

## العلاقات العامة 2.0 في زمن البيانات الضخمة

## نحو اتصال استراتيجي للعلامة التجارية تحكمه الخوارزميات

*Public Relations 2.0 in the age of big data**Towards strategic brand communication governed by algorithms*عبادنة محمد أمين<sup>1</sup>

جامعة 8 ماي 1945 قالمة/مخبر SOPHILAB

abadna.mohamed\_amine@univ-guelma.dz

تاريخ الوصول 2022/12/24 القبول 2023/05/03 النشر على الخط 2023/09/15

Received 24/12/2022 Accepted 03/05/2023 Published online 15/09/2023

## ملخص:

إن التحولات التكنولوجية الأخيرة غيرت من طبيعة إنتاج البيانات وحولت هذه الأخيرة إلى طبيعة جديدة لتصبح بيانات ضخمة، تحولت معها معادلتها الإستراتيجية وصناعة القرار لتعتمد بدرجة كبيرة على هذا المنتج الجديد "البيانات الضخمة"، من هذا المنطلق ظهرت هناك طرق جديدة للتعامل مع هذا النوع من البيانات، كما سمح ذلك بابتكار طرق جديدة للتحليل، وتوليد المعاني المساعدة على فهم الماضي، الحاضر والمستقبل. في هذا السياق تحذف هذه الدراسة إلى توصيف الطريقة التي يتعايش بها سكان من أشكال استخدام منصات الويب الاجتماعية من قبل المنظمات. إضافة إلى دراسة العلاقة السببية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة الاتصالات الاستراتيجية للأنشطة التسويقية بالتركيز على التطبيق المثالي النموذجي للبيانات الضخمة في الاتصالات الاستراتيجية. تؤكد النتائج الإطار المشتق نظرياً وتوضح الإمكانيات الهائلة للبيانات الضخمة للعلاقات العامة، فضلاً عن التحديات المرتبطة بها. حيث يعد وصف عملية التطبيق النموذجية خطوة مهمة في الاستكشاف المنهجي لمجال البحث الذي لا يزال مهماً للبيانات الضخمة في العلاقات العامة. إضافة إلى أن التواجد الاستراتيجي المستوحى من العلاقات العامة يفسح المجال لنهج تكتيكي يتعلق بالإعلان والتسويق المباشر، مما يثير تساؤلات أخلاقية تتعلق باستغلال بيانات مستخدمي الإنترنت. هذه المقالة هي مساهمة في مناقشة علمية حول أهمية البيانات الضخمة للعلاقات العامة والتواصل الاستراتيجي بشكل عام.

**الكلمات المفتاحية:** الخوارزميات، تحليل البيانات الضخمة، إدارة المجتمعات الافتراضية، الاتصال الاستراتيجي، الويب 2.0.

**Abstract:**

The recent technological transformations have changed the nature of data production and transformed the latter into a new nature to become big data. With it, the strategy and decision-making equations have shifted to rely heavily on this new product "Big Data", from this point of view there are new ways to deal with this type of data. This also allowed the creation of new methods of analysis, and the generation of meanings that help to understand the past, present and future. in this context. This article describes the coexistence between two uses of social web platforms by organizations. While organizations initially considered their branded pages and accounts on Facebook and Twitter as owned media that provided them with an earned exposure through the actions of Internet users, the algorithmic transformation initiated by those platforms led to the need to resort increasingly to paid publications. As a result, the strategic presence inspired by public relations gives way to a tactical approach related to advertising and direct marketing, raising ethical issues about the exploitation of users' data.

