

المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: تصورات جديدة لصناعة الإعلان في البيئة الرقمية  
Social media influencers: new perceptions of the advertising industry in the digital  
environment

رفيق بوزانة \*

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، rafik.bouzana@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2019/10/31

تاريخ الاستلام: 2022/09/05

DOI:10.53284/2120-009-004-020

**المخلص:**

أدى تطور الإعلان، وتعدد استخداماته، وتنوع وسائله، إلى تطور النظرة إلى هذا الجانب المهم من النشاط الإنساني، وكننتيجة لتطور سوق الإعلان، وتطور الوسائل الاتصالية المستخدمة فيه، أصبح المتلقي عرضة لضغطٍ إشهارى كبير، جعله أمام تعدد الخيارات المتاحة، وتنوع المعلومات المقدمة، لا ينتبه إلا لما يهمه من معلومات، كما خلق هذا الوضع مقاومة للإعلانات، ورفضاً لمحتوياتها. وهنا وجد المعلنون أنفسهم أمام حتمية البحث عن طرق بديلة لتقديم إعلاناتهم، تمكن من التقليل من المقاومة، مع المحافظة على المبادئ الأساسية التي تحكم عملية اختيار الوسائل. ليجدوا في المزايا التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين فرصة تسويقية مميزة، غيرت وبشكل جذري شكل الإعلان وممارساته في البيئة الرقمية، وهذا ما سيتم تناوله في هذه الورقة العلمية.

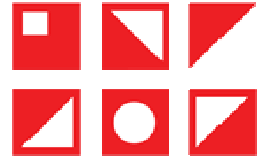
**كلمات مفتاحية:** الإعلان، المؤثرون، شبكات التواصل الاجتماعي، مخطط الاتصال، مخطط الوسائل.

**Abstract:**

The development of advertising, its multiple uses, and the diversity of its means, led to the development of the view on this important aspect of human activity, the recipient has become subject to great advertising pressure, this situation has also created resistance to advertisements, and a rejection of their contents.

Thus, advertisers found themselves faced with the inevitability of finding alternative ways to present their advertisements that would be able to reduce resistance, while maintaining the basic principles that govern the process of choosing the means. They found in the advantages offered by social networks through influencers a distinct marketing opportunity, which radically changed the form and practices of advertising in the digital environment. This is what will be covered in this scientific paper

**Keywords:** advertising; communication plan; influencers; media plan; social networks



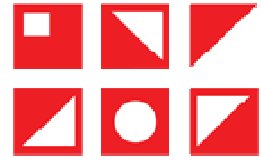
## 1. مقدمة:

لقد أتاحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فرصاً كبيرة للإنسان في مجال نشر المعلومات وتبادلها على نطاق واسع، كما ساهم التطور التكنولوجي في زيادة القدرة على تنويع المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين، في سوق عالمية تتميز بالانفتاح المستمر، وهي العوامل التي ساعدت -وبشكل ملحوظ- على زيادة الاهتمام بالنشاط الإشهاري كأداة اتصالية فعالة تُرافق المنتج عند طرحه في الأسواق، قبل أن تكون أداةً تسويقيةً. وهذا يعني أن التصور الكلاسيكي للإعلان على أنه أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق آخذٌ في التغيّر تدريجياً، ليس بسبب التطور الحاصل في ميدان صناعة الاتصال فحسب، بل نظراً للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي ميّزت وتميّز العالم في السنوات الأخيرة.

لقد أصبح الإعلان اليوم أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد على خلق أكبر فرص للتأثير والانتشار، مما جعله يأخذ أبعاداً جديدةً، وأهدافاً أخرى عدا التسويق وزيادة المبيعات، ليكون أكثر معالجةً للقضايا الاجتماعية والثقافية. وفي هذا السياق يرى Théodore Levitt أن الإعلان هدفه الربح المادي، مع عدم إمكانية إنكار خطر تسويق الجانب الثقافي إلى مجتمع قد يكون على النقيض التام لثقافة المجتمع الأصلي. (Levitt, 1983, p. 93) وانسجاماً مع هذا المعنى نجد أن الإعلان بشكل عام، مهما كانت وسائله التي يستخدمها للوصول إلى الجمهور المستهدف، لم يعد وسيلةً لزيادة حجم الاستهلاك في المدى المنظور، وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية فحسب، وإنما أصبح -حسب أبحاث السوق الحديثة، التي تُعدّها مؤسسات متخصصة على الصعيد الاجتماعي- عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصّب بصورة أساسية على إيجاد مقبولات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً، ونظاماً أخلاقياً متكاملًا، وسلّم قيم مدرّوس بعناية، ونماذج مثالية عن الحياة الاجتماعية وما يجب أن تكون عليه الحياة داخل الأسرة وفي المرافق العامة وأماكن العمل، ويحققون في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. وتُثبت دراسات السوق الأخيرة أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تُنتج سلعةً ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل أيضاً تعمل على صنع مستهلك مهيباً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها، ليس فقط على صعيد محلي، وإنما أيضاً وخاصةً على صعيد كوكبي. (Muhanna, 2002, p. 48).

ونعلم من جهة أخرى، أن التطور التقني في ميدان وسائل الاتصال يصاحبه دوماً تطورٌ في مجال استخدام هذه الوسائل، وبظهور وسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات المرتبطة بها، خاصة ما صار يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، كثر استخدام المحتوى الإعلاني في هذه المنصات والشبكات الاجتماعية، والذي استفاد بدوره من هذه التطورات في استخدام أحدث طرائق عرض الإعلان وأساليب الإغراء والإقناع فيه، والتي لم يستطع المشاهد مقاومتها، إذ تعمل على إثارة غريزة المتلقي بحيث تصور له أشياء كمالية على أنها ضرورية. وبالتالي يتم تحضيره من خلالها لتنفيذ الاستراتيجيات التي يتم تسطيرها من قبل المعلنين عموماً.

غير أنّ الملاحظ على سوق الإعلان عموماً، والإعلان في البيئة الرقمية على وجه التحديد، وجود كمّ كبيرٍ من الإعلانات، جعل من الصعب على المشاهد أن ينتبه لنوع معين من العروض، وإن انتبه ففرص الاحتفاظ به في الذاكرة ضئيلة نسبياً. وإذا كان العرض سواءً تعلق الأمر بالمنتج الملموس أو الخدمة أو الفكرة هو الهدف الرئيسي لكل عملية إشهارية، إلا أننا نسجل في السنوات الأخيرة انفصال الإشهار عن هذا الهدف، ليصبح المستهلك متفرجاً على مختلف الإعلانات التي تبث في مختلف وسائل

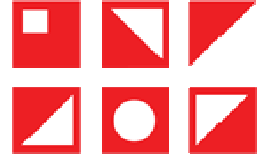


الإعلام لذاته فحسب، ولم يعد هناك ما يربط عملية الشراء بالأحكام التي يصدرها المستهلك على الحملة الإعلانية. وهذا يرجع أساساً إلى كثرة الإعلانات وتنوعها، وعدم قدرتها في الكثير من الأحيان على جذب انتباه المتلقي.

إن المعلن اليوم في ظل البيئة الرقمية، وأكثر من أي وقت مضى، واجه مجموعة من التحديات التي فرضتها المنافسة واتساع الأسواق محلياً وعالمياً، سواء تعلق الأمر بالإنتاج لإشباع الحاجات التي يُعبر عنها الزبون، أو على مستوى المخططات الاتصالية التي تمكن من تحقيق الأهداف الاتصالية المختلفة، التي تعرّف طبيعة وحجم التأثيرات النفسية - كالانتباه أو التأثير في المكون المعرفي والمكون العاطفي للاتجاه أو نية القيام بالفعل - التي تريد المؤسسة إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف، تجاه المؤسسة نفسها أو تجاه أحد عروضها، أو تجاه بعض خصائص تلك العروض في آجال معينة. ولعل من أهم تلك التحديات تزايد تكلفة الإعلان عبر الوسائل التقليدية، وتراجع إقبال المستهلكين على التعرض للمحتويات الإعلانية وحالة الشك في المحتوى الإعلاني المقدم، أو عدم تصديق محاور الاتصال المستخدمة، والمقاومة التي يبديها المتلقي لكل المحتويات الإعلانية على اعتبار أنها تعمل على تجميل الواقع وتضخيم المزايا بما يخدم أهداف المعلنين، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الاستعانة بالمشاهير والشخصيات التي تستخدم في الإعلانات في الوسائل التقليدية.

