

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
شعبة: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم
التسيير
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

بوغدو ياسين

مقلقل بوزيان

تحت عنوان:

دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكله المزيج
الاتصالي لمنظمات الأعمال « دراسة حالة المؤثرة أم وليد
(Oum Walid) على منصة يوتيوب (Youtube)».

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر	وكال نور الدين
مقرا	أستاذ محاضر	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد	بخوش أحمد

السنة الدراسية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلية المزيج الإحصالي لمنظمات الأعمال، وذلك بالاعتماد والتركيز على خصائص ومميزات المؤثرين ومكانتهم لدى الجمهور وكذا ما يتاح لهم من مميزات وعوامل مساعدة على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تتمكن هذه الفئة من المجتمع عبر ما يقومون ببيئه من محتوى من إحداه الاتصال التسويقي الفعال والشامل الذي من شأنه تحقيق الأهداف التسويقية بأعلى فعالية ممكنة، وذلك من خلال محاولة إسقاط ذلك على المؤثرة أم وليد (Oum Walid) التي لديها ما يفوق 11 مليون متابع على قناتها على منصة يوتيوب (Youtube).

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرة أم وليد (Oum Walid) تحتل مكانة خاصة لدى جمهورها المتابع استنادا إلى قدرتها على التأثير على سلوكيات جمهورها فيما يخص تجريب طرق الطبخ التي تبثها عبر قناتها عبر منصة (Youtube) وتجريب المنتجات الوسيطة المستخدمة في الطبخ، وبالتالي قدرتها على هيكلية المزيج الإحصالي لأي منظمة ترغب في الاتفاق مع المؤثرة في حال رغبت في الترويج لمنتجاتها متبعة بذلك استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

Abstract :

The study aims to highlight the role of influencers through social media platforms in structuring the communication mix of business organizations, by relying and focusing on the characteristics and advantages of influencers and their position in the public, as well as the advantages and factors available to them on social media platforms, and thus this category of society can through the content that They broadcast it in order to create effective marketing communication that would achieve the marketing goals as effectively as possible, by trying to project this on the influencer (Oum Walid), who has more than 11 million followers on her two channels on the YouTube platform.

The study concluded that the influencer, (Oum Walid), occupies a special place among her audience, based on her ability to influence their behavior, with regard to experimenting with cooking methods that she broadcasts on her YouTube channels and experimenting with intermediate products used in cooking, and thus her ability to structure the communication mix of any organization that desires In agreement with the influencer if she wants to promote her products, using influencer marketing strategies.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا لهذا و كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله نحمده حق حمده الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أرجو أن يكون خالصا لوجهه وينفعنا به و أن يجد غيرنا فيه منفعة.

أهدي ثمرة جهدي وعصارة فكري إلى من غرس في نفسي روح الأمل و شجعني على المواصلة الذين تنحني لهما هامتي خجلا الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما.

إلى من أتقاسم معهم أغلى ما في الوجود: إخواني وأخواتي، إلى كل الأقارب و الأصدقاء.

إلى رفقاء المشوار الدراسي قسم تخصص تسويق الخدمات جميع دفعة 2023م جامعة ابن خلدون، تيارت.

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله

وصحبه الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله...

وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتنا من إخوة وأخوات إلى رفقاء المشوار

الدراسي الذين قاسموني لحظاتهم رعاهم الله ووفقهم :

إلى جميع الطاقم البشري العامل في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، وبالخصوص قسم تسويق الخدمات دفعة 2023 م جامعة ابن

خلدون، تيارت

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، و إلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم

قلمي.

تشكرات

لا يطيب الليل إلا بشرك..... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.....، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك..... إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام... ونصح الأمة..... إلى النبي الرحمة والنور عليه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله و من أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له.

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل: نحمد الله عز وجل على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ونتقدم:

إلى الذين حملوا قدس رسالة في الحياة، وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الكرام.

إلى كل من ساهم في إرشاد ولو بكلمة بسيطة بكل شكر والاحترام و التقدير.
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الذي رافقنا طيلة هذا البحث وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن يسدد خطاه ويحقق مناه وجزاه الله عنا كل خير.

إلى لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث.

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
/	ملخص
/	إهداء
/	تشكرات
I	فهرس المحتويات
I	قائمة الجداول
Iv	قائمة الأشكال
أ-ج	المقدمة العامة
29-6	الفصل الأول: الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي
14-8	المبحث الأول: المزيج الإتصالي التسويقي
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته
10	المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي وعناصره
11	المطلب الثالث: عناصر المزيج الإتصالي والعوامل المؤثرة فيه
20-15	المبحث الثاني: الإطار النظري حول المؤثرين
15	المطلب الأول: تعريف، خصائص وتصنيف المؤثرين
17	المطلب الثاني: عناصر التسويق المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: عناصر بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين
28-20	المبحث الثالث: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثالث: قواعد وفعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
44-30	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي (دراسة حالة المؤثرة أم وليد)
37-32	المبحث الأول: بيئة عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

32	المطلب الأول: خصائص ومميزات منصات التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثاني: خصائص المؤثرين ومكانتهم
35	المطلب الثالث: مجالات المؤثرين
40-38	المبحث الثاني: أهداف التسويق المؤثر، خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي و البيئة التسويقية
38	المطلب الاول: أهداف التسويق عبر المؤثرين
38	المطلب الثاني: خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي
40	المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية
43-41	المبحث الثالث: بطاقة تقنية عن المؤثرة (Oum Walid)
41	المطلب الأول: تعريف بالمؤثرة أم وليد (Oum Walid)
41	المطلب الثاني: الإحصائيات حول قناتي المؤثرة أم وليد (Oum Walid)
42	المطلب الثالث: مكونات المحتوى وعلاقته بالمزيج الاتصالي
47-45	الخاتمة العامة
50-48	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم (جويلية 2022)	01-01
43	إحصائيات حول قناتي (Oum Walid) و (2 oum walid) للمؤثرة أم وليد	01-02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
17	تصنيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	01-01
18	عناصر التسويق المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي	02-01
25	استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم (جويلية 2022)	03-01
27	قواعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	04-01

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

تسعى منظمات الأعمال من خلال أداء نشاطاتها في إنتاج السلع والخدمات إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل إدارتها كتحقيق عوائد ملائمة وتعزيز مكانة منتجاتها وخدماتها في الأسواق الوطنية والدولية.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إتباع آليات فنية إدارية منظمة معترف بها يكون الغرض من تبنيها محاولة التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن وإشباعها من خلال الحصول على مختلف البيانات الضرورية وترجمتها إلى قرارات تساعد في زيادة حجم المبيعات و كسب رضا وولاء الزبائن، وهذه الآلية هي ما يعرف بنشاط التسويق.

حيث أن التسويق يعتبر نشاط فني إداري يهتم بتزويد متخذي القرارات بأدوات مساعدة ودعم اتخاذ القرارات، وكذا السعي نحو تحقيق الأهداف التسويقية، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق الوصول إلى بناء إستراتيجية تسويقية مناسبة.

إن بناء إستراتيجية تسويقية مناسبة يتضمن اعتماد استراتيجية اتصال تسويقية والتي يعتمد بدرجة كبيرة على هيكله مزيج اتصالي مناسب يكون الغرض منه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة القوة التنافسية لمنتجات وخدمات منظمات الأعمال، خاصة في ظل الظروف الراهنة والمستجدات والتحديات التي تواجهها منظمات الأعمال.

لكن تتنوع الوسائل المعتمدة من طرف المنظمات في هيكله المزيج الاتصالي، فمع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وزيادة تعمقه في المجتمع وكذا ظهور فئة المؤثرين عبر هذه المنصات، أصبح بإمكان المنظمات استغلال ذلك وتبني المؤثرين كوسيلة لهيكله المزيج الاتصالي لها، خاصة مع المزايا التي يتيحها تبني التعامل مع المؤثرين من حيث التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى ومن حيث كفاءة وشمولية الاتصال التسويقي، بما يحقق الأهداف الإتصالية والتسويقية والأهداف العامة للمؤسسة بكفاءة وفاعلية، ولهذا يمكن طرح الإشكالية الآتية:

كيف يمكن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هيكله المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال؟

1. الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة بجوانب الموضوع يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. ما هو المزيج الاتصالي وما هي أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالي المناسب لمنظمة الأعمال؟
- ب. من هم المؤثرين، ماهي خصائصهم، وكيف يمكن التسويق عبر هذه الفئة؟
- ت. ما هي منصات التواصل الاجتماعي، ماهي خصائصها، وكيف يمكن التسويق عبر هذه المنصات؟

مقدمة

2. الفرضيات:

أ. المزيج الاتصالي هو ذلك النوع من الأنشطة التسويقية التي تدخل ضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية والتي تعنى بعرض المعلومات التي يحتاجها الزبائن وكذا تلك التي تؤثر على قرارات وسلوكيات الزبائن إيجابا مع منتجات منظمات الأعمال، وكذا توفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة من زبائنها حول تفضيلاتهم واحتياجاتهم وكذا انطباعاتهم حول منتجات المنظمة.

ب. المؤثرون هم فئة من المجتمع تتميز بمجموعة من الخصائص التي تؤهلهم للتأثير على زبائن المنظمة وعلى آرائهم وسلوكياتهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها.

ت. تمثل منصات التواصل الاجتماعي قناة سهلة وفعالة للاتصال بين الأفراد نظرا لما تتمتع به من خصائص مساهمة في رفع كفاءة وجودة كافة أنواع الاتصال وخاصة الاتصال التسويقي وشموليته.

3. المنهج المستخدم:

نظرا لتنوع وتشعب محتويات الموضوع، تم اعتماد مناهج مختلفة في هذه الدراسة، حيث استخدمنا المنهج التاريخي في أنواع منصات التواصل الاجتماعي، كذلك تم اعتماد المنهج الوصفي في التعريفات المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي والمزيج الاتصالي والمؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك المنهج التحليلي في تحليل خصائص المؤثرين وخصائص منصات التواصل الاجتماعي وحتى العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الاتصالي الأمثل في البيئة التسويقية لمنظمات الأعمال والتي أدت إلى اللجوء إلى المؤثرين لتحقيق غرض الهيكلية.

4. أدوات الدراسة:

أ. البحث المكتبي عبر المكتبة المتوفرة لدى كلية العلوم التجارية على مستوى جامعة ابن خلدون تيارت

ب. المواقع الالكترونية التي تتيح المذكرات الجامعية والمقالات المختلفة.

5. أهمية الدراسة:

أ. سعي منظمات الأعمال إلى إيجاد طريقة ووسيلة لإحداث الإتصال التسويقي المتكامل مع أكبر شريحة من الزبائن، بهدف رفع الحصة السوقية لها ومنافسة المنتجات المماثلة بأكبر حدة.

ب. اتساع استعمال واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل هائل في الوقت المعاصر ومع أغلب الفئات العمرية، وهذا ما يناسب جميع منتجات منظمات الأعمال لأنه يُمكن من الوصول الى الفئة المستهدفة بشكل أسرع وأدق وأكبر.

ت. المكانة التي أصبح يتمتع بها المؤثرون في المجتمع باختلاف مجالاتهم وأصنافهم، خصوصا في عصر الابتكار، الموضة وتنوع وتجدد حاجات الإنسان من السلع والخدمات.

6. أهداف الدراسة:

أ. إبراز عناصر المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال والعوامل المؤثرة في تحديدها من طرف خبراء التسويق.

ب. تحليل علاقة المؤثرين بالمزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال ومدى قدرتهم على هيكلته.

مقدمة

ت. إبراز ظاهرة المؤثرين وخصائصها ولعب دورها في التأثير على المجال الاقتصادي.

7. أسباب اختيار الموضوع:

أ. لجوء بعض منظمات الأعمال إلى مثل هذا النوع من الآليات أي التسويق عبر المؤثرين و التي من شأنها إحداث التأثير الإيجابي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال تماشياً مع الظروف المتاحة في الأسواق المحلية والدولية

ب. حداثة الموضوع وقلة البحوث المتطرفة والمعالجة لقضية المؤثرين وأدائهم على المستوى التسويقي والاقتصادي.

8. حدود البحث:

لم يقتصر البحث على حدود معينة فيما يخص الحدود الزمانية ولا على الحدود المكانية

9. صعوبات البحث:

أ- قلة الدراسات المحلية والعربية التي تعالج دور المؤثرين في دفع أحد مكونات الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال.

ب- قلة المراجع المتطرفة لمتغيرات الدراسة بشكل دقيق ومفصل.

