو زيادة مداخيلهم إلى اللجوء لمواقع الإعلام التفاعلي لاسيما الأنستغرام، وذلك لإنشاء أنشطتهم التجارية الخاصة، فقد لجأ الشباب من أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة إلى ترويج منتجاتهم وخدماتهم في ظل المنافسة الشديدة للحصول على وظائف ذات دخل ثابت في سوق العمل المحلية، والترويج لإنشاء الأعمال الخاصة من قبل مؤسسات المجتمع المدني المحلية والعالمية.

وحسب بيانات إحصائية لموقع الأنستغرام فإن 60% من المستهلكين يُحتمل أن يقوموا بالاتصال على شركة قامت بنشر صورة مميزة ظهرت في نتائج البحث المحلي، و 67% منهم يعتبرون أن جودة الصورة للبضائع التي تباع إلكترونياً عامل مهم، وربما أكثر أهمية من وصف المنتج، أو تقييمه أو تعليقات الناس عليه. وهذا ما يدل على أهمية الموقع كوسيط تجاري.

كما أن ما يميز الأنستغرام أن نسبة التفاعل عليه هي ضعف نسبة التفاعل على مواقع أخرى كالفايسبوك أو التويتير أو غوغل بلس، وهو ما يجعله أداة تسويقية لا غنى عنها. وذلك على اعتبار أن 13% من مستخدمي الانترنت لديهم حساب على الأنستغرام، و أفضل 100 علامة تجارية في العالم لديها أنستغرام. كما أن الزبائن المحتملين ربما تكون نسبة كبيرة منهم متواجدة على الأنستغرام أيضاً.

وعليه، فإن جذب الزبائن في موقع الأنستغرام يقضي استعمال " هاشتاقات " تستهدف جمهوراً معيناً، واستعمال الفلاتر المناسبة، إذ قد يؤثر الفلتر المطبق على الصور على حجم التفاعل بشكل كبير، سواء من ناحية التعليقات أو علامات إبداء الإعجاب.

ومن جهة أخرى، فإن لاستخدام الأنستغرام كوسيط تجاري إيجابيات وسلبيات لاريب، والتي يمكن

حصرها كالتالي:

¹ المرجع نفسه، ص 204.

أولاً: الإيجابيات.

- توفير العناء أو التكلفة التي قد تكون باهظة بسبب الإجراءات الرسمية المعقدة أحياناً سواء ما يتعلق بالإيجار أو رواتب الموظفين وغيرها.
- مجانية إنشاء الحساب، إضافة إلى سهولة وحرية استخدامه، وتوافر سعة غير محدودة لعرض المنتجات أو الخدمات المختلفة.
- سرعة الوصول إلى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالات الاعتيادية أو التقليدية.
- عدم التعرض لخطر الخسارة بقدر ما يواجهه التاجر الحقيقي، نظراً للبعد عن الالتزامات الرسمية من إيجار وعقود ومنافسة تجارية ورواتب وغيرها.
- يتيح الأنستغرام للمستهلكين فضاءً أوفر من الأسواق الحقيقية، لأن الأسعار فيها منخفضة باعتبار أن المنتجات بعيدة عن مسائل الضرائب أو الإيجار وغيرها، كما أن بعض الباعة قد يوفر خدمة التوصيل لمكان الإقامة سواء بالمجان أو مقابل سعر رمزي.
- يمثل البيع عبر الأنستغرام مصدر دخل إضافي، وهو مناسب جداً للعاطل أو ذوي الطاقات المكبوتة نظراً لسهولة استخدامه وسرعة النجاح فيه.
- إمكانية عدم ذكر الاسم الحقيقي أو اسم العائلة على الموقع، تفادياً لحالات الإحراج أحياناً.
- عدد علامات الإعجاب والردود على منتجات معينة له تأثير أكبر لدى المستهلكين، فبمجرد معرفة الآراء حوله يهيمُّ البعض على الفور بشرائها، ويثق بجودتها وبالبياع.
- ميزة الأنستغرام تكمن في إمكانية فلترة الصور وتشاركتها مع مواقع أخرى مثل الفايسبوك وتويتر، وكذلك إمكانية وضع الهاشتاغ قبل العلامة التجارية لتصبح أكثر تميزاً وفاعلية.¹

ثانياً: السلبيات.

- إمكانية التعرض للغش أو الاحتيال والتضليل من قبل الباعة، واحتمالية ترويج خدمات أو منتجات غير قانونية، وذلك نظراً لكون الأنستغرام بمثابة سوق بلا رقابة ولا قوانين تحمي المستهلك.
- غياب قانون يتيح متابعة نشاط الحسابات التجارية في الأنستغرام، خاصة في حال وجود شكاوي عليها من قبل المتعاملين معها.
- بعض الصور تتلاعب بالعقول وتفصل متابعتها عن العالم الحقيقي، كما تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي المنهزم والمستهلك السلبي، حيث صارت الصورة قادرة على توجيه سلوك المستهلك والتحكم بذوقه وعقله وتؤسس لاختياراته وتفضيلاته.
- سهولة الكذب عبر الأنستغرام، وكذلك سهولة الخداع، خاصة عبر فلترة الصور بخلاف الواقع.

¹ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق. ص.ص 204-205.

- يتطلب النجاح في الأنستغرام موارد عدة من وقت وجهد ومال للمحافظة على الوجود المستمر، والوصول إلى مستهلكين جدد وسط المنافسة الكبيرة للشركات.
- بعض مستخدمي الأنستغرام لديهم شعور زائف بالأمان، خاصة عند عرض صور لا تمت للواقع أو الحقيقة بصلة، ناهيك عن بعض الجوانب المتعلقة بالخصوصية.¹

¹ بتول السيد جواد مصطفى الأحمد، المرجع السابق، ص.ص 205-206.

المطلب الرابع : العناصر الأربعة للتسويق المؤثر:

يصف "Brown" و "Fiorella" في كتابهما التأثير على التسويق " كيفية إنشاء وإدارة وقياس تأثير العلامة التجارية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " كيف يجب إتقان العناصر الأربعة للتسويق المؤثر مثل أي تخصص تجاري آخر، حيث أطلقا عليها مسمى (The 4 Ms of Influencer Marketin) وهي اختصار للكلمات (Measure , Make , Manage, Monitor) ويمكن أن تشكل هذه العناصر خطوات أساسية لعملية بناء إستراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

1- الصنع Make Influencers:

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. الخ. ووفقاً لإحدى الدراسات فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - من الجانب التسويقي - هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آراءهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة¹.

بدءاً من كلمة make ، يجب وضع العميل في مركز جهودك التسويقية المؤثرة ، كما هو موضح سابقاً في النموذج المرتكز على العميل، بحيث يمكن للشركات إنشاء ملفات تعريف بناءً على مكان وجودهم في عملية الشراء دورة الحياة في الوقت الحالي. يمكن أن يكونوا في مرحلة البحث حيث يبحثون عن المعلومات، في مرحلة الوعي عندما يحتاجون إلى التحقق من صحة الأشخاص الذين يعرفونهم، أو قد يكونون في مرحلة الشراء ومستعدين لإجراء عملية شراء. نظراً لأن كل مرحلة تقدم الحاجة إلى تكتيك وتواصل مختلفين، تحتاج الشركة إلى تحديد موقعهم في هذا المسار حتى يتمكنوا من التواصل مع الأشخاص و" تكوين " المؤثرين الذين سينقلون العميل إلى المرحلة التالية من الشراء القرار : بهذه الطريقة تصل مباشرة إلى العميل عبر المؤثر المناسب في الوقت المناسب يمكن أن يُنسب جزء Make من السيدة الأربع إلى قسمين، تحديد والتفعيل في قسم التعريف، يجب تحديد مسار الشخصية. وفقاً لـ Brown and Fiorella هناك مرحلتان أساسيتان في كل حملة مؤثرة²:

مرحلة الوشل هي المكان الذي يتم فيه نشر الرسالة لأول مرة ، ومن هنا يحدد اتجاه الرسالة ما إذا كانت الحملة ناجحة أم لا. مسار الرسالة ليس بسيطاً مثل مجرد إعطائها للمؤثر، لأن ضجيج وسائل التواصل

¹ خالد حسن على الحري، المرجع السابق. ص166.

²Sofie Biaudet, **Influencer Marketing as a Marketing Tool : The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram**. Degree Thesis International Business 2017, p 19.

الاجتماعي يسبب الكثير من الانحرافات. لتجاوز هذه المرحلة ، تحتاج العلامة التجارية إلى العمل مع المؤثرين لتحديد المعلومات الأساسية حول الجمهور:
 -الوقت الذي سيكونون فيه على الإنترنت.
 -الأنظمة الأساسية التي سيكونون عليها.
 -الأشخاص الذين سيتحدثون معهم.
 -الموضوعات التي سيتحدثون بها.
 -الإجراءات التي سيقومون بإنشائها.¹

عندما يتم تقسيم المؤثرين إلى شخصيات محددة وفصل أي من مجتمعاتهم من المرجح أن يتفاعل مع رسالة معينة، فإن احتمالية نجاح حملة التسويق المؤثر تنتقل من ممكن إلى محتمل. عندما يكون نجاح الحملة محتملاً ، يتم نقلها من مرحلة الوشل إلى الريبل.

المرحلة - لاحظ مجتمع المؤثر رسالة العلامة التجارية. يقوم مجتمع المؤثرين الآن بنشرها من خلال مجتمعاتهم الخاصة، مما يخلق موجة من الوعي بالعلامة التجارية والرسائل الترويجية عندما يتم تحديد جمهور أساسي للعلامات التجارية أنه يسعى وراء حملة معينة ، فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة. لا يتعلق التأثير في التسويق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين أو الصوت الأعلى ، بل يتعلق بجعل العميل المؤثر وتحديد السياق وراء قرارات الشراء. عند تحديد المؤثر المناسب للحملة ، توفر فلاتر هذه المرحلة نقطة البداية الصحيحة اللازمة لضمان اختيار العلامة التجارية للأشخاص المناسبين. يجب على المرء أن ينظر إلى:
 - الديموغرافيا: إن معرفة عمر الجمهور وجنسه ومكانه مهم لمعرفة كيف يجب صياغة رسالة العلامات التجارية.

-مقياس الوقت: للحصول على حملة مؤثرة فعالة وناجحة، يجب أن تكون جزءًا ثابتًا من إستراتيجية تسويق العلامات التجارية، وليس فقط ضجة قصيرة المدى. تحدد الأجزاء المختلفة من الحملة المؤثر المطلوب في كل مرحلة.

-المنصة (المنصات): كل منصة شبكة اجتماعية لها جاذبيتها الخاصة لرسومات معينة حيث يلعب الجنس والعرق والدخل دورًا كبيرًا في شعبية كل شبكة عمل، يجب أن تختار العلامة التجارية النظام الأساسي والمؤثر وفقًا لما يناسب جمهورها المستهدف بشكل أفضل.²

-سجل ردود الفعل: لفهم سلوك العميل ضمن حملة تسويق المؤثر ، تحتاج العلامة التجارية إلى تحديد متى يتخذ العملاء قراراتهم ويتخذون إجراءات بناءً على محتوى المؤثر. يمكن أن تكون ردود أفعال العملاء تفضيل تغريدة أو الإعجاب أو مشاركة تحديث Facebook أو التعليق على منشور أو مقال إخباري. عندما تفهم العلامة التجارية تاريخ رد فعل جمهورها، فإنها تضمن أن الرسالة قد تم وضعها في الوقت المناسب مع المؤثر المناسب.

¹ Ibid, p 20.

² Sofie Biaudet, *opsit*. p-p 20-21.

-المؤثر : المشكلة الرئيسية في التسويق المؤثر هي أن العلامات التجارية تحاول فقط التواصل مع المؤثرين البارزين بدلاً من أولئك الذين هم في الواقع ذو صلة بالمستهلك. إن التعرف على المؤثر المناسب من البداية هو مفتاح الحملة الناجحة، وإلا ستضعف الرسالة.

2- الإدارة :

بمجرد أن تعرف الشركة من هو المؤثر الجديد لعملائها المستهدفين، فإنها تحتاج إلى الانتقال إلى مرحلة الإدارة. مثل أي تكتيك تسويقي آخر، يجب إدارة التسويق المؤثر من قبل بدء الحملة إلى ما بعد انتهاء الحملة، وما بعدها، لتحقيق النجاح حقاً.¹ فبعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعتهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون أنه مفيد لمتابعيهم، ويرى كل من (Keller & Berry) (2003 م أن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.²

قد تستمر العلاقات مع المؤثرين للتواصل والترويج في المستقبل. من خلال الاستمرار في العلاقة مع المؤثرين، فهناك فوائد كما سبق الذكر مثل الثقة الراسخة، ومعرفة بعضنا البعض، وقاعدة عملاء جاهزة، وفرصة لتحويل المؤثر للعلامة التجارية إلى مؤيد للعلامة التجارية. من خلال رعاية العلاقة مع المؤثر يمكن أن يساعد في تحويل هؤلاء إلى دعاة للعلامة التجارية.³

هناك سبع خطوات لإدارة علاقات المؤثرين على جميع العلامات التجارية إتباعه:

-المنتج: المنتج مهم بنفس القدر مثل الرسالة في حملة المؤثر، والثقة هي العملة النهائية للويب الاجتماعي. تحتاج العلامة التجارية إلى التأكد من أن المؤثرين الذين يعملون معهم لديهم جميع الأدوات التي يحتاجونها عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يروجون لها وأنها تستحق الترويج.

-المعرفة: يجب على العلامة التجارية التأكد من أن المؤثر يظهر الخبرة والمعرفة بالمنتجات، صحائف وقائع، وصحائف العمل و التدريب العملي وينبغي توفير التدريب لأصحاب النفوذ(مثل المدونين، المشاهير، وسائل الإعلام، ستعقد على الانترنت للتأكد من أن لديهم كما يعرفون أي شيء عن المنتج والعاملين في العلامة التجارية لديها.⁴

¹ Ibid, p22.

² خالد حسن على الحري، المرجع السابق. ص 166.

³ Sofie Biaudet, *opsit*. p 23.

⁴ Ibid, p 24.

-التقويم: تقليدياً، التسويق عبر المؤثر تتكون حملات قصيرة الأجل الملتحقين جهود متناول اليد والتسويق على المدى الطويل من قبل العلامة التجارية لبناء الضجة خلقت المؤثر. تتمثل الطريقة المفضلة في بناء رؤية طويلة المدى تؤسس المستثمر كجزء أساسي من جهود التسويق للعلامة التجارية وفريقها. على أي حال، من الضروري تحديد محتوى وتقويم الترويج للحملة حتى تنجح. بناءً على أبحاث ما قبل الحملة واستهداف الجمهور، حدد اليوم والوقت الذي سيقوم كل مؤثر بالترويج له، بالإضافة إلى أي ترويج متابعة مثل التغييرات والتحديثات المشاركات الثانوية لدعم الترويج الرئيسي. (تتمثل إحدى المزايا الإضافية لرسم خرائط تقويم المؤثر في أنه يجعل من الممكن إعداد خطة احتياطية لأي أخطاء أثناء الحملة).

-الرسالة: تحتاج العلامات التجارية إلى تكييف رسالتها بحيث تتناسب مع النغمة الطبيعية للمؤثر في نفس الوقت الذي يريدون فيه إبقاء النقاط الترويجية الأساسية في المقدمة وفي المنتصف. يجب تحديد ما يرغب المؤثرون في قوله واللغة التي يرغبون في استخدامها في وقت مبكر، ويجب صياغة الترويج حول ذلك. يجب أن تبحث العلامة التجارية عما إذا كان المؤثر قد ناقش أي شيء مشابه لرسالة العلامة التجارية من قبل وأن ينظر في كيفية تعامله مع ذلك، وبهذه الطريقة يمكن للعلامة التجارية التعرف على أسلوب الشخص المؤثر واهتماماته وزيادة احتمالية العمل معاً.

-النظام الأساسي: يجب أن تحدد العلامة التجارية النظام الأساسي الذي سيكون رقم واحد في الاستخدام وأي منها سيكون بمثابة شبكات دعم، في هذه المرحلة من المهم بالتأكيد النظر إلى التركيبة السكانية التي تمت مناقشتها سابقاً في هذا الفصل.

- البدائل: يجب إجراء الاستعدادات لاحتمال حدوث ردود فعل غير متوقعة في السوق، لأنه حتى الحملات المخططة جيداً يمكن أن تتلقى استقبلاً ضعيفاً أو استجابة سلبية من الجمهور المستهدف. يمكن أن تكون أمثلة الاستعدادات مؤثرات بديلة يمكنها الاستجابة للسلبية وتساعد في إعادة توازن الحملة إلى الإيجابية أو وجود عروض ترويجية وصفحات هبوط بديلة إذا اتضح أن رسالة معينة لا تعمل.

-التغذية الراجعة: يجب أن يكون الاستماع إلى آراء المؤثرين حول ما نجح بشكل جيد وما كان يمكن القيام به بشكل مختلف، وما الأساليب الأخرى التي يمكن استخدامها في الحملات المستقبلية، جزءاً أساسياً من تحليل ما بعد الحملة. لا يزال المؤثرون هم الذين بنوا جمهورهم وثقة الجمهور، هذه الخطوات السبع المذكورة أعلاه تتعلق بالتسويق المؤثر الكلي، على الرغم من أنه يمكن تكييفه مع المؤثر الصغير¹.

3- المراقبة:

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث أثناء تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها

¹ Sofie Biaudet, *opsit*, p 24.

في الوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعتهم، كما إن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي Batchbook أو Nimble وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.¹

وعليه تتمثل هذه المرحلة في تحديد المكان الذي تراقب فيه العلامة التجارية حملات المؤثرين، عند مراقبة جهود حملة التسويق المؤثر، تحتاج العلامة التجارية إلى التركيز على النتائج وليس الجهود، لأنها تسمح بإطار عمل أكثر تنظيماً بكثير لإنجاز الأهداف وتحقيق الأهداف. من خلال المعلومات الاستخبارية في الوقت الفعلي حول الصناعة، يمكن للشركات الوصول إلى المنافسين، وشحن إستراتيجيتهم، وإنجاح التوعية.² بمساعدة تحليلات البحث وأدوات الاستماع والرسائل المخصصة والصفحات المقصودة والمزيد، يمكن للمسوقين البدء في فهم من وماذا يقدم أكبر عائد على الاستثمار، وأين يحتاجون إلى تكييف رسالة العلامة التجارية، وأي مؤثر يؤثر على المستهلكين وقراراتهم العملية في أي وقت.

هناك ثلاثة أهداف أساسية يجب على العلامات التجارية أن تبني إستراتيجيتها حولها وتراقب كيف تحرز كل حملة تقدماً بناءً على هذه الأهداف:

- أ- أول إحصائية للمؤثر يتم قياسها هي الوعي، والتي يجب أن تتضمن منشورات مدونة حول الحملة، والمشاركات والتحديثات الاجتماعية، والمقالات الإخبارية، والمقابلات الإعلامية و/أو العروض والإشارات إلى العلامة التجارية أو المنتج.
- ب- الإحصاء الثاني للمؤثر الذي يجب قياسه هو رد الفعل، لهدف رد الفعل، قم بتضمين زيارات إلى موقع الشركة على الويب/الصفحة المقصودة، وزيادة المشتركين في الرسائل الإخبارية، وزيادة حركة المرور إلى الخصائص غير المتصلة بالإنترنت، وزيادة استعلامات البحث والمتابعين الاجتماعيين وتوصيات الأقران.

4- القياس:

المرحلة الأخيرة من M هي مرحلة القياس، والجزء الأخير من معادلة نموذج M الأربعة لتكون قادرة على تكرار نجاح الحملة في الحملات المستقبلية، تحتاج العلامة التجارية إلى قياس سبب حدوثها ومن قام بإنشائها بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي، يمكننا إنشاء حملات هادفة للغاية، جنباً إلى جنب مع منصات مختلفة تقيس الشبكة والمحتوى، وتحقق أكبر عائد على الاستثمار، ونفس الأعمال لقياس نتائج المؤثرين.³ يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد

¹ خالد حسن على الحريري، المرجع السابق. ص 166.

² Sofie Biaudet, *opsit*. p 25.

³ Sofie Biaudet, *opsit*. p 25.

من الشركات على الإنترنت تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها: كلوت (Klout)، كرد (Kred) وبيير اندكس (PeerIndex) وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم، وبناءً على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم¹.

هناك نوعان من المقاييس الأساسية التي تحتاج العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويقية مؤثرة، تشمل المقياس الأول ما يلي:

- الاستثمار: بالنسبة لمقياس الاستثمار، قم بتضمين تكلفة ما قبل الحملة التي تكون المؤثرات مناسبة للشركة، يجب أن تكتشف العلامة التجارية تكلفة إعداد البرنامج واستخدام ذلك كمقياس لمقدار العائد، المالي أو الوعي، تجارب العلامة التجارية.
- الموارد: تحتاج العلامة التجارية إلى قياس القوى العاملة، مثل عدد الموظفين الذين يحتاجون إليها وعدد الساعات التي يستخدمونها للحملة، والشئ الثاني هو التعليم، مثل مقدار الوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامة التجارية وموقعها ثقافاً، يجب إضافة القوى العاملة والتعليم إلى الاستثمار المالي الأكبر.
- المنتج: يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم إذا كانت العلامة التجارية تتطلع إلى الاتصال من جيل الرصاص أو زاوية قرار الشراء. يجب أن تؤخذ تكاليف المنتجات المرسله في الاعتبار في إجمالي الاستثمار المالي للحملة. المقياس الرئيسي الثاني الذي يجب تتبعه هو مقياس المؤثر.
- النسبة: يؤدي التمايز بين المؤثرين إلى عوائد أفضل، كما أن قاعدة جمهور المؤثر المزدهرة والفاعلة أهم بكثير من عدد المتابعين المرتفع، يجب على الشركات قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند مشاركة رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية من إجمالي المتابعين للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة لهذا المؤثر المحدد.
- المشاعر: من خلال قياس قبول الجمهور للحملة، فإنه يسمح للشركة بفهم المشاعر حول رسالة العلامة التجارية وكيف يدرك الجمهور المستهدف العلامة التجارية والحملة نفسها. هناك منصات مختلفة تسمح لفريق وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات بتتبع الأنشطة المختلفة لجمهور المؤثر. بهذه الطريقة يمكن للعلامة التجارية زيادة الوعي حول المؤثر والمساعدة على تحسين تصور المؤثرين الأقل استقبلاً جيداً يمكن للعلامة التجارية أيضاً أن تحدد بسرعة المناطق التي وجدت مزعجة من قبل ديمغرافية معينة وتحرض على استجابة التواصل عند الأزمات إذا لزم الأمر.²

¹ خالد حسن على الحريزي، المرجع السابق. ص 166.

■ التأثير : عند قياس مدى فعالية الحملة، تحتاج الشركة إلى النظر في حركة المرور التي تم إنشاؤها إلى موقع ويب أو موقع صغير أو صفحة مقصودة، ينبغي للمرء أيضا أن ينظر في عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج عبر الإنترنت وعدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة المعجبين الجدد والمتابعين والمشاركين في المنشورات الإخبارية وعدد الأوراق البيضاء أو صحائف الوقائع التي تم تنزيلها من موقع الشركة على الويب اعتمادا على المنتج أو الخدمة، قد تكون دورة شراء العميل أطول من مدة الحملة. يجب أن تتضمن الشركة خطة لمواصلة قياس تأثير حملة التسويق المؤثر على مسار الشراء هذا¹.

المطلب الخامس : إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

عرّف الدكتور " علي عجوة " الصورة الذهنية بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات ازاء منظمة ما ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم².

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها ازاء تلك الأشياء ، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك . وبما ان الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد ، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية ، وادارتها لتنشيط المبيعات ، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، وتعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع ، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي ، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة ، وما تقدمه من منتجات ، وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة ، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة ، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة³.

وتتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة (بين الفرد وذاته، والاتصالات المواجهة بين الفرد والآخرين، والاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة من المعاني Network Of Meaning التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمنظمة، وتؤثر اتصالات المنظمة بكل ما تشتمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور، رسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المنظمة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة. وقد أكد رؤساء الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي أن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة

¹ Ibid, p 28..

² علي عجوة، إدارة العلاقات العامة : بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2008م، ص 129.

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص 44-45.

وعملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما أظهرته دراسة "ميديا ستو"¹. التي أكدت أن 50% من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الاتصالية على تلك الشبكات.

إن شبكات التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تنتج للشركات المشاركة في اعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين اختصاصي العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحسنة منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور .

إذ تتيح تلك الشبكات لاختصاصي العلاقات العامة معرفة صورة مؤسساتهم عن طريق التفاعل والتواصل الانساني مع أفراد المجتمع الموجودين أساسا على شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهل عمل العلاقات العامة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة. ففي السابق كانت الشركات التجارية تعمل على استهداف التجمعات التجارية في الأسواق ، والمقاهي ، والجامعات لاستطلاع آراء تلك الجماهير من أجل التأكد من سير الشركة في الاتجاه الصحيح، ومن المؤكد أن تلك المهام تحتاج إلى الكثير من المتطلبات المادية والبشرية فضلا عن الوقت الذي تستغرقه تلك المهام ومن جهة أخرى فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يكون أكثر حرية " عفوية " في التعبير عن تصوراته وحاجاته ولن يكون متصنعا أو يقول مالا يعبر عن ما يعتقد لأنه محط أنظار الآخر المستطلع لرأيه ، وهو جانب يتعلق بطبيعة الانسان " الزئبقية " التي تجعل في ظروف اتصالية معينة المعلومات والآراء المتحصلة منه في محل شك. ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عمدت العلاقات العامة في الشركات إلى تغيير طرقها المعتمدة في استطلاع آراء جمهور المؤسسة، وهو ما أشار إليه الدكتور " خالد البياري " نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول " في بدايات الانترنت نجد أن كل شركة عملت على انشاء موقع خاص بها ، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث لكي يحصل المستخدم على المعلومة التي يرغب بها ، لكن مواقع التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الأعمال أوجدت طريقة سهلة لا يصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها ، وأصبح من الممكن أن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة . وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة استخدامها ، فلم تعد تحتاج إلى تكلفة وجهد ووقت كما في السابق فيكفي اختصاصي العلاقات العامة في الشركات تسجيل حضور شبكات التواصل للوصول إلى شريحة واسعة لا سيما بعد بلوغ عدد مستخدمي الشبكات ملياري مستخدم على مستوى العالم².

¹ المرجع نفسه. ص105.

² حسين محمود هتيمي، المرجع السابق. ص.ص106-107.

ولا يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة صورة المؤسسة على فترة زمنية أو مرحلة معينة بل تعتمد العلاقات العامة على هذه الشبكات خلال المراحل الثلاث التي تمر بها ادارة الصورة منذ بناء الصورة نحو المحافظة عليها إلى استعادة الصورة في حالة الأزمات¹.

ويشير "David Harold" أن المؤسسات لا تركز فقط على وظائف إدارة العلاقات العامة التقليدية المتمثلة في النشرات الصحفية لبعض وسائل الإعلام المحلية والعمل بالتسويق اللفظي فقط، بل تلجأ إلى الاستعانة بطرف ثالث ومصدر خارجي، بغية الاستفادة من جميع المهارات لتأسيس مسار تسويقي حديث ومغاير، ومن هنا جاءت شركات إدارة السمعة الإلكترونية عام 2008م.²

تعد عملية "إدارة السمعة الإلكترونية" خطوة جدا مهمة للمؤسسات، فهي تتيح لها القدرة على التحكم في صورتها الافتراضية. هذا وقد ذكر الكاتب وخبير الأعمال الإلكترونية "كارتر جيمس" "Karter JAMES" بعض من المزايا الايجابية الناتجة عن عملية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة والمتمثلة في مايلي:

1- تحسين مستوي رضا العملاء : وذلك من خلال الحصول على معلومات وبيانات مفيدة وذات قيمة حول سمعة المنظمة، تساعد على إحداث تغييرات عامة للتغلب على الأفكار والآراء السلبية المتداولة عن المنظمة ، والتي يمكن أن يتحول البعض منها إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

2- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة من وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين : وذلك عن طريق معرف كلما يتم تداوله عن العلامة التجارية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات المنافسة، بحيث يمكن أن تعتبرها المؤسسة بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

3- المحافظة على أموال المساهمين : وذلك عن طريق الحد من المخاطر والتهديدات، حيث يتم تكوين ونشر وجهات النظر على خدمات ومنتجات المنظمة.

4- الاندماج في علاقات عامة أكثر فعالية : عن طريق معرفة منهم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لديهم القدرة على توجيه الآخرين والتأثير فيهم، وتشكيل آرائهم ووجهها بنظرهم.

5- اكتساب الفهم : هناك الكثير من المنظمات التي أنفقت الكثير من الموارد المالية والمادية وغيرها ، سعيا منها إلى محاولة إبراز ومعرفة مواطن القوة والضعف لديها ، وفقا لوجهات نظر وآراء العملاء، في حين أنها وفي الوقت نفسه أغفلت العلاقة القائمة بينها وبين الأفراد الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على شبكة الإنترنت ، الذين يقومون بنشر الأخبار، والمقالات ، والتعليق عليها، وكل تلك المعلومات تعد بمثابة ثروة مجانية لمن يعرف كيف يدركها ويستفيد منها بصورة مناسبة.³

¹ المرجع نفسه. ص45-46.

² نهاد ججيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة جامعة قلمة 8 ماي 1945م على صفحة الفيسبوك. مذكرة ماستر، 2016/2017م، ص68.

³ ليلي فيلاي، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة. مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، جوان 2020م، صص15-16.

6- توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة : وذلك للعمل به كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد المؤسسة على حماية نفسها.

7- خفض تكاليف التسويق : تعمل الإدارة الفعالة للعلاقات العامة على استخدام الطرق والتقنيات الغير مكلفة ماديا ، فهي التي تتمكن من صناعة إجراءات ، وعمليات من شأنها أن تطور الأساليب التي تسوق بها المؤسسة خدماتها.

8- خفض التكاليف الداخلية : إن إدراج الخدمات التي تتوفر الوقت والمال ، قد تساهم بشكل كبير في استمرار المؤسسات ، والملاحظ أن " إدارة السمعة الإلكترونية " للشركة يمكنها تحقيق ذلك تماما .

9- تحديد الفجوات : إن الأخطاء التي توجد في المنتجات ، والخدمات ، والسلوكيات ، والعلاقات ، وغيرها يمكن معالجتها وتطويرها من أجل تحقيق الأرباح في الأسواق المتخصصة¹.

المطلب السادس : وسائل استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق للعلامة التجارية:

يمكن لمنظمات الأعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلامتها التجارية من خلال عدة وسائل منها:

1. حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً (Electronic Word of Mouth E.wom) ، والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة. وتختلف الكلمة المنقولة إلكترونياً (E.wom) عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي (Word of Mouth WOM) في أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً لوجه، إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليُشاهدتها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما يفهم العملاء الحاليين والمرتقبين للشركة أو العلامة التجارية.

2. الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير (كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما) لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة، أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية. والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹ المرجع نفسه، ص16.

المطلب السابع : دراسات في التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

تناولت بعض الدراسات الأجنبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية استخدامهم في ترويج العلامات التجارية، ودور هؤلاء المؤثرين في التأثير على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي للعلامات التجارية، ومن أبرز هذه الدراسات:

دراسة (Monique and Luzelle, 2018) التي أظهرت نتائجها أن مشاركة المؤثرين في ترويج العلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة قيمة العلامة لدى العملاء ويحقق رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

دراسة (Sofie, 2017) التي هدفت إلى معرفة سبب استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة التجارية، ومعرفة كيفية قيام هذه الوكالات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) وتم تطبيق الدراسة على إحدى الوكالات المتخصصة في حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في فنلندا وهي وكالة Monochrome، وخلصت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي من وراء قيام الشركات بحملات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين فيه على هذه المواقع والتي تزيد من فرصة تبني وولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.

دراسة (Roelens et al., 2016) وهدفت إلى معرفة أهمية تحديد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في جذب عملاء جدد للشركة من خلال البيانات التي ينقلها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية، وتأثير هذه البيانات على قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات يمكنها تعظيم تأثير البيانات التي يتناقلها المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات العملاء وسلوكهم في التحول نحو العلامات التجارية عن طريق الاهتمام بتحسين هذه البيانات وفقاً لاهتمامات العملاء ورغباتهم².

دراسة (Zhang, et al., 2016) وهدفت إلى تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسائل الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المعجبين (المتأثرين) بهم، وأجريت الدراسة على عينة من المؤثرين عن طريق تويتر وتغريداتهم عبر هذا الموقع، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المستهدفين منها بل يعتمد أيضاً على مدى ملائمة محتوى الرسالة لاهتمامات ورغبات العملاء المستهدفين من الرسالة.

دراسة (Hayes et al., 2016) والتي أظهرت نتائجها تأثير كل من علاقة الصداقة الشخصية بين العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وصلتهم بالعلامة التجارية والإعلان الفيروسي Viral Advertising

¹ ليلى فيلاي، المرجع السابق. ص 167.

² خالد حسن على الحريري، المرجع السابق. ص 167.

لترويج العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ في قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية التي تستهدفها الإعلانات الفيروسية المتبادلة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن علاقة الصداقة بين العملاء تأثيرها أكبر في قرار تحولهم نحو العلامات التجارية من العوامل الأخرى المرتبطة بالعلامة.

دراسة (Moxie, 2014) وهدفت إلى تحليل علاقة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالمتابعين لهم (المتأثرين أو المعجبين Fans بهم) والعلامات التجارية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن 81% من أفراد العينة من العملاء (المتابعين للمؤثرين) على مواقع التواصل الاجتماعي اتخذوا قراراتهم الشرائية لعلامات تجارية محددة بناءً على توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت هذه الدراسة أهمية التركيز على بناء علاقات قوية ومنتينة بين المؤثرين والشركات والعلامات التجارية كأساس لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن وجود تجارب سابقة سيئة للمؤثرين مع الشركة أو العلامة التجارية يؤثر سلباً في الترويج للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Freyberg et al. 2011) وهدفت إلى تحديد أبرز السمات والخصائص الشخصية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها العلاقات العامة للمؤثرين بالجمهور المستهدف ومهارات التحدث والإقناع من خال رسائلهم ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹ خالد حسن على الحريري، المرجع السابق، ص 168.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:

الدراسة

الميدانية

تمهيد:

سيتناول الباحثون في هذا الفصل إسقاط كل الإجراءات المنهجية المتبعة في هذا البحث، من أجل الوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، ملتزماً بنفس الوقت بالمقاربة النظرية لموضوع المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي واليات تضمينهم ضمن إستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة، حيث ركزت على طبيعة العلاقة التي تربط المعلنين والمؤثرين، كما ركزت على توقعات ودوافع كل منهما.

وفيم يلي تناول الباحث في هذا الفصل ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: صياغة استمارة الاستبيان

حيث تعتبر "طريقة مباشرة لجمع المعلومات، كما هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحثون بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".

إن الغرض من استعمال أداة الاستمارة هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة، وأيضاً من أجل تدعيم وتأكيد بعض المعلومات المتوصل إليها عن طريق المقابلة، خاصة فيما يتعلق بمشاعر الأفراد ودوافعهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين.

واعتمدنا في دراستنا على الاستبيان وذلك نسبة لتناسبه مع طبيعة الدراسة.

لتصميم استبيان الدراسة اطلع الباحثون على العديد من الكتب المتعلقة بالتسويق الالكتروني، ومجموعة من المقالات المتعلقة بدراسة المؤثرين، إضافة إلى كتب مناهج البحث، وأيضاً اطلع الباحثون على عدد من الاستبيانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة ثم قام الباحث بتصميم استبيانين لأن مجتمع الدراسة يتكون من شقين.

المطلب الأول: الاستبيان الموجه للمؤثرين

وتم تصميم الاستبيان الأول الموجه للمؤثرين على منصة الاستغرام من " 56 " سؤال مقسمة إلى أربعة محاور:

- 1- المحور الأول: عادات الاستخدام ودوافع المؤثرين الذي يضم 17 سؤال.
 - 2- المحور الثاني: معايير وخصائص المؤثرين، الذي يحتوي على 10 أسئلة.
 - 3- المحور الثالث: علاقة المؤثرين بالمؤسسة، الذي يحتوي على 23 سؤال.
- بالإضافة إلى محور البيانات السوسيو- ديمغرافية للمؤثرين، الذي يحتوي على 5 أسئلة.

المطلب الثاني: الاستبيان الثاني الموجه للمؤسسات التجارية المعلنه في الجزائر

أما الاستبيان الثاني الموجه للمؤسسات التجارية المعلنه من "48" سؤال مقسمة إلى أربعة محاور:

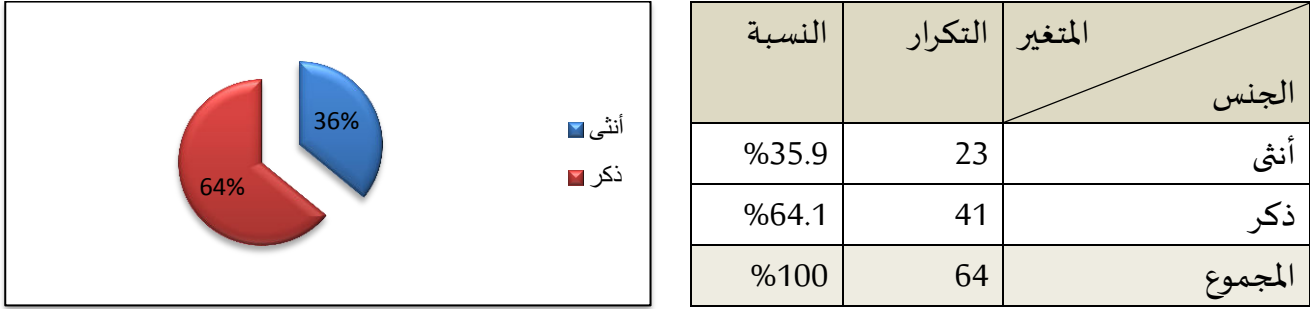
- 1- المحور الأول: الإستراتيجيات و الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق ، الذي يحتوي على 27 أسئلة.
 - 2- المحور الثاني عادات ودوافع تبني المؤثرين على الأنستغرام ، الذي يحتوي على 10 أسئلة.
 - 3- المحور الثالث: المؤثرين والاستراتيجية الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة ، الذي يحتوي على 6 أسئلة.
 - 4- المحور الرابع: علاقة المعلنين بالمؤثرين على الأنستغرام الذي يحتوي على 11 سؤال
- بالإضافة إلى محور البيانات السوسيو- ديمغرافية للمستثمرين الأجانب، المتكون من 6 أسئلة.

تم وضع الاستبيانين في صورتهم الأولية بناء على توجيه مشرف الدراسة. حيث قام الباحثون بتوزيع الاستبيانين الكترونيا، الأول على مجتمع المؤثرين على منصة الأنستغرام عن طريق التوزيع الالكتروني وعدده 100 استبيان كما قمنا بتوزيع 70 استبيان لمجتمع الدراسة الثاني وهو المؤسسات التجارية المعلنه في الجزائر، وقد استلم الباحث الاستبيانات من المبحوثين بعد الإجابة عليها، كما تمت مراجعة الإجابات لكل استبيان وفحص محتوياته بعد الاستلام لمعرفة النواقص في الاستبيان بعد جمعه من مجتمعي الدراسة.

1/- تحليل وتفسير بيانات الاستمارة الموجه للمؤثرين:

-الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس

-الشكل (01): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس.