إن هذا الوضع المتسم بكثرة الإعلانات وتنوعها، وغرق السوق بمنتجات متنوعة، وازدياد المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، قد دفع ببعض كبار المعلنين إلى محاولة الخروج من الطريقة التقليدية للإعلان، والتي كانت تعتمد على فواصل ولوحات إعلانية، تنشرها عبر وسائل الاتصال التقليدية، لتخلق شكلاً جديداً من الممارسات الإعلانية، وطرقاً بديلة لتقديم الرسالة الإعلانية، يكون بمقدورها جذب انتباه المتلقي، ومضاعفة فرص الحفظ في ذاكرته، وذلك بالاعتماد على صنّاع المحتوى والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل وتزايد أعداد مستخدميها خلال السنوات الأخيرة، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في نهاية سنة 2018 أكثر من 234 مليار، في حين وصل عدد مستخدمي يوتيوب 9.1 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الواتساب 5.1 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الفيسبوك ماسينجر 3.1 مليار شخص، وبلغ عدد مستخدمي الانستاغرام مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي توتير 335 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي لينكد إن 203 مليون شخص، وبلغ عدد مستخدمي سكايب 300 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي سناب شات 291 مليون شخص، ومن ناحية أخرى فقد أوضحت التقارير أن معدل نقل وتبادل المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تزايد في الفترة من 2014 إلى بداية 2019 بمعدل 10% وأنه من المتوقع زيادة هذا المعدل بنسبة 3% ليصل 13% بحلول 2022. (NAFEH, 2019, p. 137)

ومع هذا الكم الهائل من المستخدمين للشبكات الاجتماعية، وظهور عدد كبير جداً من صنّاع المحتوى والمؤثرين داخلها، فمن لديهم تأثيرات كبيرة على اتجاهات الجمهور، خاصة من خلال عرضهم للمنتجات التي يشترونها - حيث تكشف نتائج الدراسات في هذا الصدد أن الأفراد غالباً ما يشترون منتجاً يتم الإعلان عنه بواسطة شخص يتابعونه على الشبكة الاجتماعية -، وتقديمهم للمبادرات التي يدعمونها، ومن خلال مشاركة تفاصيل حياتهم، ومن ثم اكتساب عدد كبير من المتابعين الأمر الذي يجعلهم قادة رأي هؤلاء المتابعين، حتى أصبح البعض يرى أن الاستشهاد بالمؤثرين يعد أمراً مميزاً وأكثر فاعلية من الاستشهاد بالمشاهير التقليديين، خاصة وأن هؤلاء المؤثرين يشاركون متابعيهم تفاصيل حياتهم اليومية لتزداد مصداقيتهم لدى جمهورهم



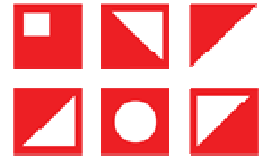
ودرجة ثقتهم فيهم ما يجعلهم أكثر فعالية وقرباً للجمهور من المشاهير والشخصيات العامة في المجتمع، ما يعد أكثر فعالية ودعمًا للعلامة التجارية. ودعا ذلك للقول بأن أهم وسائل الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية هو الإعلان عن طريق المؤثرين Influencer، خاصة وأن الإنفاق الإعلاني على هؤلاء المؤثرين بلغ 100 مليون دولار في الولايات المتحدة، ما ساهم في زيادة المبيعات بدرجة 4% وزيادة قيمة الأسهم بمقدار 4.25% (NAFEH, 2019, p. 138). وعليه فقد أصبح المعلنون وفي سياق إعداد مخططاتهم الاتصالية في جزئها المتعلق بالوسائل المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف أمام حتمية التفكير في طرق دراسة هؤلاء المؤثرين والمقارنة بينهم لتحديد خصائصهم الاتصالية والتسويقية التي تمكن من المفاضلة فيما بينهم بطرق علمية مدروسة. وعليه وللإحاطة بهذا الموضوع -بجناً وتفكيراً- لابد من التطرق لأهم التغييرات التي أدخلتها الممارسات الرقمية على الإعلان، سواء على مستوى المفهوم أو على مستوى التلقي وآليات التأثير، كما ينبغي التفكير أيضاً في طبيعة العلاقة بين المعلن والمؤثرين على الشبكات الاجتماعية كدعائم اتصالية تمكن من إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي ضمن المحددات التي تفرضها استراتيجية وسائل الاتصال من حيث المواصفات الاتصالية والتسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

## 2. الإعلان في البيئة الرقمية: قراءة في المفهوم، التلقي، وآليات التأثير.

يرى الدارسون للاتصال، والمتخصصون فيه، أن مختلف النشاطات الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال، فردا كان أو مؤسسة، قريبة من بعضها في بعض المظاهر، متقاطعة في بعض أوجه التطبيق. غير أن الاختلافات بين نشاط وآخر قد يكون على مستوى الهدف أو الغاية التي يريد تحقيقها والوصول إليها. فنجد مثلاً أن هناك من يستخدم مصطلح الدعاية ويقصد به الإعلان، وآخر يريد الحديث عن الترويج ويستخدم أيضاً الإعلان، في غير الموضع الذي ينبغي أن يكون فيه. فالتمييز على مستوى المفهوم بين مختلف النشاطات الاتصالية التي تدخل ضمن ما يعرف في عالم التسويق بالمزيج الترويجي، أمر مهم، وضرورة لا استغناء عنها. لذا سنحاول فيما سيأتي تقديم قراءة في هذا المفهوم، ومحاولة للتعرف على كيفية تلقي المحتوى الإعلاني، وآليات تأثيره، في البيئة الرقمية التي تتميز بتطور كبير على مستوى صناعة الاتصال، سواء على الجانب التقني على اختلاف التطبيقات والبرمجيات أو على جانب المحتوى.

### 1.2 قراءة في مفهوم الإعلان:

إذا انطلقنا في البداية من فكرة أن الكثير من المختصين في مختلف الميادين الفكرية، سواء كان ذلك في العلوم الاقتصادية والتجارية أو العلوم الاجتماعية، قد اهتموا بالإعلان كل من منظور تخصصه، فإن ذلك سيفسّر حتما الاختلاف الذي نسجله على مختلف التعريفات التي صيغت له، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين حول وضع تعريف محدد لما نقصده بالظاهرة الإعلانية. كما أن هذا الاختلاف، وتلك النقائص التي يمكن أن تسجل على بعض التعريفات، إنما ترجع إلى تنوع استخدامات الإعلان من جهة، وتعدد أهدافه وغاياته من جهة أخرى. وإذا كان هناك تشابه فيما بينها في الكثير من النقاط، إلا أن هناك بالمقابل اختلافات جوهرية في نقاط أخرى.



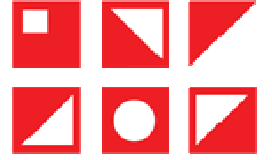
كما يجب علينا أيضا أن نسجل في هذا السياق، أن هذا الأمر طبيعيّ جدًا، بالنظر إلى طبيعة الإعلان من حيث كونه نشاطًا اتصاليًا تختلف النظرة إليه باختلاف التخصصات والمجالات الفكرية، فنظرة المختص في التسويق للإشهار ستختلف عن نظرة المختص في علم النفس أو علم الاجتماع، مما يعني أن الإعلان كفعل ونشاط اتصالي يتأثر بمختلف العوامل المحيطة من ظروف وأوضاع سياسية، اقتصادية، معيشية، تشريعية وغيرها.