10. الدراسات السابقة:

أ- دراسة مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2019، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات كأداة في بناء رأسمال العلامة التجارية، واعتمد في ذلك على تطوير استبيان لغرض جمع البيانات موزع على عينة من مستهلكي الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بالنسبة للعلامات التجارية IRIS، Brandt، Condor، وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي تلعب دوراً هاماً في بناء رأسمال العلامة التجارية، كما كشفت الدراسة عن وجود أثر لجميع عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة على رأسمال العلامة التجارية محل الدراسة.

التعليق: حيث يظهر فرق جلي بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية ويكمن في أنه تم اعتبار عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كمتغير مستقل مؤثر أو متبوع، أما في دراستنا فإنه يتم اعتبار المزيج الاتصالي التسويقي كمتغير تابع متأثر، كذلك تعالج الدراسة السابقة دور المزيج الاتصالي في بناء رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن المنظمات قيد الدراسة، أما دراستنا الحالية فتعالج كيفية هيكلية المزيج الاتصالي عن طريق المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ب- ياسمينة جواهر، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020، هدفت الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام

مقدمة

منتوج أو خدمة أو تبني سلوك ما إضافة إلى التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أنّ دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال حسب رأي المبحوثين، كما استنتجت الدراسة أنّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستغرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

التعليق: الفرق بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية هو أنّ هذه الدراسة السابقة تعالج دور المؤثرين في التأثير على نشاط التسويق وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين، أما دراستنا الحالية فتعالج دور المؤثرين في هيكلية عنصر من العناصر الأساسية لنشاط التسويق ألا وهو المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال.

ج-دراسة تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2021، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من متابعي المؤثر عمر-ديزر، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة المكونة من 400 مفردة من متابعي المؤثر محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومجموعة على الهوية البصرية.

التعليق: يكمن الفرق بين دراستنا الحالية وهذه الدراسة في أنّ هذه الأخيرة تعالج أثر التسويق بالمؤثرين على الهوية البصرية للعلامة التجارية، أما دراستنا فتعالج أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلية المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال.

د-دراسة أحمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، 2020، هدفت الدراسة إلى مفهوم التسويق التثري من المنظور الكلي وتقييم أساليب التسويق التثري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية جامعة القاهرة-جامعة سيناء- الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة- المعهد الكندي العالي للإعلام، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التثرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التثري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستغرام.

مقدمة

التعليق: يكمن الفرق بين دراستنا الحالية وهذه الدراسة في أن هذه الأخيرة تعالج تقييم فاعلية أساليب التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكن هدف من دراستنا هو تبيان كيف يمكن للتسويق عبر المؤثرين هيكله المزيج الاتصالي.

11. هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين، الفصل الأول نظري والثاني تطبيقي، الفصل الأول يتطرق لمختلف متغيرات البحث في ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتطرق إلى التسويق والمزيج التسويقي والمزيج الاتصالي، المبحث الثاني لماهية المؤثرين والمزيج التسويقي بالمؤثرين وكذا استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، أما المبحث الثالث فيتطرق إلى منصات التواصل الاجتماعي وأنواعها وكذا قواعد التسويق عبرها وفعاليتها، أما الفصل الثاني فيتم استعراض خصائص منصات التواصل الاجتماعي ومميزاتها وكذلك مكانة المؤثرين، إضافة إلى الظروف التي تتيحها بيئة منظمات الأعمال من مستجدات ومواقف من جهة، ومن جهة أخرى سعي منظمات الأعمال لإيجاد وسائل وطرق وآليات للتعامل الأمثل مع هذه الظروف بغية تحقيق أهداف المنظمة كمواجهة حدة المنافسة أو السعي نحو تسويق المنتجات دولياً، والتي تدفع بالمنظمات إلى اللجوء للمؤثرين كآلية لتحقيق الهدف المسطر، وأخيراً محاولة إبراز دور المؤثرين كآلية لهيكله المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال من خلال استعراض معلومات عن المؤثرة أم وليد عن معلومات عن حسابه والمجال الذي ينتمي إليه وكذا أبرز المميزات التي يتمتع بها والتي تخوله لأن يكون آلية نحو هيكله المزيج الاتصالي.

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر المزيج الاتصالي أداة اتصالية مهمة في تكوين الإستراتيجية الاتصالية المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية، وهذا نظرا للدور الذي يلعبه في تعريف وتقديم منتجات منظمات الأعمال، مما يساهم في كفاءة المزيج التسويقي وبالتالي كفاءة النشاط التسويقي ومنه الرفع من احتمال تحقيق أهداف المنظمة التسويقية. ولكن نظرا لاختلاف البيئة التسويقية للمنظمات يلجأ رجال التسويق إلى تبني مختلف الآليات المساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية ضمن الظروف التي تتيحها البيئة التسويقية، فيلجأ هؤلاء إلى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك نظرا لخصائصهم ومكانتهم لدى فئات المجتمع وكذلك مكانة وخصائص منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بغرض إحداث الاتصال المتكامل مع الزبائن المحتملين ومنه هيكلية المزيج الاتصالي الملائم للمنظمة ما يؤدي إلى نجاح النشاط الترويجي، وبالتالي رفع كفاءة المزيج التسويقي للمنظمة. وعليه فإننا ارتأينا أن نتطرق في الفصل الأول إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: المزيج الإتصالي في التسويق

المبحث الثاني: الإطار النظري حول المؤثرين

المبحث الثالث: طبيعة منصات التواصل الإجتماعي

المبحث الأول: المزيج الاتصالي في التسويق

باعتبار أن المزيج الاتصالي عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الذي هو بدوره عبارة عن جزء من الاستراتيجية التسويقية للمنظمات، فكان لا بد من التطرق إلى مفهوم التسويق وأهميته، ثم إلى المزيج التسويقي وعناصره الأربعة، ثم التطرق إلى المزيج الاتصالي وعناصره وأهم العوامل المؤثرة في تحديده.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

يتطرق هذا المطلب إلى مفهوم التسويق، ثم على أهميته والتي يمكن تحديدها من عدة زوايا.

أولاً: مفهوم التسويق

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** في عام 2003م التسويقَ على أنه: "عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد."

ويرى ستانتون و فيريل بأن التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمّم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.¹

كما يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق على أنه: نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذاً في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة.

يتضح من التعاريف السابقة الذكر لمفهوم التسويق بأنه هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح. فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك وما يرغبه ويحتاجه فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية وهذا بلا شك هو سبب وجود واستمرار المنظمات.²

¹ كريا أحمد عزام، وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 28.

² محمد الناجي الجعفري، **التسويق**، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، سنة النشر غير مذكورة، ص 16.

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

ثانيا: أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة على المؤسسات، ويمكن أن نوضحها من عدة جوانب هي:³

1- بالنسبة للمنظمة:

التسويق هام بوصفه نشاطا يسبق الإنتاج ويوجهه يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها يساعد المنظمة على البقاء يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

2- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة:

فإن التسويق يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

3- بالنسبة للمستهلك:

أ- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

ب- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.

ج- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج المادي /الخدمي من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

د- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

4- بالنسبة للمجتمع:

التسويق مهم لأنه:

أ- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

ب- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.

³ إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة

ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص24

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي وعناصره

يتضمن هذا المطلب تعريف المزيج التسويقي، ثم عناصره الأربعة والمعروفة بـ 4P's.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

و يعرف كذلك على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب.⁴

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي السلعة **Product**، الترويج **Promotion**، التسعير **Pricing**، التوزيع المكان **Place**، وسنفضل فيها على النحو الآتي:⁵

1- المنتج **Product**:

تبدو فكرة المنتج للوهلة الأولى بسيطة، عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، والمصممة أساساً لإشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتجاً مادياً، ولذا فقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتج فقد عرف على أنه: خليطاً من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

وقد عرّف **Kotler** و **Armstrong** أيضاً على أنه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل منهما أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الإهتمام كالمجلات أو الإستفادة والمتعة كالبرامج التلفزيونية أو الإكتساب ك شراء جهاز أو آلة معينة أو الاستعمال كاستئجار سيارة إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتج أياً كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية فمثلاً الأصل في القلم ليس في كونه قلماً في حد ذاته وإنما فيما يوفره إستعماله من منفعة الكتابة.

⁴ إبراهيم مرزقال، مرجع سابق الذكر، ص 21

⁵ إبراهيم مرزقال، المرجع نفسه، ص 22

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

2- السعر (التسعير) Price:

هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على أنه عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو عملية وضع السعر على المنتج وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى. وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة، وأيضاً المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمنظمة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع.

3- التوزيع (المكان) Place:

تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع. يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة.

4- الترويج Promotion:

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج هو عملية إتصال مباشر / غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الاتصالي والعوامل المؤثرة فيه

يتضمن هذا المطلب عناصر المزيج الاتصالي أولاً، ثم ثانياً لأهم العوامل المؤثرة فيه

أولاً: عناصر المزيج الاتصالي:⁶

- 1- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً لدى المؤسسات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، حيث عرف بأنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض وإقترح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف".
- 2- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصراً أساسياً وهاماً في الترويج، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، وتعرف على أنها أداة بناء

⁶ حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 13، 2015، صفحة 3-4

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها ، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها.

3-تنشيط المبيعات: بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي والمزيج التسويقي بصفة عامة إلا أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما."

4-البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب، ويعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة تهدف دفع المستهلك نحو شرائها أو الاقتناع بها."

ثانيا: العوامل المؤثرة على المزيج الاتصالي

يتأثر المزيج الاتصالي التسويقي بعدد العوامل التي تلعب دورا مباشرا في تحديده، ومن أهمها ما يلي:

1-دورة حياة المنتج

تختلف أهداف وأنشطة الترويج المتنوعة بتغير مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تنمية المنتج "مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق" يكون هدف الترويج التعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام من خلال طريقة الترويج الأساسية المتمثلة بالنشر، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف، ففي مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز هدف الترويج على نشر بعض المعلومات عن العلامات التجارية، من أجل خلق اهتمام وطلب أولي إلى جانب الإعلان وتنشيط المبيعات لتشجيع العملاء لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، وهذا يتطلب وجود كثافة ترويجية عالية لعناصر المزيج الترويجي "الإعلان/ العلاقات العامة/ البيع الشخصي/ تنشيط المبيعات."

بينما يمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل للعلامة التجارية لدى العملاء، وذلك بالاعتماد على الإعلان الاقناعي لهم، وتحتاج هذه المرحلة إلى مساهمة رجال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بشكل أقل أهمية لزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية ومواجهة المنتجات المنافسة، أيضا في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات من خلال تكرار مفردات الحملة الترويجية والسعي إلى كسب عملاء جدد تنشيط المبيعات، أما في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان بطابع تذكيري، ويتم بتقليل النشاط الترويجي إلى أدنى مستوياته.

2- طبيعة السوق:

يفضل استخدام الإعلان في حالة اتساع السوق، كما يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع العميل، فيفضل استخدام الإعلان في حالة التعامل مع العميل النهائي، وكلما قل عدد المشتريين المحتملين كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.⁷

3- حجم الموارد المالية المخصصة للاتصال التسويقي:

بغض النظر عن عناصر المزيج الاتصالي المرغوب فيها، تحدّد الأموال المتاحة للإنفاق على الحملة الاتصالية العناصر التي يمكن استخدامها وتلك التي لا يمكن استخدامها. حيث تميل المؤسسات إلى استخدام البيع الشخصي إذا كانت الميزانية محدودة، أما في حالة كونها كبيرة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

4- درجة استجابة المستهلك:

إن فعالية وسائل الاتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء، فالإعلان والعلاقات العامة أكثر فعالية من تنشيط المبيعات من أجل تطوير وتحسين سمعة المؤسسة، وقوة البيع تتساوى مع الإعلان من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الاقتناع، بينما تكون في مرحلة الشراء أكثر ارتباطاً بوجود قوة البيع. فعلى رجل التسويق إذاً اقتصاد الانفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإعلان فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إقناع المستهلك لمزايا المنتج.

5- طبيعة المنتج: تساهم طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في قرار المزيج الاتصالي، إذ يجب التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، فالسلع الاستهلاكية تتطلب استخدام الإعلان بكثرة والذي يعتمد على وسائل الاعلام عكس السلع الصناعية التي يتم التركيز فيها على البيع الشخصي.⁸

6- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع المنظمات الاحتكارية أو غير احتكارية، وبحسب نوع المنافسة السائدة في السوق، فمثلاً في حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.

7- استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية، وتكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب، أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى العميل النهائي.⁹

8- العولمة: تواجه المؤسسات تحديات ضخمة عندما يكون نشاطها الاتصالي خارج حدود الدولة الأم التي توجد فيها، ويعود ذلك إلى الاختلافات الحضارية والثقافية بين الدول والتي تؤثر بوضوح في عملية الاتصالات، ومن

⁷ أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 135

⁸ مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس المال العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة

فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2019، ص 45

⁹ أيمن ديوب والآخرين، مرجع سابق الذكر، ص 136

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

هنا فإن المزيج الاتصالي الملائم يختلف باختلاف الدولة، ففي بعض دول العالم قد يكون البيع الشخصي هو الأكثر أهمية كأداة اتصالية يستخدمها رجل التسويق، وفي بعضها الآخر قد يكون الإعلان هو الأكثر أهمية، كما تختلف أهمية تنشيط المبيعات بل وقد تعد بعض رسائل تنشيط المبيعات غير قانونية في بعض الدول.

9-رسالة المؤسسة والأهداف الاتصالية والتسويقية لها:

تمثل رسالة منظمات الأعمال والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في تحديد تركيبة المزيج الاتصالي، حيث تختلف الأدوات الاتصالية المستخدمة وطبيعة استخدامها ودرجة تركيزها باختلاف هذه الأهداف. فمثلاً إذا كانت رسالة منظمات الأعمال وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمؤسسة فاعلة تقدم خدمات جليلة للمجتمع ولا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط، فإن الاتصال التسويقي سيرتكز على العلاقات العامة والنشر ورعاية الأحداث الخاصة وبرامج المسؤولية الاجتماعية. أما إذا كانت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات في مدة زمنية قصيرة، أو تسعى للتخلص من مخزونها الكبير من السلع والخدمات الاستهلاكية خلال فترة قصيرة فإن المزيج الاتصالي سيعتمد بشكل أساسي على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا الترويجية والحسومات السعرية.

10-مستوى التكامل في الاتصال التسويقي للمؤسسة: إن تطبيق التكامل في الاتصال التسويقي يمر بمراحل متعاقبة أو مستويات متعددة، وكل مستوى من مستويات التكامل له أدواته الاتصالية المناسبة.¹⁰

ومما سبق يتضح لنا أن لكل عامل من هذه العوامل تأثيره في اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لتحقيق أهداف منظمات الأعمال، وما ينبغي على مخططي الاتصال التسويقي محاولة العمل على تحديد هذه العوامل وكذا تحليلها بغرض استغلال الآليات المتاحة من أجل هيكلة مزيج اتصالي تسويقي متكامل يعمل على تحقيق الاتصال المتكامل والمساهم في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة تحت الظروف المتاحة والrahنة المحلية والدولية.

¹⁰ مرابط هشام، مرجع سابق الذكر، ص 47-48

المبحث الثاني: المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

نظرا للظروف التي أتاحتها التكنولوجيا والعولمة في الحياة المعاصرة، من متغيرات مختلفة ومنتوعة ذات الأثر المباشر وغير المباشر والمتفاوت الدرجة، من بين هذه المتغيرات ظهور ما يسمى بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ونظرا لخصائصهم ومكانتهم الحالية في المجتمع تلجأ بعض منظمات الأعمال استغلال هذا العامل لأغراض تسويقية تخدم مصالحها بكفاءة عالية وبتكاليف مقبولة.

المطلب الأول: تعريف، خصائص وتصنيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

يتناول هذا المطلب تعريف المؤثرين، خصائصهم التي تميزهم عن الأفراد، وكذا تصنيفاتهم حسب حجم المتابعين.

أولاً: تعريف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

مؤثر *influenceur*، مؤثرة *influenceuse* هو إسم يُطلقُ على شخص يعرض نفسه على منصات التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآراءهم وسلوكياتهم الشرائية.

وكلمة مؤثر "*influenceur*" أصلها لاتيني من كلمة *fluere* وتعني سائل يتدفق، و *flu* جزء نجده في كل من كلمة *influenceur* و *influence* و *influencer*، وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة *influenza* باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنتقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديماً، لهذا نقول لشخص يتأثر *influencable* أي أنه ضعيف و يسهل التلاعب به.¹¹

حسب لوران بور مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الإنترنت وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينه في حسابه على إنستغرام، تويتر، يوتيوب... مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض إعلامي قوي. هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الإتجاهات الميولات الجديدة، ما يجعله محطة استقطاب العلامات التجارية **les marques**، التي تعتبر المؤثر عنصر لا غنى عنه، حيث تدرجه في إستراتيجيات الإتصال الخاصة به.¹²

¹¹ ياسمينة جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة ألكلي

محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020، ص 38

¹² ياسمينة جواهره وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 37

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

ثانياً: خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

حتى يمكن أن نطلق على أي شخص إسم مؤثر يجب أن تتوفر فيه يتميز الخصائص التالية:

1- المؤثر خبير 'influenceur est expert': فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير ambassadeur، واصل prescripteur، قائد رأي leader d'opinion، أو مرشد pédagogue، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية؛

2- المؤثر هو صانع محتوى un producteur de contenus :

وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست podcaste والفيديو ومشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

3- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها 'l'influenceur a une personnalité unique' :

وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح

للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص؛¹³

4- لديه مجتمع وفي 'l'influenceur a une communauté engagée' :

قوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس

الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

5- المؤثرون هم أشخاص رقميون digitale: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.¹⁴

ثالثاً: تصنيفات المؤثرين

يمكن تصنيف المؤثرين حسب حجم الجمهور المتابع له إلى ما يلي:¹⁵

1- المؤثرون محدودو التأثير NANO: لديهم جمهور صغير نسبياً على منصات التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1.000 إلى 10.000 متابع.

2- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض MICRO: لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى ال Nano على منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

3- المؤثرون متوسطو التأثير MID TIER: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50.000 إلى 500.000 متابع.

¹³ تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من

منظور المستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 12

¹⁴ ياسمين جواهره وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 40-41

¹⁵ تونسي أمين مهدي، مرجع سابق الذكر، ص 14

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

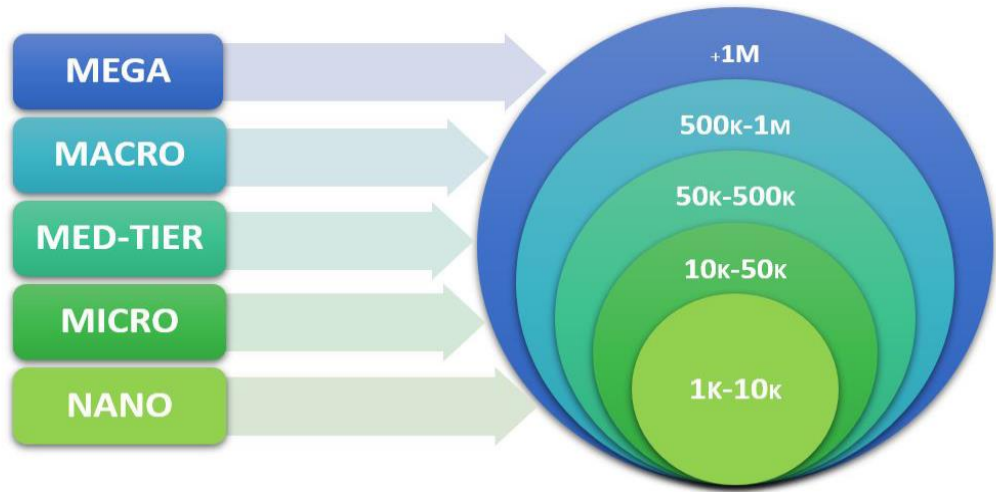
4-المؤثرون ذوو التأثير العالي MACRO: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.000 إلى مليون متابع.

5-المؤثرون المشاهير MEGA: وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جداً Célébrités، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على منصات التواصل، ويتضمن هذا النوع: المغنيين، الممثلين، الرياضيين، عارضي الأزياء، الموضة... الخ.

ويعد المؤثرون الـ Micro والـ Macro هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر المنصات، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.

والشكل الموالي يوضح تصنيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

الشكل 01-01 : تصنيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على تونسي أمين مهدي، 2021، صفحة 13

المطلب الثاني: المزيج التسويقي بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتمد هذا التسويق على أربعة عناصر أساسية يطلق عليها The 4 Ms of Influencer Marketing، وهي: ¹⁶

أولاً: صناعة أو اختيار المؤثرين Make the influencers

للتواصل مع العملاء المحتملين، ستحتاج منظمات الأعمال إلى إنشاء دعاة للعلامة التجارية من هؤلاء المؤثرين من خلال مقابلتهم على مستواهم عن طريق تكتيكات التسويق الجذابة، إذا وجب عليها البحث عن المؤثرين لكل زبون محتمل وجعلهم من دعاة العلامة التجارية لتحريك الزبائن نحو قرار الشراء من منظمات الأعمال.

¹⁶ غزلان معزي، فاطمة الزهرة قسول، تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية

على متابعين المؤثرين الجزائريين، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022، ص 353

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

ثانيا: إدارة التأثير **Manage the impact** : بمجرد العثور على المؤثرين المناسبين، تضع منظمات الأعمال في اعتبارها ضرورة إدارة تأثيرهم على الزبائن الخاصين بها، وما قد ينقلونه إلى متابعيهم حول علاماتها التجارية، فمن خلال التواصل مع المؤثرين، قد تعتقد منظمات الأعمال أن الزبائن سيكونون أكثر ميلا لإجراء عملية شراء، ولكن هناك احتمال أن يخلق المؤثرون تأثيرا معاكسا أو لاغيا.

ثالثا: مراقبة العلاقات بين المؤثرين والمتابعين **Monitor the relationships**

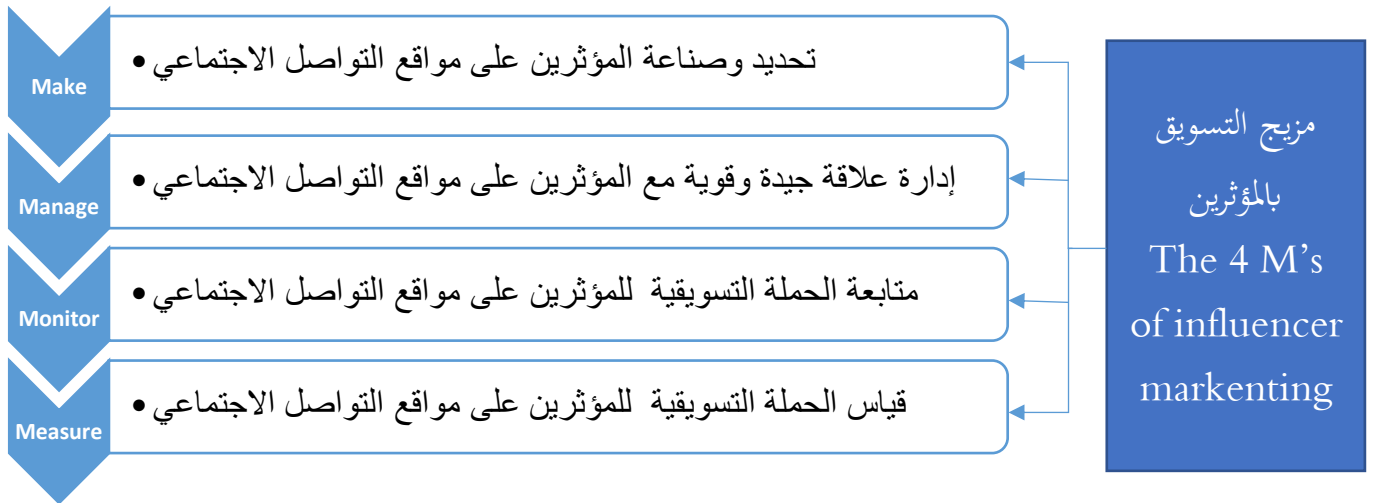
يجب على منظمات الأعمال مراقبة المؤثرين لقياس المحادثات الإيجابية أو السلبية الموجودة حول العلامة التجارية، وكذلك كيف يتحدث المؤثرون عن عروضها للمتابعين، فالمراقبة تمنح المؤسسة نظرة شاملة حول مبادئهم وتوقعاتهم والأمور الأكثر أهمية بالنسبة لهم، وبالنسبة لها مثل توفير التكاليف أو الكفاءات التشغيلية أو رضا الزبائن.