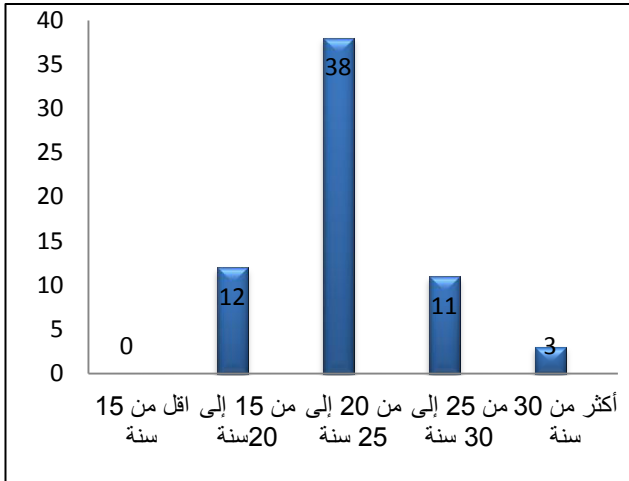


الشكل (01)

-يتضح من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها و الموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور بمقدار 64.1% حيث بلغ عدد المبحوثين 41 مفردة، في حين بلغ عدد الإناث 23 مفردة ما نسبة 35.9% من مفردات العينة المدروسة. وتوضح هذه النتائج أن المؤثرين أغلبيتهم من فئة الذكور هذا راجع ربما إلى القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري والعادات والتقاليد التي ترى بأن تواجد الإناث على مواقع التواصل الاجتماعي أمر غير مقبول وهذا ما يفسر وجود نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

-الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

-الشكل (02): مخطط أعمدة بيانية يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.



السن	المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 15 سنة	0	0%	
من 15 إلى 20 سنة	12	18.75%	
من 20 إلى 25 سنة	38	59.37%	
من 25 إلى 30 سنة	11	17.18%	
أكثر من 30 سنة	3	4.7%	
المجموع	64	100%	

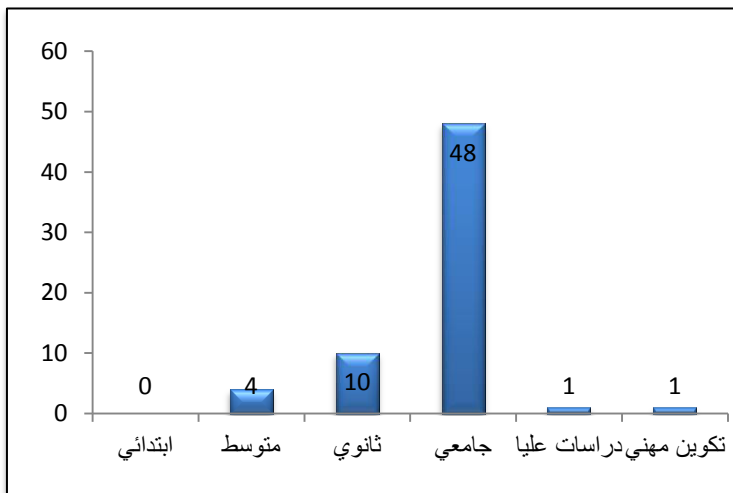
الشكل (02)

بينت نتائج الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة يحتلون أكبر نسبة والمقدرة ب 59.37% وتمثلت في 38 مبحوث، تليها الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة ما نسبته 18.75% يقابلها 12 مفردة، ثم تليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة ما نسبته 17.18% يقابلها 11 مفردة، أما الفئة العمرية من المبحوثين والتي أخذت أدنى نسبة فتتراوح أعمارهم أزيد من 30 سنة حيث قدرت نسبتهم ب 4.7% وتمثلت في 03 مبحوثين، في حين لم يتم تسجيل أي مفردة يقل عمرها عن 15 سنة.

تشير هذه النتائج إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أغلبيتهم من فئة الشباب، وهذا راجع إلى كون أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، ولما لها من طاقات ومواهب متنوعة.

-الجدول رقم(03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي

-الشكل (03): مخطط أعمدة بيانية يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.



النسبة	التكرار	المتغير المستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي
6.2%	4	متوسط
15.6%	10	ثانوي
75%	48	جامعي
1.6%	1	دراسات عليا
1.6%	1	تكوين مهني
100%	64	المجموع

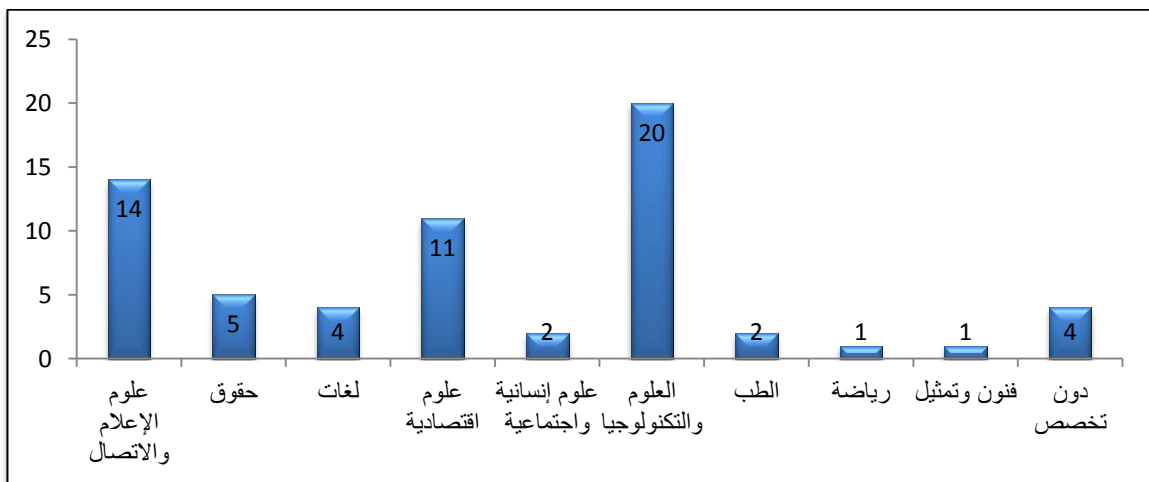
الشكل (03)

يوضح الجدول رقم (04) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى الدراسي لأفراد العينة قيد الدراسة "المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى الدراسي "جامعي" 75% ما يقابلها عدد المبحوثين 48 مفردة، يليها المستوى الدراسي ثانوي بنسبة 15.6% ما يقابلها عدد المبحوثين 10 مفردات، ثم يليها المستوى الدراسي متوسط بنسبة 6.2% ما يقابلها عدد المبحوثين 4 مفردات، بينما بلغت أدنى نسبة 1.6% لكل من المستوى الدراسي "دراسات عليا" والمستوى الدراسي "تكوين مهني" حيث بلغ عدد المبحوثين 1 مفردة لكل منهما، في حين لم نسجل أي نسبة مئوية للمستوى الدراسي الابتدائي وهو ما يتوافق مع الجدول رقم (02) الذي يدرس متغير السن حيث لم نسجل أي من المفردات يقل عمرها عن خمسة عشرة سنة، وهذا ما يفسر أن هذه الفئة لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كمؤثرين. وتوضح هذه النتائج أن أغلب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ذو مستوى جامعي وعلى أعلى مستوى من المعرفة.

-الجدول رقم(04): توزيع مفردات العينة حسب التخصص الدراسي

-الشكل (04): مخطط أعمدة بيانية توزيع مفردات العينة حسب التخصص الدراسي.

النسبة	التكرار	المتغير التخصص الدراسي
%23	14	علوم الإعلام والاتصال
%7.7	5	حقوق
%6	4	لغات
%16.9	11	علوم اقتصادية
%3.1	2	علوم إنسانية واجتماعية
%30.8	20	العلوم والتكنولوجيا
%3.1	2	الطب
%1.5	1	رياضة
%1.5	1	فنون وتمثيل
%6.4	4	دون تخصص
%100	64	المجموع



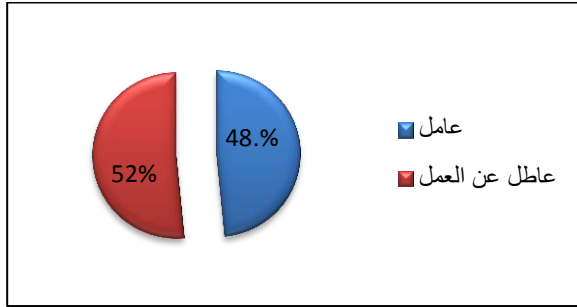
الشكل (04)

يبين الجدول رقم (04) متغير التخصص الدراسي لمفردات العينة المدروسة، حيث تحصل التخصص الدراسي "علوم وتكنولوجيا" على أعلى نسبة بحيث قدرت ب 30.8% مقابل 20 مفردة، يليها التخصص الدراسي علوم الإعلام والاتصال بنسبة 23% ما يقابله 14 مفردة، ثم يليه التخصص الدراسي علوم اقتصادية بنسبة 16.9% ما يقابله 11 مفردة، بعدها يليه التخصص الدراسي حقوق بنسبة 5% مفردات. ثم يليه التخصص الدراسي لغات بنسبة 6% ما يقابله 4 مفردات، ثم يليه التخصص الدراسي علوم إنسانية واجتماعية وتخصص الطب بنسبة 3.1% ما يقابله 2 مفردات، في حين قدرت أدنى نسبة لكل من التخصص الدراسي "فنون وتمثيل" والتخصص الدراسي المتمثل في "رياضة" حيث قدرت ب 1.5% مقابل 01 مفردة.

توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤثرين ذو تخصص دراسي علوم الإعلام والاتصال، وهذا ما يفسر قدرتهم على الإقناع والتأثير في الجماهير وراجع هذا إلى طبيعة التخصص المدروس، والذي يمنحهم قدرات ومهارات اتصالية واقناعية تمكنهم من ذلك، والقدرة على استخدام والتحكم في الشبكات الاجتماعية وتسييرها.

-الجدول رقم(05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية

-الشكل (05): دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية.



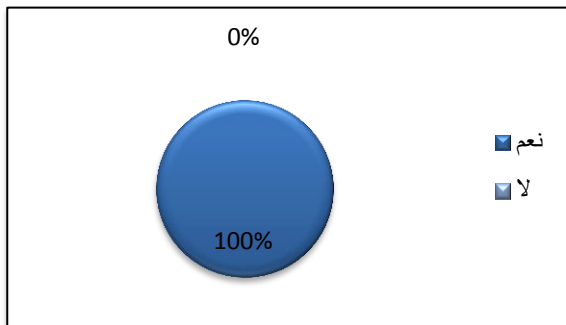
النسبة	التكرار	المتغير الحالة المهنية
48.44%	31	عامل
51.56%	33	عاطل عن العمل
100%	64	المجموع

الشكل (05)

يتضح من خلال الجدول أعلاه ووفقا للنتائج المتحصل عليها فإن أغلبية مفردات العينة "33 مفردة" هم عاطلين عن العمل بنسبة تقدر ب 51.56%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة العاملة 48.44% مقابل 31 مفردة، وتوضح هذه النتائج أن أغلبية المؤثرين لا يمتلكون وظيفة وهذا ما يفسر توجههم إلى اتخاذ مواقع التواصل الاجتماعي أولا كوسيلة لإظهار طاقاتهم ومواهبهم، ثانيا كوسيلة ربحية.

-الجدول رقم (06): يوضح امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مفردات العينة من عدمه

-الشكل (06): دائرة نسبية يوضح امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مفردات العينة من عدمه.

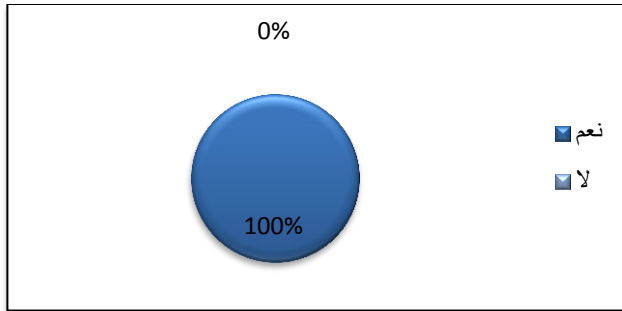


المتغير	التكرار	النسبة
نعم	64	100%
لا	0	0%
المجموع	64	100%

الشكل (06)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد عينة البحث قيد الدراسة يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها بنسبة 100% مقابل 64 مفردة، حيث لم يتم تسجيل أي من أفراد عينة البحث لا يمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضح هذه النتائج على أن المؤثرين أفراد ناشطين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

-الجدول رقم(07): يوضح قيام مفردات العينة بعرض مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه
-الشكل (07): دائرة نسبية يوضح قيام مفردات العينة بعرض مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه.



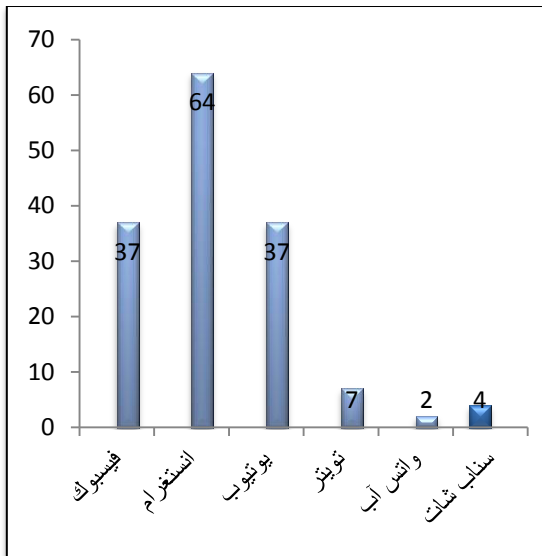
النسبة	التكرار	المتغير
%100	64	عرض المضامين نعم
%0	0	لا
%100	64	المجموع

الشكل (07)

يتضح من خلال الجدول أعلاه ووفقا للبيانات المتحصل عليها أن كافة مفردات العينة المدروسة يقومون بعرض مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها بنسبة 100% ولم يتم تسجيل أي من أفراد العينة لا يقوم بعرض المضامين. وهذا ما يتوافق مع الجدول رقم(06) حيث تم التوصل فيه إلى أن كافة المؤثرين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضح هذه النتائج أن المؤثرين أفراد فاعلين وناشطين على المنصات الاجتماعية دون استثناء كما هو موضح في الجدول رقم (08).

-الجدول رقم (08): يوضح منصات التواصل المستخدمة من قبل مفردات العينة لعرض المضامين

-الشكل (08): مخطط أعمدة بيانية يوضح منصات التواصل المستخدمة من قبل مفردات العينة لعرض المضامين.



المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	37	57.81%
انستغرام	64	100%
يوتيوب	37	57.81%
تويتر	7	10.93%
واتس آب	2	3.12%
سناب شات	4	6.25%
المجموع	64	...

الشكل (08)

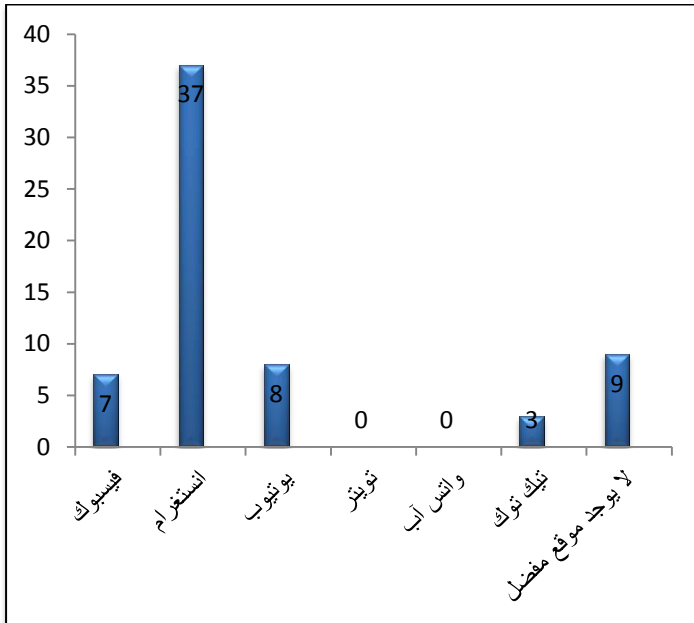
وفقا لنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، فإن أعلى نسبة كانت لمنصة الأنستغرام بنسبة 100% حيث اتضح أن كافة أفراد العينة يستخدمون تطبيق الأنستغرام، يليه كل من تطبيق الفيسبوك واليوتيوب بنسبة 57.81% مقابل 07 مفردات، ثم يليها تطبيق سناب شات بنسبة 6.25% مقابل 04 مفردات، وكانت أدنى نسبة لتطبيق الواتس آب بنسبة 3.12% مقابل 02 مفردة.

توضح هذه النتائج أن تطبيق الأنستغرام هو أكثر المواقع استخداما من قبل المؤثرين وهذا راجع إلى كونه منصة تواصل سهلة الاستخدام وتضم ميزات مقارنة بالمنصات الأخرى كما صرح به من طرف بعض المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى كونه موقع مريح كما هو موضح في الجدول رقم (10) والجدول رقم (15)، إضافة إلى أن بعض المؤثرين لديهم متابعيهم بصفة كبيرة على منصة الأنستغرام وهذا ما صرح به من طرف المؤثرين.

في حين يرجع استخدام المؤثرين لموقع الفيسبوك واليوتيوب في عرض مضامينهم في المرتبة الثانية بنسبة متساوية، هذا راجع إلى أن هذه المنصتين كانت الأسبق في الاستخدام لدى المؤثرين من منصة الأنستغرام ومستهلكة بكثرة، أما باقي منصات فيرجع ذلك إلى أنها منصات غير مستهدفة من قبل المؤثرين بصفة كبيرة.

-الجدول رقم(09): يوضح ترتيب المواقع حسب درجة الأفضلية والاستخدام

-الشكل (09): مخطط أعمدة بيانية يوضح ترتيب المواقع حسب درجة الأفضلية والاستخدام.



المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	7	10.94%
انستغرام	37	57.81%
يوتيوب	8	12.5%
تويتر	0	0%
واتس آب	0	0%
تيك توك	3	4.69%
لا يوجد موقع مفضل	9	14.06%
المجموع	64	100%

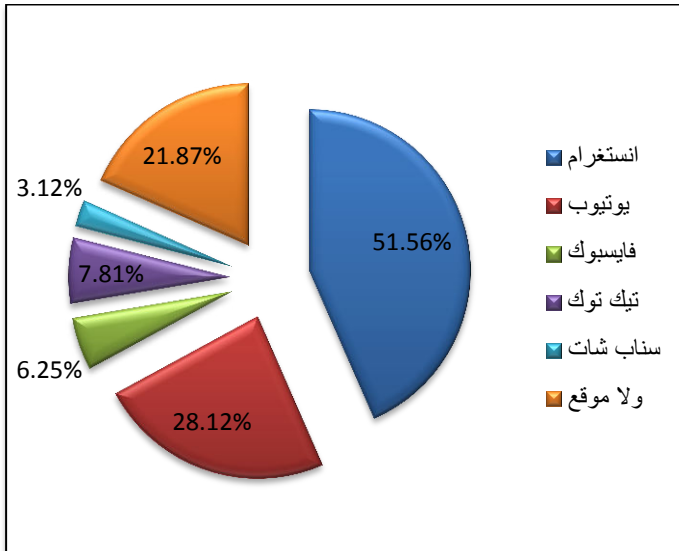
الشكل(09)

وفقا لنتائج الموضحة في الجدول أعلاه بلغ موقع الأنستغرام أعلى نسبة استخدام من طرف المبحوثين والتي قدرت ب 57.81% مقابل 37 مفردة، يليه في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بنسبة 12.5% مقابل 8 مفردات، ثم يليه في المرتبة الثالثة موقع الفيسبوك بنسبة 10.94% مقابل 7 مفردات، بعدها يليه في المرتبة الرابعة موقع تيك توك بنسبة 4.69% مقابل 3 مفردات، ثم يليه موقع الواتس آب و تويتر بنسبة 0%. في حين نجد أن تسعة من المبحوثين صرحوا بأنه لا يوجد أي موقع مفضل بالنسبة لهم ما نسبته 14.06%.

توضح النتائج المتحصل عليها أن الأنستغرام هو المنصة المفضلة لدى المؤثرين والأكثر استخداما من قبلهم، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم(08)، وهذا نظرا لما يتيح الأنستغرام من ميزات مقارنة بالمواقع الأخرى كما هو موضح في الجدول رقم(15)، إضافة إلى أنه من أكثر المواقع ربحا لدى المؤثرين كما هو موضح في الجدول رقم(10).

-الجدول رقم(10): يوضح المواقع الأكثر ربحا لدى مفردات العينة

-الشكل (10): دائرة نسبية يوضح المواقع الأكثر ربحا لدى مفردات العينة.



المتغير	التكرار	النسبة
انستغرام	33	51.56%
يوتيوب	18	28.12%
فيسبوك	4	6.25%
تيك توك	5	7.81%
سناب شات	2	3.12%
ولا موقع	14	21.87%
المجموع	64	...

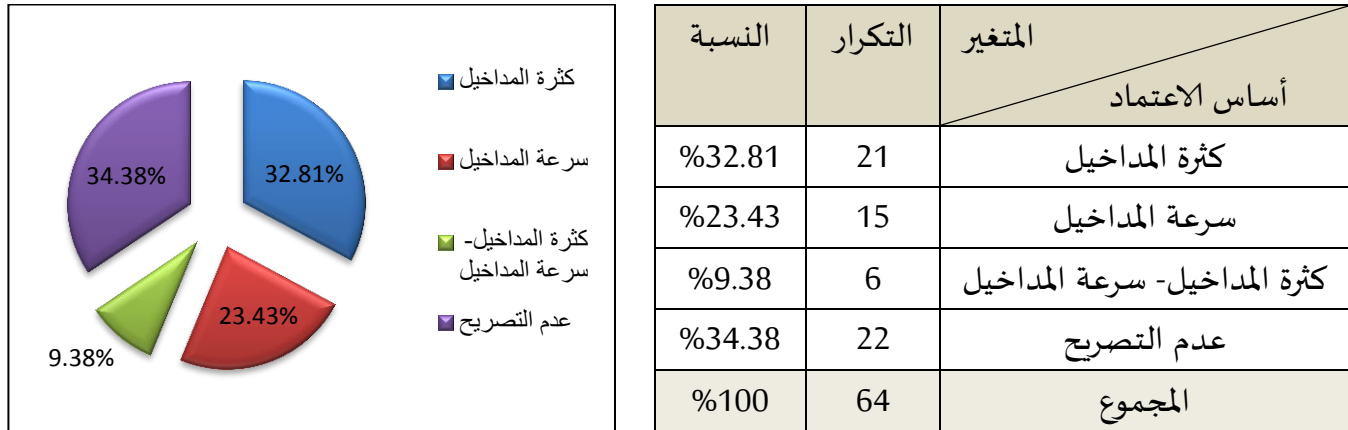
الشكل (10)

وفقا لنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه فإن أكثر المواقع ربحا بنسبة لمفردات العينة المدروسة هو موقع الأنستغرام بنسبة 51.56% مقابل 33 مفردة، يليه في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بنسبة 28.12% مقابل 18 مفردة، وفي المرتبة الثالثة نجد موقع تيك توك بنسبة 7.81% مقابل 5 مفردات، يليها موقع الفيسبوك بنسبة 6.25% مقابل 4 مفردات، في المرتبة الرابعة والأخيرة نجد موقع سناب شات بنسبة 3.12% مقابل 2 مفردة، في حين أن باقي مفردات العينة والتي بلغت 14 مفردة صرحت أنه لا يوجد أي موقع مريح ما نسبته 21.87%.

توضح النتائج أن تطبيق الأنستغرام هو من أكثر المواقع ربحا وذلك نظرا لكثرة المداخل كما هو مصرح به من قبل المؤثرين والموضح في الجدول رقم (11).

-الجدول رقم(11): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه المؤثرين لتحديد المواقع الأكثرربحا

-الشكل (11): دائرة نسبية يوضح الأساس الذي يعتمد عليه المؤثرين لتحديد المواقع الأكثرربحا.



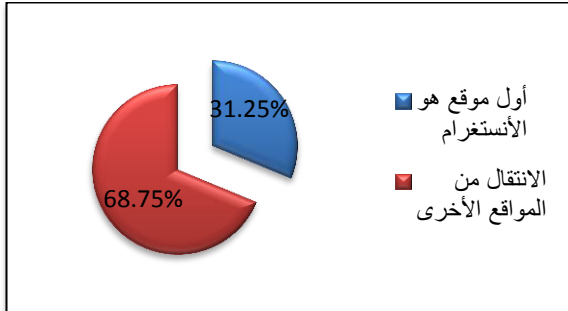
الشكل (11)

يتبين من خلال النتائج المتوصل إليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين والذي بلغ عددهم 21 مفردة قاموا باختيار المواقع الأكثرربحا وفقا لكثرة المداخل التي يحصلون عليها من هذه المواقع وقدرت نسبتها ب 32.81%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا أكثر المواقع المرحة وفقا لسرعة المداخل ب 15 مفردة ما نسبته 23.43%، في المقابل نجد 6 مفردات قامت باختيار المؤشرين معا كثرة المداخل وسرعة المداخل بنسبة 9.38%، أما باقي المفردات فاكتفت بعدم التصريح نظرا لكونه أمر شخصي حيث بلغ عدد المبحوثين 22 مفردة ما نسبته 34.38%.

توضح النتائج أن الأساس الذي يعتمد عليه المؤثر في اختياره للمواقع المرحة يرجع إلى كثرة المداخل.

-الجدول رقم(12): يوضح كيف كانت بداية استخدام منصة الأنستغرام لدى مفردات العينة

-الشكل (12): دائرة نسبية يوضح كيف كانت بداية استخدام منصة الأنستغرام لدى مفردات العينة.



المتغير	التكرار	النسبة
أول موقع هو الأنستغرام	20	31.25%
الانتقال من المواقع الأخرى	44	68.75%
المجموع	64	100%

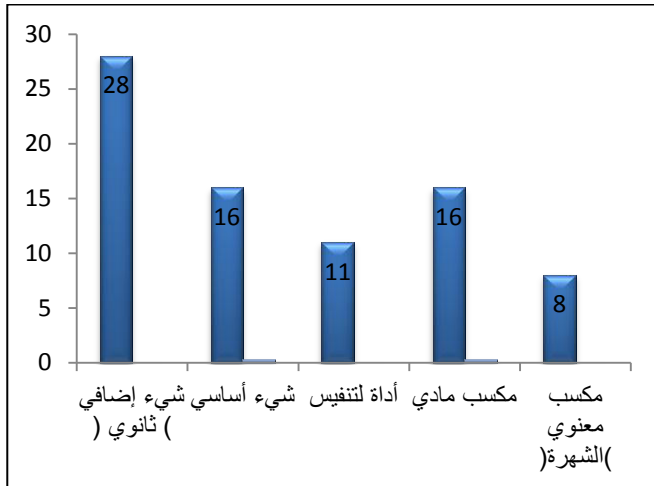
الشكل (12)

بينت المعلومات والبيانات المتحصل عليها أن أغلب المبحوثين كانت بدايتهم مع التطبيق الأنستغرام انطلاقاً من المواقع الأخرى حيث بلغ عددهم 44 مفردة ما يقابلها 68.75% نسبة مئوية، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين استخدموا تطبيق الأنستغرام كأول موقع تواصل اجتماعي لهم كانت 20 مفردة بنسبة تقدر ب 31.25%.

توضح النتائج المتحصل عليها أن تطبيق الأنستغرام جاء بعد استخدام الشبكات الاجتماعية الأخرى، هذا راجع إلى أن بعض الشبكات الاجتماعية كمنصة الفيسبوك وموقع اليوتيوب كانا الأسبق في الظهور والاستخدام من منصة الأنستغرام، ويتوافق هذا أيضاً كونه "شيء إضافي" وهذا ما صرح به المؤثرين الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول رقم (13).

-الجدول رقم(13): يوضح تموضع منصة الأنستغرام بالنسبة لمفردات العينة

-الشكل (13): مخطط أعمدة بيانية يوضح تموضع منصة الأنستغرام بالنسبة لمفردات العينة.



النسبة	التكرار	المتغير
43.75%	28	شيء إضافي (ثانوي)
25%	16	شيء أساسي
17.18%	11	أداة لتنفيس
25%	16	مكسب مادي
12.5%	8	مكسب معنوي (الشهرة)
...	64	المجموع

الشكل (13)

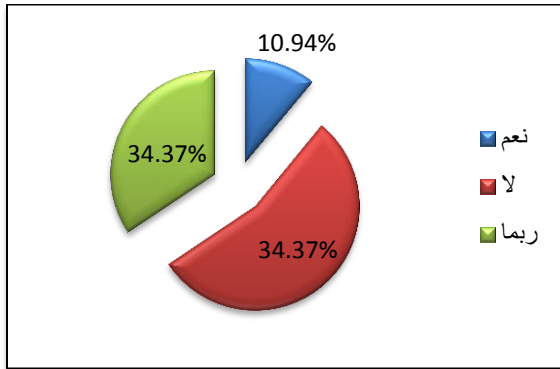
وفقا لنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه ما نسبته 43.75% يعتبرون الأنستغرام شيء إضافي بنسبة لهم ما يقابله عدد المبحوثين 28 مفردة، ما نسبته 25% يعتبرون الأنستغرام شيئا أساسيا بنسبة لهم ما يقابله عدد المبحوثين 16 مفردة كذلك نجد 16 من المبحوثين يعتبرون الأنستغرام شيء مادي ما نسبته 25%، ما نسبته 17.18% يعتبرون الأنستغرام أداة لتنفيس يقابلها عدد المبحوثين 11 مفردة، في الأخير نجد ما نسبته 12.5% يعتبرون الأنستغرام مكسب معنوي (الشهرة) يقابلها عدد المبحوثين 8 مفردات.

توضح النتائج أن أغلبية المؤثرين يعتبرون الأنستغرام شيء إضافي بنسبة لهم وهذا راجع لكونه منصة تواصل حديثة الاستخدام، ويستعملونه فقط لترفيهه عن أنفسهم (أداة لتنفيس) كما صرح به بعض المؤثرين والموضحة في الجدول أعلاه.

بينما المؤثرين الذين يعتبرونه شيء أساسي هذا راجع إلى أنهم يعتمدون على منصة الأنستغرام كمكسب مادي، إضافة إلى كونه منصة لنيل الشهرة كما هو مصرح به لدى بعض المؤثرين والموضحة في الجدول أعلاه.

-الجدول رقم(14): يوضح إمكانية الاستغناء على منصة الأنستغرام لدى مفردات العينة

-الشكل (14): دارة نسبية يوضح إمكانية الاستغناء على منصة الأنستغرام لدى مفردات العينة.



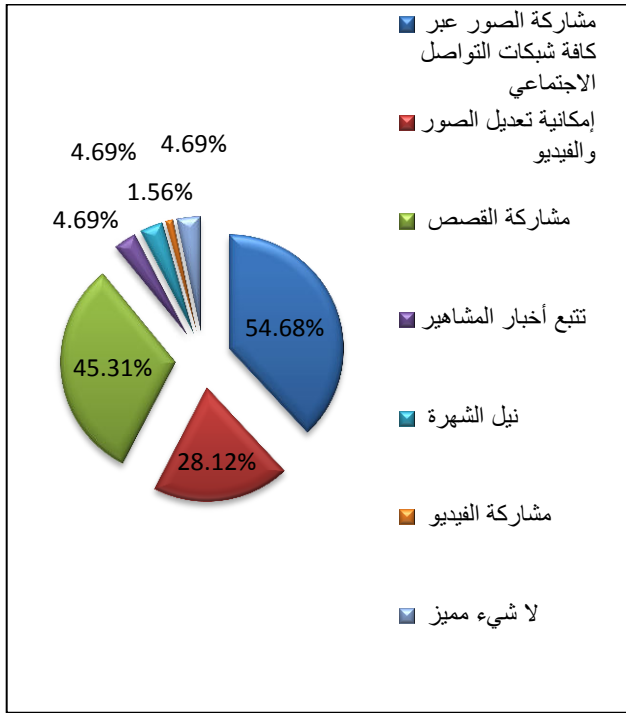
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	7	10.94%
لا	35	54.69%
ربما	22	34.37%
المجموع	64	100%

الشكل (14)

يتضح من خلال الجدول أعلاه الجدول أن أغلب الإجابات تعبر عن الرفض بنسبة 54.69% ما يقابله 35 مفردة نظرا لكونه "منصة سهلة للتواصل مع المتابعين وعرض المحتويات ومشاركتها مع الغير والترويج لها"، إضافة إلى كونه "موقع مريح ويضم الكثير من المتابعين"، "موقع للتوسع في مجال اليوتيوب" وهذا وفقا لتصريحات المؤثرين، ما يفسر الرفض التام من قبلهم عن إمكانية الاستغناء على موقع الأنستغرام، تليها الإجابات التي تعبر عن احتمالية الاستغناء على منصة الأنستغرام من عدمها بنسبة 34.37% ما يقابلها 22 مفردة نظرا لكون "كل شيء يمكن الاستغناء عنه" في حالة التوقف عن إعطاء مضمون ومحتوى لحسابي " قلة الاستعمال " مجرد موقع وهمي وعالم خيالي " قلة المتابعين " وهذا ما يفسر احتمالية الاستغناء على منصة الأنستغرام من قبل المؤثرين، أما باقي المبحوثين فصرحوا بإمكانية الاستغناء عن تطبيق الأنستغرام بنسبة 10.94% ما يقابلها 7 مفردات نظرا لكونه "شيء إضافي فقط ووسيلة لتسلية" هناك تطبيق اليوتيوب والذي من خلاله يمكن كسب متابعين من كافة أنحاء العالم وبسرعة، وفيه تفاعل أكثر من منصة الأنستغرام " ليس منصة للأفلام القصيرة" وهذا ما يفسر إمكانية استغناء المؤثرين على منصة الأنستغرام.

-الجدول رقم(15): يوضح الميزات التي يتيحها تطبيق الأنستغرام مقارنة بالمنصات الأخرى

-الشكل (15): دائرة نسبية توضح الميزات التي يتيحها تطبيق الأنستغرام مقارنة بالمنصات الأخرى.



المميزات	المتغير	التكرار	النسبة
مشاركة الصور عبر كافة شبكات التواصل الاجتماعي	35	35	54.68%
إمكانية تعديل الصور والفيديو	18	18	28.12%
مشاركة القصص	29	29	45.31%
تتبع أخبار المشاهير	3	3	4.69%
نيل الشهرة	3	3	4.69%
مشاركة الفيديو	1	1	1.56%
لا شيء مميز	3	3	4.69%
المجموع	64	64	...

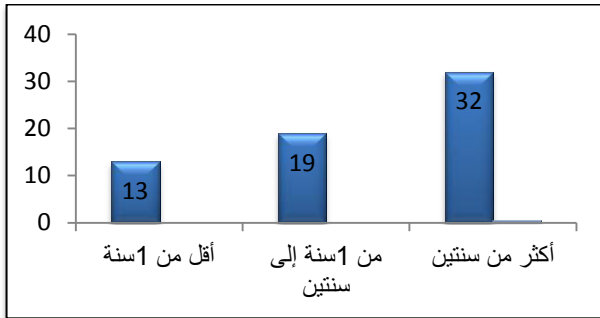
الشكل (15)

أوضحت النتائج المتوصل والموضحة في الجدول أعلاه إ أن ما نسبته 54.68% يتيح الأنستغرام ميزة مشاركة الصور عبر كافة شبكات التواصل الاجتماعي، ما نسبته 45.31% يتيح ميزة مشاركة القصص، ما نسبته 12.5% يتيح ميزة إمكانية تعديل الصور والفيديوهات، ما نسبته 4.69% يتيح ميزة تتبع أخبار المشاهير، ما نسبته 9.38% يتيح ميزة نيل الشهرة، ما نسبته 7.81% يتيح ميزة إمكانية تعديل الفيديو، ما نسبته 4.96% يتيح ميزة تتبع المشاهير والنيل الشهرة، ما نسبته 4.69% لا يتيح أي ميزة مقارنة بالمواقع الأخرى، ما نسبته 1.56% يتيح ميزة مشاركة الفيديو.

تفسر هذه النتائج أن تطبيق الأنستغرام يتضمن ميزات مغايرة تماما وغير متاحة على الشبكات الاجتماعية الأخرى، ما جعل أغلبية المؤثرين يرفضون الاستغناء عن تطبيق الأنستغرام كما هو موضح في الجدول رقم(14).

-الجدول رقم(16): يوضح المدة الزمنية التي قضاها المؤثر في عرض مضامينه على الأنستغرام

-الشكل (16): دائرة نسبية توضح المدة الزمنية التي قضاها المؤثر في عرض مضامينه على الأنستغرام.



الشكل (16)

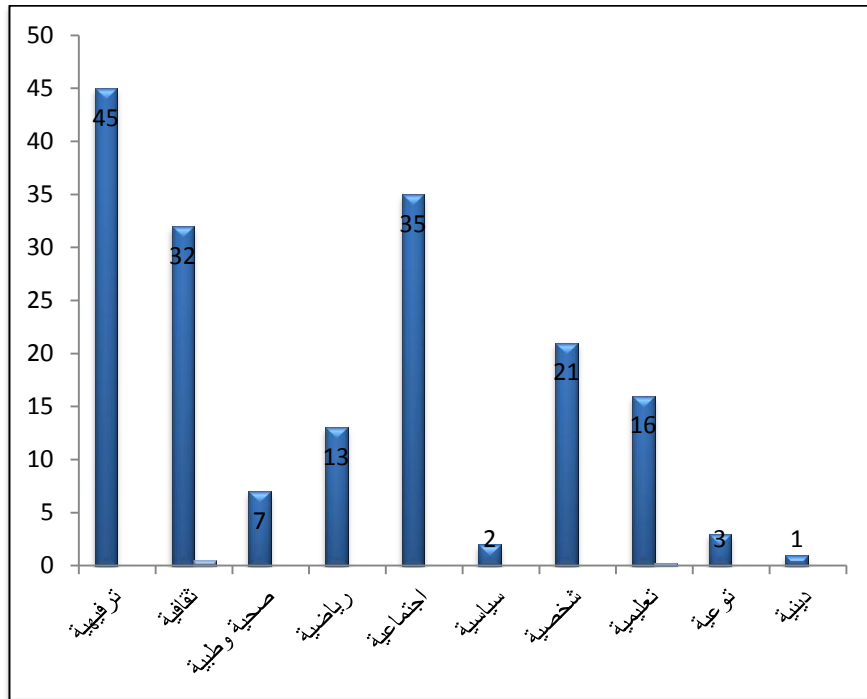
النسبة	التكرار	المتغير المدة الزمنية
20.31%	13	أقل من 1 سنة
29.69%	19	من 1 سنة إلى سنتين
50%	32	أكثر من سنتين
100%	64	المجموع

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبة 50% يستخدم تطبيق الأنستغرام أكثر من سنتين ما يقابلها عدد الباحثين 32 مفردة، ثم تأتي ثاني نسبة بمقدار 29.69% ما يقابلها عدد الباحثين 13 مفردة يستخدمون تطبيق الأنستغرام ما بين 1 سنة إلى سنتين، في حين كانت أدنى نسبة 20.31% ما يقابلها 13 مفردة يستخدمون تطبيق الأنستغرام منذ أقل من سنة.

توضح النتائج أن أغلبية المؤثرين استخدموا منصة الأنستغرام لعرض مضامينهم لما يزيد عن سنتين، وهذا ما يفسر توجه المؤثرين إلى منصة الأنستغرام، وهذا راجع كونها منصة تضم كبار المشاهير كما صرح به بعض المؤثرين.

-الجدول رقم(17): يوضح طبيعة المضامين التي يتم عرضها من قبل مفردات العينة

-الشكل (17): مخطط أعمدة بيانية يوضح طبيعة المضامين التي يتم عرضها من قبل مفردات العينة.