من جهة أخرى، يمكن أن نلاحظ أيضاً أن هناك الكثير من النقاط الأساسية التي حدث بشأنها إجماع، من حيث كونها عناصر أساسية في العملية الإعلانية، لا يمكن أن تتم هذه الأخيرة في غيابها. وبالرجوع إلى التعريفات التي وضعتها بعض دوائر المعارف والموسوعات، يمكن أن نعرف الإعلان بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية. " وما يمكن أن يلاحظ على هذا التعريف أنه واسع جداً، ومحدود جداً في الوقت نفسه: فهو واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع التي تشترك معه في الغاية النهائية، ومحدود لأنه لا يمكن حصر نهايات الإشهار وغاياته في الأهداف التجارية فقط. (BROCHAND & LENDREVIE, 1993, p. 01)

كما يمكن أن نعرفه أيضاً بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. (BROCHAND & LENDREVIE, 1993, p. 01)

ومنه يمكن أن نلمس من خلال هذه التعاريف مجموعة من الملامح الأساسية للإشهار، وأن نضع خصائصه العامة على النحو التالي:

- يمكن أن يوجه الإعلان إلى الجمهور عامة، أي جمهور الوسيلة ككل، كما يمكن أن يوجه إلى الجمهور المستهدف الذي يحدده المعلن ويختاره في استراتيجية الاتصال.
- المقصود بجميع الوسائل المستخدمة، أي تعدد الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون، وإمكانية الاختيار والمفاضلة فيما بين تلك الوسائل والاعتماد عليها كوسائل بين المعلن والجمهور بالرجوع إلى الاستراتيجية الاتصالية الموضوعية من طرف المعلن، سواء تعلق الأمر باستراتيجية وسائل الاتصال (STRATEGIE MEDIA) في مختلف عمليات المقارنة والمفاضلة بينها، أو استراتيجية الخلق والابتكار الإعلاني (STRATEGIE DE CREATION) في صياغة وإخراج الإعلان واختيار محور الاتصال.
- إذا نظرنا إلى العملية الإعلانية على أنها عملية اتصال غير شخصي بين طرفي العملية الاتصالية الإعلانية لاستخدامها مجموعة من الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور، فإن ذلك سيبرز ويبرز أهمية تكرار الرسالة الإعلانية وتنويعها، وتعدد المداخل المعتمدة، والأشكال، والوسائل تحقيقاً لأهداف العملية.
- تعتمد الرسالة الإعلانية على طرق التأثير مختلفة، من خلال الجمع بين المكوّن المعرفي عن طريق تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها، من أجل مخاطبة العقل والمنطق، وذلك لإشباع حاجة الفرد إلى المعرفة والتقليل من الحواجز الناتجة عن عدم التأكد والشك. وأيضاً البناء العاطفي أي مخاطبة العاطفة والوجدان وخلق المحبة والاستعدادات النفسية الإيجابية تجاه الأشياء المعلن عنها. ومنه فالتأثير المنتظر من العملية الإعلانية إنما يتم بالجمع بين مكونات الاتجاهات المعرفية والعاطفية.



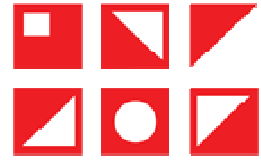
• إننا نسجل أيضا قصورا في التعريفات التي تحصر الجهات التي تحتاج إلى الإعلان، وتلجأ إليه، في المنشآت التجارية والصناعية فحسب، بينما في الواقع نجد أن كل التنظيمات، على اختلاف نشاطاتها، وعلى تنوع القطاعات التي تعمل فيها، تلجأ إلى الإعلان وتعتمد عليه، فالجمعيات ذات الطابع السياسي، أو الجمعيات الخيرية، بل حتى المدارس والجامعات والمؤسسات العسكرية تعتمد على الإعلان لإيصال رسائلها إلى مختلف أنواع جماهيرها، تحقيقا لأهدافها الاتصالية المعبر عنها في مخططها الاتصالي (LE PLAN DE COMMUNICATION).

وعلى العموم يمكن أن نلاحظ أن هناك تقاطعات كثيرة بين التعريفات التي قدّمت لهذا المفهوم، في تركيزها على البعد الإعلامي للعملية الإعلانية، غير أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نجعل الإعلان مجرد عملية إعلامية، ذلك أنه يفقد لإحدى أهم ركائزها ألا وهي الموضوعية والحياد، وتقديم المعلومة كاملة دون تضخيم جانب من الحقيقة دون غيره، أو حذف مقصود أو مبالغ في تقديم المزايا وإبراز جوانب القوة والتفوق. فإذا كان الفرد هو من يفتش عن المعلومة، ويبحث عن التعرض لها، بحثا عن الحقيقة التي تمكنه من صياغة رأي وموقف تجاه القضايا التي يدور النقاش حولها في مجتمعه في العملية الإعلامية، فإن الأمر في الإعلان مختلف، حيث يسعى المعلن بشتى الوسائل والطرق إلى جذب انتباه المتلقي لرسالته، وضمان تعرضه لها. وإذا كان الفرد هو من يدفع مقابلا ماديا للحصول على المعلومة في العملية الإعلامية ك شراء صحيفة يومية مثلا، فإن المعلن هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية في العملية الإعلانية، أي أنه من يدفع المال لقاء تعرض الجمهور لرسالته الإعلانية.

إذن من خلال هذه الرؤية الواضحة، والمحددة للإعلان كنشاط اتصالي، يختلف شكلا ومضمونا عن غيره من النشاطات الاتصالية الأخرى، كالإعلام على سبيل المثال، من حيث كونه يقدم بالفعل معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة ولكن بالشكل الذي يخدم المعلن وفي الاتجاه الذي يحقق أهدافه. وهو بهذا الشكل لا يقدم إلا جزءا من الحقيقة وليس الحقيقة كلها، على العكس من ذلك، فالإعلام كنشاط اتصالي، يهدف إلى تقديم المعلومات والحقائق الصحيحة، وتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة دون تحيز، وعليه فإنه من الواجب علينا أن نبرز أهم الأشياء التي تجعل الإعلان من حيث هو تقديم للمعلومات مختلف عن الإعلام بالمعنى الدقيق والمتعارف عليه:

• الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلن وليس المتلقي، وفي أغلب الأحيان هو موجود لخدمة أغراض وأهداف وقضايا تجارية واقتصادية، ولكنها قد تكون في أحيان أخرى قضايا اجتماعية أو سياسية. أما الإعلام فيرتكز أساسا على موضوعية الهدف، والبعد عن الأهداف المادية والحصول على المكسب كرد فعل ضروري.

• يتميز الإعلان عن الإعلام شكلا ومضمونا: فمن الناحية الشكلية نجد الرسائل الإعلانية مختصرة جدا، مكثفة، واختيارية أي موجهة لجمهور معين Selectif. ونجد أيضا أن الإعلان يسعى لأن يكون مغريا، جذابا في المقام الأول، فهو يخلط بمقادير مختلفة بين العاطفي والعقلي. أما من ناحية الموضوع فالإعلان قريب إلى عمل المحامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي، لأنه لا يركز على الموضوعية ولا يسعى إليها، ويعمل على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل، وليس فقط تقديم المعلومة. أما المعلومات التي تمر من خلال الإعلان فهي في الغالب عبارة عن حجج وبراهين، بمعنى أنها وسيلة لغاية وليست غاية في حد ذاتها.

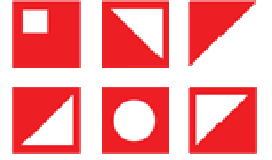


• تعد الآنية والحالية إحدى أهم القيم الإخبارية التي تتحكم في العمل والممارسة الإعلامية، ذلك أن الإعلام يبحث دوماً عن الجديد وغير المألوف، بينما نجد أن المادة الإعلانية تتكرر وبإلحاح طوال الفترة التي تستغرقها الحملة الإعلانية. من جهة أخرى يمكن أن نلاحظ أن هناك اتفاق بين الباحثين والدارسين للإعلان كمنشآت اتصالي من حيث التحديد الدقيق لغاياته بالنسبة للمعلنين، ووضع غاية الإعلان ونهايته في تحقيق عوائد مادية للمعلن، أي تحقيق الزيادة في الإقبال على الشراء، وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي زيادة حجم مبيعات المعلن وأرباحه. ولا يجب أن ننكر هذا الأمر إطلاقاً، بل وليس عيباً أن يسعى المعلن إلى تحقيق هذه الغايات التجارية، بل إن هذا الأمر جائز، وهو ضرورة من أجل استمرار المعلن، وضمان بقاءه في سوق يتميز باشتداد المنافسة، وتكريس قاعدة أن البقاء للأقوى والمقصود هنا الأقوى اتصالياً. غير أن هناك نهايات أخرى كتقديم الخدمات الاجتماعية والنماذج المثالية عن الحياة الاجتماعية من خلال إعلانات المصلحة العامة، كالتي تقوم بها الهيئات والمنظمات الحكومية لمحاربة العنف في المدارس، أو محاربة الجريمة، أو الحث على الاقتصاد في استهلاك الطاقة وغيرها من الأمثلة التي تدل وتؤكد على أن للإشهار أهدافاً غير ربحية لا تقل أهمية عن الأهداف الربحية التي يحققها للمؤسسات الاقتصادية بمختلف تقسيماتها. بمعنى أنه من الواضح، بل ومن البديهي، أن تستعمل المؤسسات الاقتصادية والتجارية الإعلان أكثر من غيرها لتحقيق البيع والربح المادي، لكن هذا لا يمنع أن تستخدمه الهيئات العمومية والجمعيات الخيرية لتحقيق أهداف تختلف في شكلها ومضمونها عن الأهداف الربحية. لهذا فإننا نجد أمثلة كثيرة عن حملات إعلانية ذات منفعة عامة تستخدم فيها مختلف تقنيات الإعلان لتحقيق أهداف غير ربحية تماماً كما هو الشأن بالنسبة للحملات التي تريد تحقيق أهداف ربحية.