رابعا: قياس النتائج **Mesure the results**

يعد قياس النتائج أمرا بالغ الأهمية لتحديد العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أفضل عائد على الاستثمار، يتضمن ذلك مقاييس مثل دقة الاستهداف والمشاركة والتعليقات وقيمة المؤثرين في الحملة التسويقية.

والشكل الموالي يلخص مزيج التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

الشكل 01-02: مزيج التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على غزلان معزي، فاطمة الزهرة قسول، 2022، ص 353

المطلب الثالث: عناصر بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين

يمكن بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين والتي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة وراء تبني

التسويق عبر المؤثرين عبر الخطوات التالية:¹⁷

أولاً: تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

ثانياً: تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقاً لأمرين، الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، والثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي، ولابد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكارزيمته، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

ثالثاً: تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم، أو على سبيل المثال، قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكيين في أو من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة Admiral club نادي كبار العملاء مجاناً، وأيضاً مثلما فعلت شركة شفروليه Chevrolet للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: تجنب الترويج والتسويق المباشر:

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية.

خامساً: قياس النتائج التسويقية المحققة: من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميًا، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.

17 محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب

الجامعي "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، 2020، ص 389

المبحث الثالث: منصات التواصل الاجتماعي

لا بد من الإشارة إلى عامل مهم في الحياة المعاصرة ألا وهو منصات التواصل الاجتماعي نظرا للأثر الكبير والعميق التي خلفه هذا العامل على الحياة العامة وفي كل مجالات الحياة، لهذا سيتطرق المطلب الأول إلى تعريف منصات التواصل الاجتماعي، والمطلب الثاني على أبرز المواقع انتشاراً واستخداماً، وأخيراً سيتم التطرق إلى قواعد وفعالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف منصات التواصل الاجتماعي ودورها

يتضمن هذا المطلب تعريف منصات التواصل الاجتماعي ودورها

أولاً: تعريف منصات التواصل الاجتماعي

هي وسيلة تواصل اجتماعي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد والمجموعات والمنظمات، كما أنها مواقع تتيح تبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الملفات، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الممثلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات والعمل المشترك أو تبادل المعلومات وغيرها، ويتم الحفاظ على وجود هذه الشبكات من خلال التفاعل المستمر للأعضاء مع بعضهم البعض.¹⁸

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي

إن وجود مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد حقق مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ومنها:

- سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
- إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
- نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها
- التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها مع تبادل الأدوار.
- التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
- التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
- التجارة والتسويق الإلكتروني حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعبير عن الذات حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.

¹⁸ نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي

موقع الفاسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص45

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

-كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام ومن جهة أخرى فقد أعطى المجتمع الافتراضي المنبثق عن مواقع التواصل الاجتماعي للفرد حرية التحدث ومشاركة الرأي، حيث أصبح الإعلام الجديد بشكل تدريجي منبراً سياسياً ومعرفياً مهماً، يعتمد عليه العديد من الأفراد وتستعمله الكثير من التوجهات التي تعنى بالتغيير وحتميته، ولعل الأحداث التي اندلعت في العديد من الدول العربية التي عرفت ب أحداث الربيع العربي في السنوات الأخيرة، دليلاً واضحاً على دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في إذكاء هذه الأحداث وتنسيقها.¹⁹

المطلب الثاني: أبرز منصات التواصل الاجتماعي

يتناول هذا المطلب أبرز منصات التواصل الاجتماعي والتي تشهد إقبالا كثيرا من طرف الأفراد على المستوى العالمي.

أولاً: فيسبوك Facebook:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشبان في جميع أنحاء العالم، تم إنشاؤها في بداية فيفري عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرغ وكانت مدونته الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء زوكربيرج، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العام الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وفي عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين ما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العام، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.

وتحتل شبكة الفيسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيسبوك أصغر ملياردير في العام، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيسبوك أكثر من خمسة عشر مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى

¹⁹ جنيدي بشرى، بوغلاق سماح، بدبودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، كلية، قالمة، 2022، ص43

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

أن قيمته ارتفعت ارتباطاً بأحداث العام الأخيرة وخصوصاً ثورات الربيع العربي الآن - إلى خمسة وستين مليار دولار أمريكي.²⁰

ثانياً: موقع اليوتيوب youtube : تم إنشاؤه في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في مدينة كاليفورنيا يعملون في مؤسسة متخصصة في التجارة الالكترونية pay pal، هم الأمريكي تشاد هيرلي Chad Hurley، التايواني ستيف تشين Steve Chen و البنغالي جاود كريم Jawed Karim، غير أن هذا الأخير ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليكمل كل من تشاد هيرلي و ستيف تشين الطريق لوحدهما، حيث كان لهما الفضل الحقيقي في تكوين أحد أضخم المواقع على شبكة الأنترنت. تم إطلاق المؤسسة رسمياً في ديسمبر من نفس السنة بعد أن تلقت رأس مال مغامر من سيكوييا كابيتال، من مينلو بارك، كاليفورنيا، Sequoia Capital، of Menlo Park, California، يعتبر موقع Youtube موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل، تنزيل و مشاركة أشرطة الفيديو بشكل عام و مجاني، مستخدماً بذلك تقنية أدوبي فلاش Adobe Flash، ويقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك broadcaste yourself ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع.²¹

ثالثاً: انستغرام Instagram: ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرّف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتر. ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون وأيباد، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد وفي يونيو 2013، تم وضع تصوير، Google Play و App Store الأساسي، حيث تم توزيعه على الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، وأيضاً شهد تطبيق انستغرام نمواً كبيراً من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم، وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصاً مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صوراً فوتوغرافية تحمل أبعاداً جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف، على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائماً التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية للمكان عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال

²⁰ حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي،

الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 104

²¹ سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات

المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2020، ص 56

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

زيارتها للأماكن، وإظهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابيات من جهة، وإخضاع الصور المنشورة لمتطلبات الجماليات الفنية من جهة أخرى.²²

رابعا: **ماي سبايس MY SPACE**: يعتبر هذا الموقع سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية وثالثها بالولايات المتحدة الأمريكية فهو من أقوى المواقع الاتصال الاجتماعي شعبية لما يقدمه من خدمات تفاعلية كالمدونات والمنشورات ونشر للصور وأفلام الفيديو غير أنه تراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب بشرائها بمبلغ 580 مليون دولار وقد اضطرت الشركة إلى بيع موقع سبيس بسعر زهيد قدر بـ 35 مليون دولار نتيجة تراجعها خاصة أمام موقع الفيس بوك.

خامسا: فليكر FLICKR: هو موقع مختص بمشاركة الصور وتنظيمها والعمل على حفظها فهو يجمع الأفراد والجماعات التي تشترك بهواية التصوير عبر الانترنت حيث خصصت به مساحات لتقديم تعليقات الزائرين وكذا خدمة المشاركة في الصور، ترجع فكرة تطوير هذا الموقع إلى سنة 2002 من طرف شركة لودي كورب LUDI CORP كندا وقد أطلقته لأول مرة سنة 2004 اشترته شركة ياهو عام 2005 وانتقل بذلك الموقع كليا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعطي هذا الموقع لأصحاب الحسابات به إمكانية إضافة الصور عبر بريده الإلكتروني أو بواسطة الهواتف النقالة المزودة بالكاميرا الرقمية، إضافة إلى ذلك فالموقع مزود بخدمة أرشفة الصور وتخزينها وكذا التواصل مع المصورين والاستفادة من خبراتهم خاصة بعد تحديثه إذ أصبح إظهار الصور بدقة أكبر وبطريقة أسهل، إمكانية إبرام ندوات افتراضية لعشرة أشخاص من اجل SESSION PHOTO كما تتيح وظيفة الاطلاع على الصور وتبادل الآراء.²³

سادسا: تويتر Twitter: هو موقع إنترنت عنوانه Twitter.com يستخدم مفهوم التدوين المصغر micro blogging وكان إسم الموقع في البداية twtr وهذا لتمكين استخدام خدمات الكود code short sms لرسائل الجوال والتي توازي الكود 10958، ليصبح بعدها 40404، وبعدها اقترح أحد مؤسسي الموقع هو noah على تغيير اسم الموقع ليصبح كما هو معروف حاليا بـ Twitter، يسمح تويتر لمستخدميه بالتواصل بواسطة رسائل قصيرة من 140 حرف كحد أقصى تسمى Tweets. كما أنه يتيح لهم إرسال التحديثات عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو رسائل على الموقع، وتظهر هذه الرسائل في صفحة المستخدم، ويمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني.²⁴

²² طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام موقع التواصل الاجتماعي " انستغرام " في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص339

²³ بلعربي غالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون،

تيارت، الجزائر، 2016، ص 48

²⁴ العربي عبد الصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين: دراسة مقارنة بين الجزائر

وفرنسا، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021، صفحة 06

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

سابعاً: موقع **لنكد إن Linked in** : موقع اتصال محترف تم إطلاقه سنة ديسمبر 2003 في ديسمبر 2012 سجل حوالي 200 مليون مستخدم، ليرتفع بعدها في سنة 2015 إلى 380 مليون مستخدم هذه المواقع تعتبر أكثر المواقع استخداماً من طرف الشركات والأكثر شعبية يسمح للمجموعات من المهنيين ذوي المجالات والاهتمام المشترك في مشاركة المعلومات والمحادثات.²⁵

ثامناً: موقع **قوقل + Google+** : بينما كان العالم ينتظر دخول Google عالم التواصل الاجتماعي منذ سنة 2008 بطابع تنافسي خاصة بعد النجاح الذي عرفه موقع Facebook، قررت المؤسسة المنافسة من جهة أخرى إطلاقها لمجموعة من الخدمات والتطبيقات، حيث أطلقت خدمة Google wave تطبيق فوري لتبادل الرسائل وخدمة Google Buzz خدمة تبادل رسائل عامة أو خاصة في سنتي 2009 و 2010 على التوالي واللذان اعتبرا إخفاقين متتاليين لمؤسسة Google، الأمر الذي ساعد موقع Facebook في بسط سيطرته أكثر فأكثر. قامت مؤسسة Google بعدها بتصميم وإطلاق موقع Google+ سنة 2011 يحتوي على عدد من المزايا الموجودة في موقع Facebook ويشبهه من ناحية التصميم، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات Google أي أن خدمات Google+ تعمل بحساب واحد مشترك يسمح للمستخدم بالاستفادة من خدمات Google مثل قوقل ادورد، خرائط Google map، Google Talk، Google search، Gmail، وحتى Youtube. ومن المثير للاهتمام أن منصات التواصل الاجتماعي هي أحد المجالات التي لا تتمتع فيها Google بوضع مهيمن، فالكثير من الأشخاص يملكون حساب ولكن قلة قليلة منهم قاموا بالفعل باستخدامه.