النسبة	التكرار	المتغير نوعية المضامين
%70.31	45	ترفيهية
%50	32	ثقافية
%10.93	7	صحية وطبية
%20.31	13	رياضية
%54.68	35	اجتماعية
%3.12	2	سياسية
%32.81	21	شخصية
%25	16	تعليمية
%4.68	3	توعوية
%1.56	1	دينية
...	64	المجموع

الشكل (17)

وفقا لنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه فإن أغلب المضامين التي يعرضها المبحوثين هي مضامين ترفيهية بنسبة %70.31 ما يقابلها 45 مفردة، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة %54.68 ما يقابلها 35 مفردة، ثم تليها المضامين الثقافية بنسبة %50 ما يقابلها 32 مفردة، بعدها تليها المضامين الشخصية بنسبة %32.81 ما يقابلها 21 مفردة، تليها المضامين التعليمية بنسبة %25 ما يقابلها 16 مفردة، ثم تليها المضامين الصحية والطبية بنسبة %10.93 ما يقابلها 7 مفردات، ثم المضامين التوعوية بنسبة %4.68 ما يقابلها 3 مفردات، ثم في الأخير نجد المضامين الدينية بنسبة %1.56 ما يقابلها 1 مفردة.

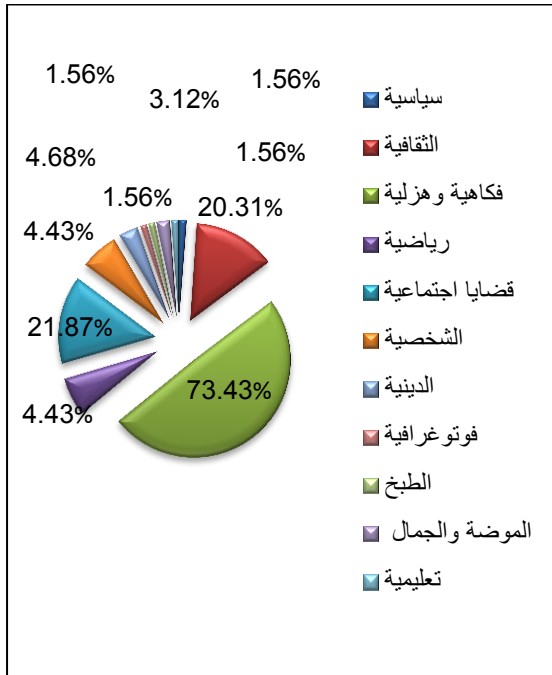
توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤثرين يقدمون مضامين ترفهية، وهذا ما تم ملاحظته على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أنها من بين المضامين التي تلقى تفاعلا أكبر من قبل المتابعين كما هو موضح في الجدول رقم (18)، وهذا ما يفسر توجه أغلب المؤثرين إلى عرض محتويات ترفهية.

بينما يرجع تنوع واختلاف طبيعة المضامين لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاختلاف في الفئات العمرية كما هو موضح في الجدول رقم (02)، والذي ينتج عنه تنوع في الأفكار والاتجاهات.

بينما يرجع تنوع واختلاف طبيعة المضامين لدى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاختلاف في الفئات العمرية كما هو موضح في الجدول رقم (02)، والذي ينتج عنه تنوع في الأفكار والاتجاهات.

-الجدول رقم(18): يوضح المضامين الأكثر تفاعلا من قبل المتابعين

-الشكل (18): دائرة نسبية يوضح المضامين الأكثر تفاعلا من قبل المتابعين.



الشكل (18)

النسبة	التكرار	المتغير	المضامين
1.56%	1	سياسية	سياسية
20.31%	13	الثقافية	الثقافية
73.43%	47	فكاهية وهزلية	فكاهية وهزلية
4.43%	6	رياضية	رياضية
21.87%	14	قضايا اجتماعية	قضايا اجتماعية
4.43%	6	الشخصية	الشخصية
4.68%	3	الدينية	الدينية
1.56%	1	فوتوغرافية	فوتوغرافية
1.56%	1	الطبخ	الطبخ
3.12%	2	الموضة والجمال	الموضة والجمال
1.56%	1	تعليمية	تعليمية
...	64	المجموع	المجموع

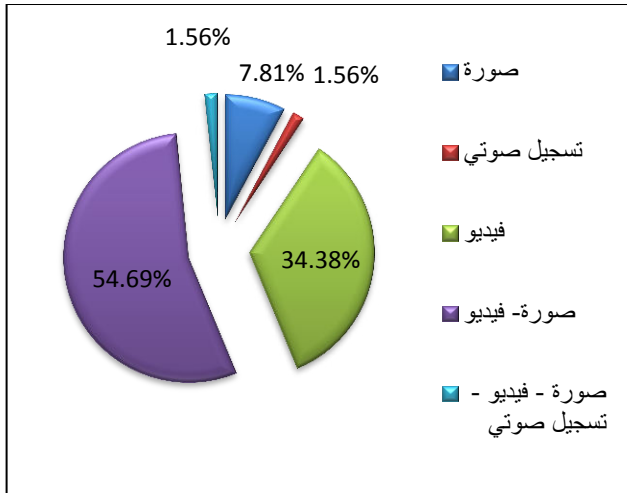
يتضح من خلال البيانات المتوصل إليها والموضوعة في الجدول أعلاه أن أكثر المضامين التي تلقى تفاعلا أكبر من قبل المتابعين هي المضامين الفكاهية والهزلية بنسبته 71.87% ما يقابلها 46 مفردة، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 21.87% ما يقابلها 16 مفردة، ثم تليها المحتويات الثقافية بنسبة 20.31% ما يقابلها 13 مفردة، بعدها تأتي المضامين الشخصية والرياضية بنسبته 4.43% ما يقابلها 12 مفردة، تليها المضامين الدينية ما نسبته 4.68% يقابلها 3 مفردات، ثم تليها مضامين الموضة والجمال بنسبة 3.12% ما يقابلها 2 مفردة، في الأخير نجد المضامين الفوتوغرافية "الطبخ" و"التعليمية" بنسبة 1.56% ما يقابلها 1 مفردة لكل منهما.

تشير النتائج أن المضامين الفكاهية والهزلية هي المضامين التي تلقى تفاعلا أكبر من قبل المتابعين، وهو ما يتوافق مع الجدول رقم (17) والذي يوضح أن معظم المؤثرين يقدمون مضامين ترفيهية. "حيث تعتبر الأخبار والمعلومات المقدمة بطريقة هزلية إلى جذب المتابعين بكثرة وهو ما يعرف ب إلى أي تقديم الأخبار بطريقة هزلية"¹

¹ مقابلة مع الأستاذ محمد علي حيو، معهد الصحافة وعلوم الأخبار بـمنوبة، تونس، يوم السبت 2020/02/15، الساعة 8:30 سا-10:00 سا.

-الجدول رقم(19): يوضح الحامل الذي تعتمد مفردات العينة لعرض المضمون المنشور على الأنستغرام

-الشكل (19): دائرة نسبية يوضح الحامل الذي تعتمد مفردات العينة لعرض المضمون المنشور على الأنستغرام.



النسبة	التكرار	المتغير	الحامل
7.81%	5	صورة	
1.56%	1	تسجيل صوتي	
34.38%	22	فيديو	
54.69%	35	صورة- فيديو	
1.56%	1	صورة - فيديو - تسجيل صوتي	
100%	64	المجموع	

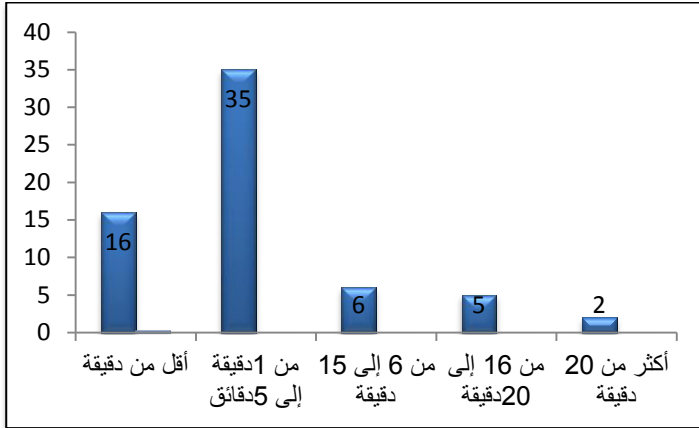
الشكل (19)

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، أن أغلب مفردات العينة يقومون بعرض مضامينهم في شكل صور وفيديوهات، حيث بلغ عدد المبحوثين 35 مفردة ما نسبته 54.69%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين يقومون بعرض مضامينهم في شكل فيديوهات 22 مفردة ما نسبته 34.38%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين يعرضون محتوياتهم في شكل صور 5 مفردات ما نسبته 7.81%، أما باقي المبحوثين والذين بلغ عددهم 2 مفردة، مبحوث يقوم بعرض مضامينه في شكل تسجيل صوتي ما نسبته 1.56%، أما المبحوث الآخر فيقوم بعرض محتوياته في شكل صور، وفيديوهات وتسجيل صوتي ما نسبته 1.56%.

توضح هذه النتائج أن المؤثرين الجدد يعتمدون وبصورة كبيرة على عرض مضامينهم في شكل صور وفيديوهات، وهذا ما تم ملاحظته على حسابات المؤثرين على منصة الأنستغرام، كما يشير إلى أن المؤثرين يعتمدون طرق متنوعة في طريقة عرض المضامين.

-الجدول رقم (20): يوضح المدة الزمنية التي يحملها مضمون واحد

-الشكل (20): مخطط أعمدة بيانية يوضح المدة الزمنية التي يحملها مضمون واحد.



النسبة	التكرار	المتغير المدة الزمنية
%25	16	أقل من دقيقة
%54.69	35	من 1 دقيقة إلى 5 دقائق
%9.38	6	من 6 إلى 15 دقيقة
%7.81	5	من 16 إلى 20 دقيقة
%3.12	2	أكثر من 20 دقيقة
%100	64	المجموع

الشكل (20)

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 25% تبلغ المدة الزمنية التي يحملها المحتوى من 01دقيقة إلى 05دقائق ما يقابلها عدد المبحوثين 35مفردة، ما نسبته 25% تبلغ المدة الزمنية التي يحملها المضمون أقل من دقيقة واحدة ما يقابلها عدد المبحوثين 16مفردة، يليها ما نسبته 9.38% تبلغ المدة الزمنية التي يحملها المحتوى من 06 إلى 20دقيقة ما يقابلها عدد المبحوثين ستة مفردات، ثم يليها ما نسبته 7.81% تبلغ المدة الزمنية التي يحملها المحتوى من 16 إلى 20دقيقة ما يقابلها عدد المبحوثين 05مفردات، في الأخير نجد ما نسبته 3.12% تبلغ المدة الزمنية التي يحملها المحتوى ما يزيد عن أكثر من 20دقيقة ما يقابلها عدد المبحوثين 02مفردة.

توضح النتائج أن أغلبية المؤثرين تستغرق مدة عرض محتوياتهم من 1دقيقة إلى 5دقائق، وهي مدة زمنية قصيرة ما يجعل المؤثرين بإمكانهم عرض أكثر من مضمون في اليوم وهو ما يتوافق مع الجدول رقم (22)، والذي يوضح أن أغلبية المؤثرين يقومون بعرض أكثر من مضمون واحد في اليوم، وهذا ما يفسر أن المؤثرين على تواصل مستمر بمتابعيهم.

الجدول رقم (21): يوضح فترات تجديد المؤثرين للمضامين

-الشكل (21): دائرة نسبية تبين فترات تجديد المؤثرين للمضامين.



الشكل (21)

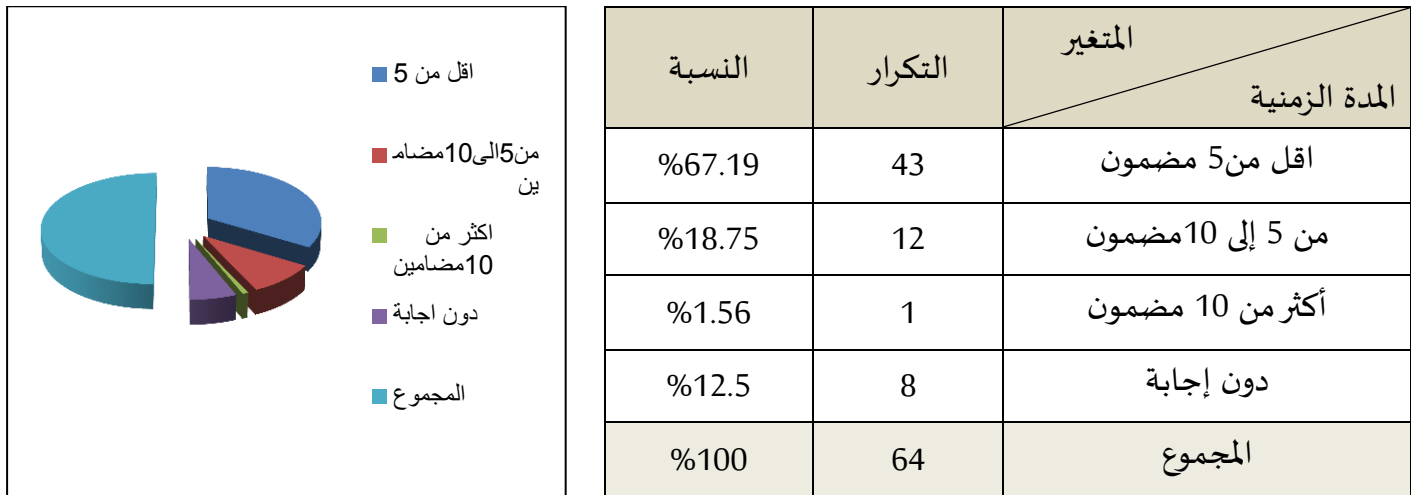
المتغير	التكرار	النسبة
كل ساعة	1	1.56%
يومية	29	45.31%
أسبوعيا	20	31.25%
شهريا	0	0%
كل ساعة-يومية	1	1.56%
يومية - أسبوعيا	6	9.38%
أسبوعيا - شهريا	6	9.38%
غير محدد	1	1.56%
المجموع	64	100%

يمثل الجدول أعلاه "فترات تجديد المؤثرين لمضامينهم على الأنستغرام"، حيث بلغت نسبة المؤثرين الذين يجددون مضامينهم يوميا 45.30%، تليها نسبة 31.25% للذين يجددون مضامينهم أسبوعيا، بينما يجددها ما نسبته 9.38%: يوميا-أسبوعيا، أسبوعيا-شهريا. في حين تمثل نسبة 1.56% كل من المؤثرين الذين يجددون مضامينهم كل ساعة، والمؤثرين غير المحددة فترة تجديدهم للمضامين، كما تنعدم نسبة المؤثرين الذين يبتون مضامين شهرية 0%.

ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة أو الفائدة التي يحصلها المؤثرون من استخدام الأنستغرام وما يتيحها من مميزات تجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في إعداد وبت مضامين يومية، خصوصا وأن عدد غير العاملين يفوق عدد العاملين من أفراد العينة، كما تؤكد ذات النتائج أن المؤثر يسعى إلى البقاء على تواصل دائم مع الجمهور وهذا ما يفسر انعدام نسبة المؤثرين الذين يبتون مضامينهم شهريا، كما تعكس النتائج الدافع القوي خلف عرض المؤثرين لهذه المحتويات لتحقيق أهداف معينة كتحقيق الشهرة أو الربح المادي من خلال اقتناص فرص العمل مع المؤسسات، بينما يرجع عدم تحديد فترة تجديد المضامين إلى اختلاف المناسبات والمستجدات وكذا مدة العمل على المضمون الواحد .

-الجدول رقم(22): يوضح عدد المضامين الذي يضعها المؤثرون على صفحة الأنستغرام في اليوم

-الشكل (22): دائرة نسبية توضح يوضح عدد المضامين الذي يضعها المؤثرون على صفحة الأنستغرام في اليوم.



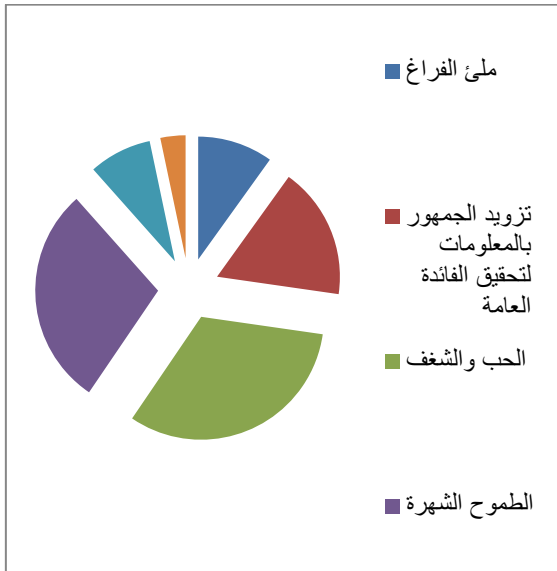
الشكل(22)

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يضعون على صفحاتهم على الأنستغرام أقل من 5 مضامين في اليوم بنسبة 67.19%، في حين يضع 18.75% منهم من 5 إلى 10 مضامين، يليهم 12.5% امتنعوا عن التصريح (دون إجابة). فيما يضع 1.56% أكثر من 10 مضامين في اليوم.

ما يفسر نتائج هذا السؤال هو نتيجة السؤال السابق حيث أن أغلبية أفراد العينة يسعون للبقاء على تواصل دائم مع الجمهور والمتابعين ما يجعلهم يجددون مضامينهم يوميا، ولذلك يبثون أقل من 5 مضامين فقط في اليوم الواحد بحكم عامل الوقت، إضافة إلى أن جودة المضمون ترتبط ارتباطا وثيقا بمدة العمل عليه، وهذا ما يجعل عامل الوقت بين المحتوى والآخر أكثر أهمية .

-الجدول رقم(23): يوضح الدافع وراء عرض المؤثرين لمضامينهم

الشكل (23): دائرة نسبية توضح الدافع وراء عرض المؤثرين لمضامينهم.



الشكل(23)

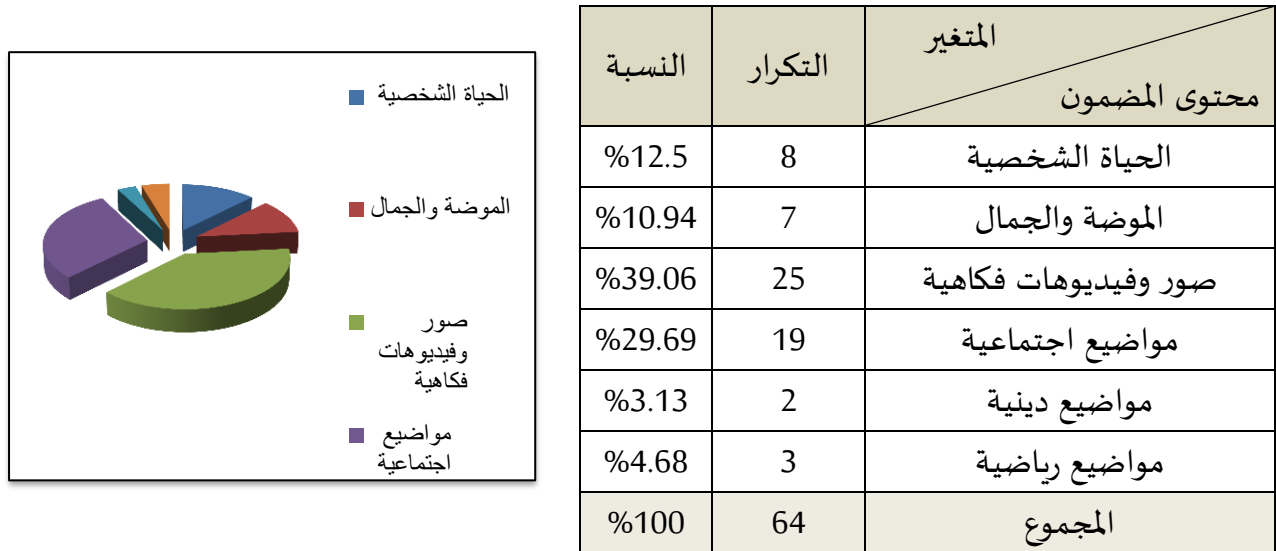
الدافع	المتغير	التكرار	النسبة
ملئ الفراغ	12	12	18.75%
تزويد الجمهور بالمعلومات لتحقيق الفائدة العامة	21	21	32.81%
الحب والشغف	39	39	60.93%
الطموح الشهرة	35	35	54.68%
الصدفة	10	10	15.62%
جهة معينة	4	4	6.25%
المجموع	64	64	...

نلاحظ من خلال البيانات أعلاه أن الدافع الأكبر خلف عرض المؤثرين للمضامين على الأنستغرام هو الحب والشغف بنسبة 60.93%، ثم الطموح والشهرة بنسبة 54.68%، يليها تزويد الجمهور بالمعلومات لتحقيق الفائدة العامة بنسبة 32.81%، فيما تمثل نسبة ملاء الفراغ 18.75%، ونسبة الصدفة 15.62%، وترجع النسبة الأقل 6.25% للمؤثرين الذين أجابوا بأن الدافع خلف عرضهم للمضامين هو جهة معينة . نستنتج من خلال النتائج الواردة أعلاه أن بث المؤثرين للمضامين على الأنستغرام هو راجع بالدرجة الأولى للحب والشغف حيث كانت إجابة أحد الباحثين: "Jaime trop ce domaine" كما أجاب آخر "أرغب في توثيق أهم لحظات حياتي و مشاركتها". وهذا ما يؤكد أن بث مضمون على الأنستغرام يحقق لهؤلاء إشباعاً نفسية على اعتبار انه شغف و متعة لدى البعض في حين اختار جزء كبير من المؤثرين هذا الطريق رغبة في الشهرة ولتحقيق طموحات معينة حيث كانت إجابة أحد الباحثين في سؤال آخر "أنا أريد أن أصبح مشهوراً، لأن ذلك سيساعدني على أن أحقق حلمي و هو أن أصبح ممثلاً". وانطلاقاً من هذه الإجابة و بالمقارنة مع البيانات السوسيو ديمغرافية لمتغير السن نلاحظ أن معظم المؤثرين المدروسين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 25 سنة، أي أنهم شباب في أول الطريق يحملون العديد من الأحلام ويطمحون في الوصول إلى غايات معينة كأن يصبح أحدهم ممثلاً أو إعلامياً أو عارضاً للأزياء، و نظراً لان الطريق للشهرة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري قد يكون بعيداً و تضعف الفرص فيه كانت مواقع التواصل الاجتماعي عموماً و الأنستغرام

خصوصا بمثابة الحل أو الطريق الأسهل و الأقل تكلفة و لعل الفرص فيه أقوى، فما كان لهؤلاء الشباب سوى سلك طريق الأنستغرام للوصول إلى طموحاتهم وتحقيق الشهرة .

-الجدول رقم (24): يوضح الشيء الأساسي الذي ينشره المؤثرين على منصة الأنستغرام

-الشكل (24): دائرة نسبية تبين الشيء الأساسي الذي ينشره المؤثرين على منصة الأنستغرام.



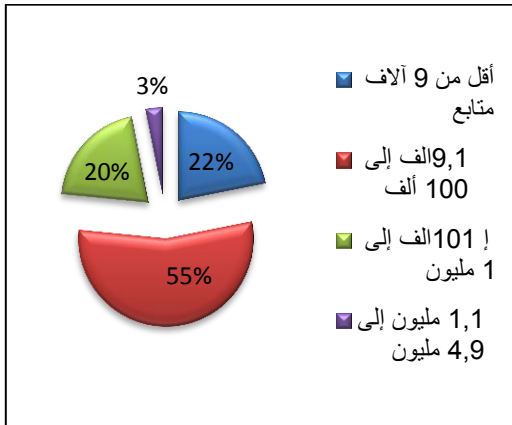
الشكل (24)

يتبين من خلال الجدول رقم(24)المتعلق ب"ما الذي ينشره المؤثرون بشكل أساسي على الأنستغرام " أن أكبر نسبة من المبحوثين و المقدره ب39.06% ينشرون بشكل أساسي صور وفيديوهات فكاهية، في حين أن 29.69%منهم ينشرون مواضيع اجتماعية، أما 12.5% منهم فينشرون حياتهم الشخصية بينما 10.94% ينشرون الموضة و الجمال ،وتأتي المواضيع الرياضية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.68%، لتعود اقل نسبة للمواضيع الدينية 3.13%.

ونستنتج من نتائج الجدول أن معظم المؤثرين ينشرون فيديوهات فكاهية و كوميدية في حين تحتل المواضيع الدينية المرتبة الأخيرة حيث أكد المبحوثين في سؤال آخر أن المضامين الهزلية الفكاهية تلقى التفاعل الأكثر من قبل الجمهور، ولذلك يمكن إرجاع سبب اختيار المؤثرين لهذا النوع من المضامين إلى محاولة تقديم ما يوافق تطلعات و رغبات الجمهور خاصة و الملاحظ أن المواضيع الدينية تلقى العزوف مقارنة بباقي المواضيع و يمكن إرجاع سبب اختيار المواضيع الفكاهية و الهزلية إلى الرغبة في الترفيه و الهروب من الواقع و الضغوطات و المشاكل النفسية ،الاجتماعية، الاقتصادية، و السياسية التي تواجه المتابع، في حين يمكن أن يكون العزوف عن المواضيع الدينية راجع بالدرجة الأولى إلى الابتعاد عن الدين و ضعف الوازع الديني.

-الجدول رقم(25): يوضح عدد متابعين المؤثرين على الأنستغرام

-الشكل (25): دائرة نسبية توضح عدد متابعين المؤثرين على الأنستغرام.



الشكل (25)

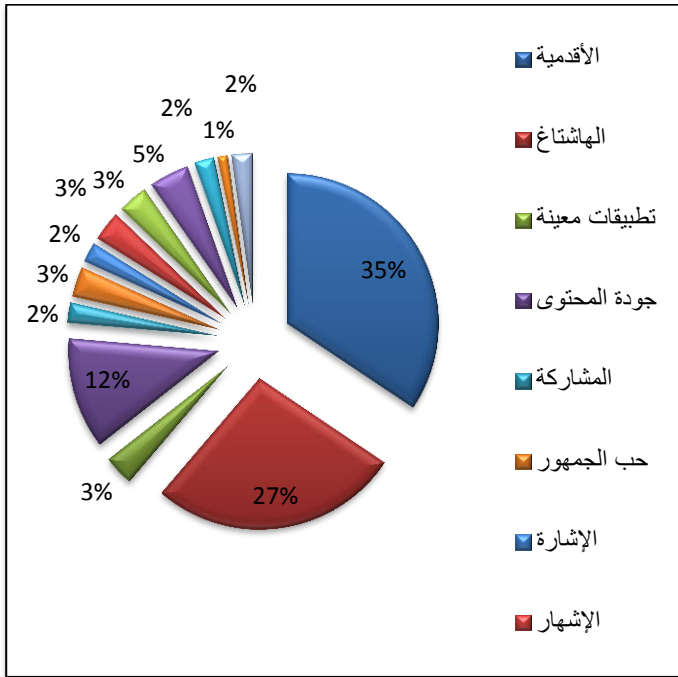
العدد	المتغير	التكرار	النسبة
14	أقل من 9 آلاف متابع	14	21.88%
35	9.1 آلاف إلى 100 ألف متابع	35	54.68%
13	101 ألف إلى 1 مليون متابع	13	20.31%
2	1.1 مليون متابع إلى 4.9 مليون متابع	2	3.13%
64	المجموع	64	100%

باستقراء نتائج الجدول أعلاه يتضح أن عدد المؤثرين الذين ينحصر عدد متابعهم على الأنستغرام بين 9.1 ألف و100 ألف متابع يمثلون 54.68% من مجموع أفراد العينة، أما 21.88% فيمثلون الفئة ذات الأقل من 9 آلاف متابع، في حين نجد أن 20.31% يملكون من 101 ألف إلى 1 مليون متابع، أما المؤثرين ذو 1.1 مليون إلى 4.9 مليون متابع فيمثلون 3.13% من مجموع أفراد عينة الدراسة .

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين ينحصر عدد متابعهم بين 9.1 ألف إلى 100 ألف متابع وهو ما يصطلح عليهم بصغار المؤثرين، في حين يسمى أصحاب الأقل من 9 آلاف متابع وفقاً لسلم التأثير في دولفينوس بالمؤثرين الحالمين، أما فئة 101 ألف إلى 1 مليون متابع فأولئك هم المؤثرون، وتعرف فئة 1.1 مليون إلى 4.9 مليون متابع بكبار المؤثرين وهي الفئة الأكثر شهرة، ومن بينهم: أميرة ريا ذات 4.4 مليون متابع، ريفكا، ويوسف زروطة ذو 1.3 مليون متابع أحد مبحوثي الدراسة، ويمكن الإشارة إلى أن هذه الفئة تواجه العديد من الصعوبات في الوصول إليها وبحثها .

-الجدول رقم(26): يوضح كيف استطاع المؤثر الوصول إلى نسبة المتابعة التي يحظى بها حسابه

-الشكل (26): دائرة نسبية توضح كيف استطاع المؤثر الوصول إلى نسبة المتابعة التي يحظى بها حسابه.



الشكل(26)

المتغير	التكرار	النسبة
الأقدمية	32	50%
الهاشتاغ	25	39.06%
تطبيقات معينة	3	4.68%
جودة المحتوى	11	17.18%
المشاركة	2	3.12%
حب الجمهور	3	4.68%
الإشارة	2	3.12%
الإشهار	3	4.68%
التحديات	3	4.68%
البث المباشر	4	6.25%
التعليقات	2	3.12%
مواقع تواصل الاجتماعي	1	1.56%
لا أعرف	2	3.12%
المجموع	64	...

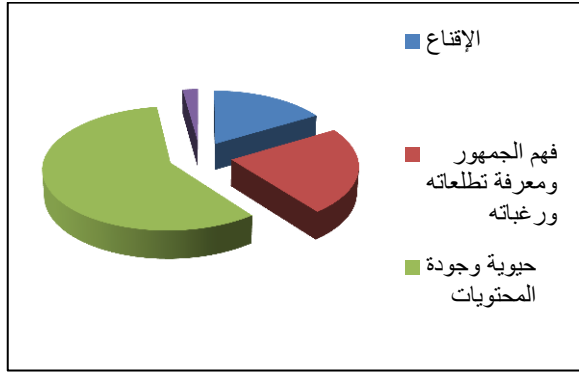
بفحص نتائج الجدول أهلاه الذي يبين " كيفية الوصول إلى نسبة المتابعة التي يحظى بها حساب المؤثر " نجد أن الاقدمية تحظى بأعلى نسبة وهي 50%، يليها الهاشتاغ بنسبة 39.07%، ثم جودة المحتوى بنسبة 17.18%، أما البث المباشر فيمثل 6.25% تليه نسبة 4.68% التي تتساوى لدى كل من: تطبيقات معينة، الإشهار، التحديات، حب الجمهور. كما تتساوى المشاركة، الإشارة، التعليقات، والمؤثرين الذين أجابوا بـ " لا أعرف" في نسبة 3.12% أما عن نسبة 1.56% فهي تمثل المؤثرين الذين وصلوا إلى نسبة المتابعة الحالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

نستنتج أن للأقدمية الدور في زيادة المتابعين وذلك من خلال الخبرة المكتسبة والمحصلة لدى المؤثر من حيث إعداد وبث المضامين واختيار المواضيع المناسبة والتي تتماشى ورغبات الجمهور حيث أكد بعض المؤثرين في السؤال الموالي أن الفهم الجيد للجمهور ومعرفة تطلعاته هو سبب متابعة هؤلاء الناس لهم، كما أن طول فترة مرافقة المؤثر للمتابعين من شأنه تفعيل علاقات إنسانية كالمحبة والصدقة وغيرهما...

أما عن المؤثرين الذين أجابوا بـ " لا أعرف " فيمكن إرجاع السبب إلى أن هؤلاء المؤثرين في حد ذاتهم يجهلون سبب متابعة الناس لهم، أو أنهم يحتفظون بطريقة جذب المتابعين لأنفسهم وهو التفسير الأبعد.

-الجدول رقم(27): يوضح السبب وراء متابعة المؤثرين

-الشكل (27): دائرة نسبية توضح السبب وراء متابعة المؤثرين.



الشكل (27)

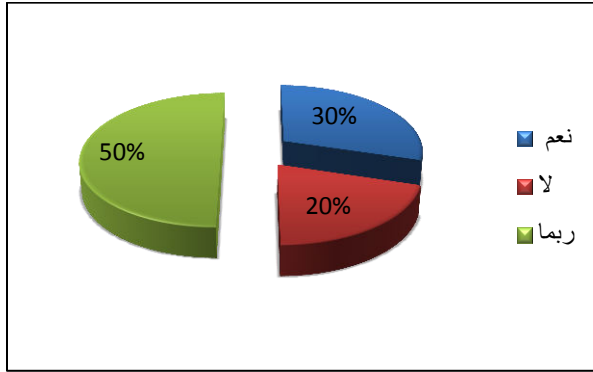
السبب	المتغير	التكرار	النسبة
وصولك إلى درجة معينة من الإقناع	15	23.43%	
فهمك للجمهور ومعرفة تطلعاته ورغباته.	21	32.81%	
حيوية وجودة محتوياتك ومفاهيمك	53	82.81%	
الاجاذبية والمظهر والكاريزما	2	3.12%	
المجموع	64	...	

باستقراء نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن 82.81% من مجموع أفراد العينة يرجعون سبب متابعة الناس لهم إلى حيوية وجودة محتوياتهم ومضامينهم، في حين أرجع ذلك ما نسبته 32.81% إلى فهمهم للجمهور ومعرفتهم لتطلعاته ورغباته، أما المؤثرين الذين أجابوا بـ " الوصول إلى درجة معينة من الإقناع" فتمثلهم نسبة 23.43%، وأخيرا نسبة 3.12% للذين أكدوا على الاجاذبية والمظهر والكاريزما.

وبذلك نستنتج أن الاجاذبية والمظهر والكاريزما صفات مهمة في المؤثر ولكنها ليست السبب الرئيسي لمتابعة الناس له، حيث لا يولي المتابعون الأهمية لتوفر هذه الصفات في المؤثر بقدر ما يولون أهمية لتوفر صفات في المحتوى أو المضمون بالدرجة الأولى كأن يكون حيويا وجيدا ويوافق تطلعاتهم ورغباتهم فلا يهم أن يكون المؤثر جذاب بقدر ما يهم أن يكون المحتوى جذاب ولا يهم مظهر المؤثر بقدر ما تهم جودة الصور وكل صفات المؤثر تسقط ما إذا كان له القدرة على الإقناع.

-الجدول رقم(28): يوضح هل كل متابعين المؤثرين هم معجبين

-الشكل (28): دائرة نسبية تبين هل كل متابعين المؤثرين هم معجبين.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	19	%29.69
لا	13	%20.31
ربما	32	%50
المجموع	64	%100

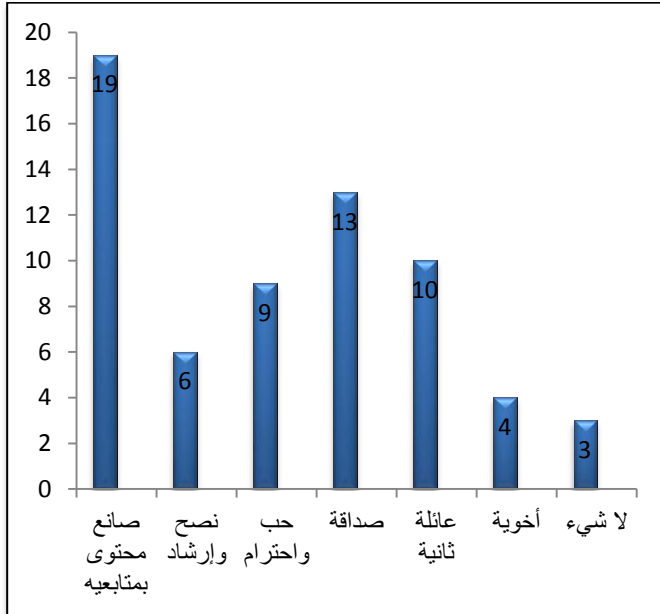
الشكل (28)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 29.69% من مجموع أفراد عينة الدراسة أكدوا أن كل متابعيهم هم فعلا معجبين، في حين أكد ما نسبته 20.31% من أفراد العينة أنهم لا يعتبرون كل المتابعين معجبين، أما المؤثرين الذين أجابوا بـ "ربما" فقد بلغت نسبتهم 50%.

ويعود السبب إلى أن المؤثرين لا يدركون ما إذا كان هؤلاء المتابعين هم فعلا معجبون أو لا، فقد يتابع البعض المؤثرين من باب الفضول وربما من باب ملء الفراغ كما أن هناك فئة تتابع المؤثرين شغفا في معرفة كل ما هو جديد إلا أن ما يؤكد ما إذا كانت إجابة "ربما" تحدد نعم أو لا هو استطلاع الرأي، فإذا إلتفت المؤثرون إلى طريقة استطلاع آراء الجماهير في تقييم المحتوى والمواضيع المنشورة ومستوى الأداء على صفحاتهم على الأنستغرام لاكتشاف المؤثرون ما إذا كان هؤلاء المتابعون هم معجبون حقيقيون أم فقط متابعون إلا أن هذا لا ينفي أن هناك مؤثرين قد أكدوا أن متابعيهم هم فعلا معجبين ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى إلتفاتهم لأسلوب استطلاع الرأي أو من خلال مؤشرات وطرق أخرى كطبيعة تعليقات المتابعين للمؤثروغيرها خصوصا وأن هناك عدد لا بأس به من المبحوثين كان تخصصهم علوم الإعلام والاتصال.

-الجدول رقم(29): يوضح طبيعة العلاقة التي تربط المؤثر بمتابعيه

-الشكل (29): مخطط أعمدة بيانية طبيعة العلاقة التي تربط المؤثر بمتابعيه.



النسبة	التكرار	المتغير / طبيعة العلاقة
29.68%	19	صانع محتوى بمتابعيه
9.38%	6	نصح وإرشاد
14.06%	9	حب واحترام
20.31%	13	صداقة
15.63%	10	عائلة ثانية
6.25%	4	أخوية
4.69%	3	لا شيء
100%	64	المجموع

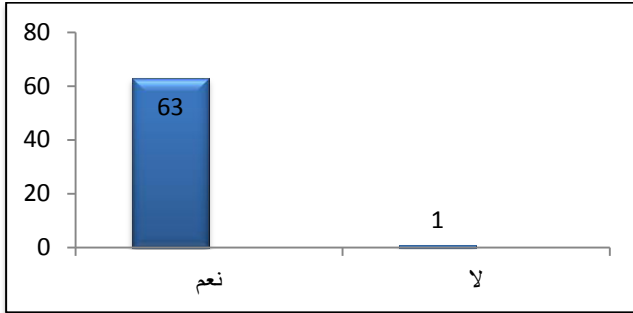
(الشكل 29)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 29.68% من المؤثرين يعتبرون علاقتهم بمتابعيهم هي علاقة صانع محتوى بمتابعيه فقط، في حين أن 20.31% أكدوا أنها علاقة صداقة، أما 15.63% فقد اعتبروا متابعيهم عائلة ثانية لهم، وقد ما نسبته 14.06% أنها علاقة حب واحترام، و 9.38% أنها علاقة نصح وإرشاد، كما صرح 6.25% منهم بأن العلاقة التي تربطهم بمتابعيهم هي علاقة أخوة، إما المؤثرين الذين أجابوا بـ"لا شيء" فقد بلغت نسبتهم 4.69% .