## 2.2 تطور الممارسات الإعلانية في ظل البيئة الرقمية

بدايةً لا بد من الإشارة إلى أن البيئة الرقمية، والتطورات الكبيرة التي حققها الإنسان في مجال صناعة الاتصال، لم تُغيّر المفهوم القديم للإعلان كمنشآت اتصالي ترويجي، ولكنها ساهمت في اكتسابه لمجموعة من الخصائص الاتصالية التي منحت إياها التقنيات الجديدة. فشهدت الممارسات الإعلانية عبر شبكة الإنترنت تطورات مشهودة، سمحت بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله على نطاق واسع بشكل تفاعلي.

والملاحظ أيضاً في هذا الإطار، أنه قد حدث اتفاق بين الباحثين والدارسين في مجالات العلوم المختلفة حول هذا المصطلح (الإعلان الإلكتروني)، وصل إلى حد التطابق في فهم عناصر العملية الجديدة، وتغير المواقع فيها، حيث أن القوة في العالم الآن تنقل من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يقرر فتح الرسالة الإعلانية أو عدم فتحها، وبالتالي يقرر التعرض لها من عدمه. ومن جهة ثانية فهو أيضاً من يقرر حجم ما تعطيه له الرسالة من عناصر التشويق والإبحار بقدر ما تجذبه للتعامل معها. فالرسالة الإعلانية الإلكترونية توفر للمتلقي فرصاً أكثر للتفاعل، جعلتها أكثر وسائل الاتصال جذابة وحضوراً، ولكن ومع ذلك، وبالرغم من كونه يختلف عن الإعلانات التقليدية من حيث وسائله المستخدمة، إلا أن جوهره وهدفه الأساسي إنما هو التأثير في المتلقي لمحاولة إقناعه بمخاذ قرار أو إجراء معين وخلق المناخ الإيجابي أو البيئية الملائمة لقرار الشراء. (Saad Al Hadidi & Imam Ali, 2005, p. 33) والمتبع لتطور سوق الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يُلاحظ أن



نفقات الحملات الإعلانية للمنظمات التجارية عبر الإنترنت قد أصبحت تقدر بمئات المليارات، وهي في تطور مستمر ولموسم حيث كانت سنة 1995 تقدر بـ 54.7 مليون دولار، وسنة 1996 ارتفعت إلى 300 مليون دولار، وسنة 1998 بلغت 2 بليون دولار، أما في سنة 2000 فبلغت 3 بليون دولار و2004 بلغت 33 بليون دولار أمريكي. (Bahnasy, 2007, p. 323)

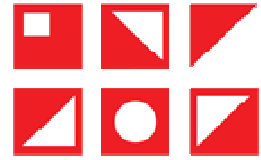
إنّ هذا التطور الحاصل في سوق الإعلان في العالم، والذي يترجمه حجم الإنفاق العالمي المتزايد، يرجع أساساً إلى مجموعة من العوامل التي ساعدت على تحول الإعلان في البيئة الرقمية إلى نشاط جالب للثروة، نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر الزيادة الكبيرة لعدد أجهزة الحاسب الآلي في المنازل، وعدد الأجهزة الذكية من هواتف ولوحات إلكترونية، والتزايد المستمر في البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها ومع محتوياتها، ضف إلى ذلك اتساع حجم الشبكة وكفاءتها، مما يعزز قدرة الأفراد على الاتصال وتحميل المعلومات، وأخيراً اتساع سوق التجارة العالمي والأسواق المفتوحة وربط التجارة بشبكة الإنترنت. وقد عرفت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت نجاحاً كبيراً في السنوات الأخيرة بسبب أن الشبكة بصيغتها التجارية قد سهلت الطريق على العملاء، لأنّ التجار يبحثون عنهم كمشتريين، فيقدمون الإعلانات عن بضائعهم في صورة تحتوي على كل المعلومات التي ترغب في معرفتها عن السلعة التي ترغب في شرائها كما تحتوي على كل التسهيلات العصرية للبيع والشراء كأن تضغط على أيقونة ما لتتم عملية الشراء (Fadel Radi & Al-tamimi, 2017, p. 36) أو التجول في المحلات من خلال مقاطع الفيديو أو البث المباشر الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي.

من جهة ثانية يمكن أن نلاحظ في هذا الصدد أن حجم الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً قد بلغ حوالي 16 مليار دولار في عام 2016 وذلك وفقاً للتقرير أوردته شركة E Marqueter، وزاد هذا الرقم إلى 21 مليار دولار في 2017، ووصل إلى 27 مليار دولار في 2018، مع توقع أن يبلغ هذا الرقم حوالي 32 مليار دولار بنهاية عام 2019، ثم 38 مليار دولار بنهاية 2020. (NAFEH, 2019, p. 137)

إذن يمكن القول إن البيئة الرقمية قد غيرت من شكل وطبيعة الإعلان، الذي انتقل من عصر الإعلانات العريضة الموجهة للجمهور الواسع، لتصبح الإعلانات الإلكترونية أكثر ضيقاً، وتوجه إلى مجموعات من الأفراد بعينها، بل وفي أحيان كثيرة تصل إلى الإعلان الفردي المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على خوارزميات تحدد طبيعة المحتوى الذي يظهر لمستخدميها تبعاً لمعطيات متعلقة ببحثهم عن المحتوى، فمثلاً إذا بحثت عن معلومات متعلقة بسلعة معينة مثل الساعات فإن المتلقي هنا يصبح عرضة دون سواه- أو فلنقل أكثر من غيره- لكل الإعلانات التي تعرض هذا النوع من السلع.

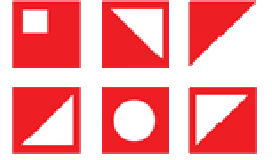
من جهة ثانية، المتتبع لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وتعليقات مستخدميها، والمحاورات التي تدور بينهم يمكن أن يُلاحظ أن هؤلاء الأفراد يميلون إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها، أو المناطق التي قد يزورونها في سفرياتهم، وهي أمور قد تدفع بنا إلى التفكير بأن مستخدمي هذه المواقع قد أصبحوا يمارسون مسحاً منظماً للأفكار يجعلهم يُشكلون- بفعل الخوارزميات (ALGORITHMS) المتطورة المستخدمة فيها- مجموعات محددة بدقة كبيرة جداً، معروفة لدى المعلنين من حيث خصائصها وخصوصياتها وهو تحديداً ما تسعى إليه الشركات المعلنه من دراستها للسوق، أو ما يسعى إليه القائمون على الحملات الإعلامية والإعلانية من تحليلهم لجمهورهم المستهدف.