تاسعاً: موقع **Pinterest** : هو موقع تواصل اجتماعي لتبادل الصور على نمط لوحة المفاتيح يسمح للمستخدمين بإنشاء مجموعات الصور القائمة على السمات وإدارتها مثل الأحداث والاهتمامات. يمكن للمستخدمين استعراض لوحات الدبوس الأخرى للحصول على صور، أو إعادة تثبيت الصور على لوحات الدبوس الخاصة بهم، أو الصور المشابهة.²⁶

يوضح الجدول الآتي نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم (جويلية 2022) والتي نوضحها فيما يلي:

الجدول (01-01): نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم

نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم (جويلية 2022)			
النسبة %	المنصة	النسبة %	المنصة
7	Tiktok	44	Facebook
6	Telegram	30	Youtube

²⁵ العربي عبد الصمد حمزة، مرجع سابق الذكر، صفحة 7

²⁶ سارة هيشور، مرجع سابق الذكر، ص 58

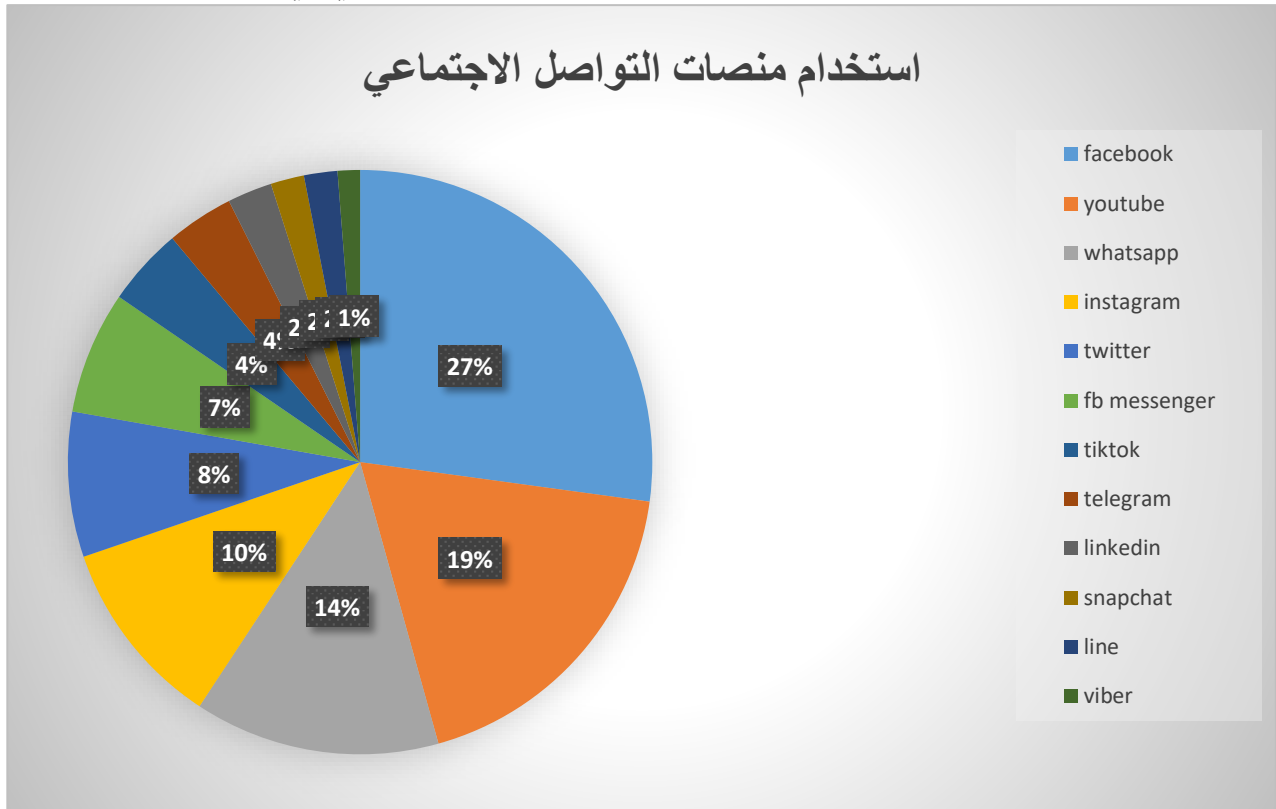
الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

4	Linkedin	22	Whatsapp
3	Snapchat	17	Instagram
3	Line	13	Twitter
2	Viber	11	Fb Messenger

La source : <https://draya-eg.org/2022/10/10/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A>

ومن خلال الجدول (01-01) يمكن ترجمة البيانات المتاحة فيه إلى الشكل التالي والذي يمثل دائرة نسبية حول نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

الشكل(01-03): نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على <https://draya-eg.org/>

المطلب الثالث: قواعد وفعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي قواعد وجب أخذها بعين الاعتبار في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك ما قد يؤدي إلى إعطاء التسويق فعالية كبيرة من شأنها التأثير الإيجابي المرغوب فيه.

أولاً: قواعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أدى ظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى إتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن أنفسهم خصوصاً مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت web 2.0، حيث أصبح الأفراد أو المستهلكون يقومون بالتكلم المستهلك يتكلم، وكذلك بالاستماع المستهلك يستمع، وكذلك يمكن أن يضعون الثقة فيما يقال أو يُعبّر عنه المستهلك يثق، والعناصر الثلاثة الآتية تمثل قواعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:²⁷

1-المستهلك يتكلم بيدي رأيه : بما أن التسويق الحديث يعتبر المستهلك القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون المستهلكين والمؤسسات قد استفادا من منصات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتواصل الدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هاته المنصات، حيث أصبح المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تتيحه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة و إبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات وخدمات منظمات الأعمال.

2-الزبون يستمع يستقبل الرسائل الإعلانية : إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات، والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وان لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونوا بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكونوا على اطلاع بكل ما لديها من عروض وأحداث، وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

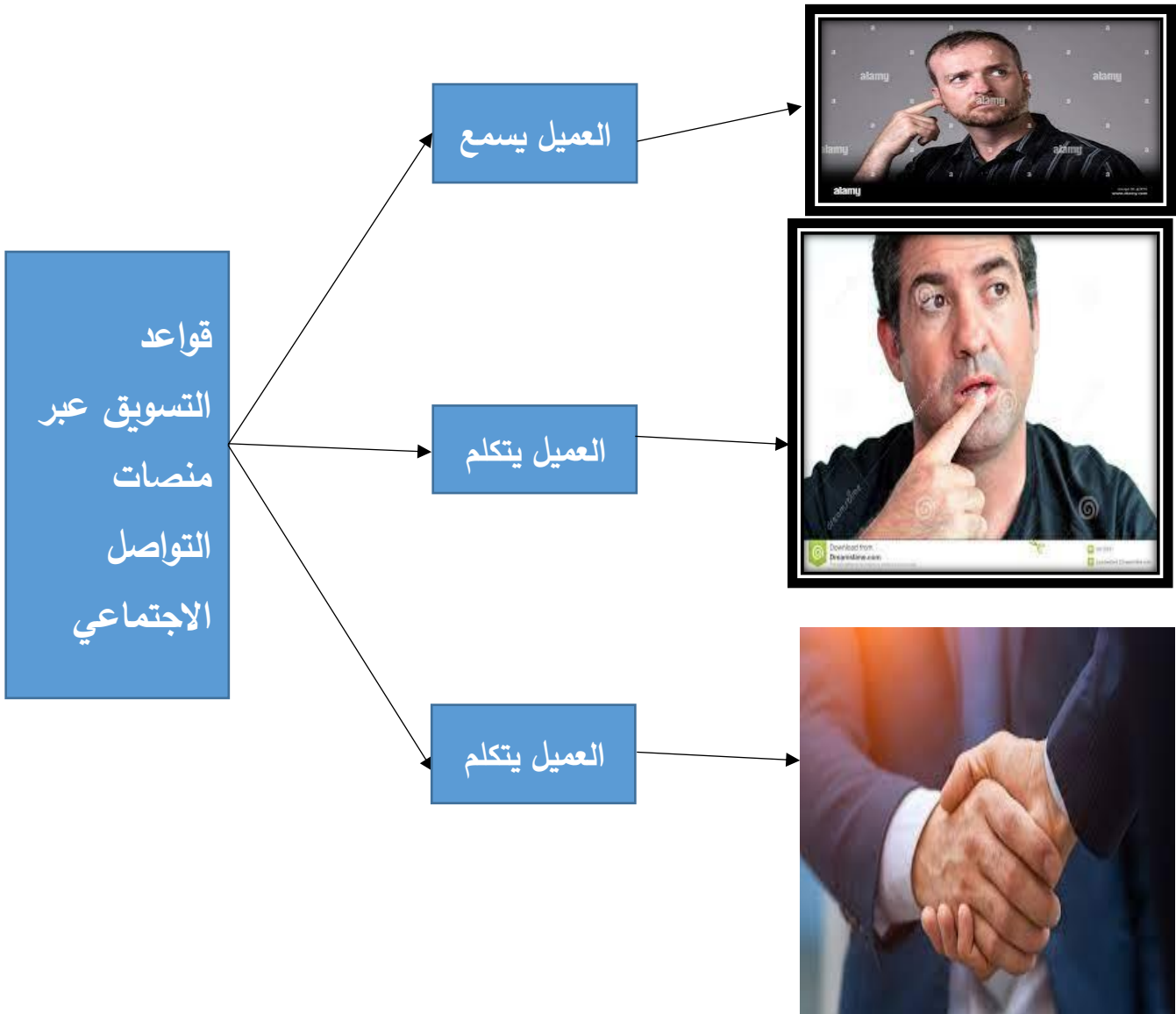
3-المستهلكين يثقون ببعضهم البعض: تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقا لتصور مرسلها ومصدرها. يمكن أن يعمل تأثير المصدر لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الانترنت فكما كانت أنواع المعلومات متعددة ومختلفة ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتقد مستخدمو الإنترنت أنها موثوقة. ففي ظل منصات التواصل الاجتماعي توسعت دائرة الأقراب، وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عددا، وتؤثر معرفة ما يفكر فيه الناس حول شبكتهم وما يوصون به على تصوراتهم وسلوكهم، حيث بات المستهلكين يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمثلا يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق المستهلك المحتمل

²⁷ تونسي أمين مهدي، مرجع سابق الذكر، ص 9-10

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، أي أنه يتقبل ما يقوله المستهلكين عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها. فمنصات التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية الاجتماعية التي تتميز بها تتعلق أساسا بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة عملائها، حيث تعمل المؤسسات على أن تعرض لهم رسائل اعلانية مبهرة لكي تمنحهم ما يتحدثون عنه وهذا هو جوهر التسويق هذه المنصات، والشكل الآتي يلخص قواعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي كما يلي:

الشكل 01-04 : قواعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تونسي أمين مهدي، 2021، صفحة 9

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

ثانياً: فعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:²⁸

يقصد بفعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المزايا التي تتأتى من وراء تبني هذا النوع من التسويق.

1- إمكانية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في جميع المشاريع والمؤسسات بمختلف الأنواع والأنشطة دون التقييد بمجال أو نشاط محدد.

2- يمكن مؤسسات الأعمال من الاتصال الفوري والمباشر مع المستهلكين.

3- يتميز بانخفاض مستوى التكاليف مقارنة مع وسائل الاعلام التقليدية، والتي تحتاج إلى أموال طائلة للوصول للمستهلكين، مما يسهل على الكثير من المؤسسات تسخير منصات التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطتها وممارسة أعمالها بشكل فعال.

4- يسمح للشركات بالتعرف على اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها وبالتالي تعديل سياستهم التسعيرية أو التوزيعية أو حتى التعديل في السلع والخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون.

5- يعتبر بمثابة الأداة التي تستخدمها شركات الأعمال في نشر وتسويق المنتجات بشكل مباشر من خلال المستهلكين الذين يقدمون تجاربهم مع السلع والخدمات المعروضة، وهذا ما يسمى بالتسويق بالمديح أو الكلمة المنطوقة WOM مما يساهم في الانتشار الواسع للمنتجات التي تقدمها الشركة أو العلامة التجارية بين الجماهير.

6- يسهم بشكل كبير في ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية أو ما يعرف بـ Sustained Engagement نتيجة تزايد استخدام تلك المنصات بين الجماهير، لذلك تتجه هذه المؤسسات إلى توظيف منصات التواصل الاجتماعي لبحث رسائلها الاعلانية وتقديم معلومات عن أنشطتها مما يساهم في وجود درجة ارتباط بينها وبين المستهلك.

²⁸ تونسي أمين مهدي، مرجع سابق الذكر، ص 04

الفصل الأول الجانب النظري للمزيج الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي

خاتمة الفصل الأول:

من خلال ما جاء في الفصل الأول نستنتج أن التسويق نشاط له نصيب معتبر من الأهمية في منظمات الأعمال وذلك استنادا إلى تأثير نشاطاته على أداءها وأهدافها.

من خلال تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف التسويق وأهميته، ثم إلى المزيج التسويقي وعناصره، وإلى المزيج الاتصالي وعناصره وكذا العوامل المؤثرة فيه، استخلصنا أن المزيج الاتصالي يلعب دور كبير في فاعلية المزيج التسويقي لمخرجات منظمات الأعمال ويعتبر أهم العناصر المكتملة للنشاط التسويقي.

تطرقنا في المبحث الثاني عن المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تعريفاتهم، خصائصهم، تصنيفاتهم، وكذا عناصر مزيج التسويق بالمؤثرين، وأخيرا إلى عناصر استراتيجية التسويق المؤثر، مما يبرز لنا أن المؤثرين بخصائصهم ومكانتهم قادرين على إحداث الاتصال التسويقي المبحوث عنه من طرف منظمات الأعمال وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية النهائية والمساعدة.