من خلال التحليل الكمي أعلاه نستنتج أن العديد من المؤثرين يرون أن علاقتهم بمتابعيهم هي علاقة عادية أي علاقة صانع محتوى بمتابعيه حيث يصبح الجمهور هنا مجرد أداة أو وسيلة للوصول المؤثر لأغراضه وأهدافه حيث صرح "أنا أقدم المحتوى الذي يرغبون فيه وهم يقدمون لي الدعم المناسب للمواصلة". كما شبه آخر العلاقة بـ"علاقة الخباز بالزبون" وهو تشبيه واضح و بليغ حيث إن الزبون يحتاج خبزا لإشباع حاجات فيزيولوجية فيه وفي المقابل يعطي الخباز ربحا. إلا أن هناك من تجاوز هذه العلاقة العادية إلى علاقات إنسانية اسمي كالصداقة، العائلة، الأخوة، المحبة حيث كان تصريح احد الباحثين "أصدقاء و صديقات جميعنا متساوون، اضحك معهم، انصحهم، أجيهم، وان أمكن أساعدهم" وقال آخر "علاقة جيران وأصدقاء نسكن معا في حي كبير اسميه الحومة" في حين اختصر أرا الإجابة في جملة "العائلة الثانية". أما الذين أجابوا بلا شيء فلا تربطهم أي صلة أو علاقة بالمتابعين وإن كانت سطحية.

-الجدول رقم(30): يوضح هل يجيب المؤثر على الرسائل الواردة إليه في الأنستغرام

-الشكل (30): مخطط أعمدة يوضح هل يجيب المؤثر على الرسائل الواردة إليه في الأنستغرام.



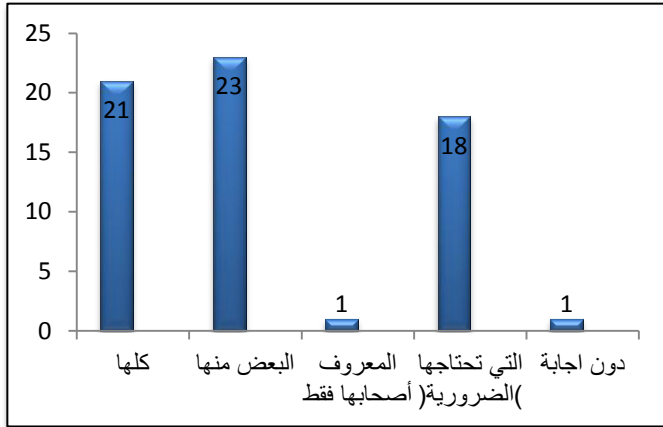
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	63	%98.44
لا	1	%1.56
المجموع	64	%100

الشكل (30)

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 98.44% من المؤثرين الجزائريين يردون و يجيبون على الرسائل الواردة إليهم على الأنستغرام في حين أن 1.56% منهم فقط لا يجيبون على الرسائل الواردة إليهم على الأنستغرام ويمكن إرجاع ذلك إلى الرغبة في التواصل الدائم مع المتابعين سواء على الصفحة أو على الخاص لتعزيز و تدعيم العلاقة وتقويتها .

-الجدول رقم(31): يوضح الرسائل التي يجيب عنها المؤثرين

-الشكل (31): مخطط أعمدة بيانية يوضح الرسائل التي يجيب عنها المؤثرين.



الرسائل	التكرار	النسبة
كلها	21	32.81%
البعض منها	23	35.94%
المعروف أصحابها فقط	1	1.56%
التي تحتاجها (الضرورية)	18	28.13%
دون إجابة	1	1.56%
المجموع	64	100%

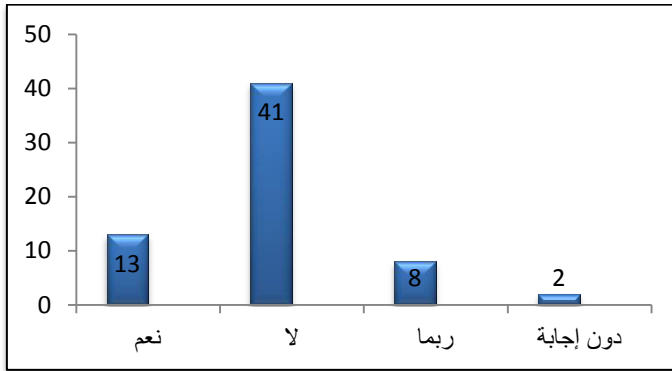
الشكل (31)

يوضح الجدول أعلاه أن 35.94% من مجموع أفراد العينة يجيبون على بعض الرسائل الواردة إليهم على الأندستغرام في حين أن 32.81% يجيبونها كلها، ويجيب ما نسبته 28.13% على الضرورية التي يحتاجها، أما عن المؤثرين الذين يجيبون على الرسائل المعروفة أصحابها فقط فتقدر نسبتهم ب 1.56%، وكذلك المؤثرين الذين امتنعوا عن التصريح (دون إجابة) 1.56%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن نسبة المؤثرين الذين يردون على بعض الرسائل يفوق الذين يردونها كلها وذلك يمكن إرجاعه إلى ضيق الوقت والانشغال خاصة أن أغلبهم يجدد المضامين يوميا. حيث أجاب العديد من المؤثرين على هذا السؤال ب " أجب قدر المستطاع " كما يمكن أن يعود ذلك إلى أن المؤثرين يتلقون رسائل محبطة وغير مشجعة وذلك ما صرح به أحد المؤثرين " تقريبا كل الرسائل اطلع عليها، المهمة أجب عليها والتي لا أراها مهمة أتجاهلها كالإستهزائية أو غير المرغوب فيها .

-الجدول رقم(32): يوضح هل يمكن لأي شخص أن يكون مؤثرا

-الشكل (32): مخطط أعمدة بيانية يبين هل يمكن لأي شخص أن يكون مؤثرا.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	13	20.31%
لا	41	64.06%
ربما	8	12.5%
دون إجابة	2	3.13%
المجموع	64	100%

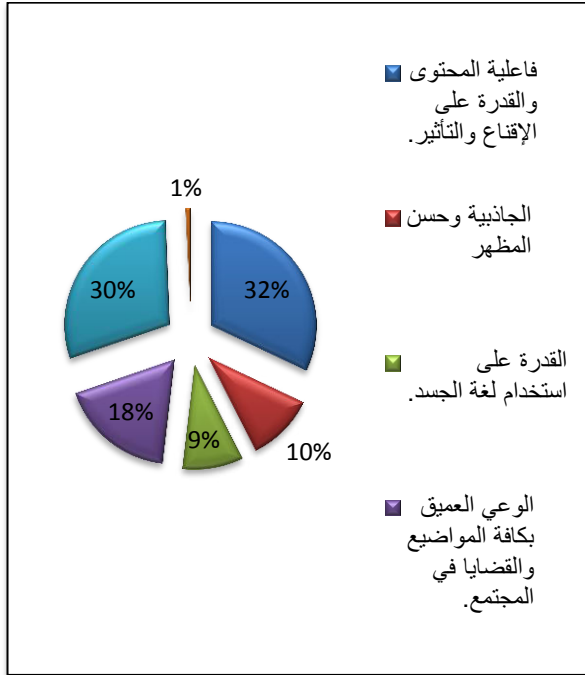
الشكل (32)

يبين الجدول رقم (32) أن أكبر نسبة من المبحوثين والمقدرة ب 64.06 % أكدوا أنه لا يمكن لأي شخص أن يكون مؤثرا، في حين أكد ما نسبته 20.31% أنه يمكن لأي شخص فعلا أن يكون مؤثرا، أما المبحوثين الذين أجابوا ب"ربما" فقد بلغت نسبتهم 12.5% وامتنع ما نسبته 3.13% عن التصريح بالإجابة .

نستنتج من النتائج الكمية السابقة أن في نظر أغلب المبحوثين أن لا يمكن لأي شخص أن يصير مؤثرا وذلك راجع إلى أن لابد للشخص أن تتوفر فيه العديد من الصفات كالقدرة على الإقناع والتأثير والذكاء والوعي العميق بكافة المواضيع والقضايا في المجتمع وحسن المظهر والجادبية، أما المبحوثين الذين أجابوا ب " نعم" فإن ما يفسر ذلك هو كون هناك أشخاص عاديين جل محتوياتهم هي الحياة الشخصية وبعض الفيديوهات والصور الهزلية أو الفكاهية استطاعوا ببساطة جمع عدد لأبأس به من المتابعين وأصبحوا من مؤثري الأنستغرام .

-الجدول رقم (33): الخصائص والمهارات الواجب توفرها في الشخص حتى يصبح مؤثرا

-الشكل (33): دائرة نسبية توضح الخصائص والمهارات الواجب توفرها في الشخص حتى يصبح مؤثرا.



الشكل (33)

الخصائص	المتغير	التكرار	النسبة
فاعلية المحتوى والقدرة على الإقناع والتأثير.		52	%81.25
الجاذبية وحسن المظهر		17	%26.56
القدرة على استخدام لغة الجسد.		15	%23.43
الوعي العميق بكافة المواضيع والقضايا في المجتمع.		29	%45.31
الذكاء والانتقاء الجيد للمواضيع والمحتويات.		48	%75
الإصرار		1	%1.56
لا اعتبر نفسي مؤثرا		1	%1.56
المجموع		64	...

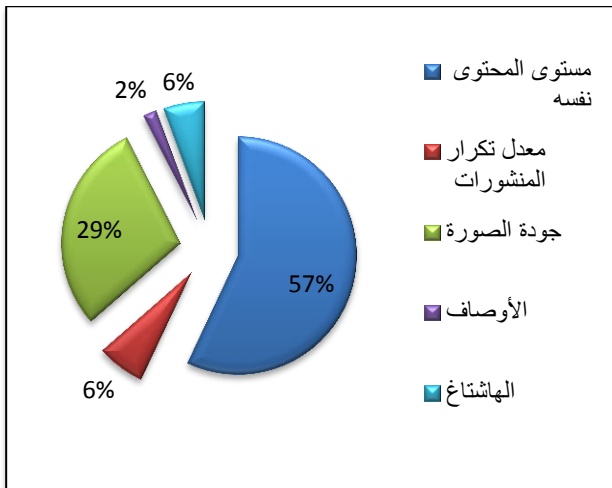
يبين الجدول رقم (33) والمتعلق ب" الخصائص والمهارات الواجب توفرها في الشخص حتى يصبح مؤثرا" إن المحتوى الفعال و القدرة على الإقناع و التأثير هو أكثر ما يحتاجه الشخص ليصبح مؤثرا بنسبة 81.25%، و يأتي الذكاء و الانتقاء الجيد للمواضيع والمحتويات في المرتبة الثانية بنسبة 75% يليه الوعي العميق بكافة المواضيع و القضايا في المجتمع بنسبة 45.31%، ثم الجاذبية و حسن المظهر بنسبة 26.56% إما القدرة على استخدام لغة الجسد فتمثل 23.43% من أجوبة المبحوثين، في حين تتساوى نسبة 1.56% بين المؤثرين الذين أجابوا ب "الإصرار" ، و الذين أجابوا ب "لا اعتبر نفسي مؤثرا"

نستنتج بان أهم خاصية في الشخص تسمح له بان يكون مؤثر هي القدرة على الإقناع و التأثير حيث اجمع على ذلك اغلب المبحوثين ويرجع هذا بطبيعة الحال غالى انه ما سمية بالمؤثر إلا لقدرته على التأثير ، والقدرة على إقناع الجمهور لمتابعته و بالتحلي بسلوكياته وتبني أفكاره في بعض الأحيان، حيث أصبح بعض المؤثرين بمثابة قدوة لدى بعض الشباب و أصبح تقليدهم أمرا شائعا، فكم من فتاة ترتدي ما ترتديه Influenseuse على الأنستغرام وتقتني مواد التجميل التي تستعملها حتى وإن كانت تفوق قدرتها الشرائية وكذلك الحل بالنسبة لفئة الذكور، أما ما يفسر الذكاء و الانتقاء الجيد للمواضيع هو أهمية المحتوى فكلما كان موضوع المحتوى يتوافق مع القضايا والمواضيع الشائعة في المجتمع كان أكثر جاذبية خاصة و إن عالج المشاكل التي يواجهها الشباب كالبطالة و العنوسة و غلاء المعيشة بشكل هزلي و مبتكر.

كما يمكن ربط إجابة "لا اعتبر نفسي مؤثرا" بعامل الصدفة فنادرا ما يلعب الحظ دورا في خلق مؤثر ما حتى هو يجهل لما يتابعه الناس و هو في حد ذاته لا يعتبر نفسه مؤثرا رغم انه كذلك، كما يمكن إن تقود أسئلة استمارة الاستبيان في هذه الحالة كسؤال " ما هي الخصائص و المهارات الواجب توفرها في الشخص حتى يصير مؤثرا " وما مائله من الأسئلة إلى وضع المبحوث أمام مقارنة هذه العناصر المذكورة مع ذاته ما يقوده إلى استخلاص النتيجة المذكورة .

-الجدول رقم (34): الشروط الواجب توفرها في المضمون حتى يمكن القول عنه ووصفه بالجيد

-الشكل (34): مخطط أعمدة بيانية يبين الشروط الواجب توفرها في المضمون حتى يمكن القول عنه ووصفه بالجيد.



المتغير	التكرار	النسبة
مستوى المحتوى نفسه	61	95.31%
معدل تكرار المنشورات	7	10.93%
جودة الصورة	31	48.43%
الأوصاف	2	3.12%
الهاشتاغ	6	9.37%
المجموع	64	...

الشكل (34)

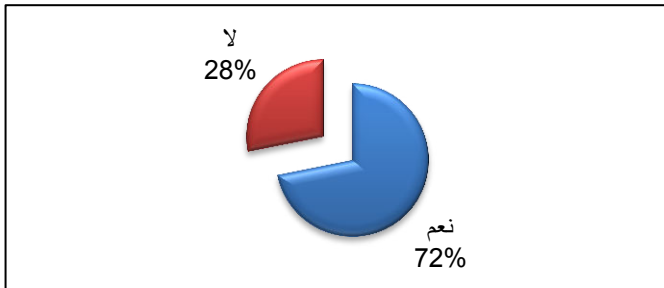
يمثل الجدول أعلاه الشروط الواجب توفرها في المضمون حيث توضح نتائجه أن أكبر نسبة و المقدره ب95,31% ترجع إلى مستوى المحتوى نفسه، في حين أن 48,43% من مجموع أفراد العينة ربطوا جودة المضمون بجودة الصور و أجاب ما نسبته 10,93% ب"معدل تكرار المنشورات"، أما نسبة 9,37% فتمثل الهاشتاغ ، و ترجع النسبة الأقل و هي 3,12% إلى المبحوثين الذين أجابوا بان الشرط الأساسي لقياس ما إذا كان المضمون جيدا هو: الأوصاف.

نستنتج مما سبق أن إجابة هذا السؤال تدعم إجابات الأسئلة السابقة فيما يتعلق بان جودة المحتوى أمر أساسي و مهم لجذب المتابع و زيادة عدد المتابعين، حيث يتعلق المضمون الجيد بمستوى المحتوى نفسه ما إذا كان جيدا أولا و كما سبق الذكر يرتبط بمدى أهمية و مدى ملائمته لتطلعات و رغبات الجمهور ، كما إن للصور دور في تحديد جودة المضمون لان الصور غير الواضحة أو الضبابية قد تؤدي إلى نفور المتابعين خصوصا مع ظهور التقنيات الحديثة كال 3D،HD ، و لعل ما يسهل ذلك ما يتيح الأنستغرام من إمكانية تعديل الصور و الفيديوهات.

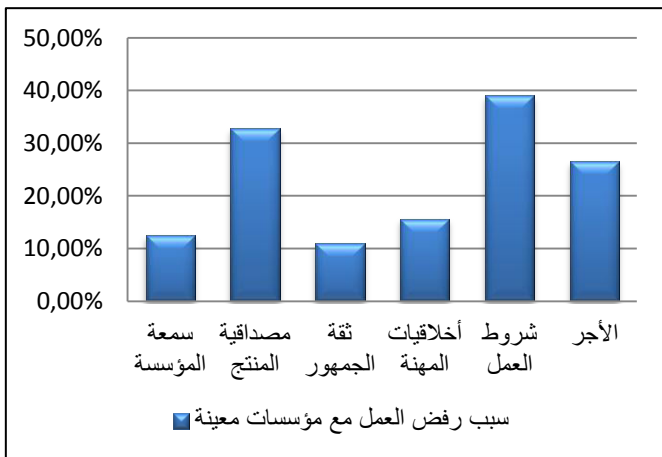
-الجدول رقم (35): يوضح استجابات المؤثرين حول ما إذا سبق وأن رفضوا العمل مع مؤسسات معينة.

-الشكل (35): دائرة نسبية توضح استجابة المؤثرين حول ما إذا سبق وأن رفضوا العمل مع مؤسسات معينة.

-الشكل (36): رسم بياني يوضح سبب رفض المؤثرين العمل مع مؤسسات معينة.



الشكل (35)



الشكل (36)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
رفض العمل مع مؤسسات معينة	نعم	46	71.87%
	لا	18	28.13%
	المجموع	65	100%
سبب رفض العمل مع مؤسسات معينة	سمعة المؤسسة	8	12.5%
	مصداقية المنتج	21	32.81%
	ثقة الجمهور	7	10.93%
	أخلاقيات المهنة	10	15.62%
	شروط العمل	25	39.06%
	الأجر	17	26.56%
	المجموع	46	...

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين يقبلون كل العروض المقدمة لهم من المؤثرين المستجوبين ما نسبته 71.87% كما تمثله الدائرة النسبية.

بينما يظهر لنا أن غالبية المؤثرين سبق لهم رفض عروض العمل المقدمة لهم من قبل المؤسسات حيث

يشكلون ما نسبته 28.13% من أفراد العينة المستجوبة وهو ما يمكننا تفسيره بالأسباب الموالية:

حيث تظهر بيانات الجدول أن المؤثرين يرفضون العمل مع بعض المؤسسات لعدة أسباب حيث أجمعوا على أن السبب الأول لرفض تلك العروض يعود إلى شروط العمل في ما يشكل ما نسبته 39.06%؛ وهو ما يفسره ما جاء على تصريح أحد المؤثرين بـ "الاستغلال".

تليها "مصادقية المنتج" بما تشكل نسبة 32.81% من إجابات المؤثرين؛ وهو ما يدل على الحس الكبير لدى المؤثرين بالمسؤولية تجاه ما يقدمونه لمتابعيهم.

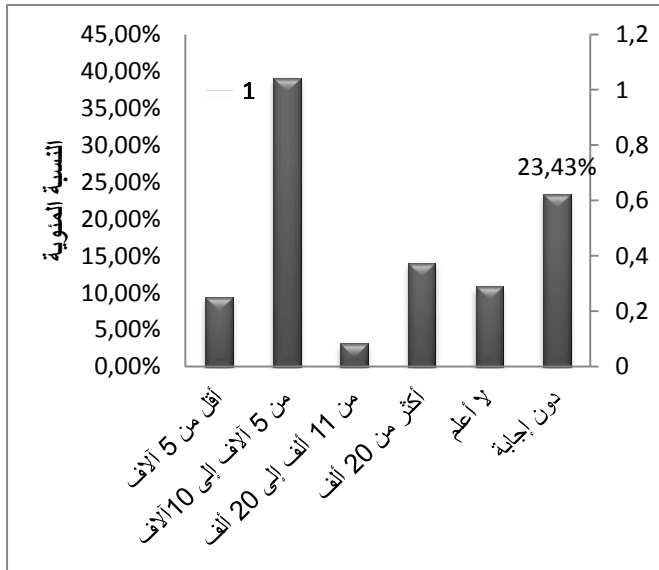
ثم يأتي الأجر بما نسبته 26.56%؛ ما يفسر أن أغراض بعض المؤثرين مادية بالدرجة الأولى.

تليه أخلاقيات المهنة والتي تشكل ما نسبته 15.62% الشيء الذي يدل على أن المؤثرين شباب واع وصاحب مبادئ مهنية.

ثم تأتي سمعة المؤسسة وثقة الجمهور كآخر الأسباب بنسبة 12.5% و10.93% على التوالي.

-الجدول رقم(35): يوضح استجابات المؤثرين نحو عدد المتابعين التي أصبح فيها المؤثر مقصدا للمؤسسات.

-الشكل (37): رسم بياني يوضح عدد المتابعين التي أصبح فيها المؤثر مقصدا للمؤسسات.



الشكل (37)

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 5 آلاف	6	9.37%
من 5 آلاف إلى 10 آلاف	25	39.06%
من 11 ألف إلى 20 ألف	2	3.12%
أكثر من 20 ألف	9	14.06%
لا أعلم	7	10.93%
دون إجابة	15	23.43%
المجموع	64	100%

تشير بيانات الجدول أن المؤثرين يصبحون محط أنظار المؤسسات عند بلوغهم 5 آلاف متابع إلى ما يقارب 10 آلاف متابع حيث تشكل ما نسبته 39.06% من إجابات المؤثرين.

بينما تعود أدنى نسبة للذين أجابوا بأنهم أصبحوا مقصدا للمؤسسات عندما تجاوزوا 11 ألف متابع إلى حدود 20 ألف متابع، حيث بلغت نسبتهم ما يقدر بـ 3.12% كما هو موضح في الرسم البياني.

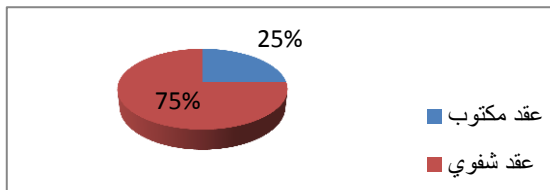
بينما صرح 10.93% منهم أنهم لا يعلمون تحديدا متى أصبحوا مقصدا للمؤسسات وقد يعود ذلك إلى عدم تذكرهم أو عدم اهتمامهم بالأمر الذي يرجح أنه كان محض الصدفة.

هذا وقد تفادى 23.43% منهم الإجابة على السؤال مما يدل على أن بعض المؤثرين يبدون تحفظا حول الإدلاء بالعدد الذي أصبحوا فيه محط اهتمام لدى المؤسسات أو قد يعود سبب ذلك هو عدم تذكرهم العدد بالتقريب .

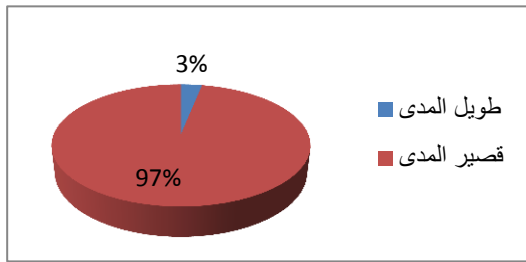
-الجدول رقم (36): يوضح استجابات المؤثرين نحو طبيعة العمل الذي ربطهم بالمؤسسات التي يتعاملون معها ومدة عقد العمل بينهم.

-الشكل (38): دائرة نسبية توضح طبيعة عقد عمل المؤثرين مع المؤسسات.

-الشكل (39): دائرة نسبية توضح طبيعة عقد عمل المؤثرين مع المؤسسات.



الشكل (38)



الشكل (39)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
طبيعة العقد	عقد مكتوب	16	25%
	عقد شفوي	48	75%
	المجموع	64	100%
مدة العقد	طويل المدى	2	3.13%
	قصير المدى	62	96.87%
	المجموع	64	100%

يبين الجدول أن غالبية العقود التي تتم بين المؤثرين والمؤسسات هي عقود شفوية والتي تمثل نسبة 75% كما توضحه الدائرة النسبية (1)، بينما العقود المكتوبة فتمثل نسبة 25% فقط من مجموع الإجابات.

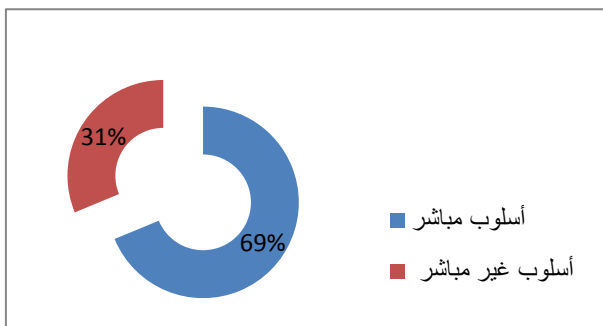
هذا ويتضح لنا أن غالبية العقود التي تبرمها المؤسسات بمختلف طواعيها مع المؤثرين بمختلف اختصاصاتهم هي في مجملها عقود قصيرة المدى وهو ما تظهره الدائرة النسبية (2)، حيث بلغت نسبة الإجابات التي تمثلها 97% من مجموع إجابات المؤثرين؛ وقد يعود ذلك لكون معظم العقود المبرمة بينهم عقود شفوية كما سبق واتضح لنا في الدائرة النسبية (1).

كما يتضح لنا أيضا أنهم نادرا ما يتعاقدون مع مدة طويلة كما توضحه الدائرة البيانية (2) حيث كانت النسبة المئوية للذين صرحوا بأن مدة العقد طويلة المدى تمثل 3% فقط.

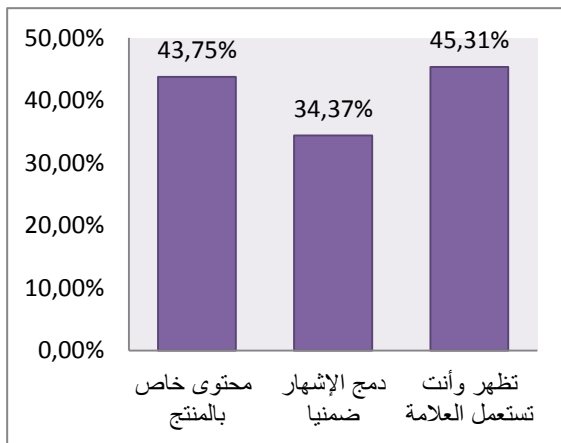
-الجدول رقم(37): يوضح كيفية الترويج للمنتج أو الخدمة من قبل المؤثر والأسلوب أو الطريقة التي تعتمد عليها للترويج للمنتج

-الشكل (40) : دائرة نسبية توضح أسلوب الترويج المتبع من قبل المؤثر.

-الشكل (41) : أعمدة بيانية توضح كيفية الترويج للمنتجات من قبل المؤثر.



الشكل (40)



الشكل (41)

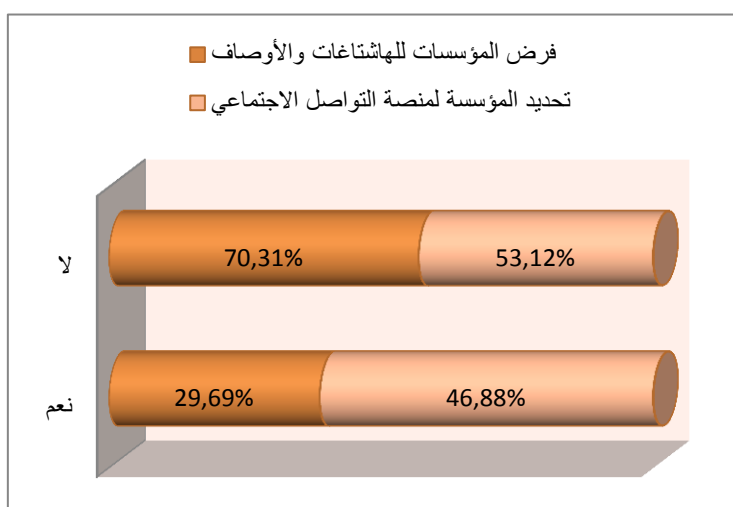
المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
أسلوب الترويج المتبع من قبل المؤثر	أسلوب مباشر(في شكل إشهار)	44	68.75%
	أسلوب غير مباشر (التلميح دون التصريح)	20	31.25%
	المجموع	64	100%
كيفية الترويج للمنتج من قبل المؤثر	تخصيص محتوى خاص بالمنتج أو الخدمة.	28	43.75%
	دمج الإشهار ضمنيا مع المضامين المعروضة.	22	34.37%
	تظهر وأنت تستعمل العلامة.	29	45.31%
	المجموع	64	...

يبين الجدول أن الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون للترويج للمنتجات أو الخدمات هو الأسلوب المباشر إذ يمثل ما نسبته 68.75% من إجابات المبحوثين كما توضحه الدائرة النسبية أعلاه، وهو ما يفسر استخدامهم للإشهار بصورة مباشرة حيث تشكل الطريقة الأولى والمتمثلة في الظهور وهم يستعملون العلامات التجارية التي يروجون لها نسبة 45,31% ، تليها مباشرة الطريقة الثانية المتمثلة في تخصيص محتوى خاص بالمنتج أو الخدمة بنسبة % 43,75 كما هو موضح في الرسم البياني.

بينما يلجأ البعض منهم إلى الأسلوب غير المباشر من خلال التلميح دون التصريح بالمنتج والذي شكل نسبة 31.25% بنسبة أقل والتي تشكل الجزء الأحمر من الدائرة النسبية، وهو ما يفسر النسبة المعتبرة للطريقة التي يلجأ فيها المؤثرون إلى دمج الإشهار ضمنياً مع المضامين المعروضة وبالتالي فهي غير معتمدة بكثرة حيث بلغت نسبة الذين يعتمدونها 34,37% من مجموع إجاباتهم .

-الجدول رقم (38): يوضح حول ما إذا سبق أن فرضت المؤسسة على المؤثر هاشتاغات وصور معينة أو فرضت أوصاف محددة للمضمون. وحول ما إذا كان للمؤسسة دخل في تحديد منصة التواصل التي يتم من خلالها القيام بالعمل المطلوب.

-الشكل (42): أعمدة بيانية توضح فرض المؤسسات للهاشتاغات والأوصاف وتحديد المؤسسة لمنصة التواصل الاجتماعي.



الشكل (42)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
فرض المؤسسات للهاشتاغات والأوصاف	نعم	19	29.69%
	لا	45	70.31%
تحديد المؤسسة لمنصة التواصل الاجتماعي	نعم	30	46.88%
	لا	34	53.12%
المجموع	المجموع	64	100%
المجموع	المجموع	64	100%

توضح بيانات الجدول أن معظم إجابات المؤثرين تشير إلى أن المؤسسات لا تفرض عليهم أي هاشتاغات أو أوصاف خاصة بالمنتج، حيث أجمع 70,31% منهم على ذلك،

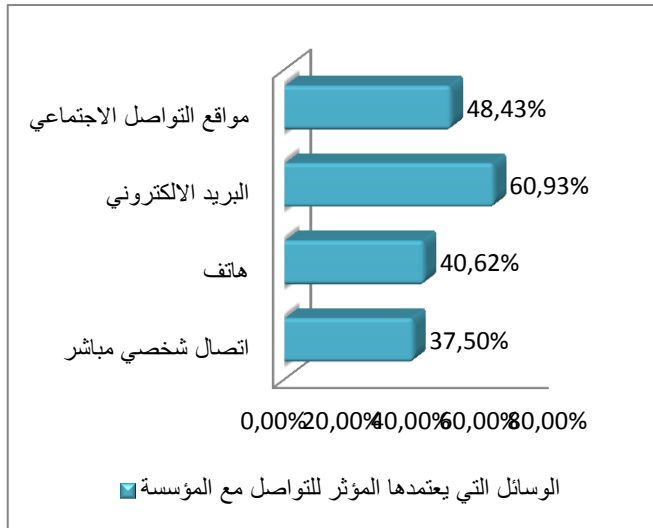
بينما أجاب 29,69% منهم أنها تقوم بفرض ذلك عليهم كما هو بوضحه الرسم البياني.

ويتضح لنا أيضا أن المؤسسات ليس لها دخل في تحديد منصة التواصل التي يقوم المؤثر باستغلالها في عمله، حيث قدرت النسبة المئوية لهاته الفئة بـ 53.12% بينما قدرت نسبة الذين أفادوا أن للمؤسسات علاقة باختيارهم لمنصات التواصل التي يقومون من خلالها بالترويج لصالحها بـ 46.88%.

الأمر الذي يقودنا إلى استنتاج أن المؤسسات تمنح للمؤثرين المتعاملين معها حرية اختيار أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى غايتها، وأنها تترك لهم مسؤولية التعامل مع المنتج دون أي تدخل منها.

- الجدول رقم (39): يوضح الوسائل التي يعتمدها المؤثر للتواصل مع المؤسسة

- الشكل (43): أعمدة بيانية توضح الوسائل التي يعتمدها المؤثر للتواصل مع المؤسسة.



المتغير	التكرار	النسبة
اتصال شخصي مباشر	23	%37.5
هاتف	26	%40.62
البريد الإلكتروني	39	%60.93
مواقع التواصل الاجتماعي	31	%48.43
المجموع	64	...

الشكل (43)

تشير بيانات الجدول إلى أن أكثر الوسائل التي يستخدمها المؤثرون للتواصل مع المؤسسات التي يتعاملون معها هي البريد الإلكتروني بنسبة 60.93% من إجابات المبحوثين باعتبار أن البريد الإلكتروني أصبح أكثر وسائل الاتصال رسمية في عصرنا الرقمي والتي تتم به المعاملات الرسمية سواء لدى المؤسسات أو الأفراد على حد سواء.

تليه مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها بنسبة 48.43% ، باعتبار كون المؤثرين ناشطين بصفة جلية على منصاتهم الشخصية.

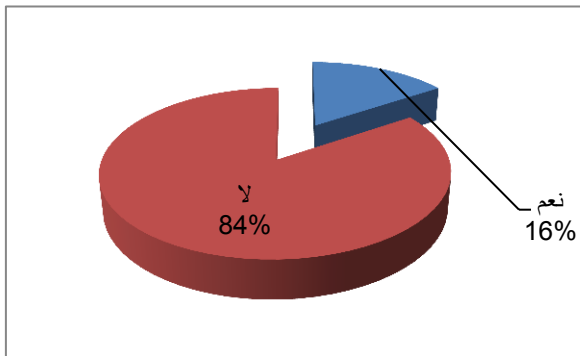
يأتي بعدها الهاتف بنسبة 40.62% ، فعلى الرغم من تطور الوسائل الرقمية للاتصال يظل الهاتف الوسيلة التي لا يمكن لأي كان الاستغناء عنها سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد.

كما يشير الجدول إلى أن الاتصال الشخصي المباشر يمثل أقل وسيلة استخداما لتواصل المؤثرين مع المؤسسات، حيث يشكل ما نسبته 37.5% من مجموع إجابات المبحوثين بنسبة مقارنة للهاتف كما يوضح الرسم البياني أعلاه، الأمر الذي يعود إلى كون المؤثرين الإلكترونيين منتشرين عبر كافة بقاع الوطن مما يتعذر عليهم الاتصال بالمؤسسات بصفة مباشرة.

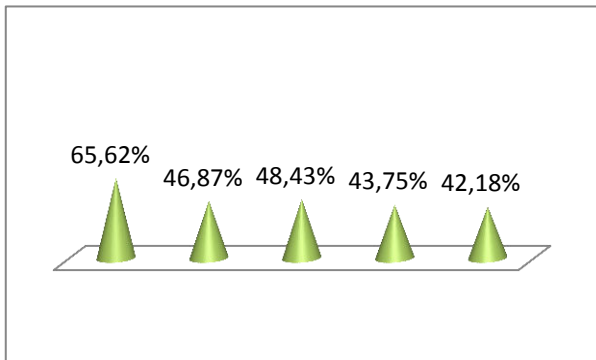
-الجدول رقم(40): يوضح قبول المؤثر لأي عمل يأتيه من أي مؤسسة من عدمه و الشروط التي على أساسها يقبل المؤثر العمل المقدم له من طرف المؤسسة

-الشكل (44): دائرة نسبية توضح قبول المؤثر لأي عمل يأتيه من أي مؤسسة من عدمه.

- الشكل (45): يوضح الشروط التي على أساسها يقبل المؤثر العمل المقدم له من طرف المؤسسة.



الشكل (44)



الشكل(45)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
قبول أي عمل يأتيك من أي مؤسسة	نعم	10	%15.62
	لا	54	%84.38
	المجموع	64	%100
الشروط التي على أساسها تقبل العمل المقدم لك من طرف المؤسسة	السمعة والصورة الطبية للمؤسسة.	42	%65.62
	البعد الأخلاقي	30	%46.87
	الأجر المناسب	31	%48.43
	العلامة التجارية	28	%43.75
	الشفافية	27	%42.18
	المجموع	64	...

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم المؤثرين لا يقبلون أي عرض عمل يقدم لهم من طرف المؤسسات، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" ما يقارب 84.38% وهذا ما توضحه الدائرة البيانية.

بينما القلة القليلة منهم فقط من يقبلون أي عمل يأتيهم من المؤسسات حيث تقدر نسبة الذين أجابوا بـ

"نعم" حوالي 16% كما هو موضح في الدائرة البيانية.

الشيء الذي يفسره ما أشار إليه الجدول رقم (40) والذي يفيد بأن الذين سبق لهم وأن رفضوا العمل مع مؤسسات معينة يشكلون الأغلبية الساحقة بنسبة 71.87%.

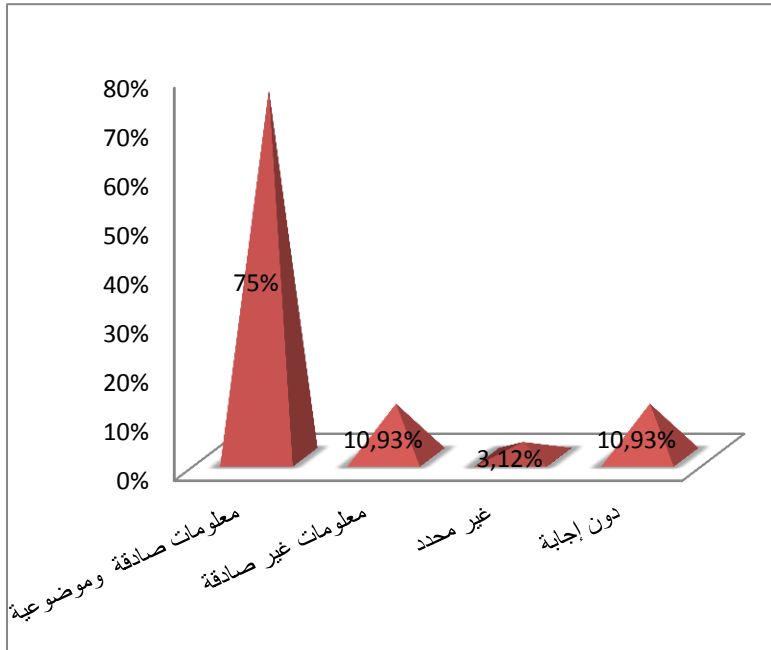
كما يتضح لنا من الجدول أعلاه أن للعديد من المؤثرين معايير على أساسها يقبلون العمل مع تلك المؤسسات كشروط أساسية لهم، حيث يظهر لنا أن الشرط الأول الذي يتفق عليه الغالبية منهم هو السمعة والصورة الطيبة للمؤسسة والتي بلغت نسبة اختيارهم لهذه الإجابة 65.62%.

وأن الشرط الثاني هو الأجر المناسب وتوفر البعد الأخلاقي حيث قدرا معا على التوالي بما نسبته 48.43% و 46.87% في نسب متقاربة كما هو موضح في الرسم البياني أعلاه.

ثم تأتي العلامة التجارية والشفافية بنسب متقاربة هي الأخرى في الرسم البياني كأخر اهتمامات المؤثرين حيث يشكلان على التوالي ما نسبته 43.75% و 42.18%، مما يدل على أن المؤثرين لا يهتمون بأن يعرضوا أي منتج أو خدمة لأي علامة تجارية مهما كانت عالمية أو فنية.

-الجدول رقم (41): يوضح حول تقديم معلومات صادقة وموضوعية حول المنتج أو الخدمة أم عرض أي شيء مقابل سير العمل.

-الشكل (46): يوضح تقديم معلومات صادقة وموضوعية حول المنتج أو الخدمة أم عرض أي شيء.