إذن يمكن إجمالاً أن نعدّد مجموعة من الخصائص التي تميّز الإعلان الإلكتروني بوجه عام، والتي غيرت شكله وطبيعته بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية التي تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري نذكر منها **التفاعلية** إذ أصبحت أهم ميزة تميّز الإعلان في البيئة الرقمية، حيث أعطت هذه الخاصية للمستهلك (متلقي الإعلان) القدرة على التفاعل مع محتوى الإعلان بطلب المزيد من المعلومات حول العرض المقدم، (Bahnsy, 2007, p. 323) أو التفاعل مع الآخرين ومشاركة تجاربهم مع المنتج. فوسائل الاتصال الحديثة قد أتاحت خاصية التفاعل، ووفّرت لمستخدميها إمكانية تلقي الرسالة والتفاعل معه، عبر إعطاء رأيهم بتبادل الرسائل والآراء والمعلومات، بحيث يكون الاتصال في تلك الوسائل ثنائياً لا اتجاهياً يقتصر على استقبال الرسالة فقط من قبل الجمهور وإنما إمكانية تبادل الحوار والأدوار بين المرسل والمستقبل ومستخدمي الشبكة بشكل عام. وقد كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر في السابق على القدرة على الرجوع إلى سجلات الزوار مثلاً، ثم انتقلت بعد ذلك للعلاقة بين المستخدم ونسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها تمتد للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتيلمتوتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك كمنظور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى المرحلة ما بعد التفاعلية، وتعد هذه المرحلة انقلاباً أعلن نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح مقدور الفرد العادي بإرسال رسالته إلى المنير يد في الوقت الذي يريد بطرق متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفقاً لنموذج الاتصال القديم (Fadel Radi & Al-tamimi, 2017, p. 167).

إضافة إلى كل ذلك، تُعدّ **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور المستهدف** واحدة من المزايا التي أعطت هذا النوع من النشاطات الاتصالية في البيئة الرقمية زخماً كبيراً وانتشاراً واسعاً لدى المعلنين والمتلقين على حد سواء. حيث تُتيح هذه الخاصية للمؤسسات الفرصة لمتابعة حملاتها الإعلانية بشكل دائم ومستمر، مع القدرة على تحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور مع محتواها، كما تمكّن المتلقي من الحصول على المعلومات المتعلقة بالعرض المقدم بما يمكنه من إجراء المقارنات بين مختلف العروض المقدمة بشكل أكثر سهولة ويسر. إضافة إلى ذلك فإن **إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف** قد طوّرت من قدرة المؤسسات المعلنّة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف (جغرافياً وديمغرافياً) اعتماداً على بيانات دقيقة، وإجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للمواقع وعدد الطلبات التي تتدفق على الموقع، وهو مؤشر علمي نحتاج إلى إشهار الإلكتروني. حيث يسمح الإعلان الإلكتروني مثلاً بمتابعة مدى اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية، حيث يستطيع صانعو السيارات مثلاً التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الأكثر اهتماماً بمزايا أخرى كقدرات المحرك أو استهلاك الوقود، وبالتالي يستطيعون قياس استحباب هؤلاء للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على محتوى معين. بالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن انخفاض تكلفة الإعلانات الإلكترونية هي واحدة من أهم المزايا التي ساعدت على انتشاره بشكل كبير في ظل البيئة الرقمية، وذلك لتوفر البنية الأساسية وتطور البرامج وتعدد المواقع التي يمكن أن تُعرض فيها الإعلانات بمواصفات اتصالية عالية من حيث القدرة على التعبير عن الفكرة الإعلانية، وعرضها في صورتها الحقيقية الواقعية باستعمال التقنيات ثلاثية الأبعاد وغيرها، أو



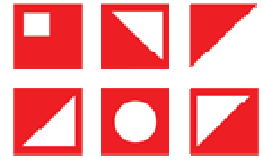
مواصفات تسويقية تمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة وفي أقل وقت ممكن. وهذا ما سيدفع المعلنين إلى إعادة تقييم استثماراتهم في الوسائل التقليدية خاصة في فئات الوسائل المقروءة والتسويق المباشر لارتفاع معدلات الاستجابة وانخفاض تكلفة الوصول، ودقة المعلومات. (Bahnasy, 2007, p. 329).

### 3.2 الضغط الإشهاري والانتباه الانتقائي: مشكلات بحاجة إلى حلول

ينبغي التأكيد في هذا السياق على أن ميكانيزمات تأثير الاتصال بشكل عام، والإعلان كنشاط اتصالي تحديداً، ما تزال غير معروفة بشكل جيد، وبالاعتماد على نظريات السلوك يمكن اعتبار الإعلان منبهً أو stimulus من بين المنبهات الأخرى التي يمكن أن تحرك السلوك. وقد وضعت في هذا الإطار عدة نماذج كمحاولة لفهم وتفسير تأثيرات الاتصال، بنيت على فرضية وجود ترتيب معين Unehiérarchie بمعنى أن تأثير الرسالة يتم عبر مراحل في ذهن المتلقي، ومن هنا جاءت تسمية هذه النماذج Les modèles de hiérarchisation des effets والملاحظ أن كل واحد من تلك النماذج يريد البرهنة على أن السلوك أو الفعل هي عملية تسبقها ثلاث مراحل: معرفية، عاطفية، سلوكية والملاحظ أيضاً على هذه النماذج أن جذب الانتباه (l'attention) هي الخطوة الأولى التي يجب على المختص في الإعلان أن يفكر فيها، خاصة مع تعدد البدائل المتاحة أمام المتلقي، من حيث عدد الوسائل الاتصالية التي يتخذها مصدرا للحصول على المعلومات، أو من حيث كثرة الإعلانات التي يتعرض لها الفرد يوميا، مما يجعل من ضمان تعرض الجمهور المستهدف للإعلان تحدياً في حد ذاته، ناهيك عن إحداث الأثر وتغيير القناعات. فالإعلان بالمعنى المهني للكلمة ليس اتصالاً يطلبه المتلقي، كما أنه يمكن أن نصادف رسائل إعلانية تحتوي على قيمة إقناعية كبيرة غير أنها في مقابل ذلك غير قادرة على جذب الانتباه لهذا يجب أن نبدأ بجذب الانتباه.

وفي هذا الإطار وإذا سلّمنا بصحة المعادلة التالية: الاتصال = جذب الانتباه \* الإقناع فهذا يعني أن جذب الانتباه يعد أول خطوة في عملية الإقناع، ولا يمكن أبداً للثانية أن تحدث في غياب الأولى كما أنه لا معنى أن يحتوي الإعلان على وسائل إقناعية جيدة دون أن تكون له بداية وقبل كل شيء القدرة على جذب انتباه المتلقي. لهذا وذاك سنتطرق فيما سيأتي إلى مفهوم الانتباه الانتقائي Attention sélective من أجل فهم أكبر لكيفية جذب الانتباه في الإعلان: فالانتباه الانتقائي يلعب دور المصفاة التي تراقب وتنظم كمية وطبيعة المعلومات التي يتلقاها المتلقي، والتي لها وظيفتان أساسيتان:

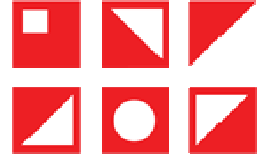
● وظيفة حماية الفرد ضد الجرعات الزائدة من المعلومات وخاصة تلك التي يقدمها الإعلان: حيث أنه وبملاحظة بسيطة لسوق الإعلان في العالم يمكن أن نلمس بوضوح بأن المتلقي صار يتعرض يومياً لحجم متزايد من الرسائل الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والاتصال، والتي تحتوي على حجم متزايد أيضاً من المعلومات، فإذا كان الفرد أو المتلقي يستقبل ويعالج كل هذه المعلومات فإنه سيصل إلى مرحلة الإشباع (Saturation) بسرعة، وسيكون في مواجهة كم من المعلومات تكون في أغلب الأوقات متضاربة ومتناقضة فيما بينها لأن كلّ معلن يحاول جذب المتلقي في اتجاهه تحقيقاً لأهدافه وغاياته. فهناك بعض الدراسات التي أجريت لتقدير حجم وكمية الإعلان الذي يتعرض إليه المستهلك يوميا، وأفضت إلى أن الفرد يتعرض يوميا إلى عدد يقارب (300-600) رسالة. ولكن ينبغي ملاحظة أنّ هذا الضغط الإعلاني يختلف من دولة لأخرى ومن فرد لآخر حسب نمط حياته والمحيط الذي يعيش فيه. كما أن هناك بعض الباحثين من ذهبوا إلى أبعد من حساب عدد الرسائل الإعلانية



التي تعرّض لها المستهلك يوميا، وأرادوا حساب متوسط عدد الإعلانات التي يشاهدها فعليا يوميا، ووصلوا إلى متوسط يعادل 76 رسالة إخبارية يوميا. لهذا ينبغي ألا يكون الإعلان جيّدا فقط حتى يستمر، ويبقى، ويمر من خلال مصفاة الانتباه الانتقائي، بل يجب أن يكون متميّزا، استثنائيا، غير عادي وفريداً من نوعه.