**Keywords:** algorithms, big data, virtual community management, advertising, web 2.0

## 1. مقدمة:

أصبح الـ: Web 2.0، الذي يشار إليه عمومًا باسم الويب الاجتماعي، وسيلة اتصال أساسية للمنظمات، في كل من القطاعين العام والخاص. فمنذ مطلع العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، انتشرت صفحات العلامات التجارية والحسابات عبر المنصات الرقمية، أين كان الفيسبوك والتويتر في الصدارة، وقد أوكلت إدارتهما في الغالب إلى "مديري المدونات أو المجتمعات الافتراضية" (صنّاع المحتوى، المشار إليهم باختصار الـ: CM). وارتبط وجود هذه المنظمات في هذه المساحات التفاعلية بقضايا "إضفاء الطابع الإنساني" على الاتصال والانفتاح على الحوار، في بيئة تملّي قوانينها بيانات المستخدمين، الأمر الذي ارتبطت معه أيضا عمليتا وضع الإستراتيجية، وصناعة القرار إلى حد كبير بهذه البيانات بل أن 59 % منهما هي بيانات، ومع التحولات التكنولوجية الأخيرة التي غيرت من طبيعة إنتاج البيانات وحولت هذه الأخيرة إلى طبيعة جديدة لتصبح بيانات ضخمة، تحولت معها معادلتها الإستراتيجية وصناعة القرار لتعتمد بالدرجة الكلية على هذا المنتج الجديد "البيانات الضخمة"، من هذا المنطلق ظهرت هناك طرق جديدة للتعامل مع هذا النوع من البيانات، كما سمح ذلك بابتكار طرق جديدة للتحليل، وتوليد المعاني المساعدة على فهم الماضي، الحاضر و المستقبل، أين مكّنا ذلك من الاعتماد المتزايد على الثروة الجديدة لزيادة التنافسية، وبالتالي زيادة الأرباح بشكل مذهل بفضل التحول نحو الاقتصاد الجديد المبني على الرمزية الضخمة خصوصا من قبل عمالقة التعااطي مع البيانات (قوقل، أبل، فيسبوك، أمازون)<sup>1</sup>

كل هذا التطور الذي أنتج ما يُصطلح عليه بالبيانات الضخمة تسبّب للعلاقات العامة في ثورة لا رجعة. بدعوى أن البيانات الضخمة تعمل على تغيير مهنة العلاقات العامة، الأمر الذي يعني أنه يمكن للقائم بالاتصال استخدام البيانات الضخمة لفهم أصحاب المصلحة والمنافسين بشكل أفضل، وبالتالي تحسين أدائهم.

فقد أصبحت البيانات تلعب دورًا مركزيًا على نحو متزايد في المنظمات، إذ أتاح النمو الهائل للوسائط والأجهزة الرقمية وتطبيقات البرامج للمنظمات فُرصًا غير مسبوقة للاستفادة من ناتج البيانات<sup>2</sup> وفي المقابل، واكبت الإبتكارات التسويقية الحديثة ظهور البيانات الضخمة وتطبيقاتها مع تحول المستهلكين إلى الشبكات الاجتماعية<sup>3</sup>. وأدركت الجهات التسويقية أهمية التغيير في ممارساتها، لاسيما تلك المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية<sup>4</sup>، والتي منها ما يعتمد على تحليل البيانات الضخمة *analysis big data*، حيث تسعى تلك الجهات من ذلك إلى تحقيق ميزة تنافسية في التسويق للصناعة المعنية بها من حيث المنتجات، والعمليات، والأشخاص،

<sup>1</sup> العياضي نصر الدين، هل ستقضي المناهج الحاسوبية على نظريات علوم الإعلام والاتصال؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1 العدد 2 (2021)، ص ص 26-41.

<sup>2</sup> Wedel, M., & Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, V° ; 80, N° 6, (2016), pp 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

<sup>3</sup> Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S.. Influencer marketing : An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial, Business Perspectives and Research, (2020), p. 128. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

<sup>4</sup> Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. Sustainable marketing : Market-driving, not marketdriven. Journal of Macromarketing, V° ; 41, N° ; 1, (2020), pp. 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>