المتغير	التكرار	النسبة
معلومات صادقة وموضوعية	48	75%
معلومات غير صادقة	7	10.93%
غير محدد	2	3.12%
دون إجابة	7	10.93%
المجموع	64	100%

الشكل (46)

يتضح من خلال الجدول أن غالبية المؤثرين أجمعوا على أنهم يقومون بعرض معلومات صادقة وموضوعية لمتابعيهم حول المنتجات أو الخدمات التي يعملون على الترويج لها، حيث بلغت نسبة إجاباتهم بـ 75%، وهو ما يفسره تصريح أحد المؤثرين "المصداقية قبل كل شيء وإلا خيبت ظن المتابع وبالتالي خسرت ذلك المتابع لأنه يراك قدوة ومثال له" الشيء الذي يثبت ما تم التوصل إليه سابقا في الجدول رقم (41) حيث كانت معظم إجابات الذين سبق لهم وأن رفضوا العمل مع بعض المؤسسات تركز على مصداقية المنتج التي قدرت بـ 32.81% من مجموع الإجابات.

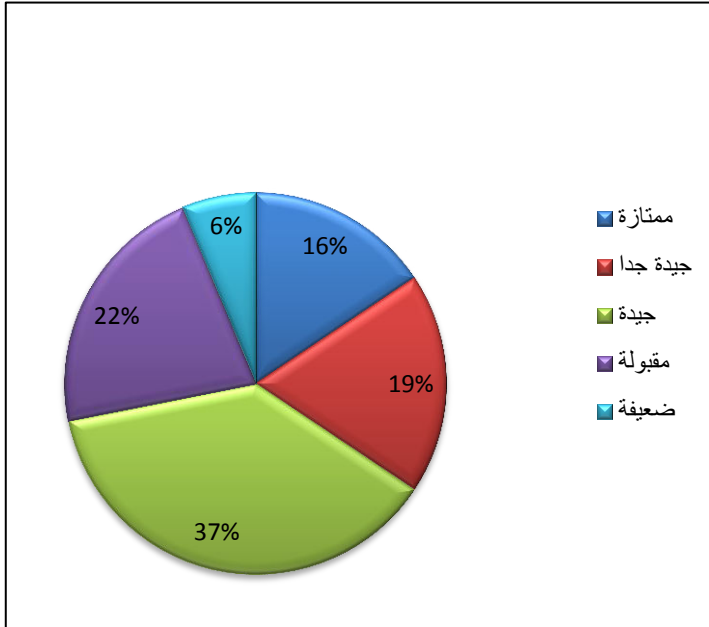
بينما يتضح من خلال الجدول أن هناك من المؤثرين الذين يلجئون إلى عرض أي شيء مقابل سير العمل، بدليل أن الذين أجابوا أنهم يقدمون أي نوع من المعلومات مهما كانت غير صادقة يشكلون نسبة 10.93%، حيث صرح أحدهم "أعرض أي شيء مقابل سير العمل".

بينما نلاحظ أن نسبة الذين يعرضون معلومات غير محددة وفق ما تقدمها لهم المؤسسات يشكلون نسبة 3.12% ، فهم يعتمدون في ذلك على المؤسسة وما تقدمه لهم من معلومات.

كما يبين لنا الجدول أن هناك من المؤثرين الذين يبدون تحفظا حول التصريح بنوعية المعلومات التي يعرضونها، والتي بلغت نسبتهم 10.93%

-الجدول رقم(42): يوضح تقييم المؤثرين للعلاقة التي تربطهم المؤسسة.

- الشكل (47): دائرة نسبية توضح تقييم العلاقة التي تربط المؤثر بالمؤسسات التي يتعامل معها.



المتغير	التكرار	النسبة
ممتازة	10	%15.62
جيدة جدا	12	%18.76
جيدة	24	%37.5
مقبولة	14	%21.87
ضعيفة	4	%6.25
المجموع	64	%100

الشكل (47)

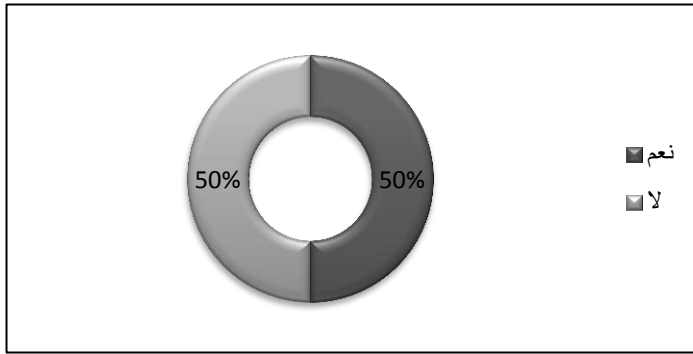
يظهر الجدول أعلاه أن العلاقة التي تربط المؤثرين بالمؤسسات التي يتعاملون معهم لا بأس بها، حيث أجاب أغلب المؤثرين أن العلاقة التي تربطهم بتلك المؤسسات تتراوح ما بين الجيدة بنسبة %37.5 والجيدة جدا بنسبة %18.76 لتصل إلى حد كونها ممتازة بنسبة %15.62 كما هو موضح في الدائرة النسبية.

كما تشكل نسبة الذين أجابوا بكونها مقبولة فقط ما يقارب %21.87 ، وقد يفسر ذلك بعدم كونهم يتعاملون معهم باستمرار.

هذا ويظهر الجدول كذلك أن %6.25 قد أجابوا بأن علاقتهم بالمؤسسات ضعيفة، وقد يعود ذلك إلى أسباب شخصية معينة.

-الجدول رقم(42): يوضح هل تتطلب مهنة المؤثر الحصرية.

-الشكل (48) : رسم بياني يمثل مدى تطلب المؤسسة لمهنة المؤثر الحصرية.



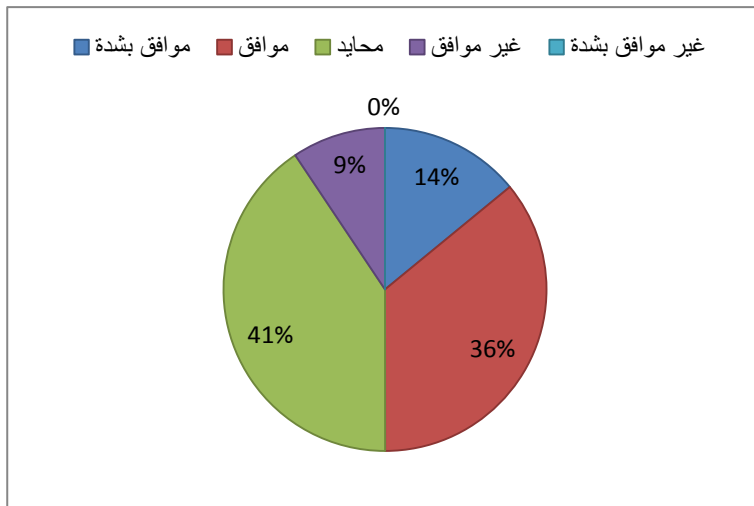
الشكل (48)

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	32	%50
لا	32	%50
المجموع	64	%100

تشير بيانات الجدول إلى أن المؤسسات ما تزال غير محددة لتوجيهها النهائي نحو مهنة المؤثر الحصرية، حيث نجد تساويًا في إجابات المؤثرين، فالنسبة المئوية للذين أجابوا بأن المؤسسات تتطلب منهم مهنة المؤثر الحصرية متساوية مع الذين أجابوا عكس ذلك، والتي قدر كل منهما بـ 50% كما هو موضح تمامًا في الرسم البياني.

-الجدول رقم (49) : يوضح رأي المؤثرين في الـ Instagramers الذين أصبحوا ممثلين حقيقيين للعلامات التجارية التي يتم إطلاقها.

-الشكل (49): دائرة نسبية تمثل رأي المؤثرين في الـ Instagramers كممثلين حقيقيين للعلامات التجارية .



الشكل (49)

المتغير	التكرار	النسبة
موافق بشدة	9	14.06%
موافق	23	35.93%
محايد	26	40.63%
غير موافق	6	9.38%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	64	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن إجابات المؤثرين تتضارب حول آرائهم في قضية الـ Instagramers الذين أصبحوا ممثلين للعلامات التجارية، حيث تعود أعلى نسبة للمحايد والتي بلغت 40.63% فلا هم موافقون ولا هم معارضون.

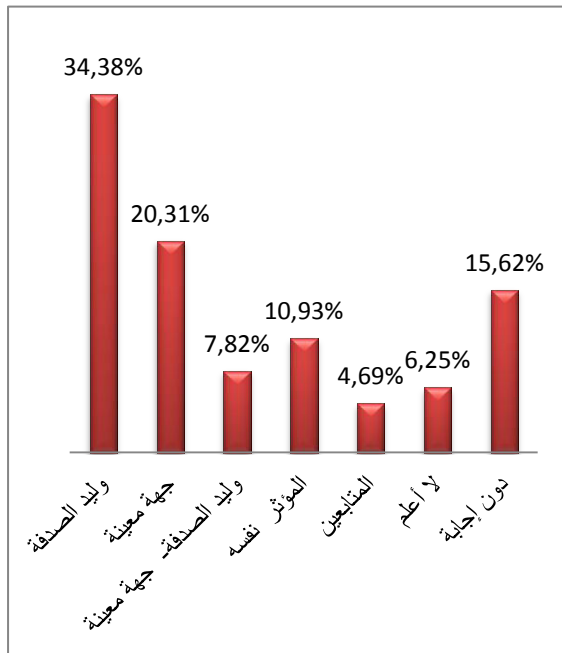
بينما شكلت نسبة الذين يوافقون على هذه الظاهرة 35.93%، والذين يشجعون هذه الظاهرة بشدة نسبة 14.06%، مما يشير إلى أن غالبية الباحثين مؤيدين لفكرة تمثيل الـ Instagramers للعلامات التجارية.

ومما تظهره لنا بيانات الجدول فإن هناك فئة قليلة من الباحثين الذين يرفضون هذه الظاهرة، حيث شكل الذين أجابوا أنهم غير موافقين ما نسبته 9.38%.

أما أصغر نسبة فتعود للخيار الأخير، حيث يتضح لنا أنه ما من مفردة من مفردات الدراسة معارضة تماما لفكرة تمثيل الـ Instagramers للعلامات التجارية، وهو ما يفسر انعدام نسبتها المئوية كما تظهره الدائرة النسبية أعلاه

-الجدول رقم (50): يوضح رأي المبحوثين في كون المؤثر وليد الصدفة أم أنه من صنع جهة معينة.

- الشكل (50): أعمدة بيانية يوضح رأي المبحوثين في كون المؤثر وليد الصدفة أم أنه من صنع جهة معينة.



الشكل (50)

الآراء	المتغير	التكرار	النسبة
وليد الصدفة		22	%34.38
جهة معينة		13	%20.31
وليد الصدفة - جهة معينة		5	%7.82
المؤثر نفسه		7	%10.93
المتابعين		3	%4.69
لا أعلم		4	%6.25
دون إجابة		10	%15.62
المجموع		64	%100

يظهر لنا الجدول أعلاه أن المؤثرين لا يملكون رأياً محدداً حول ما إذا كان المؤثر وليد الصدفة أم أنه من صنع جهة معينة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا أنه وليد الصدفة 34.38%، بينما بلغت نسبة الذين أجابوا أنه من صنع جهة معينة 20.31%. صرحت إحدى المبحوثات "أنه من صنع جهة معين يعرض منتوجاً ما ويؤثر عليهم في شرائهم وفي المقابل تدفع له على ذلك" (إكرام كفيف)، كما يظهر لنا الجدول كذلك أن هناك من المؤثرين الذين يعتبرون أن المؤثر وليد الصدفة ومن صنع جهة معينة في نفس الوقت حيث بلغت نسبة هذا الاختيار 7.82% كما هو موضح في الرسم البياني

بينما يشير الجدول إلى أن بعض المبحوثين يعتبرون أن المؤثر هو من صنع نفسه بنفسه وهو من جعل من نفسه مؤثرا، حيث بلغت نسبة هذه الإجابة ما يقدر بـ 10.93%، وهو ما جاء وفق ما صرح به بعض المبحوثين: "المؤثر هو من يصنع نفسه بنفسه"، "المؤثر وُلِدَ شغفه وحبه لما يقدمه".

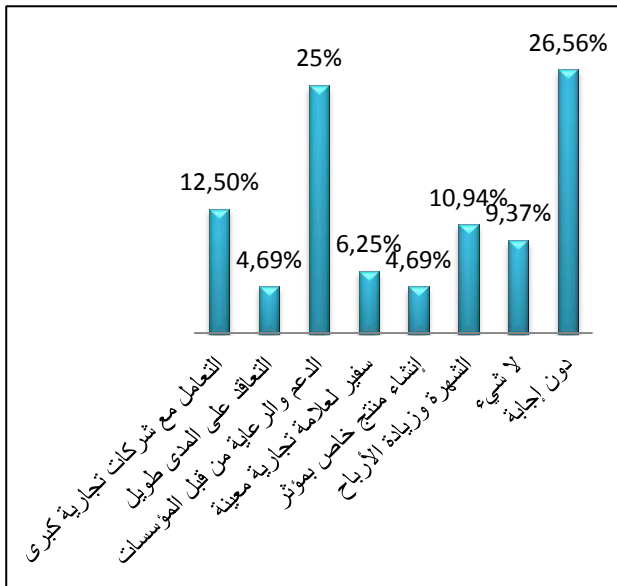
أما الذين أجابوا بأن المتابعين هم من جعلوا من المؤثر مؤثرا فقد بلغت نسبتهم 4.69%، حيث صرح أحدهم "المتابعين هم من يصنعون المؤثرين، لأنك إذا حظيت باهتمام المتابعين ستكتشف أنك مؤثر دون أن تعه كانت عليه"

كما بلغت نسبة الذين لا يعرفون كيف حتى أصبح المؤثر مؤثرا 6.25%، حيث صرح " je sais pas " "on ne peut pas confirmer".

بينما يبين لنا الجدول أن 15.62% من المبحوثين قد تفادوا الإجابة عن السؤال، وقد يعود ذلك لعدم تأكدهم من الإجابة أم أنهم تفادوا التصريح لأسباب غير محددة.

-الجدول رقم (51) يوضح طموحات المؤثرين في ما يخص التعاون مع المؤسسات مستقبلا.

- الشكل (51): أعمدة بيانية تمثل طموحات المؤثرين في ما يخص التعاون مع المؤسسات مستقبلا.



الشكل (51)

المتغير	التكرار	النسبة
التعامل مع شركات تجارية كبرى	8	12.5%
التعاقد على المدى طويل	3	4.69%
الدعم والرعاية من قبل المؤسسات	16	25%
سفير لعلامة تجارية معينة	4	6.25%
إنشاء منتج خاص بمؤثر	3	4.69%
الشهرة وزيادة الأرباح	7	10.94%
لا شيء	6	9.37%
دون إجابة	17	26.56%
المجموع	64	100%

يبين لنا الجدول أن أكبر طموح للمؤثرين في ما يخص تعاملهم مع المؤسسات مستقبلا هو رغبتهم في تقديم الدعم والرعاية من قبل هاته الأخيرة، حيث شكلت هذه الرغبة ما يقدر بـ 25% من إجابات المبحوثين.

ثم تأتي الرغبة الثانية والمتمثلة في التعامل مع شركات تجارية كبرى بنسبة 12.5%، وفق تصريح "

اعمل مع علامات تجارية أكثر مثل "Nike" - "Adidas".

بينما شكل طموح نيل الشهرة وزيادة الأرباح ما تقدر نسبته بـ 10.94%، وهي رغبة ضمنية للكثير من المؤثرين الإلكترونيين في هذه الآونة الأخيرة حيث صرح أحد المؤثرين قائلاً: "أريد الشهرة، لأنني حين أصير مشهوراً سأصبح أكثر إقبالاً من طرف المؤسسات.. وهو ما يساعدني على تحقيق حلمي في أن أكون ممثلاً يوماً ما"²

كما يوضح الجدول أن 6.25% من المؤثرين يطمحون بأن يصبحوا سفراء لعلامات تجارية معينة، إذ صرح "أن أصبح سفيرة لأحد الماركات التي تعجبني".

بينما تظهر لنا البيانات الموضحة في الجدول أعلاه رغبة كبيرة من قبل المؤثرين في التعاقد على المدى الطويل مع المؤسسات بنسبة متساوية مع رغبتهم في إنشاء منتجات خاصة بهم تحمل أسماءهم، إذ شكل كل منهما ما نسبته 4.69%. حيث صرح "عقد شركات لمدي طويل"

ومما يوضحه الجدول، فإن عددا لا بأس منه من المؤثرين لا يطمحون لأي شيء في ما يخص التعامل مع المؤسسات، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بلا شيء 9.37%، وهو ما يفسره تصريح "لا أهتم"

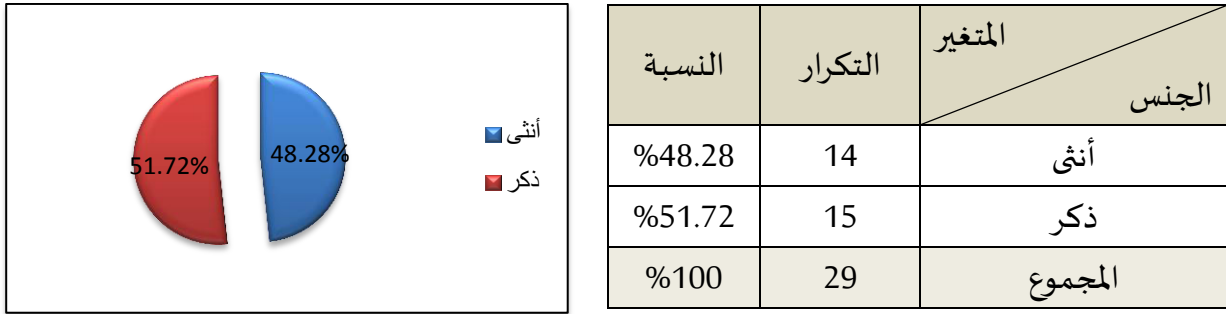
هذا وقد تفادى ما نسبته 26.56% من المبحوثين الإجابة عن السؤال، وقد يعود ذلك لكونهم غير مهتمين بالأمر أو لامتلاكهم طموحات أخرى يفضلون الاحتفاظ بها لأنفسهم.

² مقابلة هاتفية مع المؤثر عزيذ شعشوعة، 2020/07/19م، 1:39سا.

2/- تحليل وتفسير بيانات الاستمارة الموجه للمؤسسات:

-الجدول رقم(01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

-الشكل (01): دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.



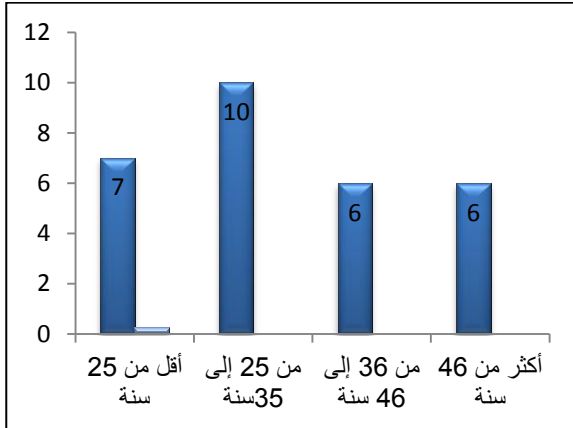
الشكل (01)

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور بنسبة 51.72% ما يقابلها عدد المبحوثين 15 مفردة، في حين كانت أدنى نسبة لفئة الإناث بنسبة 48.28% ما يقابلها عدد المبحوثين 14 مفردة.

نستنج من خلال هذه النتائج أن فئة الذكور هي الفئة الأكثر قيادية، ودخولا لمجال الأعمال وإدارة المشاريع وتحمل المسؤوليات، مقارنة بفئة الإناث كون هذه الفئة لديها مسؤوليات خارج مجال العمل فمعظمهم ربات بيوت، وهذا ما يفسر قلة تواجدهم في هذا الإطار.

-الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

-الشكل (02): مخطط أعمدة يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.



السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	7	%24.14
من 25 إلى 35 سنة	10	%34.48
من 36 إلى 46 سنة	6	%20.69
أكثر من 46 سنة	6	%20.69
المجموع	29	%100

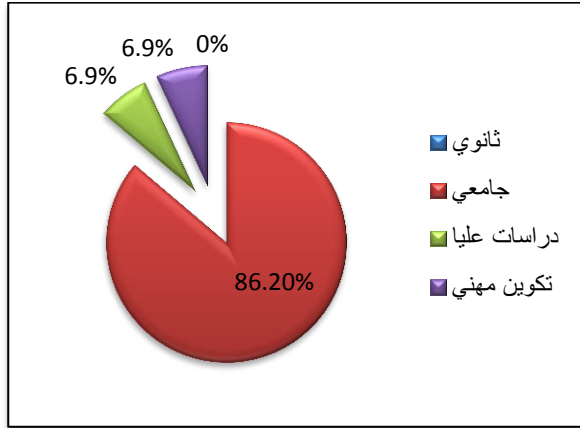
الشكل (02)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 34.48% كانت للموظفين الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة ما يقابلها عدد الموظفين 10 مفردات، ونسبة 24.14% للموظفين التي تقل أعمارهم عن 25 سنة ما يقابلها 7 مفردات، في حين بلغت أدنى نسبة 20.59% للموظفين الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 سنة والموظفين التي تزيد أعمارهم عن 46 سنة ما يقابلها 6 مفردات لكل منهما.

توضح هذه النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على فئة الشباب وذلك من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسيير الشبكات الاجتماعية، بالنسبة لاعتمادها على الفئة العمرية 36 فما فوق فهذا دليل على أن المؤسسات تعتمد على الأفراد ذوي الخبرة في المجال التسويقي وإدارة المشاريع.

-الجدول رقم(03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي

-الشكل (03): دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.



المتغير	التكرار	النسبة
ثانوي	0	0%
جامعي	25	86.20%
دراسات عليا	2	6.9%
تكوين مهني	2	6.9%
المجموع	29	100%

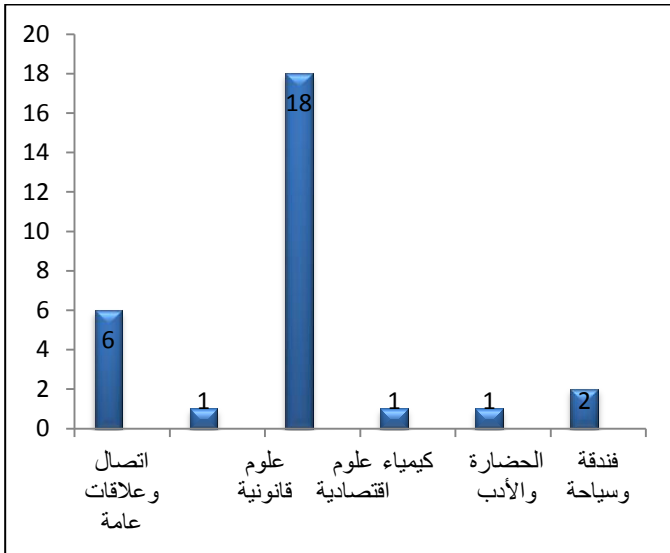
الشكل (03)

بينت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 86.20% من الموظفين في المؤسسات هم ذو مستوى دراسي جامعي ما يقابلها 25 مفردة، يليها ما نسبته 6.9% من الموظفين هم ذو مستوى دراسي "دراسات عليا" و"تكوين مهني" ما يقابلها 02 مفردة لكل منهما.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلبية الموظفين هم خريجي جامعات وعلى مستوى عال من المعرفة.

-الجدول رقم(04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص الدراسي

-الشكل (04): مخطط أعمدة يبين توزيع مفردات العينة حسب التخصص الدراسي.

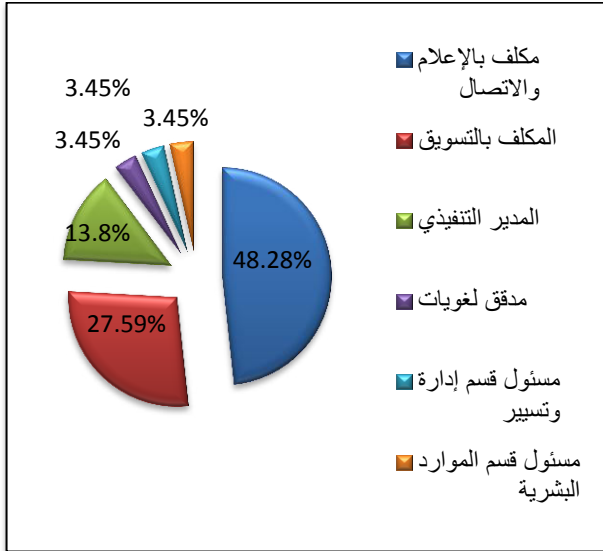


النسبة	التكرار	المتغير التخصص الدراسي
%10.34	6	اتصال وعلاقات عامة
%3.45	1	علوم قانونية
%62.06	18	علوم اقتصادية
%3.45	1	كيمياء
%3.45	1	الحضارة والأدب
%6.9	2	فندقة وسياحة
%100	29	المجموع

الشكل (04)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 41.38% من مفردات العينة ذو تخصص دراسي علوم اقتصادية وهذا دليل على أن المؤسسات تركز بشكل كبير على توظيف الأفراد الذين لديهم دراية كافية بمجال الإدارة والتسيير، ما نسبته 10.34% من مفردات العينة ذو تخصص دراسي "اتصال وعلاقات عامة"، وهذا دليل على أن المؤسسات تولي الاهتمام بتوظيف الأفراد الذين لديهم دراية كافية بمجال الاتصال والإعلام ومجال التسويق، ما نسبته 6.9% ذو تخصص دراسي فندقة وسياحة يقابلها 02 مفردة، ما نسبته 3.45% ذو تخصص دراسي "علوم قانونية" "كيمياء" و"الحضارة والأدب" يقابلها واحد مفردة لكل منهما. بالنسبة لهذه التخصصات فهذا راجع ربما إلى العشوائية في توزيع الوظائف كما يمكن أن يكون انتقاء الموظفين حسب عامل الخبرة والمهارات الشخصية لا لتخصص، وهذا يعود بدوره إلى ثقافة المؤسسة وفلسفتها.

- الجدول رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مسمى الوظيفة
- الشكل (05): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب مسمى الوظيفة.



الشكل (05)

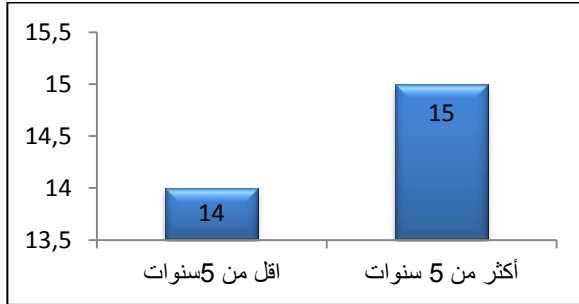
النسبة	التكرار	المتغير	مسمى الوظيفة
48.28%	14	مكلف بالإعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة)	
27.59%	8	المكلف بالتسويق	
13.8%	4	المدير التنفيذي	
3.45%	1	مدقق لغويات	
3.45%	1	مسئول قسم إدارة وتسيير	
3.45%	1	مسئول قسم الموارد البشرية	
100%	29	المجموع	

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 48.28% مكلف بالإعلام والاتصال ما يقابلها 14 مفردة، ما نسبته 27.59% مكلف بالتسويق ما يقابله 8 مفردات، ما نسبته 13.8% مدير تنفيذي ما يقابله 4 مفردات، ما نسبته 3.45% "مدقق لغويات" "مسؤول قسم الإدارة والتسيير" مسؤول قسم الموارد البشرية" ما يقابلها 1 مفردة لكل منهما.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلبية المؤسسات تعتمد في تعيينها للموظفين المكلفين بالاتصال التسويقي على الأفراد ذوي خبر في هذه المجالات وهو ما يتوافق مع نتائج وتفسيرات الجدول رقم (04).

-الجدول رقم (06): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

-الشكل (06): مخطط أعمدة يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.



النسبة	التكرار	المتغير
%48.28	14	الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات
%51.72	15	أكثر من 5 سنوات
%100	29	المجموع

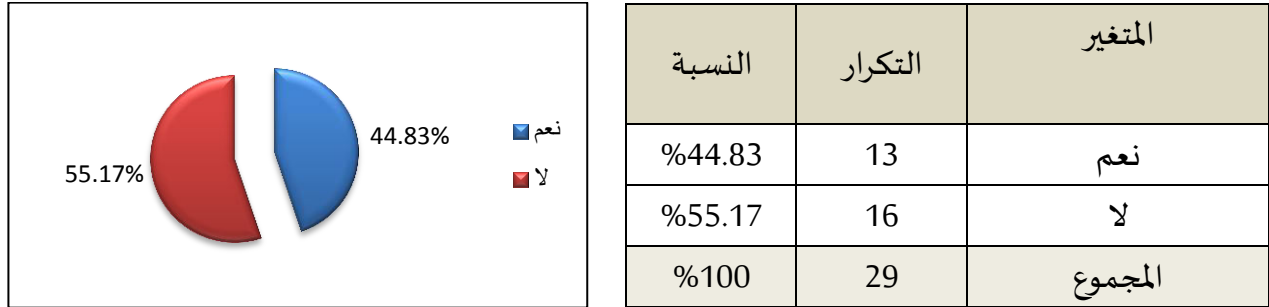
الشكل (06)

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبة 51.72% من مفردات العينة بلغت تجربتهم المهنية أكثر من 05 سنوات، ونسبة 48.28% بلغت خبرتهم المهنية أقل من 05 سنوات.

تشير هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تعتمد على الأفراد ذوي خبرة مهنية كافية في مجال الأعمال وإدارة المشاريع مقارنة بالأفراد ذوي خبرة مهنية أقل من 05 سنوات والمتمثلة في الأفراد المنتمين حديثاً إلى المؤسسات والتي تسعى إلى اكتساب الخبرة من سابقها في العمل.

-الجدول رقم(07): يوضح امتلاك المؤسسات لقسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه

-الشكل (07): دائرة نسبية تشرح امتلاك المؤسسات لقسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه.



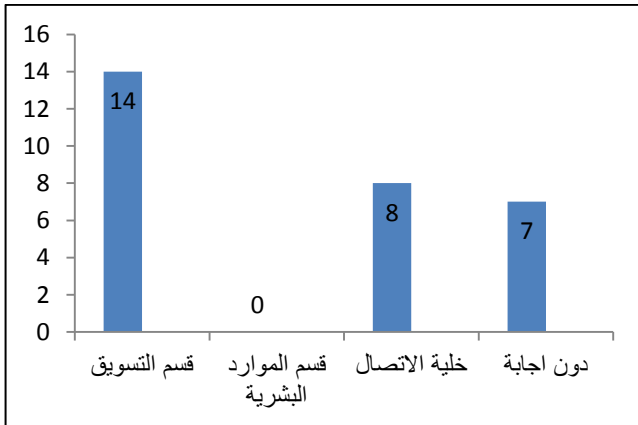
الشكل (07)

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 55.17% لا يمتلكون قسم خاص بالعلاقات العامة ما يقابلها 16 مفردة، في حين بلغ عدد المؤسسات الذين يملكون قسم خاص بالعلاقات العامة 13 مفردة ما يقابلها 44.83% نسبة مئوية.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلبية المؤسسات لا تمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة، وهذا دليل على أنها لا تعير الاهتمام بإدراج هذا القسم نظرا لعدم وعيها بأهميته ولما له من أدوار ومسؤوليات مهمة خاصة في المجال التسويقي والاتصالي، إلا أن هذا لا يعني أن هذه المؤسسات لا تمارس هذه الوظيفة من خلال أجهزة أخرى داخل المؤسسة، مقارنة بالمؤسسات التي تمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة هذا لكون هذا القسم يركز على دور الاتصال نظرا لتعاملاته المباشرة مع الجمهور الخارجي والداخلي، ولما له من دور بارز في مجال التسويق.

-الجدول رقم(08): يوضح الأقسام التي تتكفل بالاتصال التسويقي في المؤسسات في حالة غياب قسم العلاقات العامة

-الشكل (08): مخطط أعمدة يوضح الأقسام التي تتكفل بالاتصال التسويقي في المؤسسات في حالة غياب قسم العلاقات العامة.



المتغير	التكرار	النسبة
قسم الاتصال التسويقي	14	48.27%
قسم التسويق	0	0%
قسم الموارد البشرية	8	27.59%
خلية الاتصال	7	24.14%
دون إجابة	29	100%

الشكل (08)

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 48.27% من المؤسسات يمتلكون قسم التسويق يقابلها 14 مؤسسة، وأن ما نسبته 27.59% من المؤسسات يمتلكون خلية اتصال ما يقابلها 8 مؤسسات، وأن ما نسبته 24.14% دون إجابة.

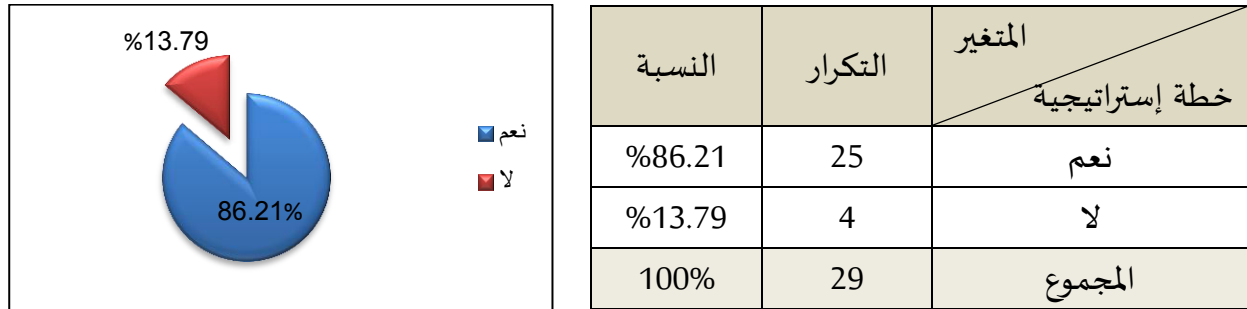
توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تمتلك قسم خاص بالتسويق لكون هذا القسم هو المكلف بإدارة وتسيير المشاريع والخدمات التسويقية، وما يفسر ذلك كون هذه المؤسسات ذات طابع تجاري فإن وظيفتها الأساسية هي التسويق.

بينما تشير النتائج المتعلقة بالمؤسسات التي تمتلك خلية الاتصال إلى أنها تولي الاهتمام بهذا القسم كونه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي بصفة عامة والخارجي بصفة خاصة، والمسؤول عن الاتصالات التسويقية للمؤسسة.

أما في ما يخص المؤسسات التي لم تجب فهذا راجع إلى امتلاك المؤسسات لقسم خاص بالعلاقات العامة كما هو موضح في الجدول رقم (07).

-الجدول رقم(09): يوضح هل يتم وضع خطة إستراتيجية من قبل المؤسسات أم لا

-الشكل (09): دائرة نسبية توضح وضع خطة إستراتيجية من قبل المؤسسات من عدمه.



الشكل (09)

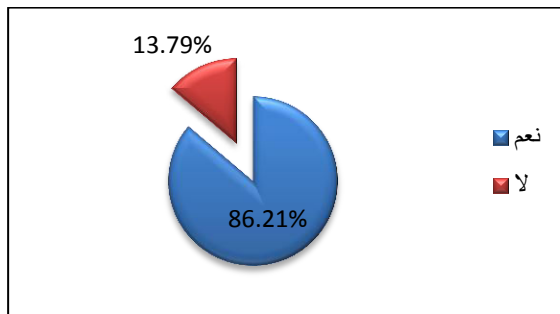
نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته %86.21 من المؤسسات يقومون بوضع خطط إستراتيجية ما يقابلها 25 مؤسسة، وما نسبته %13.79 من المؤسسات لا يقومون بوضع خطة إستراتيجية يقابلها 04 مؤسسات.

توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تقوم بوضع خطط إستراتيجية قبل البدء في القيام بمشاريعها وهذا دليل على أن هذه المؤسسات تسعى إلى الاستغلال الأمثل للموارد البشرية في ما ذلك المؤثرين الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، والإمكانيات المالية المتاحة بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها المرجوة على سبيل المثال توسيع قاعدة الزبائن وتغطية السوق المحلية، إضافة إلى ربح الوقت والجهد، وسرعة النشاط التسويقي وإنعاشه .

أما في ما يخص النتائج المتعلقة بالمؤسسات التي لا تعتمد على خطة إستراتيجية إلى أن هذه المؤسسات إما لا تمتلك مختصين للقيام بهذه العملية، أو هذا راجع إلى عدم وعيها بأهمية هذه الخطوة لتنفيذ مشاريعها الاتصالية والتسويقية.

-الجدول رقم(10): يوضح هل تقوم المؤسسة بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية الناتجة عن دراسة السوق والجمهور قبل وضع الخطة و الإستراتيجية

-الشكل (10): دائرة نسبية توضح قيام المؤسسة بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية الناتجة عن دراسة السوق والجمهور قبل وضع الخطة و الإستراتيجية من عدمه.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	25	%86.21
لا	4	%13.79
المجموع	29	%100

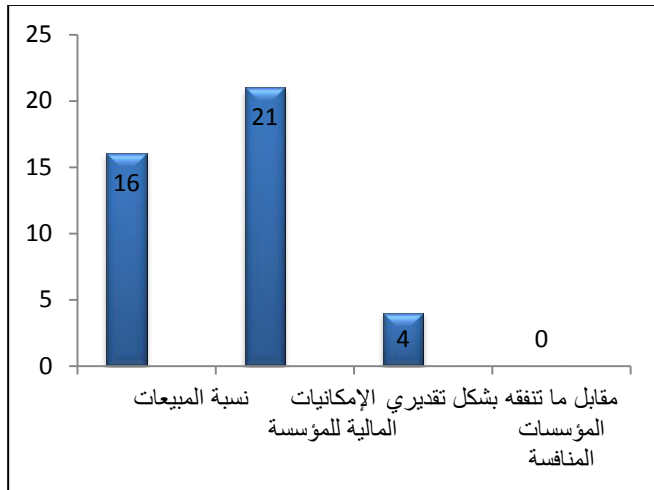
الشكل (10)

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان ما نسبته %86.21 من المؤسسات يقومون بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية الناتجة عن دراسة السوق والجمهور ما يقابلها 25 مؤسسة، وما نسبته %13.79 من المؤسسات لا يقومون بذلك.

توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تعمل على تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية الناتجة عن دراسة السوق والجمهور الأمر الذي يفسره سعي المؤسسة إلى تحديد الخطة المناسبة بعد الأخذ بعين الاعتبار دراسة السوق والجمهور على سبيل المثال تستوجب إستراتيجية اعتماد المؤثرين استطلاع الجماهير حول أفضل المؤثرين بنسبة لهم والإلمام بكافة التفاصيل المتعلقة بالمؤثرين كأعداد المتابعين والمعجبين، أفكار المؤثرين واتجاهاته، طبيعة المنشورات ومدى توافق أفكاره وتوجهاته مع سياسة وتوجهات المؤسسة، إضافة إلى فهم احتياجات السوق المستهدف من خلال معرفة رغبات ومتطلبات الجمهور حول المنتج أو الخدمة، بغية اتخاذ القرارات الصحيحة بناء على أرقام ومعطيات، كذلك تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها، وهذا وفق ما صرحت به أغلبية المؤسسات. في حين أن باقي المؤسسات التي لا تقوم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية، فهذا راجع ربما لكونها لا تضم في مؤسستها مختصين في هذا المجال أو عدم وعيها بأهمية هذه العملية.

-الجدول رقم(11): يوضح الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات لتخصيص ميزانية تنفيذ الإستراتيجية

-الشكل(11): مخطط أعمدة يوضح الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات لتخصيص ميزانية تنفيذ الإستراتيجية.



المتغير	التكرار	النسبة
أساس الاعتماد		
نسبة المبيعات	16	55.17%
الإمكانيات المالية للمؤسسة	21	72.41%
بشكل تقديري	4	13.79%
مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة	0	0%
المجموع	29	...