في المبحث الثالث تم التطرق إلى منصات التواصل الاجتماعي من خلال التطرق لتعريفها، أهم أنواعها، وكذا قواعد التسويق عبر هذه الآلية، وما نستنتجه أن منصات التواصل الاجتماعي من خلال مزاياها تعتبر آلية جد فعالة من حيث التكلفة والدقة والشمولية في ربط منظمات الأعمال بزبائنهم الحاليين وحتى المحتملين محققاً بذلك أهداف المنظمة كما ونوعا تحت غالبية الظروف المتاحة من طرف البيئة التسويقية الجزئية والكلية.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد ما تناولناه في الفصل النظري حول ومصطلحات الدراسة والعناصر ذات العلاقة بهم، سوف نحاول محاولة تجميع متغيرات الدراسة والمتمثلة في المؤثرين وكذا منصات التواصل الاجتماعي وهيكلية المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال، وذلك من خلال استعراض خصائص منصات التواصل الاجتماعي مميزاتها وما تتيحه لمستعمليها من إمكانيات وآليات، والتي تلعب دورا كبيرا في سهولة وانسياب الاتصال بين الأفراد فيما بينهم أو بين المؤثرين ومعجبيهم ومتابعيهم وكذلك ما تتيحه مميزات منصات التواصل الاجتماعي على محتويات المؤثرين في حساباتهم الشخصية كإمكانية ترك المحتوى متوفر للإطلاع عليه لاحقا من طرف كل الأفراد الذين يقومون بالولوج إلى صفحة المؤثر على المنصة، وكذلك لمكانة المؤثرين لدى فئات اجتماعية معينة والتي تلعب دورا في التأثير على قرارات الأفراد بما في ذلك قرارات الشراء والتجريب، وأخيرا استعراض الظروف التي تتيحها بيئة منظمات الأعمال من مستجدات ومواقف من جهة، ومن جهة أخرى سعي منظمات الأعمال لإيجاد وسائل وطرق وآليات للتعامل الأمثل مع هذه الظروف بغية تحقيق أهداف المنظمة كمواجهة حدة المنافسة أو السعي نحو تسويق المنتجات دوليا، والتي تدفع بالمنظمات إلى اللجوء للمؤثرين كآلية لتحقيق الهدف المسطر، وأخيرا محاولة إبراز دور المؤثرين كآلية لهيكلية المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال من خلال استعراض معلومات عن المؤثرة أم وليد (Oum Walid) عن معلومات عن حسابه والمجال الذي ينتمي إليه وكذا أبرز المميزات التي يتمتع بها والتي تخوله لأن يكون آلية نحو هيكلية المزيج الاتصالي.

لذا ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى ما يلي:

المبحث الأول: بيئة عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: خصائص ومميزات منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص المؤثرين ومكانتهم

المطلب الثالث: مجالات المؤثرين

المبحث الثاني: أهداف التسويق المؤثر، خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي و البيئة التسويقية

المطلب الأول: أهداف التسويق المؤثر

المطلب الثاني: خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية

المبحث الثالث: بطاقة تقنية عن المؤثرة ((Oum Walid

المطلب الأول: تعريف بالمؤثرة أم وليد ((Oum Walid

المطلب الثاني: الإحصائيات حول قناتي المؤثرة أم وليد ((Oum Walid

المطلب الثالث: مكونات المحتوى وعلاقته بالمزيج الاتصالي

المبحث الأول: بيئة عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

سنتطرق في هذا المبحث إلى بيئة عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال استعراض مميزات منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك خصائص ومكانة المؤثرين نظرا لأن المكانة تساهم بدور معتبر في تمكينهم من دعم النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال، وفي الأخير سنتطرق لمجالات المؤثرين

المطلب الأول: مميزات منصات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص مميزات منصات التواصل الاجتماعي في مايلي:

1-سهولة الاستخدام: إن بساطة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي أحد أهم الأمور التي ساهمت في انتشارها بشكل كبير في العالم، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في استخدام الانترنت يمكنه إنشاء وتسيير موقع شبكة اجتماعية بالإضافة إلى أن التسجيل في هذه الشبكات مجاني ومتاح للجميع.

2-التفاعلية: وتعني رجوع الصدى، وتعرف التفاعلية بأنها العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، وهناك من يرى أن الشبكات الاجتماعية تخطت مرحلة التفاعلية إلى ما بعد التفاعلية. أين يمكن لكل متصفح الانترنت أن يكونوا مرسلين ومستقبلين في آن واحد، حيث أصبحت الانترنت بمثابة منصة تضمن تدفق محتوى الاتصال في اتجاهين، وعن طريق الشبكات الاجتماعية يمكن للأفراد إرسال الكتابة والصور والفيديوهات، والموسيقى على شبكة المؤسسة ودعوة الآخرين للمشاهدة والتعليق عليها.

3-الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية): يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه عن طريق ملفه الشخصي الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصور الشخصية... ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول إلى الفرد المشترك، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومن هم أصدقائه وماهي الصور التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

4-الأصدقاء (العلاقات): هم الأفراد الذين يتم التعرف عليهم لغرض معين، وشبكات التواصل على الفرد المضاف إلى قائمة أصدقائك، بينما (Friend) الاجتماعي تطلق مسمى صديق تطلق بعض الشبكات الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الفرد المضاف إلى قائمتك.

5-إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إلى إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى الشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن لديك واستخدامها تجاريا.

6-الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة من طرف موقع Facebook بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات الإعلانية أو فعالية توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة محددة من المستخدمين.

7-إمكانية إنشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمشارك عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيل الدخول على الموقع اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده، وحالته الاجتماعية، ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة فهو بمثابة مدونة بسيطة وتختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة.

8-خاصية الصور: تتيح هذه الخاصية إمكانية إعداد ألبوم صور، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه، وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة.

9-خاصية الفيديو: تتيح للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء على هذا الموقع.

10-خاصية المجموعات: تعد هذه الخاصية أساس العمل الجماعي على هذه الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وتقدم خدمات ما على مستوى الشبكة

11-خاصية المدونات: أصبحت هذه الخاصية متوفرة على الكثير من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التدوين من خلال المواقع، وهذه الخاصية توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات

12-خاصية الأحداث العامة: تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الاشهار لحدث ما جارٍ حدوثه وإخبار الأصدقاء و الأعضاء به.

وما نستخلصه من جميع مميزات منصات التواصل الاجتماعي أنها تمكن مستعملها من:

-الاطلاع على مختلف المحتويات في شتى مجالات الحياة.

-إنشاء صفحات وقنوات وحسابات مخصصة لمجال معين من طرف صانعي المحتويات والمؤثرين.

-الاطلاع على جديد المحتويات والصفحات والقنوات خاصة بعد تفعيل خاصية تلقي الاشعارات أو المتابعة أو معا، ما يدل على إمكانية زيادة المشاهدين للمحتوى وبالتالي إمكانية الوصول إلى الزبائن المحتملين أو الزبائن الجدد.

-حفظ المحتويات وإتاحتها للمشاهدة مستقبلاً، ما يعني إتاحة زيادة المشاهدات للمحتوى بشكل شامل وواسع.

-تمكن من مشاركة المحتوى مع أطراف أخرى نظراً لأهمية المحتوى لدى الطرف المرسل والمستقبل وبالتالي يزيد من احتمال تزايد المشاهدات للمحتوى، وبالتالي الوصول إلى الزبائن المحتملين.

-تتيح كافة منصات التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل مع المحتوى سواء بالإعجاب أو التعبير عن الشعور وكذلك إمكانية التعليق على المحتويات، كما يمكنهم تقديم أسئلتهم وانشغالاتهم من خلال التعليقات وكذا رأيهم في المنتجات وانطباعهم نحوها وبالتالي يمكن للمؤثر معرفة ما يحتاج المتابعين ومعرفة مكانة المنتج في السوق المستهدف وبالتالي إمكانية استنتاج رأي الجمهور المشاهد حول المنتج، وبالتالي تتيح للمؤثر وكذا منظمة الأعمال الإستفادة من التغذية العكسية ومضمونها، من خلال مقارنة المكانة المتوصل لها مع المكانة المبحوث عنها والبحث عن السبل لتحقيق المكانة المبحوث عنها.

-يمكن الاطلاع على التفاعلات والتعليقات من طرف جميع المستعملين وكذا صانعي المحتوى، وبالتالي إمكانية معرفة رأي ومكانة المنتجات التي يتناولها المنشور المتفاعل معه، والتي تساعد المنظمة على فهم أفضل لاحتياجات ورغبات الزبائن، كذلك معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف، مما يساهم في تحديد الاستجابة المناسبة من أجل توفير معلومات أكثر عن منتجات المنظمة وإقناعه وحثه على اتخاذ قرار شراء وتجريب المنتجات.

المطلب الثاني: خصائص ومكانة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

وإعادة لخصائص المؤثرين المذكورة سلفاً في الفصل النظري ضمن (المبحث الثاني، المطلب الأول، ثانياً، صفحة 15) والتي يمكن من خلالها استخلاص مكانة المؤثرين لدى الجمهور المتابع له والتي تلعب دوراً في كفاءة المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال.

1- المؤثر خبير *influenceur est expert*: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير *ambassadeur*، واصل *prescripteur*، قائد رأي *leader d'opinion*، أو مرشد *pédagogue*، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظريته بطريقة مفصلة وبمصداقية؛

2- المؤثر هو صانع محتوى *un producteur de contenus*:

وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست *podcast* والفيديو ومشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

3- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها *l'influenceur a une personnalité unique* :

وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص؛²⁹

4- لديه مجتمع وفي *l'influenceur a une communauté engagée*:

قوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

5- المؤثرون هم أشخاص رقميون *digitale*: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.³⁰

مكانة المؤثرين:

يتمتع المؤثرين لدى الجمهور المتابع له والذي يمثل لمنظمات الأعمال الزبون المستهدف بدرجة عالية من الثقة والثقة في المحتويات والأفكار التي يقدمها، نظراً لأنه من مصلحة المؤثر الحفاظ على الثقة والرفع منها، لأنها تعتبر من مكونات البنية التحتية لنشاطه، حيث في حال فقدانه للثقة فإنه يقل عدد متابعيه ويقل بذلك نسبة مشاهدة محتوياته وبالتالي سيتهور نشاطه.

يتمتع المؤثرون بسمعة جيدة لدى متابعيهم نظراً لأنه يتشارك معهم في عديد من الصفات والميول والمجال المتناول سواء كان رياضة أو طبخ أو سفر وسياحة وغيرها من مجالات المؤثرين، حيث يعتبرون خبراء في المجالات التي يتناولونها مما يعطي لمحتوياتهم نوع من المصداقية.

²⁹ تونسي أمين مهدي، مرجع سابق الذكر، ص 12

³⁰ ياسمينه جواهره وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 40-41

كذلك من بين أهم عوامل نشوء مكانة للمؤثرين لدى الجمهور المتابع على منصات التواصل الاجتماعي هو أن محتوياته تتناول شروحات كافية بغرض إقناع الجمهور بالرسالة التي يريد إيصالها والتي يمكن أن تتصف بالمنطقية.

المطلب الثالث: مجالات المؤثرين

تتضمن مجالات المؤثرين ما يلي:

أولاً: أسلوب الحياة **le lifestyle**

يعني أسلوب الحياة في اللغة الفرنسية طريقة الحياة. وبالتالي، فإن المؤثر في أسلوب الحياة هو مؤثر ينقل لحظات حياته دون أي خط إرشادي حقيقي. وبالتالي، يمكنه التحدث جيداً عن الطهي، ثم الرياضة، ثم العمل، ثم السفر، ثم الموضة...، طوال أنشطته وأيامه، لذلك يتم اتباع قائد الرأي هذا طوال حياته المثيرة والمليئة بالأحداث.³¹

ثانياً: مؤثرون في مجال السياحة و الأسفار **tourisme et voyage influenceurs** :

تتوافق رحلة المؤثر مع ممارسة تتعلق بالتسويق المؤثر وتتكون من دعوة عدد معين من المؤثرين في رحلة ما، من الواضح أن الهدف هو الحصول على مزايا اجتماعية على حسابات الضيوف. يمكن أيضاً تنظيم رحلة المؤثر لفرد واحد عندما يُعتبر جمهوره كافيًا. في هذه الحالة، تتم دعوة المؤثر وربما يدفع له من قبل مكتب سياحي أو مدير بنية تحتية منتج، مدينة ملاهي، إلخ.



سفر المؤثرين هو التسويق المؤثر، ما هو السفر الصحفي للضغط على العلاقات. ومع ذلك، غالبًا ما يتم فصل هذين النوعين من الإجراءات لأن العلاقات مع المؤثر لا تُدار نظريًا بنفس طريقة العلاقات مع الصحافة.

من الطبيعي أن يفسح تنظيم رحلات المؤثرين نفسه بشكل جيد للغاية للترويج للأنشطة والوجهات السياحية، ولكن يمكن أن يهتم أيضًا بالعديد من مجالات النشاط الأخرى.³²

³¹ <https://community.hivency.com/fr/hive/2020/09/28/fin-influenceurs-lifestyle#:~:text=%22Lifestyle%22%20signifie%20en%20fran%C3%A7ais%20%22,activit%C3%A9s%20et%20de%20ses%20journ%C3%A9es>.