● **مساعدة الفرد في عملية اتخاذ القرار** من خلال اختيار المعلومات التي تقدّم فائدة معيّنة لحل مشكلاته: فالفرد لا يدرك - ولا ينتبه - إلا للمعلومات التي تهمّه، ولا يحتفظ في ذهنه إلا بالمعلومات التي تهمّه أيضاً، فسلوك المتلقي أمام معلومة معينة يختلف تبعاً للأهمية التي يوليها هذه المعلومة. لهذا عندما يستعدّ الفرد للقيام بعملية شراء مهمّة، مادّيا واجتماعياً، كشراء سيارة مثلا نلاحظ أنّه بصبح أكثر استقبالا لكل المعلومات ذات الصلة بعالم السيارات فيشاهد الإعلانات بشكل أكبر، يشتري المجالات المتخصصة، يتوجّه إلى بائعي السيارات بحثا عن المعلومات، يطلب النصح من الأصدقاء، وبذلك تكون المعلومات التي يبحث عنها الفرد، والتي يكون أكثر استعدادا لاستقبالها، معلومات ذات طبيعة دائمة توافق مراكز اهتمامه، أو معلومات ذات طبيعة مؤقتة تكون الفائدة منها مرتبطة مباشرة بعملية أو بقرار الشراء وذلك لوجود كمّ كبير من الإعلانات، جعل من الصعب على المشاهد أن ينتبه لنوع معين من العروض، وإن اتبته ففرص الاحتفاظ به في الذاكرة ضئيلة نسبياً.

إذن فمصفاة الانتباه الانتقائي تلعب دورا كبيرا وأساسيا في تحديد ما يرغب المتلقي في مشاهدته، أو في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها. إضافة إلى ذلك، وبالنظر إلى الكم الكبير من الإعلانات التي صار الفرد يتعرض لها يوميا في كل وسائل الإعلام سمعية كانت أو مكتوبة أو سمعية بصرية أصبحت الثقة التي يمنحها المتلقي للمعلومات الواردة فيها أقل، وصرنا نسمع في الحياة اليومية جملا كثيرة معبرة عن هذا الواقع مفادها "إنّنا ليست حقيقة، هي مجرد إعلانات". ومادام المتلقي لا يستشعر أهمية المعلومة الواردة في الإعلان بشكل عام، فإنه يميل إلى عدم الاحتفاظ بها. وبالتالي فمصفاة الانتباه الانتقائي تشكل الحاجز الأول أمام المعلومات التي يقدمها الإعلان وتمنع استقبالها أو الاحتفاظ بها إلا في حدود ما يهم الأفراد. لهذا يمكن أن نقول بأن المتلقي اليوم لم يعد يأخذ الإعلان على محمل الجد، إذ يعده شكلا من أشكال العروض الاتصالية التي تدخل في نطاق التسلية والترفيه، ولذلك فإن هو اقتنع بشراء سلعة أم لم يقتنع، أو تذكر المعلومات الواردة في الإعلان أو لم يفعل، فهو يتأثر بشكل أو بآخر بالشخصيات التي تقدم له الإعلان، من حيث نوعية الصورة والإخراج والمؤثرات والحوارات، واللغة وطريقة العيش بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة التي يروج لها وهذا ما يزيد نوعية تأثير الرسالة الإعلانية السلبية خطورة. (Muhanna, 2002, p. 56) إن الإعلان عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يشكل بكل المقاييس ممارسات جديدة في مجال الإعلان، وطريقة مبتكرة بامتياز، لأنه أخرج الإعلان من تلك الدائرة التي يعاني فيها من الرفض والمقاومة من قبل المتلقي، وجعله لا يبدو له على أنّه إعلان يحاول أصحابه إقناعه بشيء ما، والتأثير في سلوكه بطريقة ما، ولم تعد المعلومات التي يتلقاها الفرد من خلاله ظاهرة على أنّها إعلان. فهذا التمويه إن صح هذا التعبير قد عطّل مصفاة الانتباه الانتقائي وقلل من دورها، وصار الفرد الذي يتابع المؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي، ويشاهد نجمه المفضل يستخدم أنواعاً من العطور ومساحيق تجميل لماركات عالمية، أو يأكل في مطاعم مشهورة تقدم أنواعا مميزة من المأكولات أو يتجول في بعض مرافق الترفيه والسياحة لا يعده من أبطال الإعلانات الذين اعتاد على رؤيتهم كمشاهير الغناء والرياضة والفن، وإنما يرى فيهم أشخاصا عاديين مثله تماما يستخدمون منتجات في حياتهم اليومية تماما مثلما قد يستخدمها هو. وبالتالي استخدمت الشركة هؤلاء المؤثرين في الرأي للحصول على



مصداقية قد لا يكون بمقدورها أن تُحقَّقها بشكل مباشر بسبب رفض المتلقي بشكل عام للمضامين الإعلانية -أو فلنقل مقاومته لها- على اعتبار أنه صار يدرك بأنها لا تقدم الحقيقة كاملة وأنها تجمّل الواقع ولا تقدم إلا ما يخدم المعلنين من معلومات. ومنه فالمتلقي بهذا الشكل، وحين تعرضه للمضامين التي يقدمها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي، لا يشعر أنه يتعرض للإعلانات، وبالتالي فمصفاة الانتباه الانتقائي التي كانت تعمل على تصفية المعلومات التي يعتبرها الفرد إعلانات لا اعتقاده بعدم حاجته لها أو لاعتقاده بأن الإعلان يقدم دوماً معلومات مغلوطة كاذبة من خلال تزيينه للمنتج أو مستخدميه أصبحت تسمح للمعلومات التي تعد في الواقع معلومات إعلانية- سواء بشكل مباشر أو غير مباشر لكنها لا تبدو كذلك - بالمرور، وهذا ما يبين قدرة المعلنين على تجاوز مشكلات تلقي الإعلانات من خلال اعتمادهم على المؤثرين.

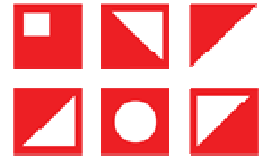
هذا من جهة، ومن جهة ثانية يمكن أن نلاحظ جملة من النقاط التي تجعل الأفراد أكثر استقبالا للرسائل والمعلومات التي تصلهم من خلال المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي: ذلك أن التماثل بين طرفي عملية الاتصال يزيد من فرص نجاحها، وطالما أن المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي هم من الأفراد العاديين الذين يشاركون متابعتهم تفاصيل يومياتهم وحياتهم العادية، فإن المتلقين سيشعرون بالارتباط بأصدقائهم الذين أحبوهم وصاروا جزءاً من حياتهم اليومية، ومع هذا الارتباط تزداد رغبتهم في معرفة كل التفاصيل عنهم وعن قصصهم، وهي من الأمور التي تزيد من درجة تركيزهم وانتباههم أثناء المشاهدة، وبالتالي تزداد فرص حفظهم للمعلومات المقدمة فيها. وعند اهتمامهم بتفاصيل حياة مؤثرهم المفضل فهم يستقبلون في الوقت نفسه رسائل عن المنتجات التي يستهلكها هؤلاء النجوم ما يدفع المتلقين إلى محاكاة نجومهم والتشبه بهم، فيشعرون استهلاك المواد نفسها بالقرب أكثر منهم وبأنهم ينتمون إلى نفس الجماعة أو الفئة.

### 3. العلاقة بين المعلنين وصنّاع المحتوى: الخصائص الاتصالية والخصائص التسويقية أساس الاختيار والمفاضلة.

سنحاول البحث من خلال ما سيأتي في طبيعة العلاقة (معلن-وسائل الاتصال)، وذلك من أجل الكشف عن أهمية التعاون المطلوب بينهما، لتشجيع المعلنين على تعظيم استخدام وسائل الإعلان، أو دفعهم لتفضيل وسيلة إعلانية دون غيرها بالاعتماد على ما تقدمه هذه الوسيلة من مغريات لتحفيز المعلن ودفعه للتعامل معها، وتخصيص المزيد من الاستثمارات في تلك الوسائل، (Al-Alaq, 2009, p. 169) ما يفرض على القائمين على وسائل الاتصال - على اختلاف أنماطها الاتصالية بين المسموع والمرئي والمقروء- تطوير الجوانب التقنية والفنية لعرض الإعلانات، وكذا العمل على الرفع من نسب المشاهدة واستقطاب الجماهير، لأن غاية المعلن في جميع الأحوال إيصال رسالته لجمهوره المستهدف في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة أيضاً، وهو الأساس الذي يتخذه المختص في الاتصال للمقارنة بين الوسائل عند إعداد مخطط وسائل الاتصال.