الشكل (11)

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 72.41% من المؤسسات يعتمدون على الإمكانيات المالية للمؤسسة لتخصيص ميزانية تنفيذ الإستراتيجية، وأن ما نسبته 55.17% من المؤسسات يعتمدون على نسبة المبيعات، ما نسبته 13.79% من المؤسسات تقوم بتحديد ميزانية تنفيذ الاستراتيجيات بشكل تقديري، في حين لم نسجل أي من المؤسسات تعتمد على "مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة" في تحديد ميزانية تنفيذ استراتيجياتها.

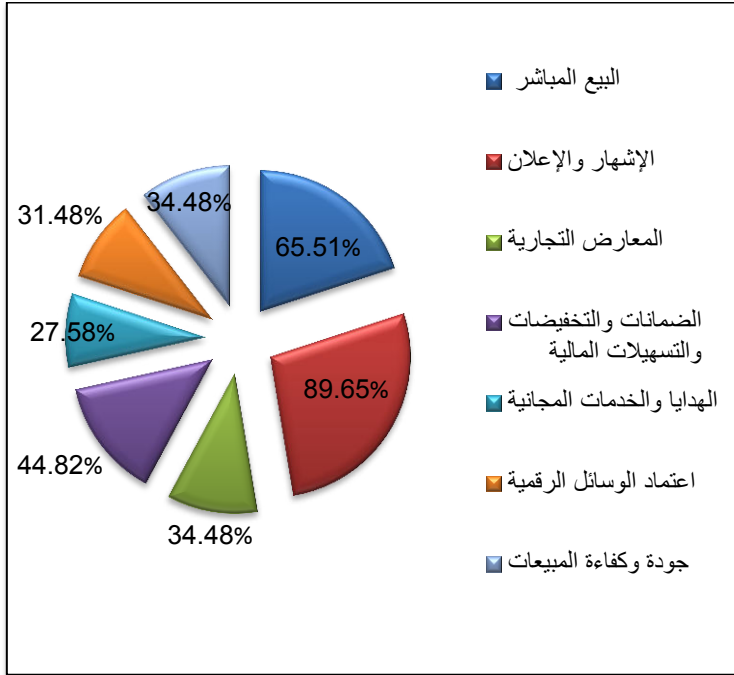
توضح هذه النتائج المتعلقة بالمؤسسات التي تعتمد في تخصيصها لميزانية تنفيذ الإستراتيجية على الإمكانيات المالية وهذا ما يفسر أن ميزانية تنفيذ الإستراتيجية لهذه المؤسسات مرهون ومرتبطة بمقدار الموارد المالية المتاحة لدى هذه المؤسسات وبمدى قدرتها على الإنفاق

بينما تشير النتائج المتعلقة بالمؤسسات التي تعتمد على نسبة المبيعات لتخصيص ميزانية تنفيذ الإستراتيجية إلى أن نسبة ميزانية تنفيذ الإستراتيجية الحالية يتوقف على نسبة الأرباح المحققة من تنفيذ الإستراتيجية التي قبلها وتتوقف نسبة الأرباح على مدى نجاح هذه الإستراتيجية.

أما في ما يخص النتائج المتعلقة بالمؤسسات التي تقوم بتحديد ميزانية تنفيذ الإستراتيجية بشكل تقديري فهذا يشير إلى أن هذه المؤسسات تقوم بوضع إستراتيجية تتماشى مع قدراتها مالية.

-الجدول رقم (12) يوضح الأساليب التسويقية التي تتبعها المؤسسات لزيادة المبيعات

-الشكل (12): دائرة نسبية تبين الأساليب التسويقية التي تتبعها المؤسسات لزيادة المبيعات.



الأساليب التسويقية	المتغير	التكرار	النسبة
البيع المباشر	19	19	65.51%
الإشهار والإعلان	26	26	89.65%
المعارض التجارية	10	10	34.48%
الضمانات والتخفيضات والتسهيلات المالية	13	13	44.82%
الهدايا والخدمات المجانية	8	8	27.58%
اعتماد الوسائل الرقمية	9	9	31.03%
جودة وكفاءة المبيعات	10	10	34.48%
المجموع	28	28	...

الشكل (12)

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة والتي قدرت ب 89.65% كانت لأسلوب الإشهار والإعلان ما يقابله 26 مؤسسة، يليها أسلوب البيع المباشر بنسبة 65.51% ما يقابله 29 مؤسسة، يليه أسلوب الضمانات والتخفيضات والتسهيلات المالية بنسبة 44.82% ما يقابله 13 مؤسسة، ثم يليه أسلوب جودة وكفاءة المبيعات إضافة إلى أسلوب المعارض التجارية بنسبة 34.48% ما يقابله 10 مؤسسات لكل منهما، بعدها يليه أسلوب اعتماد الوسائل الرقمية بنسبة 31.03% ما يقابلها 9 مؤسسات، في الأخير نجد أسلوب الهدايا والخدمات المجانية بنسبة 27.58% ما يقابلها 8 مؤسسات.

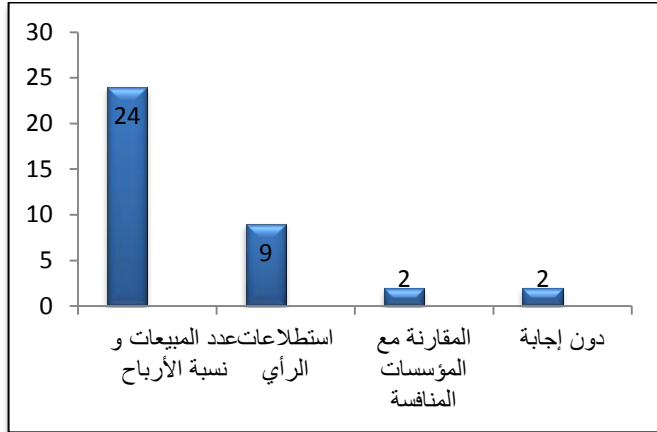
توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تعتمد على الإشهار بصفة أكبر، وذلك راجع لكون هذا الأسلوب يوفر طرق إعلانية قليلة التكاليف، كما يساهم في تطوير استراتيجيات العمل خاصة المتعلقة بالتعامل مع المؤثرين الإلكترونيين، بينما يرجع اعتماد المؤسسات إلى أسلوب البيع المباشر إلى كون هذه

الوسيلة سهلة وقليلة التكاليف، هذا إضافة إلى كون هذه المؤسسات تعتمد في البيع المباشر على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الذين بدورهم يقومون بترويج منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (33) حيث صرحت هذه المؤسسات أنها تتعامل مع المؤثرين الإلكترونيين في مجال التسويق والترويج.

أما بنسبة إلى اعتماد أسلوب الضمانات والتخفيضات المالية إضافة إلى أسلوب الخدمات والهدايا المجانية فهذا راجع إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى جذب جماهيرها وكسب تأييدها خاصة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يرجع اعتماد المؤسسات على أسلوب المعارض التجارية وجودة وكفاءة المبيعات إضافة إلى اعتماد الوسائل الرقمية، فهذا يرجع إلى كونها تهدف إلى توسيع قاعدة جماهيرها وزيادة سرعة نشاطها التسويقي كما هو مصرح به من طرف بعض المؤسسات قيد الدراسة.

-الجدول رقم(13): يوضح معايير تقييم مدى نجاح الإستراتيجية الاتصالية في التسويق

-الشكل (13): مخطط أعمدة بيانية يوضح معايير تقييم مدى نجاح الإستراتيجية الاتصالية في التسويق.



المتغير	التكرار	النسبة
معايير التقييم		
عدد المبيعات و نسبة الأرباح	24	82.75%
استطلاعات الرأي	9	31.03%
المقارنة مع المؤسسات المنافسة	2	6.89%
دون إجابة	2	6.89%
المجموع	29	...

الشكل(13)

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 82.75% كانت لعدد المبيعات ونسبة الأرباح كمعيار لتقييم نجاح الإستراتيجية الاتصالية في التسويق، يلها معيار استطلاعات الرأي بنسبة 31.03% يقابلها 09 مؤسسات ، يلها معيار المقارنة مع المؤسسات المنافسة بنسبة 6.9% يقابلها 02 مؤسسة، و 02 من المؤسسات لم تصرح عن المعايير التي تعتمد عليها لتقييم نجاح الإستراتيجية الاتصالية في التسويق.

توضح النتائج أن معيار عدد المبيعات ونسبة الأرباح هو الأكثر استخداما من قبل المؤسسات وهذا يفسر أن هذه المؤسسات تركز على الاعتبارات المالية المحققة كونه الهدف الأساسي للمؤسسات التجارية والمتمثل في تحقيق الربح وزيادة المبيعات ولا بد في عملية التقييم من قياس أهداف الإستراتيجية الاتصالية لتحديد مدى نجاحها من عدمه.

بينما نجد معيار استطلاعات الرأي في المرتبة الثانية وهذا ما أن يفسر أن هذه المؤسسات تولي

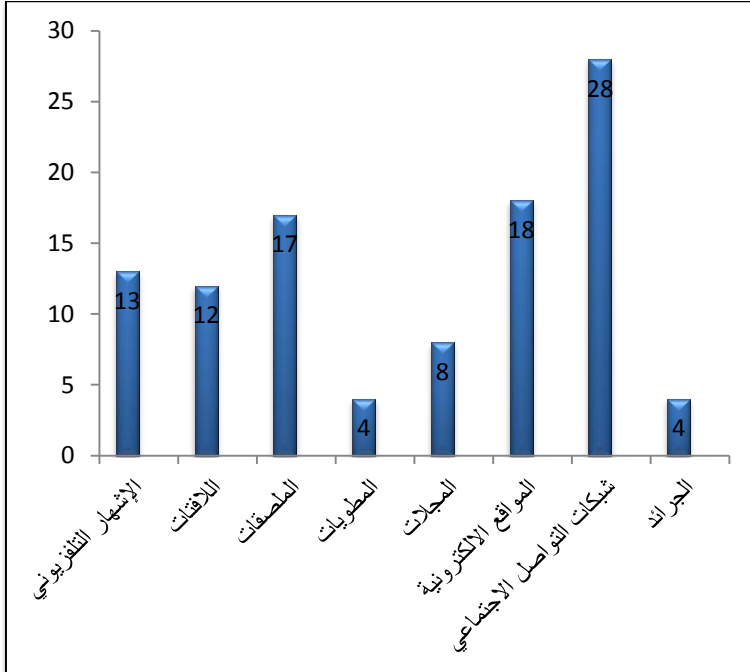
الاهتمام بأراء واتجاهات جماهيرها في عملية التقييم وهذا بهدف إرضاء وكسب جماهيرها

في حين نجد معيار المقارنة مع المؤسسات المنافسة في المرتبة الثالثة وهذا ما يفسر أن هذه المؤسسات تسعى إلى تحديد مكانتها في السوق ومعرفة مدى نجاح الإستراتيجية المتبعة في التفوق على استراتيجيات المؤسسات المنافسة

أما بالنسبة للمؤسسات التي لم تصرح بالمعايير التي تتخذها فهذا راجع إما أن المؤسسة لديها معايير تقييم خاصة بها لا تريد التصريح بها لخارج المؤسسة، أو يمكن إرجاع هذا إلى أن هذه المؤسسات لا تقوم أصلا بعملية التقييم ربما نظرا لغياب المختصين في هذا المجال وهذا التفسير الأقرب.

-الجدول رقم(14): الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات في مجال التسويق

-الشكل (14): مخطط أعمدة بيانية يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات.



الشكل(14)

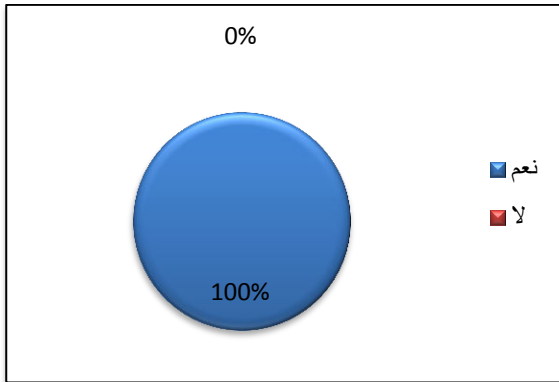
الوسائل الاتصالية	المتغير	التكرار	النسبة
الإشهار التلفزيوني	13	44.82%	
اللافتات	12	41.37%	
الملصقات	17	58.62%	
المطويات	4	13.79%	
المجلات	8	27.58%	
المواقع الإلكترونية	18	62.06%	
شبكات التواصل الاجتماعي	28	96.55%	
الجرائد	4	13.79%	
المجموع	29	...	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الشبكات الاجتماعية هي الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات في التسويق بنسبة 96.55% ما يقابله 28 مؤسسة، تليها المواقع الإلكترونية بنسبته 62.06% ما يقابلها 18 مؤسسة، يليها ما نسبته 58.62% للملصقات يقابلها 17 مؤسسة، ثم يليها الإشهار التلفزيوني بنسبة 44.82% ما يقابلها 13 مؤسسة، ما نسبته 27.58% للمجلات يقابلها 8 مؤسسات، ما نسبته 13.79% للمطويات والجرائد يقابلها 4 مؤسسات لكل منهما.

توضح هذه النتائج أن الشبكات الاجتماعية هي الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات في مجال التسويق وذلك نظراً لقلّة تكلفتها وسهولة استخدامها، إضافة إلى أنها تضم أكبر عدد ممكن من الجماهير المتنوعة مقارنة بباقي الوسائل المذكور في الجدول أعلاه، أما باقي الوسائل فذلك راجع إلى أن الإشهار التقليدي عبر وسائل الاتصال الجماهيري وإن تراجعت تبقى لها مكانة ودور في التسويق خاصة عند التوجه إلى كبار السن والأطفال والذين لا يمكن الوصول إليهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

-الجدول رقم (15): يوضح امتلاك المؤسسات لصفحات على شبكات الاجتماعية في مجال التسويق من عدمه

-الشكل (15): دائرة نسبية يوضح امتلاك المؤسسات لصفحات على شبكات الاجتماعية في مجال التسويق من عدمه.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	29	100%
لا	0	0%
المجموع	29	%100

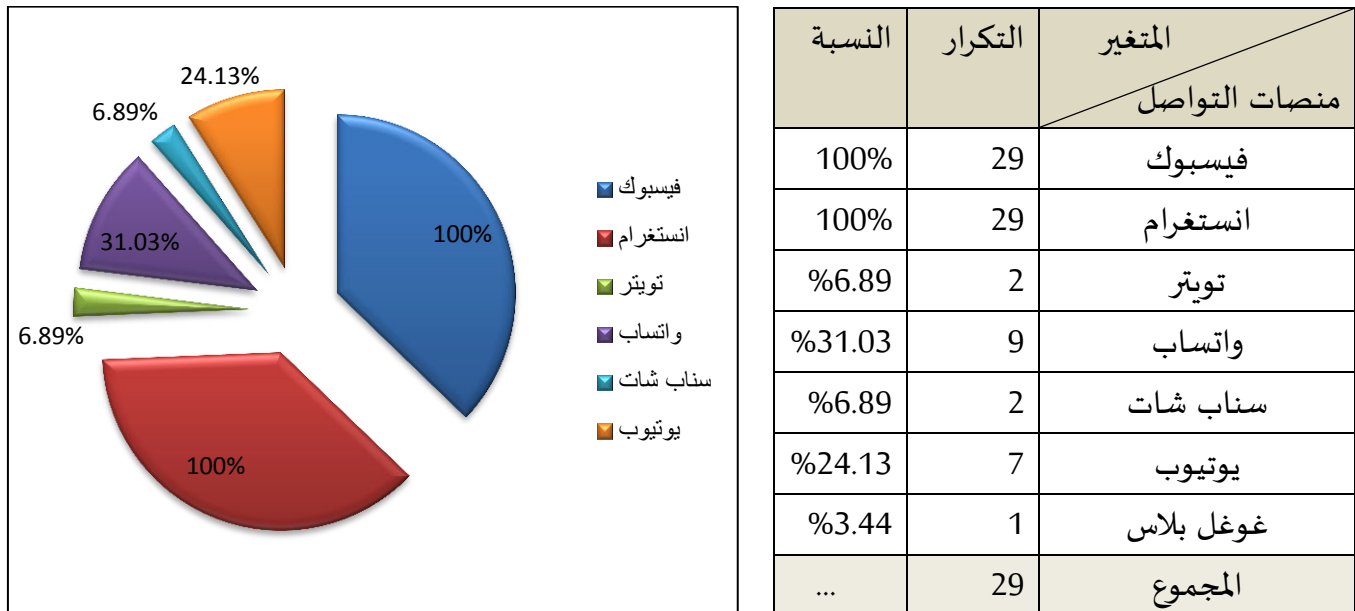
الشكل (15)

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 100% من المؤسسات يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين لم نسجل أي مؤسسة لا تمتلك صفحة على الشبكات الاجتماعية في مجال التسويق.

توضح هذه النتائج أن أغلبية المؤسسات تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يفسر أن هذه المؤسسات تولي أهمية كبيرة لها كوسيلة اتصالية لتسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها والتعريف بعلامتها التجارية، بغية تشكيل هوية افتراضية، إضافة إلى إدارة سمعتها الالكترونية وتوسيع نقاط البيع، وغيرها من الخدمات التي توفرها هذه الشبكات.

-الجدول رقم (16): يوضح منصات التواصل المستخدمة من طرف المؤسسات في مجال التسويق

-الشكل (16): دائرة نسبية توضح منصات التواصل المستخدمة من طرف المؤسسات.



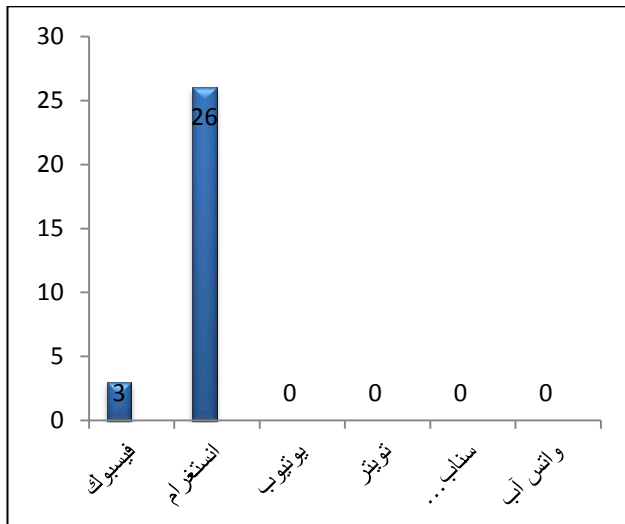
الشكل (16)

بينت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 29% كانت لمنصة الأنستغرام والفيسبوك ما يقابلها 29 مؤسسة، في حين بلغت نسبة استخدام منصة الواتس أب من طرف المؤسسات 31.03% ما يقابلها 9 مفردات، بينما بلغت نسبة استخدام موقع اليوتيوب من قبل المؤسسات 24.13% ما يقابلها 7 مفردات، تليها نسبة استخدام موقع تويتر و سناب شات من طرف المؤسسات 6.89% ما يقابلها 2 مفردات لكل منهما، في الأخير نجد نسبة استخدام منصة غوغل بلاس من طرف المؤسسات 3.44% ما يقابلها 1 مفردة.

تشير النتائج إلى أن كافة المؤسسات قيد الدراسة تستخدم منصة الأنستغرام والفيسبوك في مجال التسويق بنسبة 100% هذا راجع ربما لكون أغلب جماهيرها تستخدم منصة الأنستغرام والفيسبوك بشكل كبير وهذا يهدف الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية.

-الجدول رقم(17): يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات حسب درجة الأفضلية والاستخدام

-الشكل (17): مخطط أعمدة بيانية يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات حسب درجة الأفضلية.



المتغير	التكرار	النسبة
منصات التواصل		
فيسبوك	3	10.34%
انستغرام	26	89.65%
يوتيوب	0	0%
تويتر	0	0%
سناب شات	0	0%
واتس آب	0	0%
المجموع	29	...

الشكل (17)

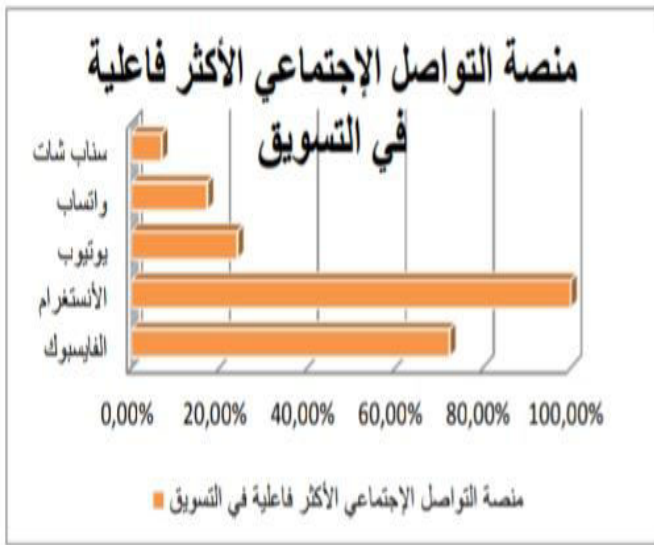
وفقا لنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه فإن أعلى نسبة درجة الأفضلية لمنصة الأنستغرام من قبل المؤسسات 89.65% ما يقابلها 26 مفردة. يليها نسبة درجة أفضلية موقع الفيسبوك من طرف المؤسسات بنسبة 10.34% ما يقابلها 3 مفردات، في حين باقي المواقع لم تسجل أي نسبة أفضلية من قبل المؤسسات.

تشير النتائج إلى أن منصة الأنستغرام هي الأكثر استخداما والمفضلة لدى المؤسسات في مجال التسويق وهذا ربما راجع لكون منصة الأنستغرام أصبحت وجهة للكثيرين خاصة المؤثرين الجدد وكبار المشاهير وذلك بهدف الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية لزيادة سرعة نشاطها التسويقي.

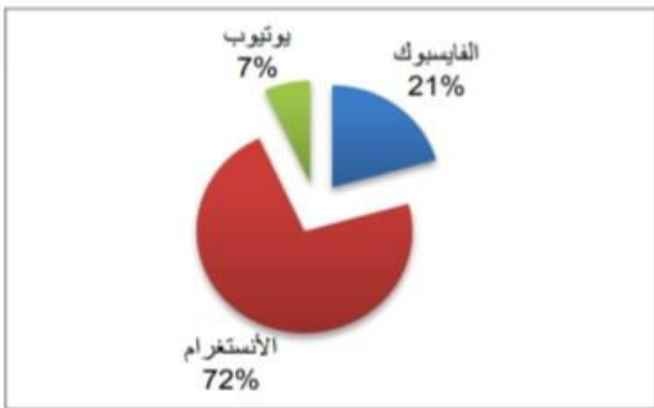
-الجدول رقم(18): يبين منصة التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في التسويق ترتيبها حسب درجة الاستخدام.

-الشكل (18): أعمدة بيانية تمثل منصة التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في التسويق.

-الشكل (19): دائرة نسبية تمثل ترتيب منصات التواصل حسب درجات الاستخدام.



الشكل (18)



الشكل (19)

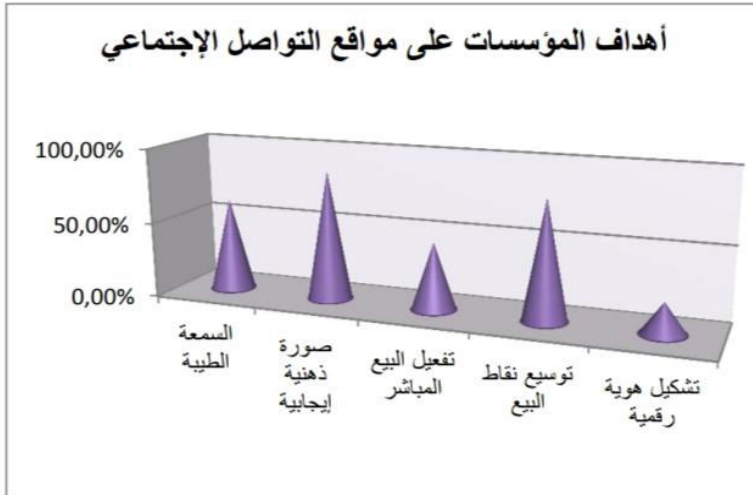
المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
منصة التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في التسويق	الفيسبوك	21	72.41%
	الأنستغرام	29	100%
	يوتيوب	7	24.13%
	واتساب	5	17.24%
	سناب شات	2	6.89%
	المجموع	29	...
ترتيب منصات التواصل حسب درجات الاستخدام	الفيسبوك	6	20.68%
	الأنستغرام	21	72.41%
	يوتيوب	2	6.89%
	المجموع	29	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن المؤسسات تعتبر الأنستغرام أكثر منصات التواصل الاجتماعي فعالية في التسويق، حيث شكل ما نسبته 100% من إجابات المبحوثين، وهو ما يفسر سبب كون الأنستغرام أكثر هذه المنصات استخداما، حيث شكل ما نسبته 72.41% من ناحية الاستخدام من قبل المؤسسات.

يليه مباشرة الفيسبوك بنسبة 72.41% كما هو موضح في الأعمدة البيانية من الشكل (19)، حيث بلغت نسبة ترشيحه كأكثر منصة استخداما 20.68% بعد الأنستغرام كما توضحه الدائرة النسبية من الشكل (19).

بينما تعود أدنى نسبة لموقع سناب شات، والتي قدرت بـ 6.89%، باعتباره موقعا حديث العهد ولم ينل بعد ذلك القدر الكافي من الإقبال من طرف المستخدمين.

- الجدول رقم(19): يبين أهداف المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.
-الشكل (20): رسم بياني يوضح أهداف المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل (20)

يشير الجدول إلى أن أول أهداف المؤسسة من

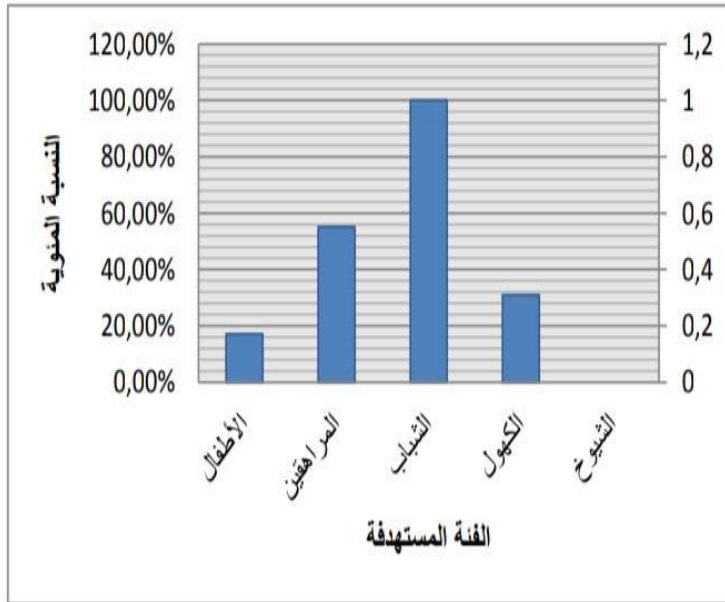
تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في تكوين

صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير، حيث شكل هذا الهدف ما نسبته 86.20% من إجابات المؤسسات، إذ صرح أحد المسؤولين أن هدفهم من تكوين هذه الصورة الطيبة هو "كسب المزيد من الزبائن". يليه توسيع نقاط البيع كهدف ثاني بنسبة مقارنة كما هو موضح في الرسم البياني من الشكل (19) والتي بلغت 79.31% من إجابات المبحوثين، وذلك لحصد المزيد من الأرباح من خلال زيادة الانتشار.

كما يبين لنا الجدول أن الحصول على السمعة الطيبة يأتي كالثالث هدف للمؤسسات على مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث شكلت 62.06% من إجابات المبحوثين. بينما يتمثل الهدف الذي يليه في تفعيل البيع المباشر والذي بلغت نسبته ما يقدر بـ 44.82%. هذا ويظهر لنا الجدول أن تشكيل هوية رقمية يأتي كأخر غاية ترغب المؤسسة من تحقيقها عبر حضورها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث شكلت ما نسبته 20.68% كأصغر هدف من مجموع الإجابات كما هو مبين في الرسم البياني من الشكل (19).

-الجدول رقم (20): يبين الفئة المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
-الشكل (21): يمثل رسم بياني يبين الفئة المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل (21)

النسبة	التكرار	المتغير الفئة
17.24%	5	الأطفال
55.17%	16	المراهقين
100%	29	الشباب
31.03%	9	الكهول
0%	0	الشيوخ
...	29	المجموع

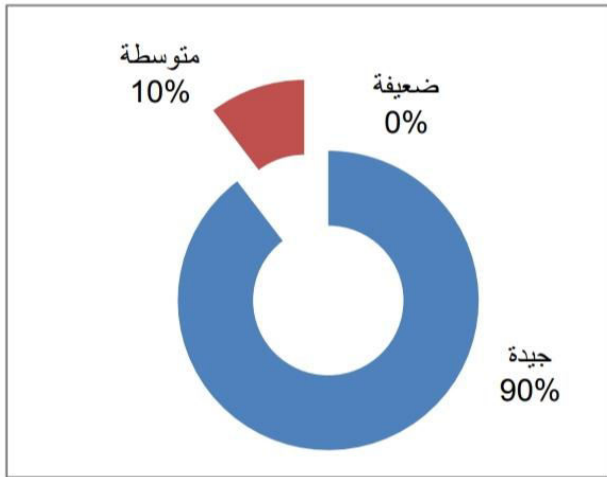
نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر الفئات التي تستهدفها المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب بنسبة 100%، وسبب ذلك يعود وفق ما أثبتته العديد من الدراسات لكون أكثر مستخدمي الانترنت هم شباب بالدرجة الأولى. تليها فئة المراهقين بنسبة 55.17%، وهو ما يفسره إقبال المراهقين بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي. ثم تأتي بعدها فئة الكهول بنسبة 31.03%، إذ أن العديد من الأفراد البالغين خاصة العاملين منهم أصبحوا ينجزون معظم معاملاتهم الآن عبر الانترنت.

هذا ويتضح لنا أيضا أن هناك من المؤسسات من تستهدف فئة الأطفال عبر هذه المواقع حيث بلغت نسبة هذا الاختيار ما نسبته 17.24%، الشيء الذي يفسره دخول العديد من الأطفال العالم الرقمي في سن مبكرة من أجل التسلية وحب التطلع والاكتشاف. كما نلاحظ من خلال الجدول أن ما من مؤسسة من المبحوثين تسعى إلى استهداف فئة الشيوخ عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث شكلت نسبة هذا الاختيار 0% أي منعدمة كما هو موضح في الرسم البياني من الشكل (21)، ونفسر هذه النتيجة كون الأشخاص كبار السن أقل تعرضا واستخداما للانترنت.

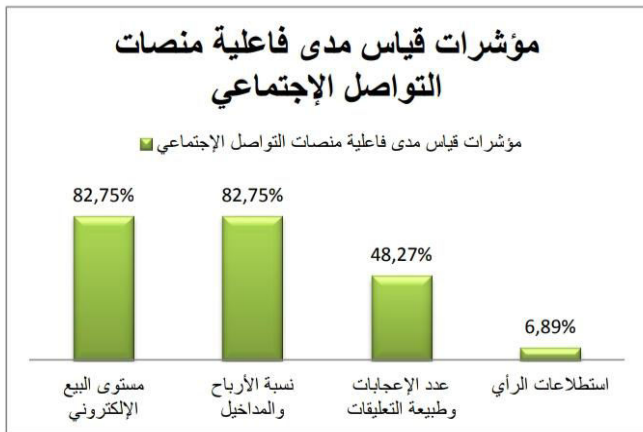
-الجدول رقم(21): يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الإستراتيجية التسويقية ومؤشرات قياس مدى فاعلية هذه المنصات.

- الشكل (22): يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الإستراتيجية التسويقية.

- الشكل (23): يمثل مؤشرات قياس مدى فاعلية منصات التواصل الاجتماعي.



الشكل (22)



الشكل (23)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الإستراتيجية التسويقية	جيدة	26	%89.65
	متوسطة	3	%10.34
	ضعيفة	0	%0
المجموع		29	%100
مؤشرات قياس مدى فاعلية منصات التواصل الاجتماعي	مستوى البيع الإلكتروني	24	%82.75
	نسبة الأرباح والمداخيل	24	%82.75
التواصل الاجتماعي	عدد الإعجابات وطبيعة التعليقات	14	%48.27
	استطلاعات الرأي	2	%6.89
المجموع		29	...

يشير الجدول أعلاه إلى أن غالبية المؤسسات ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم مساهمة جيدة في نجاح الإستراتيجية التسويقية، حيث بلغت نسبة هذا الاختيار 89.65% من إجابات المبحوثين، وهو ما يفسر توجهها المتزايد نحو الاهتمام بهذه الوسائل الاتصالية الحديثة، ويتضح لنا أنها تتخذ لذلك عدة مؤشرات، إذ تعتبر مستوى البيع الإلكتروني و نسبة الأرباح والمداخيل كأحد أهم مؤشرين إذ يشكل كل منهما ما نسبته 82.75% كما هو موضح في الأعمدة البيانية من الشكل (23). ليحل بعدهما مؤشر عدد الإعجابات وطبيعة التعليقات بنسبة 48.27%، وهو ما أشار إليه أحد الأساتذة مصرحاً أن "النجاح يقاس بنسب المشاهدات"³ ثم تأتي عملية استطلاع الرأي كأخر مؤشر يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه في تحديد مدى فاعلية هذه المواقع.

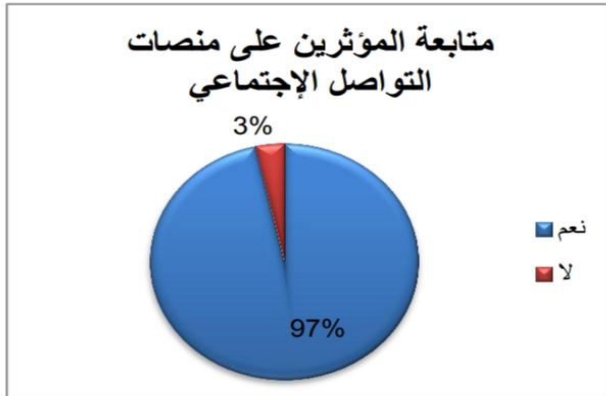
هذا ويشير الجدول إلى أن القلة القليلة فقط من المؤسسات من يعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في نجاح إستراتيجيتهم التسويقية إلا بالقدر المتوسط، حيث بلغ عدد الذين اختاروا هذه الإجابة ما نسبته 10.34%، وقد يعود ذلك مرتبط بطبيعة نشاط المؤسسة أو بخصائص جمهورها التي لا تتوافق ونوع الوسيلة المستخدمة في التسويق.

كما يتضح لنا من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه أن جميع المؤسسات لا تنكر الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة ولو بالقدر اليسير، حيث نجد أن ما من أحد من المبحوثين يرى أن مساهمتها ضعيفة لذلك كانت نسبة هذا الاختيار معدومة كما يوضحه الرسم البياني من الشكل (22).

³ مقابلة مع الأستاذ محمد علي حيو، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، منوبة_تونس، السبت 2020/02/15م، 8:30-10:00 سا.

-الجدول رقم(22): يبين متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

-الشكل (24): يمثل النسبة المئوية لمتابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	28	%96.55
لا	1	%3.44
المجموع	29	%100

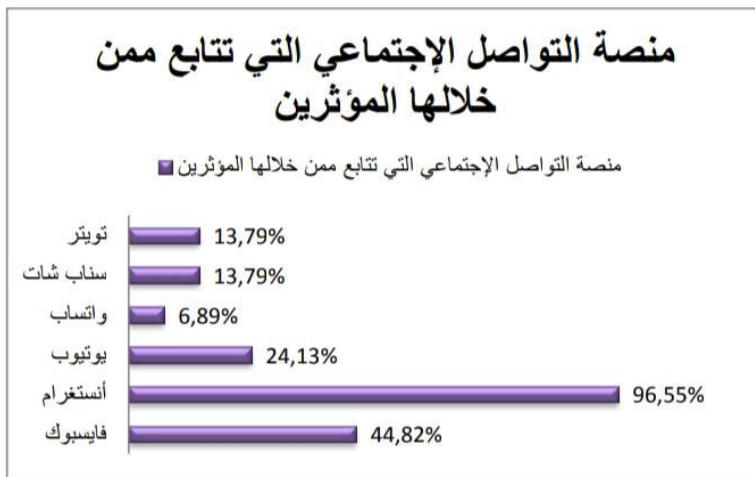
الشكل(24)

يبين لنا الجدول أعلاه أن غالبية العاملين بالمؤسسات من المهتمين بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت النسبة المئوية للذين أجابوا بـ "نعم" %96.55 لتشكل بذلك الأغلبية الساحقة. ونفسر ذلك بما صرح به البعض منهم حول سبب متابعتهم لهاته الفئة إلى أنه يعود إلى أسباب شخصية إذ صرح أحدهم بـ "تعجبي محتوياتهم"، وأسباب ومهنية منها: البحث عن فرص جديدة للتسويق حيث صرح أحدهم بأنه يتابعهم " nous devons nous Affin de connaitre les meilleurs canaux de marketing , nous devons nous contacter" أي لمعرفة أفضل القنوات التسويقية التي يجب التركيز عليها مستقبلا، بالإضافة إلى "معرفة مدى تأثيرهم في المجتمع"، "معرفة المنتجات المنافسة التي تتعامل مع المؤثرين" و"أخذ الأفكار والتطلع لما هو حاضر في المواقع".

بينما، لا تشكل نسبة الذين أجابوا بـ "لا" سوى %3.44 من مجموع إجابات الباحثين كما هو موضح في الدائرة النسبية من الشكل (24)، ويعود سبب عدم متابعتهم للمؤثرين حسب ما أجاب به أحد الباحثين إلى "انعدام الرغبة" بالدرجة الأولى و" ضيق الوقت لكثرة المشاغل "ثانياً.

-الجدول رقم (23): يمثل منصة التواصل الاجتماعي التي تتابع ممن خلالها المؤثرين.

- الشكل رقم (25): دائرة بيانية تمثل منصة التواصل الاجتماعي التي تتابع ممن خلالها المؤثرين.



الشكل (25)

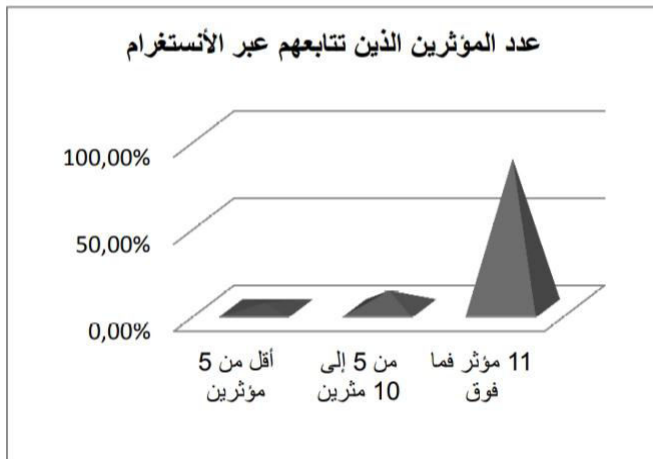
المنصة	المتغير	التكرار	النسبة
الفيسبوك	13	13	44.82%
الأنستغرام	28	28	96.55%
يوتيوب	7	7	24.13%
واتساب	2	2	6.89%
سناب شات	4	4	13.79%
تويتر	4	4	13.79%
المجموع	29	29	...