³² <https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/>

ثالثا: مؤثرون في مجال الجمال influencers de beauté



مؤثرو الموضة أو ما يعرف بـ *blogueurs mode*، يُقدّمون و يعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسبة...، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة، يتصفون بالأناقة وبإهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار

العديد من الناس، فهو يعرضون ملابس وأزياء ويقدمون خطط جيدة تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جدّ واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى خبراء للموضة وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها ولأسابيع الموضة جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الإعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم.³³

رابعا: مؤثرون في مجال الرياضة و اللياقة البدنية influencers sport et fitness :

سواء كان لديهم ملايين المشتركين أو يستهدفون جمهورًا أكثر استهدافًا، فإن هؤلاء الرياضيين لهم تأثير وقيل كل شيء التزام كبير جدًا على الشبكات.

علاوة على ذلك، لم يتجاهل مصنعو المعدات الرياضية هذه الظاهرة وبيضاغفون عمليات التسويق مع هؤلاء المؤثرين الرياضيين الذين يجتذبون كلاً من الخبراء والجمهور المبتدئ.³⁴



خامسا: مؤثرون في مجال الطعام والطبخ influencers culinaire :

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها واعطاء آرائهم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية الستوري story على إنستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد، أو فرع جديد لمطعم ما، ليكون هذا كنوع من الإشهار لكسب إسم وسمعة

³³ جواهره ياسمين والآخرين، مرجع سابق الذكر، ص47

³⁴ <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-sport/>

في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال آرنود موني Arnaud Monnie طبّاح فرنسي مشهور : خذوا لإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب.³⁵

سادسا: المؤثرون في مجال التكنولوجيا influencer high-tech

يبحث المؤثرون ذوو التقنية العالية عن أدنى حادثة، يشاركون خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة عالية التقنية التي تغرق السوق باستمرار. أدلة حقيقية للمستهلكين، فهي أيضًا مساعدة كبيرة لمتابعيهم الذين يفقدون أحيانًا مع الأجهزة المعقدة في كثير من الأحيان.

حيث أصبح المؤثرون ذوو التكنولوجيا الفائقة الآن الأصول الأولى للعلامات التجارية. في الواقع، وجدت صناعة الوسائط المتعددة في هؤلاء الخبراء حلفاء مثاليين لتطوير تسويقهم. سواء كان ذلك إطلاقًا لمنتج، أو بحثًا عن أهداف جديدة، أو نقل معلومات أيضًا، فقد أصبح هؤلاء المؤثرون شركاء ومتعاونين مميزين.³⁶

سابعا: المؤثرين في مجال ألعاب الفيديو:



تاريخيا، صنّاع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يُجربون منتجاتهم قبل عرضها في السوق، قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل اليوتيوب، حيث كان صنّاع ألعاب الفيديو يقترحون منتجاتهم مباشرة للسفراء اللذين كانوا يمثلونهم مثل شاك shaq ومايكل جاكسن michael

jackson فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا وضيقا، إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000 م من خلال تنظيم بعض الأحداث الحية المختصة ودعوة وسائل الإعلام إليها.



ومع ظهور المدونات بدأ التحوّل الذي نعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم وكذا الإستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض والعروض

التقديمية والى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوّقين الفعليين لمنتجاتها.³⁷

³⁵ جواهره ياسمين والآخرين، مرجع سابق الذكر، ص48

³⁶ <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

³⁷ <https://www.journalducmm.com/influenceurs-gaming/>

المبحث الثاني: أهداف التسويق المؤثر، خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي و البيئة التسويقية

المطلب الأول: أهداف التسويق المؤثر

يتم تبني التسويق عبر المؤثرين وراء الأهداف التالية:

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات إهتماما، فالمؤثرين على إطلاع دائم بأراء متابعيهم.
 - زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
 - الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص إهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
 - زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.
 - الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقصر الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الإهتمامات بمجال العلامة التجارية.
 - فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.
 - زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.
 - المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
 - الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاءهم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية.
 - معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر
 - تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
 - الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشهارات التقليدية.
- أما بالنسبة للمؤثرين فهذهم الأول و الأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والإستمرار في عالم التسويق التائثري.

المطلب الثاني: خصوصيات عناصر المزيج الاتصالي

إن كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي له خصوصيات نعرضها كما يلي:

أولا:الإعلان

يسمح الإعلان بالوصول إلى جمهور مشتت جغرافيا. وبعض وسائل الإعلام (مثل الصحافة المتخصصة) تتلاءم مع الموازونات الصغيرة، بينما وسائل أخرى، مثل التلفزيون، يتطلب استثمارات معتبرة. ورغم أن الإعلان يتصف بتنوعه الكبير، إلا أنه يمكن ذكر الخصائص الآتية:

1- قوة المفعول: الإعلان يسمح للمنظمة بتكرار رسالتها لمرات عديدة. ووجود حملة إعلانية كبيرة يكشف قوة معينة للعلامة التجارية.

2- ثراء استثنائي في التعبير: تبعا لوسيلة الإعلام المستعملة، يمكن للإعلان تعبئة الصورة والصوت.

3- الرقابة: تختار العلامة أي الجوانب من العلامة أو المنتج يمكن تقديمها في الاتصال.

ثانيا: تنشيط المبيعات

بالرغم من عدم تجانسه (العينات، المنح، المسابقات، قسائم التخفيض، الخ)، فإن تنشيط المبيعات يتسم بثلاث خصائص:

1- قدرته على جذب الانتباه: تثير عمليات تنشيط المبيعات اهتمام الزبائن مباشرة، ويمكن أن تقودهم إلى التحول إلى العلامة التجارية.

2- قوة التحفيز: عمليات تنشيط المبيعات تتضمن دائما ميزة تمنح قيمة للمشتري.

3- تأثير قصيرة المدى: تتسم عمليات تنشيط المبيعات بقوة التحفيز التي تثير استجابة فورية.

ثالثا: العلاقات العامة

يوجد عدد قليل من المنظمات التي تميل إلى استعمال العلاقات العامة، رغم أنها تقدم دعما فعالا في بعض الظروف، وبخاصة عندما تريد المنظمة تصحيح بعض الأفكار الخاطئة عنها لدى الزبائن. مقارنة مع الأنماط الأخرى للاتصال فإنها تميز بالخصائص التالية:

1- مستوى كبير من المصداقية: فالمعلومات الصادرة عن الصحافيين تعطي مصداقية تفوق بكثير تلك التي يكون مصدرها الإعلان.

2- القدرة على الوصول إلى المشتريين المحتملين: والذين عادة ما يتجنبون البائعين والإعلان.

3- قوة تعبيرية كبيرة: مثل الإعلان، فإن العلاقات العامة تعرض إمكانات معتبرة للتقديم الجذاب للمنتج أو المنظمة.

رابعا: التسويق المباشر والتفاعلي

ورغم تركيزهما على وسائل مختلفة (البريد، التسويق الهاتفي، الانترنت، الخ)، يمكن الإشارة إلى الخصائص المشتركة لوسائل التسويق المباشر والتسويق التفاعلي، وهي:

1- الشخصية: أغلب الرسائل تكيف مع كل زبون تبعا للمعلومات التي تمتلكها للمنظمة عن خصائصه وعاداته الشرائية.

2- السرعة: عملية التسويق المباشر يمكن تحضيرها بسرعة كبيرة.

3- التفاعلية: مضمون الرسالة يمكن تعديله مع استجابة الزبون.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية مما يلي: يجب على المنظمة أن تدرس بعناية خمسة أنواع من الأسواق، وهي:

1-أسواق الاستهلاك: وتجمع الزبائن (أشخاص، عائلات ومن المحتمل منظمات) التي تشتري سلعا وخدمات للاستهلاك الشخصي.

وتتعلق بالسلع والخدمات التي تشتري (Busnissess-to-Business): الأسواق بين المنظمات من قبل منظمات لتعديلها لاحقا أو استعمالها في عملية تصنيع جديدة.

2-أسواق إعادة البيع: تشتري السلع والخدمات بهدف الحصول على فائدة من لإعادة بيعها

3-الأسواق العمومية: وتعني شراء سلع وخدمات من قبل منظمات عمومية لإنتاج خدمات عمومية أو تحويلها إلى من يحتاجونها.

4-الأسواق الوطنية والأسواق الدولية: إن الزبائن السابقين قد يتواجدون على مستوى السوق الوطني أو على مستوى الأسواق الدولية.

ولكل نوع من الأسواق التي سبق ذكرها خصائصه الخاصة التي تتطلب دراستها بعناية من قبل المنظمة. المنافسون:

نجاح المنظمة في التوجه التسويقي مرتبط بقدرتها على عرض أعلى قيمة إشباعا للزبون من منافسيها.

فالمسوقون ليس عليهم فقط التكيف مع حاجات الزبائن للمستهدفين، ولكن يتوجب عليهم تحديد مكانة ذهنية واضحة مقارنة بالعروض المنافسة، حتى يكسبوا ميزة إستراتيجية في أذهان الزبائن. ولكي تحدد إستراتيجيتها التسويقية، يتوجب على كل منظمة أن تأخذ في الحسبان حجمها وموقعها التنافسي مقارنة بمنافسيها. فالمنظمات ذات الحجم الكبير التي تحتل موقعا مهيمنيا في قطاع نشاطها يمكن أن تستعمل استراتيجيات لا يمكن للمنظمات الأقل حجما أن تتبعها، ويمكن للمنظمات الصغيرة أن تختار استراتيجيات خاصة بها، والتي قد تكون مربحة أيضا. وقد تختلف لاستراتيجيات التي قد تتبناها المنظمة بحسب حجم منافسيها ودرجة تركيز القطاع، وقد يؤدي التغير في البيئة الجزئية التنافسية إلى تطوير المنظمة الإستراتيجية الخاصة بها.

المبحث الثالث: بطاقة تقنية عن المؤثرة أم وليد (Oum Walid)



يتطرق هذا المبحث على بطاقة تقنية عن المؤثرة أم وليد، من خلال تقديمها وإبراز إحصائيات حول نشاطها التأثري، وفي الأخير سيتم التطرق إلى علاقة مكونات المحتوى الذي تنبته المؤثرة بالمزيج الترويجي.

المطلب الأول: تعريف بالمؤثرة أم وليد (Oum Walid)

هي مؤثرة جزائرية في الأربعينيات من عمرها، هي طاهية جزائرية ناشطة على منصات التواصل فيسبوك (Facebook)، بصفة كبيرة على يوتيوب (Youtube)، تتمتع بث محتويات متمثلة في فيديوهات عن طريقة إعداد أطباق ومأكولات سهلة وسريعة بمقادير مضبوطة.

افتتحت أول قناة لها على اليوتيوب (Youtube) في 2 أكتوبر 2015 بإسم (Oum Walid) وبعد أقل من سنة قامت بفتح قناة جديدة على نفس المنصة تحديدا في 19 جويلية 2016 بإسم (oum walid 2).

المجال الذي تدخل ضمنه المؤثرة أم وليد هو مجال الطبخ باعتبار أنها جميع محتوياتها تستهدف ربات البيت، وكل من هو مهتم بالطبخ وكيفية تحضير الأطباق والمأكولات المختلفة.

المطلب الثاني: الإحصائيات حول قناتي المؤثرة أم وليد (Oum Walid)

وفيما يلي أهم أرقام ومعلومات حول نشاط أم وليد:

- عدد المتابعين على القناة الأولى لأم وليد (Oum Walid) هو 11.9 مليون متابع، بلغ عدد محتوياته 1600 فيديو أكثر محتوى من حيث عدد المشاهدات جرى بثه هو فيديو ذو 13 دقيقة و10 ثوان، في 22 جويلية 2016، حيث شهد أعلى عدد مشاهدات بقدر 28,175,279 مشاهدة وتحصل على 405 ألف إعجاب.