#### 1.3 العلاقة التقليدية بين المعلن ووسائل الاتصال

يستخدم المعلن بشكل عام للإشارة إلى المؤسسة التي تبيع منتجاً مادياً، أو تقدّم خدمة للمجتمع أو الجمهور المستهدف، والتي ترغب في جذب الانتباه لهذا المنتج أو لتلك الخدمة. وهو الذي "يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله" (Farby, 2004, p. 17)، والحديث عن العلاقة بين المعلن ووسائل الإعلام لا يمكن أن يخرج عن إطار استراتيجية



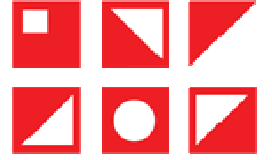
الوسائل ضمن المخطط الاتصالي للمعلن، والتي تعني عملية الاختيار والمفاضلة بين الوسائل والدعائم الاتصالية، بمعنى استخدام الوسائل المناسبة التي تكون لها فاعلية في التأثير في الجماهير.

ومما لا شك فيه، أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة، وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور، تتناسب مع ظروفهم. (Rashwan & abdelhamid, 2004, p. 197) ويعتبر القرار المتعلق بالوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الإعلان، ذلك أنها تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن والجمهور المستهدف) (Saad Al Hadidi & Imam Ali, 2005, p. 85) وسواء كانت الإعلانات تهدف لبيع منتج مادي، أو كانت تهدف لتحقيق أهداف غير ربحية، كالوقاية والأمن عبر الطرق مثلا، فلا بد على المختص في الاتصال -الذي يقوم بوضع مخطط الوسائل- أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة، ومكانتها، والتشريعات التي تحكمها، وخصائص جمهورها، حتى يختار الوسائل الأكثر ملاءمة لتحقيق أقصى درجة من النجاح والفعالية. (Saad Al Hadidi & Imam Ali, 2005, p. 85) ذلك أن كل واحدة من تلك الوسائل توافق نمطا مختلفا من الاتصال، وتحتوي على عدد كبير جدا من الدعائم. فالوسائل هي عبارة عن أجهزة فردية لنقل وإرسال الإعلانات: فالتلفزيون مثلا كوسيلة إعلام، يحتوي على مجموعة من الدعائم المتمثلة في مختلف القنوات التلفزيونية، فنجد على سبيل المثال في الجزائر القناة الأرضية، الجزائرية الثالثة، والقناة الجزائرية، هي دعائم من نفس الطبيعة سمعية بصرية. وأما فيما يتعلق بالمكتوب فنجد دعائم مختلفة مثل جريدة الشروق، الخبر، النصر وغيرها. وفي الإعلام المسموع أو الإذاعة فنجد القناة الأولى والثانية والثالثة ومختلف المحطات المحلية. أما على مستوى البيئة الرقمية الجديدة فإنه يمكن أن نلمس أيضاً العديد من الوسائل التي تستخدم في إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي، حيث يمكن استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات كدعائم إعلانية، أو البريد الإلكتروني لتحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، أو مجموعات الأخبار، ومجموعات النقاش، أو المحادثة، أو شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

ويمكن القول هنا أن قضية اختيار وسائل الاتصال بالنسبة للمعلن أو المختص في الإشهار هي مشكلة يمكن أن تطرح بطرق مختلفة: حيث ينبغي التفكير في عملية اختيار وسائل الاتصال: (Le plan média) أين يبدأ المختص في الوسائل باختيار وسيلة أو مجموعة من الوسائل: التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، الملصقات، السينما، أو وسائل الاتصال الجديدة وتطبيقاتها على شبكة الإنترنت، من خلال المفاضلة بينها تبعاً لخصائصها الاتصالية والتسويقية. ثم عملية اختيار الدعائم: (Le plan des supports) ويتعلق الأمر هنا باختيار الدعائم التي يمكن من خلالها أن تمر الرسائل الاشهارية في ظل الاختيارات التي قمنا بها في المرحلة السابقة، أي مرحلة اختيار الوسائل، حيث إذا قمنا باختيار الصحافة كوسيلة اتصال، سنحدد فيما بعد قائمة العناوين ووزنات النشر. وإذا تم اختيار شبكات التواصل الاجتماعي فسيتم اختيار المؤثرين الذين يقومون بالترويج للمنتج أو العرض المقدم.

### 2.3 المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي: فرص تسويقية للمعلنين

يذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لمرزمتها الشركات كاختيارها المستخدمون، ويشرعوا بفتح حوار ونقاش حولها، مما يساهم في انتشارها، كالإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكون أنفسهم، خاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي قد



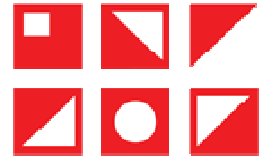
أصبحت اليوم، وأكثر من أي وقت مضى، قناة إعلانية هامة. فالإعلان عبر الإنترنت عموماً، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، يمكن المعلن من متابعة آراء الجماهير المستهدفة حول منتجاته وعروضه المختلفة، على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

والملاحظ خلال السنوات الأخيرة تنامي ظاهرة استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، أو الترويج لوجهات سياحية معينة، أو عروض تكوين في الخارج، موجّهة لفئات محددة من الجماهير، بل وحتى الترويج لتظاهرات دولية مثلما حدث في ألعاب البحر الأبيض المتوسط أين استخدمت وزارة الشباب والرياضة في الجزائر مجموعة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لهذه الألعاب وذلك نظراً لانتشارهم الكبير في أوساط فئة معينة من الجماهير، بمعنى عدد متابعيهم، وعدد مشاهدات مقاطع الفيديو التي يقومون بتحميلها، أو حجم التفاعل مع ذلك المحتوى على مواقع التواصل. لذلك فإنه من المفيد للقائم بالاتصال التعرف على هؤلاء المؤثرين لاختبار المواصفات الاتصالية والتسويقية التي تسمح باللجوء إليهم ضمن مخطط الوسائل المعتمد في برنامج الاتصال.

يُصنّف المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنشاط التأثير أو مضمونه، فمنهم الرياديين أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين بمختلف أنواعهم وعارضين المواضع والموسيقيين والمهتمين بالصحة والجمال، والمهتمين بالمال والأعمال والمهتمين بالتكنولوجيا والعلوم، والمهتمين بالشأن العام والسياسي.

كما يصنفون أيضاً إلى خمس فئات تبعاً لعدد متابعيهم ودرجة تأثيرهم فنجد المؤثرون **محدودو التأثير** الذين لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب (10k - 1k) والمؤثرون **ذوو التأثير المنخفض** الذين لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي (10k - 50k) مقارنة بالفئة الأولى من المؤثرين، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب. كما نجد أيضاً **المؤثرون متوسطو التأثير** يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستغرام (500k - 50k)، وعدد المتابعين على اليوتيوب (100k - 25k) ويأتي في المرتبة الرابعة المؤثرون **ذوو التأثير العالي** حيث يُعدّ هذا النوع من المؤثرين محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانستغرام (1M - 500k) وعلى اليوتيوب (1M - 100k)، أخيراً نجد فئة **المؤثرين المشاهير ذوي تأثير العالي جداً (célébrités)** وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع +1M، عادة ما يكونون محترفين جداً على شبكات التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياديين، وعارضى الأزياء، والموضة. (Refaat, 2020, p. 388)

ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة، وإنما صار هناك اتجاه جديد من قبل المعلنين للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل، على اليوتيوب وإنستغرام والفيس بوك، الذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين، حيث أن السلعة الحقيقية لهؤلاء هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل

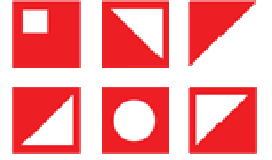


والمشاركات (NAFEH, 2019, p. 157) ومن أمثلة هؤلاء في الجزائر على سبيل الذكر لا الحصر (أم وليد 11M، نوميديا لزول 6.1M وريفكا 4.1M وخبيب 1.48M)