تشير بيانات الجدول إلى أن العاملين بالمؤسسات يتابعون المؤثرين عبر منصة الأنستغرام بصفة أساسية، حيث بلغت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة 96.55% ليشكل بذلك الأغلبية الساحقة، يليه موقع الفيسبوك بنسبة 44.82% بينما نلاحظ أن اليوتيوب يشكل ما نسبته 24.13% من مجموع الإجابات. كما نلاحظ أن عدد الذين يتابعون المؤثرين عبر السناب شات وتويتر كل على حدا فهم يشكلون فقط ما نسبته 13.79% كما هو مبين في الرسم البياني من الشكل (25)، ونفس ذلك يكون هذين الموقعين غير رائجين بكثرة في الجزائر وذلك من خلال ملاحظتنا الشخصية لهذه المواقع.

بينما يتضح لنا أن موقع الواتس آب هو أندر المواقع من حيث استخدامه لمتابعة المؤثرين عبره، حيث شكل فقط نسبة ما يقدر بـ 6.89%، ويعود سبب ذلك لكون الواتس آب متصل برقم هاتف الفرد وبالتالي لا يمكن أن يكون متاحا للجميع.

-الجدول رقم(24): يبين عدد المؤثرين الذين تتابعهم عبر الأنستغرام.

- الشكل (26): تمثيلا بيانيا لعدد المؤثرين الذين تتابعهم عبر الأنستغرام.



الشكل (26)

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 5 مؤثرين	1	%3.44
من 5 إلى 10 مؤثرين	3	%10.33
11 مؤثر فما فوق	25	%86.20
المجموع	29	%100

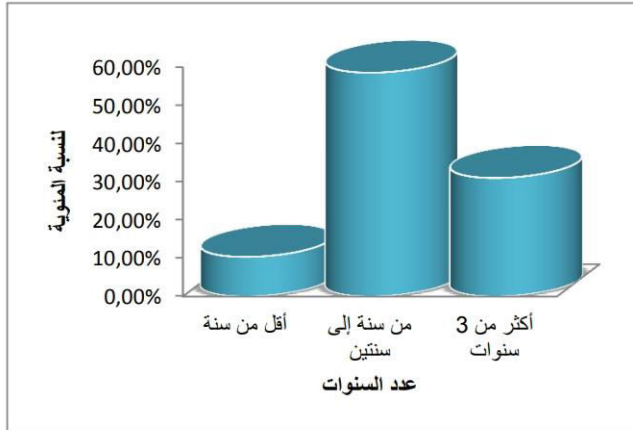
تشير بيانات الجدول إلى أن معظم العاملين بالمؤسسات يتابعون أكثر من 11 مؤثرا، حيث شكلت نسبة الذين اختاروا 11 مؤثرا فما فوق ما نسبته 86.20%، وهو ما يدل على أن ثقافة متابعة المؤثرين أصبحت سائدة بكثرة بين العمال داخل المؤسسات مهما كان طابعها.

هذا ويشير الجدول إلى أن الذين يكتفون بمتابعة ما دون 5 مؤثرين فقط فهم يشكلون ما نسبته 3.44% كما هو موضح في الرسم البياني من الشكل (26)، وقد يعود ذلك إلى غياب الرغبة أو كثرة المشاغل كما سبق وأشرنا في الجدول رقم 22.

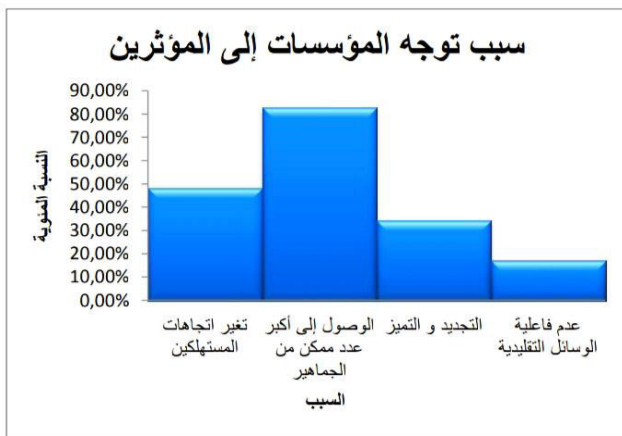
-الجدول رقم(25): يبين منذ متى تعتمد المؤسسات على المؤثرين و سبب توجه المؤسسات إلى المؤثرين.

-الشكل (27): يمثل رسميا بيانيا يحدد منذ متى تعتمد المؤسسات على المؤثرين.

- الشكل (28) : سبب توجه المؤسسات إلى المؤثرين.



الشكل (27)



الشكل (28)

المتغير	المؤشر	التكرار	النسبة
بداية اعتماد المؤسسة للمؤثرين	أقل من سنة	3	10.34%
	من سنة إلى سنتين	17	58.62%
	أكثر من 3 سنوات	9	31.03%
	المجموع	29	100%
سبب توجه المؤسسات إلى المؤثرين	تغير اتجاهات المستهلكين	14	48.29%
	الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير	24	82.75%
	التجديد و التميز	10	34.48%
	عدم فاعلية الوسائل التقليدية	5	17.24%
	المجموع	29	...

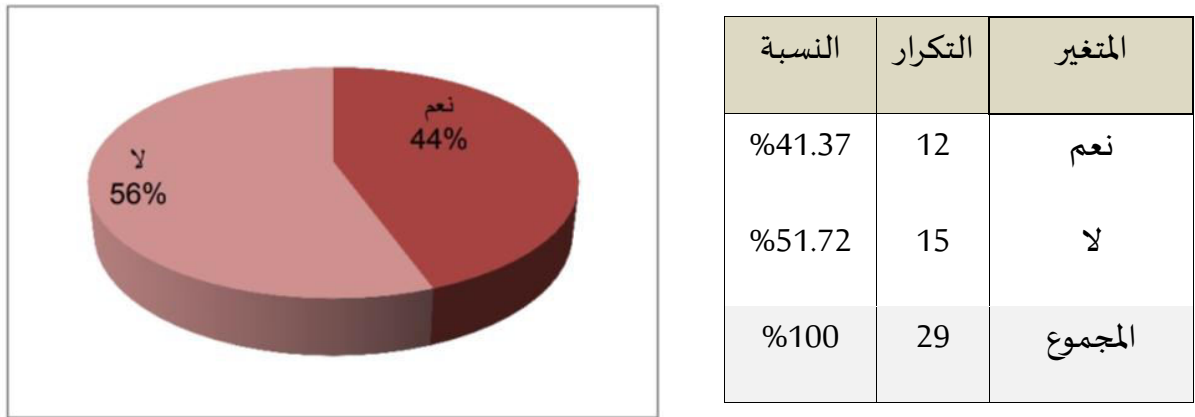
يبين لنا الجدول أن عدد المؤسسات التي تعتمد على المؤثرين من سنة إلى سنتين تشكل نسبة 58.62%، حيث نالت هذه الإجابة الأغلبية الساحقة كما هو موضح الرسم البياني من الشكل (28)، ونفسر ذلك بتوجه المؤسسات بكثرة إلى اعتماد المؤثرين والتعامل معهم في نقلة نوعية وهو ما توصلنا إليه من خلال ملاحظتنا الشخصية.

كما نلاحظ أن بعض المؤسسات كانت قد سبق لها التعامل مع هذه الفئة من المؤثرين منذ أكثر من 3 سنوات، حيث بلغت نسبة هذه الإجابة 31.03%، الأمر الذي يشير إلى أن المؤسسات على يقين بدور المؤثرين في مجال التسويق منذ سنوات لكنها لم تكن فقط محط اهتمام الجميع.

ويتضح لنا من خلال الرسم البياني من الشكل (27) أن فئة قليلة من المؤسسات بنسبة 10.34% أبدت توجهها جديدا في اعتماد المؤثرين، وقد يعود ذلك إلى رغبتهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير كسبب رئيسي بنسبة 82.75% من مجموع إجابات المبحوثين كما هو مبين في الجدول، بالإضافة إلى تغير اتجاهات المستهلكين و الرغبة في البحث عن التجديد و التميز، حيث يشكلان ما نسبته 48.29% و 34.48% على التوالي كما هو موضح في الرسم البياني من الشكل (28). وتأتي عدم فاعلية الوسائل التقليدية كآخر سبب بنسبة 17.24%.

-الجدول رقم(26): يحدد تعامل المؤسسات مع المؤثرين خارج الوطن.

-الشكل (29): دائرة نسبية تبين مدى تعامل المؤسسات مع المؤثرين الجزائريين خارج الوطن.



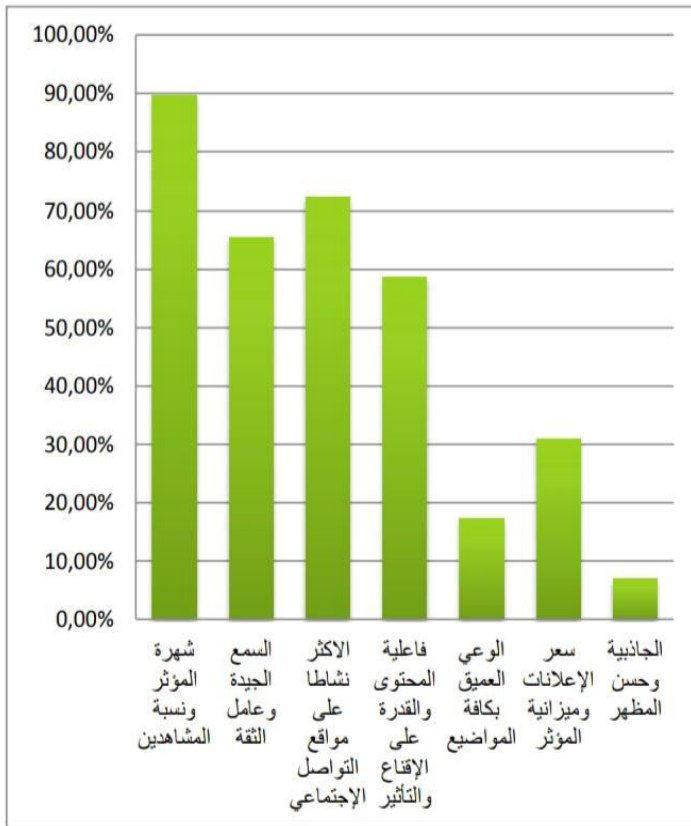
الشكل (29)

تشير لنا بيانات الجدول أن مجموع الذين أجابوا أنهم لا يتعاملون مع المؤثرين خارج الوطن يشكلون ما نسبته 51.72%، لتشكل غالبية المبحوثين كما توضحه الدائرة البيانية من الشكل (29)، ونفس سبب هذا النفور بما جاء وفق إجابات المبحوثين، حيث أشار بعضهم إلى "صعوبة التواصل معهم"، أو لاكتفاء بعض المؤسسات بالنشاط على الصعيد المحلي فقط، حيث صرح أحدهم أن "لا فائدة من جمهورهم لأن خدمة توصيل المنتج خارج الوطن غير موجودة حالياً"، بينما صرح آخر "لأننا لا نجد الأمر مثيراً للاهتمام".

كما تشير بيانات الجدول كذلك إلى أن نسبة الذين يتعاملون مع المؤثرين خارج الوطن يشكلون ما نسبته 41.37% من مجموع الإجابات، ونفس هذا الإقبال المحتشم على هذه الفئة وفق تصريحات البعض لميول وتوجه الجمهور إلى متابعتهم، حيث صرح أحدهم أن السبب راجع "لأنهم مصدر ثقة بالنسبة للمتابعين" وأنهم شغوفون بهم وبما يعرضونه وفق تصريح آخر "Parce que l'adepte est passionné par ces influenceurs et les considère comme plus fiables, car il a beaucoup tendance à imiter la vie du luxe et des célébrités". بالإضافة إلى سبب آخر كما ذكره أحد المبحوثين وهو "لضمان وصول العلامة التجارية إلى الجالية القاطنة خارج البلد في حالة عدم تعرضهم للقنوات الجزائرية التي نستخدمها في التسويق حالياً".

-الجدول رقم(27): يبين معايير اختيار وانتقاء المؤثرين.

-الشكل (30) : تمثيل بياني يوضح معايير اختيار انتقاء المؤثرين.



الشكل (30)

المتغير	التكرار	النسبة
شهرة المؤثر ونسبة المشاهدين	26	89.65%
السمعة الجيدة وعامل الثقة	19	65.51%
الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي	21	72.41%
فاعلية المحتوى والقدرة على الإقناع والتأثير	17	58.62%
الوعي العميق بكافة المواضيع	5	17.24%
سعر الإعلانات وميزانية المؤثر	9	31.03%
الجاذبية وحسن المظهر	2	6.89%
المجموع	29	...

يبين لنا الجدول أن أكثر عامل تعتمد عليه المؤسسة في اختيار وانتقاء المؤثرين هو مدى شهرة المؤثر ونسبة مشاهديه بنسبة 89.65%، وذلك لضمان وصول الإشهار إلى فئة عريضة من المتابعين، يليه مباشرة معيار الحضور كالأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 72.41% كما هو موضح في الأعمدة البيانية من الشكل (...). مما يضمن تواصل المؤثرين مع المتابعين وتزويدهم بالمعلومات. تأتي بعده بنسب متقاربة السمعة الجيدة وعامل الثقة بنسبة 65.51% وفاعلية المحتوى والقدرة على الإقناع والتأثير بنسبة 58.62% فمن خلال ثقة المتابعين في هؤلاء المؤثرين وقدرتهم على إقناعهم سيساهم ذلك بقدر كبير في دعم مصداقية المنتجات.

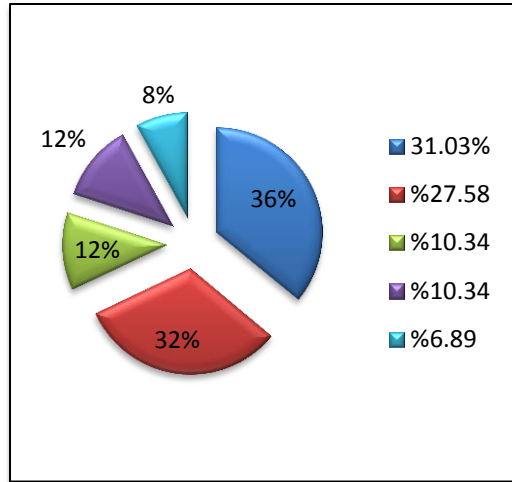
هذا ونلاحظ من خلال الجدول أن معيار سعر الإعلانات وميزانية المؤثر لا تشكل سوى نسبة 31.03%، لأن السعر غالبية الأمر يحدد من قبل المؤسسة باعتبارها المبادرة في عرض صفقات العمل خاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤثر الفتي.

بينما يشكل الوعي العميق بكافة المواضيع نسبة 17.24% فقط من مجموع إجابات المبحوثين، حيث لا يشكل ذلك عاملا كبيرا في انتقاء المؤثرين.

كما نجد أن معيار الجاذبية وحسن المظهر لا يشكل إلا ما نسبته 6.89%، ليحصل آخر رتبة في ترتيب معايير الانتقاء كما هو موضح في الأعمدة البيانية من الشكل (30)، الشيء الذي يفسر إقبال المؤسسات على المؤثرين الإلكترونيين الذين يعرضون محتوياتهم دون الحاجة إلى الحضور فيها أو الظهور في مظهر معين.

-الجدول رقم(28): يوضح كيفية تقييم أداء المؤثر من طرف المؤسسة

-الشكل (28): دائرة نسبية تبين كيفية تقييم أداء المؤثر من طرف المؤسسة.



النسبة	التكرار	المتغير	مؤشر التقييم
31.03%	9	ارتفاع نسبة الطلب وزيادة المبيعات	
27.58%	8	كثافة النشاط على صفحته	
10.34%	3	الالتزام بشروط العمل	
10.34%	3	مستوى المحتوى الاشهاري	
6.89%	2	مدى توافق أفكار المؤثر واتجاهاته مع سياسة المؤسسة	
41.37%	12	دون إجابة	
100%	29	المجموع	

الشكل (28)

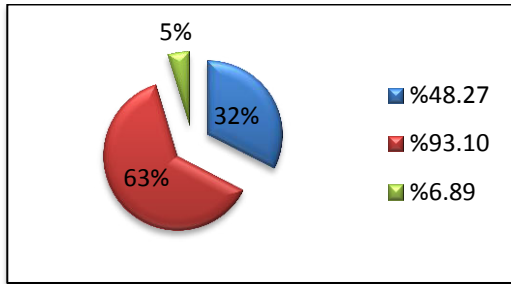
باستقراء نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا إن 41.37% من مجموع أفراد عينة الدراسة امتنعوا عن التصريح (دون إجابة)، في حين أن 31.03% أكدوا إن تقييم أداء المؤثر من طرفهم يكون من خلال ارتفاع نسبة الطلب وزيادة المبيعات، أما ما نسبته 27.58% فقد صرحوا انه يتم من خلال كثافة النشاط على صفحته على الأنستغرام، و تساوت نسبة 10.34% بين كل من: الالتزام بشروط العمل، و مستوى المحتوى الاشهاري. أما عن النسبة الأقل و المقدره ب 6.89% فتعود للأفراد العينة الذين أجابوا بـ "مدى توافق أفكار المؤثر واتجاهاته مع سياسة المؤسسة".

ويمكن تفسير الامتناع عن الإجابة أن هذه المؤسسات تحتفظ لنفسها فقط بطرق و أساليب تقييم المؤثر ولا تريد التصريح بها لخارج المؤسسة، كما يمكن أن يكون التفسير الأقرب هو كون المؤسسات لا تقوم أصلا بمرحلة التقييم و لهذا امتنعت عن التصريح ما يرجع بدوره الى غياب المختصين في مجال العلاقات العامة. أما عن تقييم المؤثر من خلال ارتفاع نسبة الطلب وزيادة المبيعات و ذلك على اعتبار أنها تحصيل

حاصل بطبيعة الحال بعد الاستجابة للإشهار و القيام بالفعل الشرائي هذا طبعاً بعد النشاط على صفحة المؤثر من خلال الإعجابات و المشاهدات و التعليقات الايجابية، حيث تعتمد المؤسسات هذه الأخيرة في ما يعرف بالتقييم الحالي أو الآني من خلال ملاحظة مدى نشاط المؤثر على صفحته ومدى تفاعل المتابعين معه أما عن زيادة المبيعات و نسبة الطلب فهي بمثابة التقييم البعدي كما يمكن إرجاع اقل نسبة و التي تمثل "مدى توافق أفكار و توجهات المؤثر مع سياسة المؤسسة" إلى القيام بما يعرف بالتقييم الأولي لقياس مدى ملائمة المؤثر للمؤسسة و مدى مناسبتها لها من حيث الأفكار و التوجهات، و هذا ما صرح به مشرف قسم الموارد البشرية في مؤسسة "عمر بن عمر للعجائن" أثناء المقابلة. و الملاحظ أن هذه المرحلة تلقى إهمالاً كبيراً من قبل المؤسسات التجارية الجزائرية.

-الجدول رقم(29): يوضح مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس النتائج

-الشكل (29): دائرة نسبية تبين مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس النتائج.



النسبة	التكرار	المتغير
48.27%	14	مؤشرات الأداء
93.10%	27	عدد الاعجابات وطبيعة التعليقات
6.89%	2	ارتفاع عدد المبيعات وزيادة نسبة الأرباح
...	29	دراسات استطلاع الرأي
...	29	المجموع

الشكل (29)

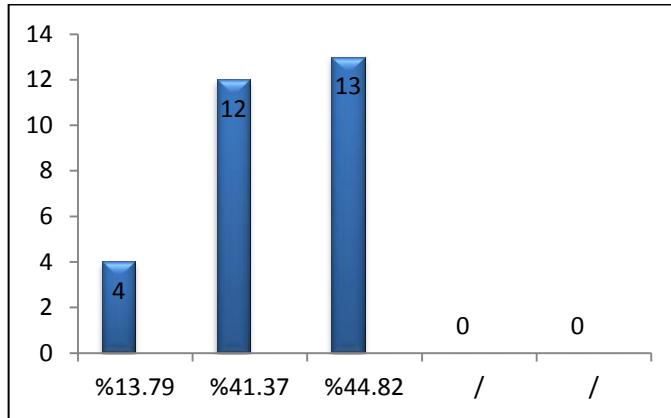
يتبين لنا من خلال الجدول رقم(29) و المتعلق ب"مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس النتائج" أن أكبر نسبة و المقدرة ب 93.10% تعود إلى ارتفاع عدد المبيعات و زيادة نسبة الأرباح، يليها عدد الاعجابات و طبيعة التعليقات بنسبة 48.27%، أما عن دراسات استطلاع الرأي فتمثل 6.89% من مجموع أفراد العينة.

نلاحظ أن إجابة هذا السؤال تدعم إجابة السؤال السابق حيث يعتبر أكبر مؤشر أداء لقياس النتائج هو ارتفاع عدد المبيعات وزيادة نسبة الأرباح وهذا راجع بطبيعة الحال لارتباط النتائج ارتباطاً وثيقاً بتحقيق الربح خصوصاً وأن المؤسسات المدروسة ذات طابع تجاري وبالتالي فإن أي هدف توضع لأجله الإستراتيجية التسويقية هو ربحي بطبيعة الحال، و قياس ما إذا كان الهدف قد تحقق أو لا يعني قياس ما إذا كان هناك تحقيق للأرباح أو لا وكذلك الحال بالنسبة لإستراتيجية اعتماد المؤثرين في هذه الحالة، فنجاح المؤثر متعلق بمدى قدرته على أقتناع المتابعين باقتناء المنتج، في حين تقيس بعض المؤسسات نتائج أداء المؤثرين من خلال الاعجابات و طبيعة التعليقات، فهنا يرتبط عمل المؤثر ببث محتوى إشهاري و جمع أكبر قدر من الاعجابات و التعليقات و المشاهدات و هذا يعني انه قد أدى وظيفته و يبقى قرار الشراء للمتابع أو الزبون و خلفياته عن المؤسسة و مدى توافق قدراته الشرائية مع أسعار المنتجات أو الخدمات المعلن عنه.

في حين يلاحظ أن هناك إهمال لدراسات استطلاع الرأي من قبل المؤسسات ما يمكن تفسيره بغياب المتخصصين في مجال العلاقات العامة وكذا الجهل بأهمية هذا الأسلوب أو هذه الأداة و دورها الفعال.

-الجدول رقم(30): يوضح مدى استخدام المؤسسة للمؤثرين

-الشكل (30): يوضح مدى استخدام المؤسسة للمؤثرين.



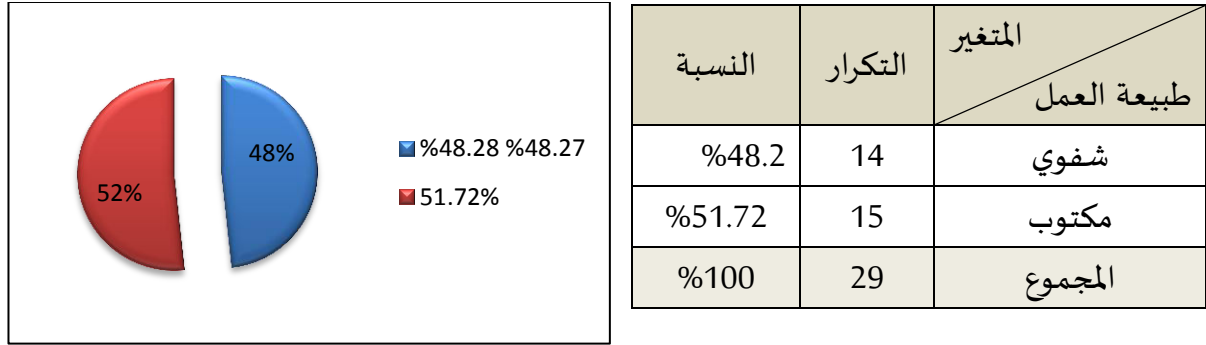
الشكل (30)

النسبة	التكرار	المتغير المدة الزمنية
13.79%	4	دائما
41.37%	12	غالبا
44.82%	13	أحيانا
%0	00	نادرا
%0	0	أبدا
%100	29	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 44.82% من مجموع أفراد العينة يعتمدون المؤثرين أحيانا، في حين يعتمدهم ما نسبته 41.37% غالبا، أما 13.79% فيعتمدون المؤثرين بصفة دائمة، وتنعقد المؤسسات التي لم يسبق لها إن اعتمدت المؤثرين في الترويج لمنتجاتها والتي نادرا ما تستخدمهم وبذلك نستنتج أن العديد من المؤسسات بل وأغلبها تعتمد على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها ومنهم من يعتمد المؤثرين بصفة دائمة وذلك راجع إلى قوة تأثير هؤلاء المؤثرين في الجمهور وكذا قدرتهم على الإقناع ما جعل المؤسسات تغير من طريقتها التقليدية في الإشهار والإعلام إلى إستراتيجية جديدة في اعتماد المؤثرين كما يمكن إرجاع سبب اعتماد المؤسسات للمؤثرين أحيانا فقط إلى التكلفة العالية لهؤلاء المؤثرين حيث يستوجب خصوصا وأن اعتمادهم يستوجب أموالا طائلة قد لا تتوفر لدى المؤسسات في كل الأوقات وبذلك فإن للإمكانيات المالية وقدرات المؤسسة ورأسمالها دورا أساسيا في اعتماد المؤثرين أيضا.

ولعل ما يفسر انعدام المؤسسات التي لا تتعامل مع المؤثرين في النتائج المحصلة هو كون دراستنا اعتمدت العينة القصدية حيث قصدنا المؤسسات التجارية التي تتعامل مع المؤثرين فقط باعتباره مجتمع الدراسة الأول.

-الجدول رقم(31): يوضح طبيعة عمل المؤسسات مع المؤثرين
-الشكل (31): دائرة نسبية تبين طبيعة عمل المؤسسات مع المؤثرين.



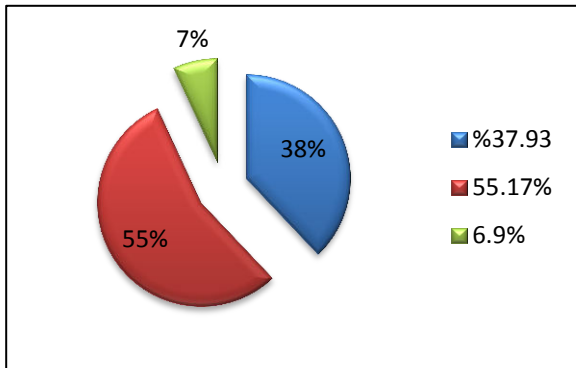
الشكل (31)

يمثل الجدول رقم (31) والمتعلق بـ " طبيعة العمل الذي يربط المؤسسة بالمؤثرين " حيث تبين نتائجه ان 51.72% من مجموع أفراد العينة يعتمدون العقد المكتوب في تعاملهم مع المؤثرين، في حين أن 48.27% منهم يعتمدون العقد الشفوي.

نستنتج من ذلك أن هناك جدية في التعامل مع المؤثرين حيث أصبح هناك توثيق لعقود عمل المؤسسات معهم، رغم أن أحد الموظفين صرح أثناء المقابلة بأن هذه العقود لا تزال قصيرة المدى إلا أن العديد من المؤثرين صرحوا بأن طموحاتهم هي التعاقد طويل المدى مع المؤسسات الأمر الذي يوحي بتطورات مستقبلية في اعتماد المؤسسات للمؤثرين ما لا ينفى أن هناك من صرح من المؤسسات بأنه يعتمد مؤثرين بصورة شفوية ودون عقد كتابي رغم أن الإدارة في تعاملاتها لا تقربما هو شفوي وإنما تعترف بكل ما هو توثيقي وورقي، حيث أشارت مؤسسة "عمر بن عمر للمصبرات" أثناء مقابلة مع رئيس قسم الموارد البشرية إلى أنها لازالت تتخوف من التعامل مع المؤثرين خاصة وأن التعاملات معهم لا تزال مهمة من حيث طرق التعاقد وكيفية تسديد الأجر حيث صرح القائل حرفيا "إن المعاملات مع المؤثرين لا زالت غير مقننة في القانون الجزائري فلا زلنا نعتمد بصورة كبيرة على الإشهار والإعلانات الأخرى التقليدية، على مواقع التواصل الاجتماعي ما دام هناك ما يتنافى مع سياسة مؤسستنا فكل ما علينا هو إتباع قوانين الدولة" كما صرح بأسلوب آخر قائلا: "نحن نتعامل مع أم وليد بوضعها الحالي بعد أن صار لها إطار وهو قناة سميرة TV تماما كما نتعامل مع الشيف فارس، والشيف شهرزاد". هذا ما يقود إلى أن المؤسسات التجارية في الجزائر لا يزال أمامها بعض الغموض والحيثيات المهمة في التعامل مع المؤثرين خصوصا في الشرق الجزائري.

-الجدول رقم(32): يوضح هل يتم تخصيص نسبة مئوية من الميزانية السنوية للمؤسسة مكرسة لاعتماد المؤثرين

-الشكل (32): مخطط أعمدة يوضح هل يتم تخصيص نسبة مئوية من الميزانية السنوية للمؤسسة مكرسة لاعتماد المؤثرين.



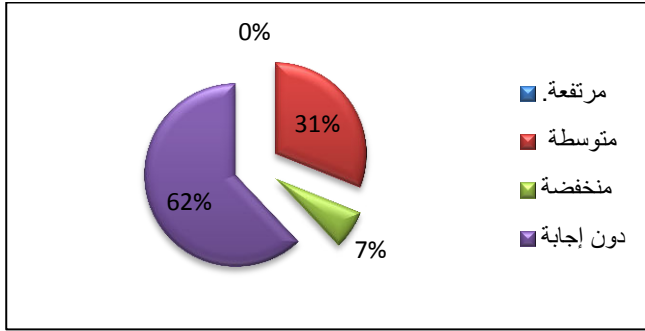
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	11	37.93%
لا	16	55.17%
دون إجابة	2	6.9%
المجموع	29	100%

الشكل (32)

باستقراء نتائج الجدول أعلاه يتضح أن 55.17% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأنهم لا يقومون بتخصيص نسبة مئوية من الميزانية السنوية للمؤسسة لاعتماد المؤثرين، في حين صرح 37.93% بأن هناك نسبة مئوية من الميزانية السنوية مكرسة لاعتماد المؤثرين وقرر 6.89% التحفظ عن الإجابة ونستنتج أن الملاحظ تنافي مع تصريحات أفراد العينة حيث نفسر ذلك بان هناك تحفظ كبير في الإجابة عن الأسئلة التي تخص الميزانية والربح المالي للمؤسسة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتخوف من استخدام هذه المعلومات لصالح المنافسين ما يشير إلى عدم تفهم المبحوثين أن أجوبة الأسئلة المطروحة في المقابلة أو الاستبيان ستستغل لأغراض علمية ولصالح البحث العلمي فقط رغم انه قد تمت الإشارة إلى ذلك من قبل الباحثين كما يمكن أن يكون هذا التحفظ مؤشرا إلى أن الميزانية مخصصة لاعتماد المؤثرين ليست بالميزانية العادية وتؤكد ملاحظة الواقع ذلك.

-الجدول رقم(33): يوضح مدى مقدار النسبة المئوية المخصصة للمؤثرين

-الشكل (33): دائرة نسبية تبين ما مدى مقدار هذه النسبة المئوية المخصصة للمؤثرين.



الشكل (33)

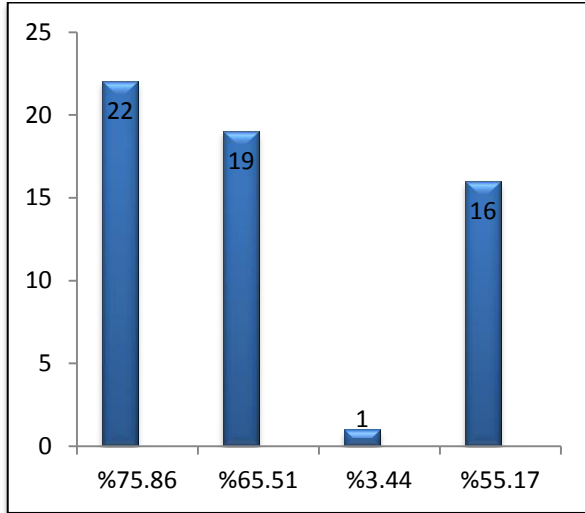
النسبة	التكرار	المتغير مقدار
0%	0	مرتفعة
31.03%	9	متوسطة
6.89%	2	منخفضة
62.06%	18	دون إجابة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة و المقدرة بـ 62.06% تعود إلى المبحوثين الذين تحفظوا عن التصريح والإجابة في حين أن 31.03% أكدوا أن مقدار النسبة المخصصة لاعتماد المؤثرين متوسطة أما 6.89% صرحوا أن هذه النسبة منخفضة ، في حين تنعدم نسبة الذين صرحوا بان النسبة المئوية المخصصة من الميزانية السنوية لاعتماد المؤثرين مرتفع.

الأمر الذي يؤكد التحفظ الكبير للمبحوثين والذي يدعم نتائج السؤال السابق.

-الجدول رقم(34): يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع المؤثرين

-الشكل (34): الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع المؤثرين.



الشكل(34)

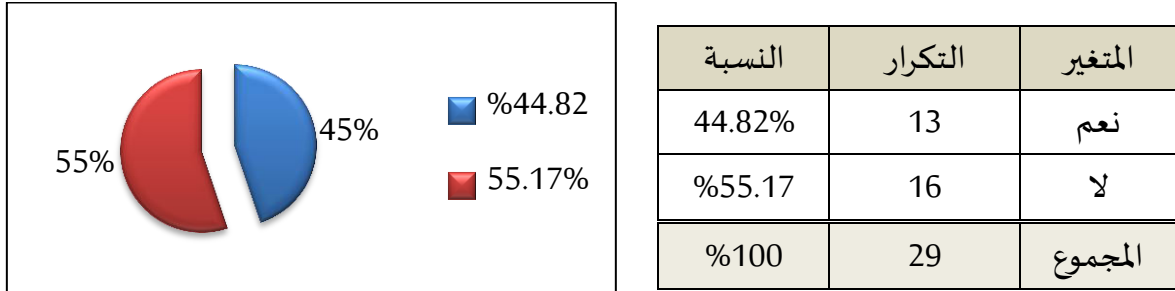
الوسائل	المتغير	التكرار	النسبة
اتصال شخصي مباشر		22	75.86%
هاتف		19	65.51%
فاكس		1	3.44%
البريد الالكتروني		16	55.17%
مواقع التواصل الاجتماعي		16	55.17%
المجموع		29	...

يتبين من خلال الجدول رقم(34) و المتعلق بـ"الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع المؤثرين أما 75.86% من إجمالي مجموع أفراد العينة يعتمدون الاتصال الشخصي المباشر في التواصل مع المؤثرين كما يمثل الهاتف 65.51% من أجوبة الباحثين، في حين أن 55.17% هي نسبة معتبرة يعتمدها كل من مواقع التواصل الاجتماعي، و البريد الالكتروني و يحتل الفاكس المرتبة الأخيرة بنسبة 3.44%.

يمكن تفسير اعتماد المؤسسات للاتصال الشخصي المباشر بكون المؤسسات الجزائرية عموما و إدارتها خصوصا لازالت تستوجب حضور المتعامل للاتفاق على شروط العمل رغم التطورات التكنولوجية و تعدد الوسائل الاتصالية الحديثة إلا أن الاتصال الشخصي لم يفقد مكانته و دوره الفعال في الإقناع و التأثير لكن على الرغم من تفوق الاتصال الشخصي على المعاملات التكنولوجية الحديثة في الجزائر تحتل مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني مكانة مميزة و تلعب دورا بارزا في التواصل المؤسسات مع المؤثرين ، في حين يحتل الفاكس المرتبة الأخيرة نظرا للتراجع الذي يلقاه مقارنة بالوسائل الحديثة الأخرى.

-الجدول رقم(35): يوضح هل للمؤسسة دور في تحديد مضامين

- الشكل (35): دراسة نسبية تبين هل للمؤسسة دور في تحديد مضامين.



الشكل (35)

تمثل نسبة 44.82% من مجموع أفراد العينة المبحوثين الذين أجابوا على سؤال "هل للمؤسسة دور

في تحديد مضامين المؤثر" بـ "لا" في حين أجاب 44.82% منهم بـ "نعم".

حيث يرجع ذلك إلى اختلاف سياسة المؤسسة وثقافتها فالبعض من المؤسسات يقدم العمل للمؤثر

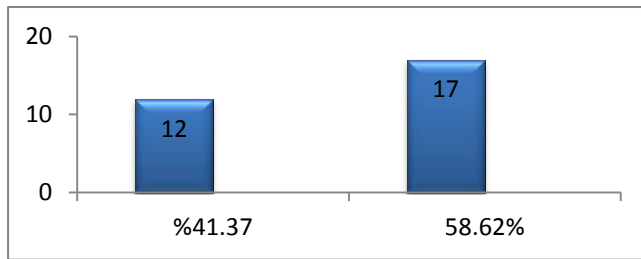
دون اي شروط أو أوصاف أو تدخل في المضمون فالمطلوب هنا من المؤثر هو إقناع المتابعين بشراء المنتج

فقط، في حين أن هناك من المؤسسات من يرى أن له الحق في أن يحدد مضمون المؤثر أو أن يتدخل في

تحديده.

-الجدول رقم(36): يوضح هل تعتقدون أنه يجب عليكم التحكم في إبداع المؤثرين أو بالأحرى فرض هاشتاغات معينة أو فرض صور معينة و أوصاف معينة

-الشكل (36): مخطط أعمدة يبين هل تعتقدون أنه يجب عليكم التحكم في إبداع المؤثرين أو بالأحرى فرض هاشتاغات معينة أو فرض صور معينة و أوصاف معينة.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	12	41.37%
لا	17	58.62%
لا	17	58.62%

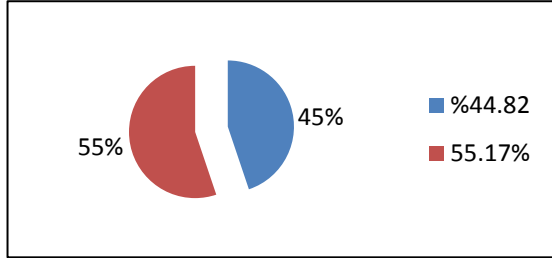
الشكل (36)

توضح نتائج الجدول أعلاه أن 58.62% من مجموع أفراد العينة يعتقدون انه لا يجب التحكم في إبداع المؤثرين أو بالأحرى فرض هاشتاغات معينة أو فرض صور معينة أو أوصاف معينة، في حين أن 41.37% يعتقدون عكس ذلك.

وذلك ما يفسره تصريح حد المسئولين بمؤسسة "عمر بن عمر" حيث أكد أن فرض أوصاف معينة أو صور معينة أو هاشتاغات معينة لا يعني الحد من إبداع المؤثر وإنما ذلك يتداخل و يتماشى مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة حيث أكد أن المؤثر يقدم برنامجه أو خطة عمله لقسم الاتصال التابع للمؤسسة و هذا القسم بدوره يدرس البرنامج و يقيمه أو يقوم بتعديله في حين لا تحدد مؤسسات أخرى أوصاف معينة و لا تتدخل أبدا في عمله و بذلك تترك مؤسسات أخرى للمؤثر حرية الإبداع و لا تقيد به بأي شروط سوى الأداء الجيد .

-الجدول رقم (37): يوضح هل تعتبر للمؤسسة المؤثر موظف تابع لها

-الشكل (37): دائرة نسبية توضح هل تعتبر للمؤسسة المؤثر موظف تابع لها..



الشكل (37)

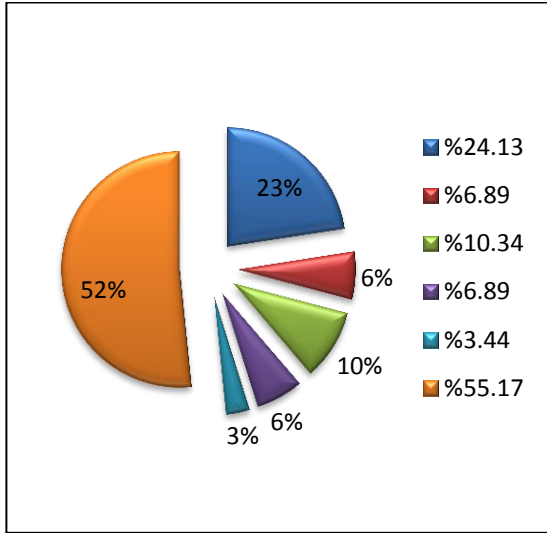
النسبة	التكرار	
44.82%	13	نعم
55.17%	16	لا
100%	29	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن 55.17% من مجموع أفراد العينة يرون أن المؤثر لا يعتبر موظف تابع للمؤسسة في حين يرى 44.82% أنه كذلك.