- يبلغ عدد المتابعين على قناة أم وليد الثانية (oum walid 2) هو 2.13 مليون متابع، حيث تحتوى القناة على 130 فيديو، أما عن المحتوى الأكثر مشاهدة وتفاعلا هو فيديو ذو 10,490,375 مشاهدة ، ذو 8 دقائق و 50 ثانية، ثم بثه بتاريخ 11 جوان 2017، وشهد 156 ألف إعجاب والجدول الآتي يلخص إحصائيات القناتين كما يلي:



الجدول (01-02): إحصائيات حول قناتي (Oum Walid) و (2 oum walid) للمؤثرة أم وليد

عدد الإعجابات	عدد المشاهدات	مدة المحتوى	تاريخ بث أقوى محتوى	عدد المتابعين	عدد المحتويات	تاريخ الفتح	
405 ألف إعجاب	28,175,279 مشاهدة	13 دقيقة و 10 ثوان	22 جويلية 2016	11.9 مليون محتوى	1600 محتوى	2 أكتوبر 2015	القناة الأولى (Oum) (Walid
156 ألف إعجاب	10,490,375 مشاهدة	8 دقائق و 50 ثانية	11 جوان 2017	2.13 مليون محتوى	130 محتوى	19 جويلية 2016	القناة الثانية (oum) (walid 2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على <https://www.youtube.com/@OumWalidcuisine> و <https://www.youtube.com/@oumwaliid2958>

المطلب الثالث: مكونات المحتوى وعلاقته بالمزيج الاتصالي

تقوم المؤثرة أولاً باستعراض الهدف من المحتوى مثلاً كيفية صنع طبق معين بجودة معينة وبخصائص معينة، ثم بعد ذلك تقوم بإظهار وتعريف المكونات والمقادير المستعملة (المنتجات الوسيطة) في صنع الطبق كما ونوعاً، ثم بعد ذلك تستعرض كيفية الصنع بالترتيب مع التأكيد على ما يجب التركيز عليه وما يجب أخذه بعين الاعتبار بدقة وعناية، وخلال هذا المحتوى يمكن للمؤثرة تأدية وظيفة الاتصال التسويقي إظهار خصائص المنتجات المستهدفة والمستعملة في الطبخ، وذلك من خلال ذكر وإبراز خصائصها ومميزاتها، ومدى تأثيرها على جودة الطبخ، خاصة وأن المشاهدين يقومون بتصفح مثل هذه المحتويات بدافع معرفة السر وراء نجاح مثل هذه الوصفات، وتجربة هذه الوصفات واقعيًا بعد مشاهدتهم لذلك ربما سيستخلصون أن عوامل نجاح الطبخ بالجودة المرغوب فيها تتوقف على جودة العناصر والمكونات المستعملة، مما يدفعهم إلى اقتنائها وتجريبها، هذا من جهة، ومن من جهة أخرى سيلجؤون إلى تجريب هذه الوصفات بنفس الطريقة المرضحة في المحتوى وبنفس المقادير وبنفس المنتجات المستخدمة وبنفس الشروط، رغبة في نجاح الطبخ المحضر من قبلهم بنفس نجاح الطبخ المحضر من طرف المؤثرة.

وعليه فضمن ما يتطلبه الإنتاج الجيد للمحتوى هو توفير مختلف المعلومات المساعدة في إيصال الهدف من المحتوى، على غرار كيفية التحضير، المنتجات الوسيطة المستخدمة، السبب وراء استخدام منتج معين على غرار المنتجات الأخرى المشابهة والمنافسة له وطريقة الاستخدام الأمثل له، وهذا ظرف يجب أن تستغله منظمات الأعمال في ترويج منتجاتها بصفة شاملة وواسعة وفعالة، إذ يتوفر هذا ظرف على إمكانية تحفيز المستهلك

لتجربة المنتج وإقناعه، تحفيز وعيه بالمنتج وكيفية استخدامه بالطريقة المثلى التي تضمن تحصيل المنفعة الكاملة جراء استهلاكه، ذلك نظرا لأنه يثق في اختيارات وتوجهات المؤثرين، وكذلك يمكن استهلاك المنتجات الموضحة في الفيديو اقتداءً بالمؤثر رغبة في نجاح تحضير الطبخ أو ما شابه ذلك، وبالتالي فإن المؤثر قد لعب دورا في إيصال رسالة متمثلة في خصائص ومميزات المنتجات المستخدم في التحضير، ومدى تأثر جودة التحضير جراء استخدامها وهذا سيكون له صدى إيجابي على تجربتها واستهلاكها من قبل المشاهدين أي المستهلكين المستهدفين إلى أكبر شريحة من الزبائن المستهلكين استدلالا بعدد المشاهدات لمحتويات المؤثرة أم وليد (Oum Walid).

خاتمة الفصل الثاني:

تطرق الفصل الثاني من الأطروحة إلى الجانب التطبيقي لموضوع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورهم في هيكلية المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال. حيث في المبحث الأول ومن خلاله نستج أن للمؤثرين خصائص ينفردون بهم ومكانة خاصة لدى الجمهور المتابع، و أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح مميزات وآليات يجب الاستفادة منها، وهو الأمر بالنسبة للمؤثرين كأداة اتصالية لمنظمات الأعمال، وأخيرا نجد أن المؤثرين يتخصصون في شتى مجالات الحياة، وبالتالي أي مؤثر يعتبر بارعا في المجال الذي ينتمي إليه أي مؤثر ومنه يمكن اعتباره كمرشد وناصح وموجه.

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق لخصوصية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي، وكيفية تحقيق كل عنصر وماهي عواقب تبني كل عنصر على توجه النشاط التسويقي بشكل عام، كما تم التطرق لأهداف التسويق المؤثر والتي يمكن اعتبارها أهدافا يسعى إليها التسويق بشكل عام، أو أهدافا وسيطية تمهد طريقا مباشرا نحو تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وأخيرا تم التطرق للبيئة التسويقية لمنظمات الأعمال والتي تشكل حافزا جوهريا نحو نشوء فكرة تبني المؤثرين في مجال التسويق.

وفي آخر مبحث من الفصل الثاني فتم التطرق فيه إلى تصميم بطاقة تقنية عن المؤثرة أم وليد، من خلال المجال التي تنتمي إليه، وعن إحصائيات عن النشاط التأثري الذي تزاوله، وأخيرا عن مكونات المحتويات التي تبثها وعلاقته بالمزيج الاتصالي.

الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة العامة:

يعتبر التسويق نشاط إنساني، إداري، وظيفي و فني. الهدف من تبنيه هو توجيه منتجات وخدمات ومجهودات منظمات الأعمال نحو إشباع الحاجات الإنسانية بأقصى الدرجات الممكنة.

وفي ظل التكنولوجيا الحديثة التي أحدثت تغييرا هائلا على حياة الإنسان، بحيث أصبحت التكنولوجيا واسعة الاستخدام شاملة جميع نواحي الحياة، وهو الأمر بالنسبة للنشاطات الاقتصادية ومن بينها نشاط التسويق، الذي بدوره لم يسلم من أثر اكتشاف وتبني ما تتيحه التكنولوجيا في العصر الحالي.

حيث تسعى منظمات الأعمال نحو تحقيق أقصى المكاسب من النشاط التسويقي والترويجي، الذي يتماشى معه طرديا أداء المؤسسة وتحقيقها لأهدافها، ومع ظهور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان منظمات الأعمال تحقيق ما تصبو إليه نظرا لمدى قدرة المؤثرين على التأثير الإيجابي على مخرجات النشاط التسويقي.

حيث بمقدور هذه الفئة التأثير على قرارات شراء وتجريب المنتجات من خلال إمكانياتهم في مجال التواصل وإيصال الفكرة، وكذا مكانتهم لدى الجمهور وتخصصهم في مجال معين، وكذلك هو الحال للمؤثرة محل الدراسة المؤثرة أم وليد(Oum Walid)، والتي من خلال البيانات الموضحة والمفسرة التي أظهرت قدرتها على هيكلة الاتصال الترويجي لمنظمات الأعمال، خصوصا تلك المنتجة للمنتجات الوسيطة المستعملة في تحضير الأطباق والمأكولات، أو حتى تلك المنظمات المنتجة أو المروجة للمعدات التي تستخدم في عملية التحضير، وهذا ما تبحث عنه منظمات الأعمال.

وتتمحور دراستنا حول الاشكالية الي حاولنا الإجابة عنها:

كيف يمكن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هيكلة المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال؟

1- اختبار صحة الفرضيات:

بالنسبة للفرضية الأولى: المزيج الاتصالي هو ذلك النوع من الأنشطة التسويقية التي تدخل ضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية والتي تعنى بعرض المعلومات التي يحتاجها الزبائن وكذا تلك التي تؤثر على قرارات وسلوكيات الزبائن إيجابا مع منتجات منظمات الأعمال، وكذا توفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة من زبائنها حول تفضيلاتهم واحتياجاتهم وكذا انطباعاتهم حول منتجات المنظمة. **فرضية صحيحة** ذلك أن اعتماد منظمات الأعمال للمؤثرين في هيكلة المزيج الاتصالي يساهم في تزويد الزائن بالمعلومات التي يحتاجونها، أو التي يجب أن يتصلوا عليها فيما يتعلق بمميزات المنتجات، وكذا تزويد المنظمة بانطباعات وآراء زبائنها.

بالنسبة للفرضية الثانية: المؤثرون هم فئة من المجتمع تتميز بمجموعة من الخصائص التي تؤهلهم للتأثير على زبائن المنظمة وعلى آرائهم وسلوكياتهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها. **فرضية صحيحة** وذلك نظرا لمكانة المؤثرين وبراعتهم في التأثير وإقناع الجمهور المتابع.

الخاتمة

بالنسبة للفرضية الثالثة: تمثل منصات التواصل الاجتماعي قناة سهلة وفعالة للاتصال بين الأفراد نظرا لما تتمتع به من خصائص مساهمة في رفع كفاءة وجودة كافة أنواع الاتصال وخاصة الاتصال التسويقي وشموليته. فرضية صحيحة وذلك نظرا لمميزات منصات التواصل وسهولة الاستخدام والتقنيات التي تتيحها، كل هذا يصب في جودة وكفاءة الاتصال بين مستخدميه سواء مؤثرين أو جماهير.

2- نتائج البحث:

-التسويق هو ذلك النشاط الذي يعنى بالبحث عن سبل الربط بين منظمات الأعمال وزبائنها والعمل على تحقيق وتوطيد علاقة متينة بين الطرفين.

-المؤثرين هم تلك الفئة التي تحظى بمكانة وسمعة خاصة لدى الجمهور المتابع، نظرا لقربهم من الجمهور بسبب مشاركتهم لجزء من حياتهم أو لبراعتهم وتخصصهم في مجال معين من مجالات الحياة التي يبحث فيها الجمهور عن مختصين لأخذ النصائح والارشادات والتعليمات.

-المؤثرون في العصر الحالي يعتبرون من بين أهم آليات الترويجية و الاتصالية في الترويج خصوصا في ظل المستجدات التي تطرأ على البيئة التسويقية بنوعها على المستوى المحلي أو الدولي.

-منصات التواصل الاجتماعي هي إحدى مخرجات التكنولوجيا في عصرنا الحالي، وهي متاحة للاستعمال بشكل سهل، شامل وسلس، إضافة إلى عديد العوامل التي ساعدت على انتشار استخدامه في العالم.

-المزيج الترويجي هو ذلك العنصر الذي يعنى بالبحث عن أفضل وأحسن الطرق التي من شأنها إحداث الاتصال التسويقي الفعال الذي يدعم تبادل المعلومات بين منظمات الأعمال وزبائنها الحاليين أو المحتملين خصوصا في عصر بلغت فيه المعلومة أهمية كبرى وعظمى في اتخاذ أجود القرارات وبناء الاستراتيجيات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ الكتب

- 1-أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 2-حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 3-كريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009.
- 4-محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، سنة النشر غير مذكورة.

❖ المقالات:

- 1-أحمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، 2020.
- 2-طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- 3-العربي عبد الصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين: دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021.
- 4-غزلان معزي، فاطمة الزهرة قسول، تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022.
- 5-حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 13، 2015.

❖ أطروحات دكتوراه:

- 1-مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2019.
- 2-سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2020.

❖ أطروحات ماجستير:

- 1-إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناسرين، مذكرة ماجستير، كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 2-نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012.

قائمة المراجع

❖ أطروحات ماستر:

- (1) بلعربي غالية، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2016.
- (2) تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2021
- (3) جنيدي بشرى، بوغلاق سماح، ببدودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، كلية، قالمة، 2022، ص43
- (4) ياسمينة جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020.

❖ المواقع الالكترونية:

1. <https://community.hivency.com/fr/hive/2020/09/28/fin-influenceurs-lifestyle#:~:text=%22Lifestyle%22%20signifie%20en%20fran%C3%A7ais%20%22,activit%C3%A9s%20et%20de%20ses%20journ%C3%A9es.>
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/>
3. <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-sport/>
4. <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>
5. <https://www.journalducmm.com/influenceurs-gaming/>