ويعد المؤثرون ذوو التأثير العالوتأثير المنخفض هم أكثر الأنواع انتشارا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، حيث يتم اللجوء إلى المؤثرين ذوي التأثير العالي في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذوي التأثير المنخفض في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة (Refaat, 2020, p. 389)، وهو ما لمسناه من خلال الخيارات التي قامت بها وزارة الشباب والرياضة في الجزائر للترويج للألعاب المتوسطة أين تم التعاقد مع مجموعة مؤثرين وصناع محتوى مصريين من فئة المؤثرين متوسطي التأثير (محمود حجازي: 571k على اليوتيوب، 57k على الانستاغرام) و(محمود إبراهيم 311k على اليوتيوب، 46,9k على الانستاغرام) حيث قاما بنقل فعاليات التظاهرة الرياضية من خلال نشر فيديوهات لحياتهم اليومية، ومتابعتهم للمسابقات الرياضية، وتفاعلهم مع الجماهير الحاضرة في الدورة، زيادة على نقل صورة للسياحة في المنطقة، والترويج للجزائر كوجهة سياحية، من خلال التعريف بالعادات والتقاليد والطاقت التي تزخر بها الجزائر على هذا المستوى.

ومن النماذج التطبيقية لاستخدام المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تعاقد شركة نايك للأدوات والملابس والتجهيزات الرياضية مع كريستيانو رونالدو لاعب كرة القدم، بهدف الترويج لمنتجاتها في عام 2016، أين قام اللاعب بنشر أكثر من 1703 منشور على شبكات التواصل من خلال حساباته فيها، محققاً أكثر من 2.25 مليار تفاعل بين إعجاب وإعادة نشر وتعليق، منها 347 منشوراً منسوب إلى الشركة المعلنة والذي وُلد أكثر من 477 مليون تفاعل قادت الشركة في النهاية إلى تحقيق أكثر من 500 مليون دولار أمريكي كبيعات مباشرة من خلال هذه المنشورات. كما استعانت وزارة البيئة في سنغافورة بـ 28 شخصاً من الشخصيات المؤثرة في المجتمع بوضع صور لأنفسهم وهم يمارسون عادات صديقة للبيئة مع حث الآخرين على القيام بنفس الشيء للتشجيع على ترشيد استهلاك الطاقة والحد من السوكيات التي تؤثر سلباً على المناخ. (Refaat, 2020, p. 387)

وعموماً يُشكل المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي فُرصاً تسويقية هامة ينبغي التفكير في الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن من خلال إخضاع عملية الاختيار والمفاضلة لمدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، بمعنى إضافة البعد المتعلق بضرورة وجود توافق بين المؤثر وبين العلامة التجارية التي يدعمها ويسعى لزيادة الوعي بها في أذهان الجمهور المستهدف وضمان الانتشار في السوق (NAFEH, 2019, p. 155)، من جهة، ودرجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي من جهة أخرى. لذا ينبغي التفكير بشكل جيّد في المحددات الأساسية التي تحكم عملية الاختيار والتي يمكن حصرها إجمالاً في النقاط التالية: عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها، الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى، تكرار المنشور، معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور، معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة، معدل الأنشطة على مواقع التواصل، عدد المتابعين والإعجابات، معدل النقاشات حول الموضوعات التي ينشرها، ترتيب الصفحات الخاصة به، حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات) (NAFEH, 2019, p. 156) وعليه فلا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته، ونوع ردوده في



التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

#### 4. خاتمة:

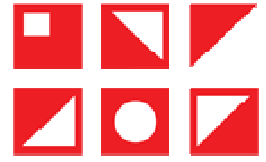
إن المتابع اليوم للتطورات التي تحدث على مستوى صناعة الاتصال من جهة، وعلى مستوى تنامي الاهتمام بسياسات الاتصال واستراتيجياته- ليس فقط لدى المؤسسات الاقتصادية بل ولدى مختلف المنظمات والمنظمات على تنوع القطاعات التي تنشط فيها- من جهة ثانية، يلمس ظهور علاقة جديدة ثلاثية الأطراف (معلن-مؤثر-جمهور مستهدف) متعلقة أساساً بظاهرة جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الاستعانة بالمؤثرين لتحقيق أهداف الاتصال، كمارسات إعلانية وترويجية فرضتها البيئة الرقمية.

فالملاحظ في هذا السياق أن هناك رغبة كبيرة لدى المعلنين للاعتماد على المؤثرين، من أجل الاستفادة بأقصى درجة ممكنة من تأثيرهم على المتابعين، ووعياً بأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجياً ضماناً للمزيد من الانتشار والترويج، للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، لتحل المنصات الشخصية لهؤلاء المؤثرين محلّ الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدمها المؤسسات في حملاتها الإعلانية ضمن مخطط الوسائل (media plan) ولكن بفرص تسويقية أكبر، للوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقل وقت ممكن.

كما نلمس أيضاً في مقابل ذلك رغبة من جانب المؤثرين لنشر محتويات ترويجية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بدافع الرغبة في تحقيق مكاسب مادية نتيجة نشر مثل هذه المحتويات الترويجية عبر منصاتهم الشخصية، فيتضح هنا جلياً بأن العلاقة بين المعلنين والمؤثرين هي علاقة قائمة أساساً على مبدأ تحقيق المنفعة المتبادلة، وهو أمر متفق عليه في طبيعة العلاقة التعاقدية بين الطرفين، ولكن ما سيدعم هذه العلاقة، ويعزز من فرص نجاحها، إنما هو وجود الفهم الحقيقي، والتقدير الصادق لدور المؤثرين ضمن البرامج الاتصالية للمعلنين، وإعطاء هذا الدور الإعلاني المكانة التي يستحقها في مخطط الاتصال الشامل، سواء بشكل مباشر يقدم الإعلان من خلاله على أنه إعلان يسعى لأن يكون جذاباً ومغرياً وبمقايير مختلفة، جذاباً لاهتمام المتلقي والتأثير فيه، أو عبر أشكال غير مباشرة كأن يحكي المؤثر قصة مرتبطة في سياقها باستخدامه لمنتج معين، أو الترويج لوجهة سياحية من خلال مشاركة يومياته على صفحاته على شبكات التواصل.

وفي سياق متصل فإن نشر هذا المحتوى الترويجي، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، قابله رغبة من جانب المتابع في معرفة رأي المؤثرين في منتج أو خدمة ما ونتائج تجربتهم الشخصية معه، ونظرتهم إليهم بأنهم أشخاص ذوو خبرة، وبأنهم مصدر معلومات جدير بالثقة، قد عزز أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مهم من الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة.





## 5. قائمة المراجع:

- Jaques LENDREVIE ; Bernard BROCHAND, *Le publicitor*, Ed Dalloz (Paris, 1993)
- Théodore Levitt, The globalization of markets, *Harvard Business Review*, N°03, 1983
- Saad Al Hadidi, Mouna, & Imam Ali, Selwa, *Advertising: its foundations, its means and its arts*. The Egyptian Lebanese House Cairo, 1983
- Mustafa Refaat, Mouhammed, Evaluating the Effectiveness of Social Media Influential Marketing Methods for University Youth “qualitative study”. *Journal of Mass Communication Research*, 55(1), 1983, 371-404.
- Muhanna Fyrial, *Communication Sciences and Digital Societies*, Dar Al-Fikr. Syria Damascus, 2002.
- Fadel Radi, Wissam & Hamid Al-Tamimi, Mouhanned, *New media: communication transformations and contemporary visions*, University Book House, United Arab Emirates, 2017.
- Nafeh Sherif, Using social media influencers in advertising campaigns, *Scientific Journal of JOURNALISM Research*, (18), 2019, 137-190.
- Farby, p r, *The art of advertising, how to produce and manage an effective advertisement*, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution Cairo, 2004
- Bahnasy Elssayed, *Create advertising ideas*, world of books, Cairo, 2007
- Abdel Hamid Hussain & Rashwan Ahmed, *Public Relations and information from a Sociological Perspective*, Modern University Office. Alexandria, Egypt, 2004.
- Al-Alaq, Bachir, *Advertising campaigns management*, Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution House, Jordan, 2009.