يختلف اعتبار المؤثر موظفا من عدمه وذلك راجع بدوره إلى ثقافة المؤسسة و فلسفتها و سياستها الداخلية.

-الجدول رقم(37): يوضح تموقع المؤثر ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة

-الشكل (37): يبين تموقع المؤثر ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.



المتغير	التكرار	النسبة
موظف في التسويق	7	24.13%
قناة التسويق	2	6.89%
مسوق للعلامة	3	10.34%
وسيط	2	6.89%
مستشار خارجي	1	3.44%
دون إجابة	16	55.17%
المجموع	29	100%

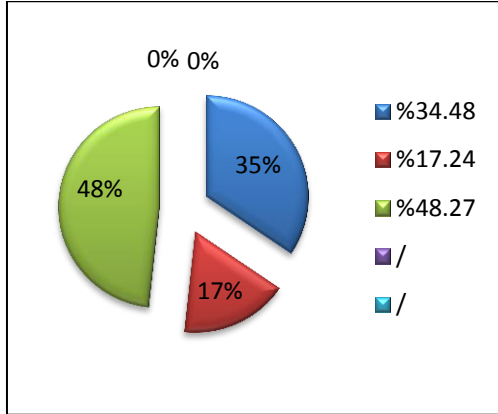
الشكل(37)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه إن 55.17% من أفراد العينة لم يجيبوا على هذا السؤال وذلك راجع إلى أن هذه النسبة نفسها التي أجابت بـ"لا" في السؤال السابق.

أما عن الذين أجابوا بـ"نعم" فإن 24.13% منهم وضعوا المؤثر كموظف في قسم التسويق أما 10.34% منهم فاعتبروه مسوق للعلامة أما ما نسبته 6.89% فتساوى في اعتباره قناة تسويق ووسيط أما 3.44% منهم فاعتبروه مستشار خارجي وذلك راجع للوظيفة التسويقية للمؤثر بالدرجة الأولى نظراً لأن دوره هو الترويج لمنتجات المؤسسة كما يلعب دور الوسيط أو القناة بين المؤسسة والجمهور.

-الجدول رقم (38): يوضح كيفية تقييم المؤسسة لعلاقتها مع المؤثر

-الشكل (38): دائرة نسبية تبين كيفية تقييم المؤسسة لعلاقتها مع المؤثر.



الشكل (38)

المتغير	التكرار	النسبة
ممتازة	10	34.48%
جيدة جدا	5	17.24%
جيدة	14	48.27%
مقبولة	0	/
ضعيفة	0	/
المجموع	29	100%

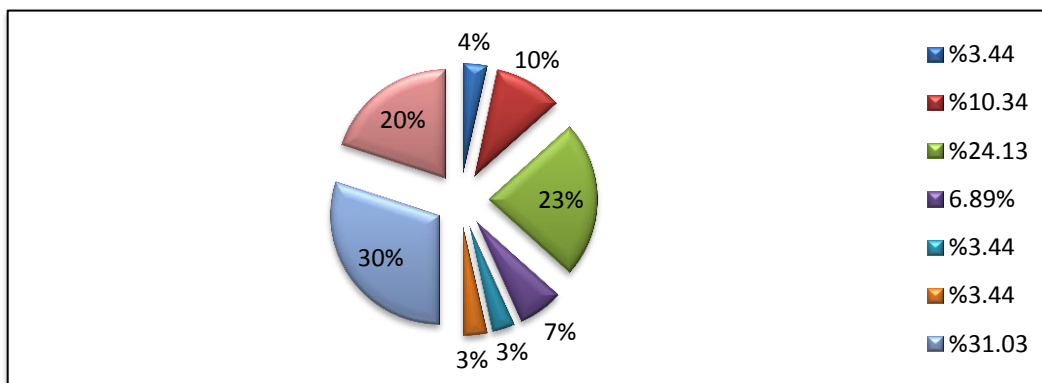
يمثل الجدول أعلاه تقييم علاقة المؤسسة مع المؤثر التي توضح نتائجه أن 48.27% من مجموع أفراد العينة يصفون العلاقة بينهم وبين المؤثرين لأنها جيدة في حين يصفها ما نسبته 34.48% بأنها علاقة ممتازة إما 17.24% منهم فيصفونها على أنها علاقة جيدة جدا أما عن المبحوثين الذين أجابوا بان العلاقة مقبولة أو ضعيفة فيمثلون 0% .

وبذلك نستنتج أن علاقة المؤسسات بالمؤثرين هي علاقة طيبة يسودها التفاهم خصوصا وإنها علاقة نفع وانتفاع وتقوم على المصالح المتبادلة.

-الجدول رقم(39): يوضح تطلعات الشركة لاعتماد المؤثرين مستقبلا

-الشكل (39): دائرة نسبية يبين تطلعات الشركة لاعتماد المؤثرين مستقبلا.

النسبة	التكرار	المتغير	التطلعات
%3.44	1	تجديد العقود مع المؤثرين	
%10.34	3	زيادة نسبة التعامل مع المؤثرين	
%24.13	7	الاستغلال الأمثل للمؤثرين ضمن إستراتيجية تسويقية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة	
%6.89	2	دعم ورعاية مؤثرين جدد	
%3.44	1	زيادة عدد المؤثرين المتعاملين مع المؤسسة	
%3.44	1	التعامل مع مؤثرين خارج الوطن	
%31.03	9	التعاقد طويل المدى واعتماد المؤثرين كموظفين دائمين داخل المؤسسة	
%20.68	6	دون إجابة	
%100	29	المجموع	



الشكل (39)

يمثل الجدول أعلاه "تطلعات الشركة لاعتماد المؤثرين مستقبلاً" والتي توضح نتائجه أن 31.03% من مجموع أفراد العينة يتطلعون إلى اعتماد المؤثرين كموظفين دائمين داخل المؤسسة، أما 24.13% فأجابوا بأنهم يطمحون إلى الاستغلال الأمثل للمؤثرين ضمن إستراتيجية تسويقية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة، في حين لم يجب 20.68%، وصرح 10.34% أنهم يطمحون لزيادة نسبة التعامل مع المؤثرين، أما 6.89% فيتطلعون إلى دعم ورعاية مؤثرين جدد وتساوت نسبة 3.44% بين تجديد العقود مع المؤثرين، زيادة عدد المؤثرين المتعاملين مع المؤسسة، والتعامل مع المؤثرين خارج الوطن.

يعود تحفظ عدد من المبحوثين في الإجابة إلى رغبتهم في الاحتفاظ بخططهم المستقبلية لأنفسهم و إظهارها في الوقت المناسب كميزة تنافسية لصالحهم أمام المنافسين أو في شكل مفاجئة للجمهور أو المؤثرين وفي مجمل التطلعات توجي بان هناك تطورات مستقبلية في مجال اعتماد المؤسسة للمؤثرين.

-النتائج العامة للدراسة:

- نستنتج من خلال تحليلنا وتفسيرنا الكمي والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النقاط التي تبين لنا طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمؤثرين على منصة الأنستغرام ما يلي:
- أغلبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 64.1%.
 - معظم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب الجامعي تخصص علوم الإعلام والاتصال، حيث تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، وهم أفراد عاطلين عن العمل.
 - منصة الأنستغرام هي المنصة الأكثر استخداما من قبل المؤثرين الجدد وأكثرها ربحا نظرا لكثرة المداخل التي تأتي منها.
 - طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرون على منصة الأنستغرام أغلبها ذات طابع ترفيهي وهي التي تلقى تفاعلا أكثر من قبل المتابعين نظرا لحيوية وجودة هذه المحتويات، حيث يتم عرضها بصفة يومية.
 - يرجع الدافع وراء عرض وبث المؤثرين للمضامين على منصة الأنستغرام هو الحب والشغف، الطموح والشهرة.
 - الخصائص الواجب توفرها في الشخص حتى يصبح مؤثرا هي كالآتي:

1- القدرة على الإقناع والتأثير.

2- الذكاء والانتقاء الجيد للمواضيع والمحتويات

3- الوعي العميق بكافة المواضيع والقضايا في المجتمع

4- الجاذبية وحسن المظهر

5- القدرة على استخدام لغة الجسد

- أغلب الموظفين هم من فئة الذكور حيث تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة ذو مستوى جامعي، تتجاوز خبرتهم المهنية الخمس سنوات مكلفين بالإعلام والاتصال.

- أغلبية المؤسسات لا تمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة في حين تخصص قسم التسويق كمسؤول عن الاتصال التسويقي.
- معظم المؤسسات تعمل وفق خطة إستراتيجية وذلك بعد قيامها بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية لدراسة السوق والجمهور، كما يتم تقييم مدى نجاح هذه الإستراتيجية وفقا لعدد الأرباح ونسبة المبيعات المحققة.
- أغلبية المؤسسات تعتمد في زيادتها للمبيعات على الأسلوب التسويقي والمتمثل في الإشهار والإعلان.
- شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المؤسسات في المجال التسويقي، حيث يعد الفيسبوك والأنستغرام أكثر المواقع استخداما من قبلها.
- تلقي مرحلة تقييم أداء المؤثر إهمالا كبيرا من طرف المؤسسات المعلنة.
- معظم المؤسسات المعلنة لا تعطي أهمية لمدى توافق أفكار المؤثر واتجاهاته مع سياسة المؤسسة وتوجهاتها.
- تعتمد المؤسسات في قياسها لنتائج أداء المؤثر على مدى ارتفاع عدد المبيعات وزيادة نسبة الأرباح.
- تلقي دراسات استطلاع الرأي عزوف من قبل المؤسسات التجارية الجزائرية.
- أغلب المؤسسات الجزائرية تعتمد المؤثرين بصورة كبيرة.
- طبيعة العمل القائم بين المؤسسات والمؤثرين هو عقد موثق قصير المدى.
- هناك تحفظ كبير في الإجابة عن الأسئلة التي تخص الميزانية أو الموارد المالية للمؤسسات.
- تعتمد المؤسسات في تواصلها مع المؤثرين على الاتصال الشخصي المباشر بشكل كبير.
- ترى معظم المؤسسات أن لا دور لها في تحديد مضامين المؤثر ولا يجب أن تتحكم في إبداع المؤثرين.
- تختلف المؤسسات في اعتبار المؤثر موظف تابع للمؤسسة أم لا، حيث اعتبره البعض تابع لقسم التسويق في حين اعتبره آخرون وسيط أو مستشار خارجي.
- العلاقة القائمة بين المؤسسات والمؤثرون هي علاقة جيدة تقوم على المصالح المشتركة ويسودها التفاهم.

- تطلع المؤسسات الجزائرية إلى التعامل مع المؤثرين بنسبة أكبر بعقود طويلة المدى واعتماد المؤثرين كموظفين دائمين، إضافة إلى دعم ورعاية مؤثرين جدد كما تتطلع إلى التعامل مع مؤثرين خارج الوطن.
- يرفض العديد من المؤثرين عروض العمل المقدمة لهم من قبل المؤسسات بسبب شروط العمل التي تربط بينهم والتي يأتي الأجر على رأسها من جهة وأخلاقيات المهنة من مصداقية وغيرها من جهة أخرى، متخذين في ذلك سمعة وصورة المؤسسة عاملاً أساسياً.
- يصبح المؤثر مقصداً للمؤسسات عندما يتجاوز عتبة العشرة آلاف متابع، حيث تضمن المؤسسة وصول علامتها التجارية إلى المتابعين المستهدفين من تعاملها مع تلك الفئة من المؤثرين.
- عقود العمل التي تربط المؤسسات بالمؤثرين سواء أكانت شفوية أم مكتوبة هي عقود قصيرة المدى، مما يسمح للمؤثر بالتعاقد مع أي مؤسسة أخرى دون التقييد بالعمل لصالح جهة معينة، كما يتيح ذلك للمؤسسة إمكانية استبدال المؤثر أو التعامل مع أكثر من مؤثر.
- الأسلوب الذي يتبعه المؤثر في الترويج للمنتج أو الخدمة لصالح المؤسسة هو الأسلوب المباشر وذلك من خلال تخصيص محتوى خاص بالمنتج أو الخدمة أو عن طريق ظهور المؤثر وهو يستعمل العلامة التجارية، مما يزيد من مصداقية كل من المؤثر والمؤسسة والمنتج معاً.
- يعمل المؤثر بطريقة حرة تماماً بعيداً عن أي شروط تقييد نشاطه، سواء من ناحية المضمون الذي يعرضه أو من ناحية اختيار منصة التواصل الاجتماعي التي يبثه من خلالها، وذلك لعدم وقوعه في فخ التصنع أو تقييد إبداعه من قبل المؤسسة التي يتعامل معها.
- يسعى المؤثر إلى عرض معلومات صادقة وموضوعية لمتابعيه حول المنتجات أو الخدمات التي يعمل على الترويج لها، وهو ما يعزز رابط الثقة والمصداقية بين الطرفين، وبالتالي فإن المؤثر على قدر كبير من المسؤولية بما يقدمه لمتابعيه، الشيء الذي يدل على أن المؤثرين شباب واع ومثقف وصاحب مبادئ مهنية.
- العلاقة التي تربط المؤثرين بالمؤسسات التي يتعاملون معها في مجملها علاقات طيبة لا تتعدى كونها علاقات عمل، يكسوها الطابع الرسمي كعلاقة أي مؤسسة مع متعاملها.
- توجه المؤسسات نحو تبني مهنة المؤثر الحصرية راجع إلى تغير توجهات هذه الأخيرة سعياً منها إلى التجديد والتميز ومواكبة تغيرات العصر بما يتوافق ومتطلبات الجمهور المستهدف من الأساليب التقليدية.

- يشجع المؤثرين فكرة كون الـ Instagramers ممثلين حقيقيين للعلامات التجارية التي يتم إطلاقها، وهو ما يفسر الإقبال الكبير للمؤثرين على موقع الأنستغرام، حيث تزايد عدد مستخدميه في السنوات الأخيرة، والذين انتقلوا إليه من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى وأصبح يمثل جزءاً لا يتجزأ من يومياتهم، وهو ما يتفق مع ما جاء في دراسة الباحث بتول السيد مصطفى جواد أحمد التي أكدت على حداثة الموقع من حيث النشأة والتطور البارز الذي شهده مؤخراً بفضل الارتفاع الكبير والمتزايد في نسبة استخدامه، الأمر الذي جعله منافساً حقيقياً لعدة مواقع إعلامية تفاعلية شبيهة كالفيديسبوك وتويتير وغيرها.
- يسعى المؤثرون عبر تعاملهم مع المؤسسات إلى تحقيق غايات معنوية وأخرى مادية، إذ تمثل الشهرة أكبر طموحاتهم، وتحقيق الريح بالدرجة الأولى، حيث يحلم غالبيتهم بالتعاقد مع المؤسسات لفترات طويلة يضمن من خلالها المؤثر مصدراً للدخل المادي.
- يطمح المؤثرون من تعاملهم مع المؤسسات إلى كسب تأييد هذه الأخيرة ودعمها المادي والمعنوي لمواصلة نشاطهم كمؤثرين عبر منصاتهم الاجتماعية.
- يمثل الأنستغرام أكثر منصات التواصل الاجتماعي فعالية في التسويق، وهو ما يتفق مع ما جاء في الدراسة السابقة للباحث بتول السيد مصطفى جواد أحمد حول الأنستغرام الذي غدا أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة، خاصة من ناحية استخدامه في إطار تجاري أو تسويق. حيث صار مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة في عدد مستخدميه جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للأفراد والمؤسسات والشركات.
- تهدف المؤسسة من تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير والحصول على السمعة الطيبة، وبالتالي تكوين وبناء قاعدة جماهيرية عريضة وقوية.
- تهدف المؤسسة من تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي إلى تفعيل دور هذه الأخيرة ومساهمتها الكبيرة في نجاح الإستراتيجية التسويقية، حيث تعتمد في ذلك على مؤشرات رئيسية أهمها زيادة مستوى البيع الإلكتروني وارتفاع نسبة الأرباح والمداخيل.
- يعود سبب توجه المؤسسات إلى اعتماد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى رغبتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير كسبب رئيسي، وذلك نظراً لتغير اتجاهات المستهلكين وعدم فاعلية الوسائل التقليدية، إضافة إلى رغبتها في البحث عن التجديد والتميز.

- تتجنب المؤسسات التعامل مع المؤثرين خارج الوطن لصعوبة التواصل معهم، واكتفاء بعض المؤسسات بالنشاط على الصعيد المحلي فقط لعدم توفر خدمة توصيل المنتجات خارج الوطن.

-تهدف المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب فئة الشباب، وذلك راجع حسب ما أثبتته العديد من الدراسات إلى كون أكثر مستخدمي الانترنت هم شباب بالدرجة الأولى.

- تعتمد المؤسسات في اختيار وانتقاء المؤثرين الإلكترونيين على عدة معايير هي كما يلي:

1. شهرة المؤثر ونسبة المشاهدين.

2. الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. السمعة الجيدة وعامل الثقة.

4. فاعلية المحتوى والقدرة على الإقناع والتأثير.

5. الوعي العميق بكافة المواضيع.

6. سعر الإعلانات وميزانية المؤثر.

وهو ما يتفق ودراسة الدكتورة عزوز وهيبية حنان حول إعادة النظر في نظرية قادة الرأي وخصائص المؤثرين، في الفضاء الافتراضي، حيث يسقط معيار الجاذبية وحسن المظهر وتحل محله الشهرة الإلكترونية، ويصبح من يمتلك مكانة على الشبكات الرقمية الاجتماعية له القدرة على التأثير أكثر من غيره.

التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

1-توصيات موجهة إلى المؤسسات:

-ضرورة زيادة الاهتمام بمرحلة تقييم أداء المؤثر وذلك لقياس مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية المعتمدة وتقويمها.

-على المؤسسة أن تنظر في اعتماد أسلوب الاستطلاعات الرأي وان توليه أهمية اكبر باعتباره مهما جدا في قياس نتائج الإستراتيجية التسويقية وتقييمها.

-يجب على المؤسسات المعلنة أن تأخذ بعين الاعتبار مدى توافق المؤثر وأفكاره وتوجهاته مع سياسة المؤسسة وتوجهاتها.

-هناك فئة كبيرة من المؤثرين تنشر محتويات غير هادفة على المؤسسات من باب المسؤولية الاجتماعية أن لا تساهم في تشجيع هذه الفئة من المؤثرين، وذلك من خلال الانتقاء الجيد والفعلي للمؤثرين المتعامل معهم حسب مدى جودة المحتويات والمضامين لا حسب مدى شهرة المؤثر وعدد المتابعين وذلك حفاظا على المنظومة القيمية من الاختلال أكثر.

-على المؤسسة أن تسعى لتحقيق تطلعاتها وطموحاتها المستقبلية المصرح بها، في شكل إستراتيجية اتصالية تسويقية محكمة لأن ذلك سيساهم في تطوير مجال تعاملات المؤسسة مع المؤثرين.

2-توصيات موجهة للمؤثرين:

-كلما زاد عدد متابعي المؤثر زادت مسؤوليته في نشر كل ما هو جيد، لذا على بعض المؤثرين التوجه إلى عرض المضامين الهادفة، والتي تعود بالفائدة على المجتمع وتساهم في تعزيز دعم وتحسين المنظومة القيمية لا العكس.

نظرا للتوجه الكبير الذي عرفه الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي والمكانة التي تحتلها في حياة الأفراد، توجهت العديد من المؤسسات نحو استخدام هذه المنصات للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق اعتماد شخصيات بارزة والمعروف عليها أن لها القدرة على الإقناع والتأثير اصطلاح علمهم بالمؤثرين.

حيث نجد أن أغلب المؤسسات تعتمد على المؤثرين بهدف إقناع والتأثير في الجماهير باقتناء سلعها وخدماتها والترويج لعلامتها التجارية، وانطلاقا من القراءة الكمية والكيفية وربطها مع المقاربة النظرية للدراسة قمنا باستخلاص جملة من النتائج والتي تجيب على أسئلة الدراسة هي كالآتي:
-تعتمد المؤسسات في اختيار وانتقاء المؤثرين الإلكترونيين على عدة معايير هي كما يلي:

1- شهرة المؤثر ونسبة المشاهدين.

2- الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- السمعة الجيدة وعامل الثقة.

4- فاعلية المحتوى والقدرة على الإقناع والتأثير.

5- الوعي العميق بكافة المواضيع.

6- سعر الإعلانات وميزانية المؤثر.

- يسعى المؤثرون عبر تعاملهم مع المؤسسات إلى تحقيق غايات معنوية وأخرى مادية، إذ تمثل الشهرة أكبر طموحاتهم، وتحقيق الريج بالدرجة الأولى، حيث يحلم غالبيتهم بالتعاقد مع المؤسسات المعروفة لفترات طويلة يضمن من خلالها المؤثر مصدرا للدخل المادي، في حين يعود سبب توجه المؤسسات إلى اعتماد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى رغبتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير كسبب رئيسي، وذلك نظرا لتغير اتجاهات المستهلكين وعدم فاعلية الوسائل التقليدية، إضافة إلى رغبتها في البحث عن التجديد والتميز، حيث تسعى المؤسسات الجزائرية إلى التعامل مع المؤثرين بنسبة أكبر بعقود طويلة المدى واعتماد المؤثرين كموظفين دائمين، إضافة إلى دعم ورعاية مؤثرين جدد، كما تتطلع إلى التعامل مع مؤثرين خارج الوطن.

- تلقى مرحلة تقييم أداء المؤثر إهمالا كبيرا من قبل أغلب المؤسسات المعلنة، وتتلخص المؤشرات الرئيسية لقياس النتائج في مجملها على مدى ارتفاع عدد المبيعات وزيادة نسبة الأرباح، عدد الاعجابات وطبيعة التعليقات، دراسات استطلاعات الرأي حيث نادرا ما تستخدم هذه الأخيرة من قبل المؤسسات المعلنة. -تتجلى مساهمة المؤثر في الترويج والتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسة، باعتباره وسيط تجاري، أو قناة التسويق.

- تجمع بين المؤثرين والمعلنين علاقة جيدة يسودها التفاهم تقوم على المصالح المتبادلة، حيث يكسوها الطابع الرسمي كي علاقة عمل تربط المؤسسة مع متعاملها.

المصادر العربية:

أولاً: الكتب.

- (1) أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال . الطبعة الرابعة، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.
- (2) أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة: الوظائف - والإدارة. [د.م]: الأكاديميون للنشر والتوزيع، [د.ت].
- (3) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016م.
- (4) حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2014م.
- (5) حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر. مصر: دار النخبة، 2017م.
- (6) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، أكتوبر 1998م.
- (7) حسين محمود هيثي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2015م.
- (8) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعية والأبعاد التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم . عمان: دار النفاثس، 2013م.
- (9) ذوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. [د.م]: [د.ن]، [د.ت].
- (10) رجاء وحيد الدريدي، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر المعاصر، 0222 .
- (11) شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي. دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، السويد، 2015م.
- (12) صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني . الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004م.

- 13) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات . [د.ط]، عمان: دار الشروق، [د.س].
- 14) عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام. [د.م]: الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2014م.
- 15) علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي. [د.ط.]، [د.م]: دار اليازوري، [د.ت].
- 16) علي عجوة، إدارة العلاقات العامة : بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات . القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2008م.
- 17) محمد أبو نصر مدحت، المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة . القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014م.
- 18) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان، 2014م.
- 19) محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي . الطبعة الثالثة، صنعاء : دار الكتب، 2019م.
- 20) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . الطبعة الأولى، القاهرة : عالم الكتب، [د.ت].
- 21) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2004م.
- 22) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017م.
- 23) محمد يحي الغوبقي، الشبكات الاجتماعية. [د.ط.]، جدة: جامع الثنيان بجي الصفا، 1433هـ.
- 24) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير . [د.م]: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م.
- 25) مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب : تويتر نموذجاً . الرياض: دار المحاسب، 1438هـ.
- 26) ملفين ل وآخرون، نظريات وسائل الإعلام . ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، [د.ت].
- 27) منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثير . القاهرة: دار النشر للجامعات، 2006م.
- 28) منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة، 2007م.

- 29) موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية . الطبعة الثانية، الجزائر : دار القصة للنشر والتوزيع، 2008م.
- 30) ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية . [د.م]: دارالمجد للنشر والتوزيع، 2016م.
- 31) نصير بوعلي، التكامل الاستمولوجي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. الشارقة: جامعة الشارقة، [د.ت].
- 32) نضال الفلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري . عمان : دارالإعصار العلمي، 2014م.

ثانيا: القواميس

- 1) سهيل سحيب سماحة، معجمي الحي. مكتبة سمير، [د.م]: [د.ت].
- 2) معجم اللغة العربية المعاصرة، www.arabdict.com.
- 3) معجم المعاني الجامع، www.almaany.com.

ثالثا: الدراسات الجامعية

- 1) أميرة ذويب ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الرسالة الإعلامية في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي الإعلام المكتوب . مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2014/2013م.
- 2) إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحري على العمل التطوعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، مملكة البحرين: الجامعة الأهلية المنامة، ماي 2015م.
- 3) بلال وانيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة. شهادة ماستر، بسكرة، 2014/2013م.
- 4) بن نعيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة **EPPAD**. مذكرة ماجستير، الجزائر، 2008م/2009م.
- 5) خولاء غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م.

- (6) رزان لبادة وآخران، إنشاء نادي للعلاقات العامة يجمع بين المؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة وأخصائي الإعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني . بكالوريوس ، فلسطين: نابلس، 2017/2018م.
- (7) سارة ناصر أبو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية. بكالوريوس، فلسطين، 2010/2011م.
- (8) سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان . مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016م.
- (9) سليمان حماد جابر الأمين، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، 2019م.
- (10) عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. فلسطين: جامعة القدس، 1438هـ-2017م.
- (11) فريدة أوملحة ونوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة "نموذجاً". شهادة ماستر ، خميس مليانة: جامعة الجليلي بونعامة، 2016/2017م
- (12) كريمة حاج أحمد ، العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex. مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009/2010م.
- (13) كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا . أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2017/2018م.
- (14) لبنى سويقات، الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي الثقافي: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والإشباعات"- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بورقلة. أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 02، 2018/2019م.
- (15) لحسن لكبير، تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين: دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج " مع معتز"

- قضية جمال خشاقجي- قناة الشرق أنموذجا. مذكرة ماستر، بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2018م/2019م.
- 16) محمد عثمان على بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات. مذكرة ماجستير، جامعة السودان، 2014م.
- 17) محمد ناصر القاسبي سلطان، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م.
- 18) محمد نبيل بن عيجة، إدماج الانترنت في استراتيجيه الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة أيباد. مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2009م.
- 19) مريم بوقديرة، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية **Condor**. مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2018/2019م.
- 20) منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة **condor** عبر صفحتها على **facebook**. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019م.
- 21) ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها. "أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018م/2019م.
- 22) نبيل شكروب وآخران، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي – 1945 قالمة. مذكرة ماستر ، قالمة: جامعة 8 ماي 1945 ، 2015/2016م.
- 23) نرجس شايبي وآخران، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال " أنموذجا". مذكرة الماستر ، قالمة: جامعة 8 ماي 1945م، 2015/2016م.
- 24) نهد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية: دراسة جامعة قالمة 8 ماي 1945م على صفحة الفيسبوك. مذكرة ماستر، 2016/2017م.

- (25) نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية على شركة أم تي إن و شركة سيرياتل. مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016م.
- (26) هاجر بن حسين، الاستخدامات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية لاستخدامات الأحزاب السياسية التونسية لصفحات فايسبوك. مذكرة ماجستير، جامعة منوبة تونس، 2014/2013م.
- (27) هوارى معراج، ثامر محمد البشير، إدراك المستهلك لمزايا وخصائص والتسويق عبر الهواتف الذكية: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لاجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 10، العدد 03، 2017م.

رابعاً: المجلات

- (1) إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان : دراسة حالة المملكة العربية السعودية . أماراباك - المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 28، 2018م.
- (2) أحمد اسماعيلي، أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف: مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين-ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، أغسطس 2019م.
- (3) بتول السيد مصطفى جواد أحمد، "الانستقرام": من وسيط إعلامي إلى تجاري!. مجلة الأكاديمي، [د.م]، [د.ن]، [د.ت].
- (4) جمال يوسف، جدلية المجتمع الافتراضي في ظل تواجد المجتمع الواقعي: بين التناغم والتنافر. مجلة المفكر، جامعة الجزائر 02، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019م.
- (5) حكيمة بوعناني وسمير بهاء الدين مليكي، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017م.
- (6) حلا بلال بهجت النسور وآخران، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد 02، العدد 3، 2012م.

- (7) خالد حسن على الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعية وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، العدد 4، ديسمبر 2019م.
- (8) خالد هدار، الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي في الوطن العربي: الشباب الجامعي الجزائري أنموذجا. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، المجلد 01، العدد 02.
- (9) ريان مبارك، ممارسات العلاقات على الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايستوك. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 03، 2018م.
- (10) زكي حسين الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت: عرض وتحليل. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 03، 2007م.
- (11) زهرة شابونية، وسام عطوم، الشباب ما بين الواقع والمجتمع الافتراضي. مجلة الدراسات الاقتصادية، الجلفة: جامعة زيان عاشور، المجلد 18، العدد 38، أوت 2019م.
- (12) زينب دهيمي، مواقع التواصل الاجتماعي: الفايستوك. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 26، جوان 2016م.
- (13) سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية: خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية، قسنطينة: جامعة منتوري، المجلد 28، العدد 47، جوان 2017م.
- (14) صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي، الجامعة العراقية، العدد 37، [د.ت.].
- (15) صونيا عبديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت: رؤية إبستمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، المجلد 04، العدد 06، ديسمبر 2016م.
- (16) طارق ثابت، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة : شبكة الانترنت أنموذجا. العميد- مجلة فصلية محكمة، [د.م.]، العدد الخاص 2، 2013م.

- (17) عائشة قره، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات : منظور حديث. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين - ألمانيا : المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية الاقتصادية، العدد 03، جوان 2018م.
- (18) عائشة قره، كنزة حامدي ، تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات الإعلامية ، برلين- ألمانيا: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية الاقتصادية، العدد 8، 2019م.
- (19) عبير عطية وآخران، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي. المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، المجلد 01، العدد 13، 2016م.
- (20) غروبة سلمى، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي: صحافة المواطن نموذجاً. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة عنابة، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019م.
- (21) كريم بالقاسم، توظيف البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية العلاقات العامة للمنظمة . المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر3، المجلد 1، العدد 1، 2019م.
- (22) لامية طالة، المدونات الإلكترونية: أداة للممارسة السبيرديمقراطية في الفضاء الافتراضي . مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 01، المجلد 19، العدد 39.
- (23) ليلى فيلالى، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة. مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، جوان 2020م.
- (24) محمد جواد زين الدين لمشهداني، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي، [د.م]، العدد 36، [د.ت].
- (25) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر : منظور تحليلي. [د.م]، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، جوان 2105 م.
- (26) محمد محمد عبد ربه المغير، مؤشرات تقييم مخاطر الإعلام الجديد. مجلة الدراسات الإعلامية، برلين- ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، أغسطس 2019م.
- (27) منال هلال مزاهرة، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2018م.

- (28) مورغان جلاكسمان ، صعود وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة في التسويق على أسلوب العلامة التجارية: دراسة حالة لوسي فنيك. مجلة إيلون للأبحاث الجامعية في مجال الاتصالات، جامعة إيلون، المجلد 8، العدد 2، 2017م.
- (29) نزهة حنون، المدونات الالكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري . مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، المجلد 01، العدد 44، ديسمبر 2015م.
- (30) نصير بو علي، التكامل الاستمولوجي في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام. [د.م]: المجلة العربية للإعلام والاتصال، [د.ت].
- (31) نور الهدى عبادي، فاروق اهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال. مجلة مدارات سياسية، [د، م]، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017م.
- (32) وليد رفاص، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة . مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 12، جوان 2019م.
- (33) وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 03، مايو 2018م.
- (34) وهيبه حنان عزوز، الفضاء الافتراضي: إعادة النظر في نظرية قادة الرأي. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، وهران: جامعة أحمد بن بلة 1، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019م.
- (35) يامين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة: **Manager RB** نموذجاً. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، سطيف: جامعة محمد لمين دباغين 02، المجلد 14، العدد 24، جوان 2007م.

المراجع الأجنبية:

1. Bruno Racouchot, **Communication & Influence: Quand la réflexion accompagne l'action**, Manuel d'intelligence économique, N°36 , Septembre 2012.
2. Camille Allouig. Marie Haikel-Elsabah. **Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises**. 10 ème Séminaire M@rsouin, May 2012, Brest, France, p4. HAL-00958659

3. Deirdre Breakenridge, **social media and public relations: eight new practices for the PR professional**. 1st ed, congress cataloging-in-publication data, the united states of America, Avril 2012ad.
4. Ece Baban .**PR2.0 and Interaction of Turkish Brands in Terms of Brand Awareness**. Online Academic journal of information Technology. Okan University . Turkiye. Vol3. Num9.2012.
5. Guillaume Dokithonon , **Etude : Les Influenceurs et Les Marques en 2017, REECH**, 31 Janvier 2017. www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/
6. Leïla Lévêque, **RÔLE DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AUPRÈS DES CONSOMMATEURS OCTOBRE. L'ARGUS DE LA PRESSE / GROUPE CISION**, Octobre 2017.
7. Nadia Lemhidi, **Les influenceurs : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux**. Journal of Media Studies, International scientific periodical journal, N°8 , Centre Démocratique Arabe, aout 2019, Berlin, Germany.
8. Pierre Bourdieu, **Leçon sur la leçon**, Les éditions de minuit, 1998.
9. Sofie Biaudet, **Influencer Marketing as a Marketing Tool : The process of creating an Influencer Marketing Campaing on Instagram**. Degree Thesis International Business 2017.

مواقع الأنترنت:

1. (د.ك)، الأنستغرام. الإمارات العربية المتحدة : هيئة تنظيم الاتصالات TRA ، 19 يناير 2013م، www.google.com
2. أركاننا مينون، التأثير المتنامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي . ومضة ، 07 ديسمبر 2017م، 19:21 سا، <https://www.wmda.com/ar/>
3. أمينة حسني، خمسة تطبيقات مفيدة لمسئولي العلاقات العامة . البوابة العربية للأخبار التقنية، 3ماي 2020م، 13:46 سا، www.google.com

المقابلات:

1. إكرام كفيف، إعلامية ومنتشرة تلفزيونية للقناتين الفضائية Numidia TV والجزائرية One، مقابلة عبر الأنستغرام، 2020/08/21م، 18.38 سا.

2. طه عيداوي، مشرف قسم الموارد البشرية، مؤسسة عمر بن عمر للعجائن، الفجوج، قالمة، 2020/09/14م، 14:24سا.
3. عزيز شعشوعة، مؤثر على منصة الأنستغرام ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مقابلة عبر الهاتف، 2020/07/19م، 01:39سا.
4. محمد علي حيو، أستاذ باحث، معهد الصحافة وعلوم الإخبار منوبة، تونس، 2020/02/15م، 8:30سا_10:00سا.
5. مهدي، مسئول الموارد البشرية في مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات، بوعاتي محمود، قالمة، 2020/09/14م، 11:03سا.

الملاحق

الجدول (1) مختلف تعاريف قائد الرأي

التعاريف	البعد
- القدرة و الدافع لتقاسم المعلومات "Gilly ,Graham,Wolfinbarger. ,Yale(1998)	الميول نحو تقاسم المعلومة
- هي درجة و قدرة الفرد في التأثير على اتجاهات و سلوك آخرين بشكل منتظم نوعا ما " Rogers ,Shoemaker(1971). - هو ميول الشخص نحو التأثير على سلوك الشرائي لأفراد آخرين لفئة سلعية معينة". Flynn,Goldsmith, Eastman(1996). - هي عملية التأثير المباشرة أو غير المباشرة من قبل شخص على شخص آخر " Merensky(1999).	القدرة على التأثير
"يستلزم اتصال شخصي و الذي يترجم عن طريق تبادل المعلومات بين الأفراد و أيضا الاتصال الشخصي للقائد على اتجاهات و سلوكيات هذه الأفراد". Ben Miled, Le. Louarn(1994). " القدرة على إعطاء معلومات في موضوع ما مع الحاح الأفراد المحيطة به حول هذا الموضوع ". King ,Summers(1970)	الميول نحو تقاسم المعلومة + القدرة على التأثير الميول نحو تقاسم المعلومة + درجة الحاح الأفراد المحيطة به

Laurant Betrandias (2006) pp33

المصدر: مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2017/12 ص357.

Auteurs	Caractéristiques du leader d'opinion	Comportements informationnels
Vernette et Flores	-Physique (apparence) -Psychologique (extraversion, ouverture, différenciation) -Sociale (fréquentation de lieux, et réseaux) -Expertise	-Partage de contenu relatif à un domaine/sujet d'expertise
Feick et Price		Connaissance d'un marché, capacité à communiquer et à recommander des produits de celui-ci
Maria-del-Carmen et al.	-Connaissance et expertise produit	-Forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux -Partage d'information relative aux produits
Adam S. Acar et al	-Communication active sur les réseaux sociaux -Connaissance et expertise produit -Extraverti (mais ce trait n'est pas discriminant par rapport à ceux qui sont aussi actifs mais passent surtout du temps à rechercher de l'information)	-Temps important passé sur les réseaux sociaux, forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux -Partage de contenu avec un réseau restreint composé de personnes proches.

Tableau 1 : Caractéristiques et comportements informationnels des leaders d'opinion

الجدول (2) الخصائص والسلوك الإعلامي لقادة الرأي

المصدر: HAL Id: hal-00958659

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659>

Submitted on 13 Mar 201

Caractéristiques du leader potentiel	Faire connaître	Faire voir	Faire partager	Faire réagir
Impact				
Structurelles	Volume de contacts (centralité de degré), visibilité des profils/sources sur les moteurs de recherches, présence de liens faibles, maillage conséquent des sources d'expression (blogs par exemple)	Volume de contacts, présence de liens faibles	Présence de trous structuraux (connexion à plusieurs réseaux)	Présences de liens forts (échanges soutenus avec des membres du réseau), forte centralité de proximité (nombreuses relations directes)
Énonciatives	Notoriété du leader (cf critères d'expertise), volume et rythme de production de contenus	Production de contenus « experts » en rapport avec l'entreprise ou ses produits/services	Diffusion constante d'informations sur un réseau	Réputation positive, citations par d'autres experts ou leaders
Informationnelles	Volume de reprises moyen des contenus/informations diffusés	Diffusion de contenus avec liens hypertextes, participations déjà identifiées à des actions avec d'autres entreprises du même secteur, forte audience sur les sources d'expressions (blogs par exemple)	Fortes reprises des contenus/informations diffusées (tweets, like, +1, etc.)	Fort volume de commentaires/réactions sur les contenus déjà produits

Tableau 2 : Matrice de détection des leaders d'opinion sur le web : indicateurs potentiels

الجدول (3): مصفوفة الكشف لقادة الرأي على الويب: مؤشرات المحتملة

المصدر: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659/> HAL Id: hal-00958659 Submitted on

13 Mar 2014