والتكنولوجيا، وكيفية إدارتها بفعالية، اعتماداً على المعرفة التي تم إنشاؤها، وتخزينها، ونقلها، ونشرها فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات والعمليات.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من الأهمية المعترف بها عمومًا للبيانات الضخمة للمؤسسات واتصالاتها فقد تجاهل البحث العلمي حتى الآن إلى حد كبير إمكانات وتحديات البيانات الضخمة للاتصال الاستراتيجي بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص. نعتقد أن الاتصال الاستراتيجي كمصطلح عام لأي نوع من الاستخدام العام والمقنع للتواصل من قبل منظمة لتحقيق مهمتها. وكذا العلاقات العامة كإدارة تواصلية للبيئة الاجتماعية والسياسية والإدارية والاجتماعية الثقافية بهدف ضمان نطاق العمل وإضفاء الشرعية على الاستراتيجيات الملموسة من خلال التكامل الاجتماعي الذي يعتبر شكل من أشكال التواصل الاستراتيجي، جنبًا إلى جنب مع الاتصالات التسويقية والتواصل الداخلي.

بصرف النظر عن حالات الاستخدام القليلة، لا يزال التساؤل عن كيفية استخدام البيانات الضخمة في العلاقات العامة غير مستكشف إلى حد كبير. نظرًا للأهمية المتزايدة للبيانات الضخمة، يجب أن تصبح العلاقات العامة أكثر انخراطًا في هذه المشكلة، لا سيما بالنظر إلى أن تخصصات مثل التسويق تتقدم على العلاقات العامة في هذا المجال، وهناك أيضًا نقص في نماذج العمليات التي توضح كيف يمكن أن تكون البيانات الضخمة مثالية - عادة ما يتم تطبيقها في الاتصال. يمكن لمثل هذا النموذج المثالي لعملية التطبيق أن يزود ممارسي العلاقات العامة بتوجيهات قيمة بينما يقومون في نفس الوقت بتطوير البحث المنهجي في هذا المجال. من خلال توضيح الخطوات الفردية لتطبيقات البيانات الضخمة المعقدة، يمكن تحديد الأساليب الممكنة لبحوث العلاقات العامة. لذلك تبدأ هذه المقالة بوصف عملية تطبيق وتحويل، نموذجية للبيانات الضخمة في الاتصال الاستراتيجي - والتي يمكن أيضًا تطبيقها على العلاقات العامة، كما توضحه هذه الدراسة.

### مشكلة البحث:

وفي هذا السياق، فإن محور اهتمام الباحث هنا يتجلى في محورين رئيسيين: الأول تمكين إدارة المعرفة للإجتهات التسويقية والاتصالات الاستراتيجية على أساس تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية. ويُعد تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية إحدى أهم أدوات التوجيه في الانتقال نحو إدارة الاتصال الاستراتيجي للإجتهات التسويقية على وجه الخصوص، إذا ما أخذنا بالاعتبار أن الشبكات الاجتماعية مناجم للمعرفة، يتم بها إنشاء، وتبادل، واستخراج المعرفة؛ لاكتشاف الأنماط، والاتجاهات، والارتباطات المخبئة في مجموعات البيانات الضخمة، التي تُكوّن قيمة ونظرة ثاقبة؛ للتنبؤ بالقرارات التسويقية الصائبة بما يعود بالنفع على المنظمات. وانطلاقاً مما سلف ذكره، وإيماناً بأهمية تطبيق تلك المفاهيم، تسعى الدراسة إلى تبيان العلاقة السياقية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة الاتصال الاستراتيجي للإجتهات التسويقية.

<sup>1</sup> Valacherry, A. K, & Pakkeerappa, P, Customer knowledge management via social eedia: A case study of an Indian Retailer. Journal of Human Values, V° ; 24, N° ; 1, (2018), pp. 39–55. <https://doi.org/10.1177/0971685817733571>

وتُظهر الحالة الحالية للبحث أن النقاش والبحث حول استخدام البيانات الضخمة في الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة لا يزال في مهده حيث لا يدرك العديد من ممارسي الاتصالات بعد أهمية هذه التقنيات، ولا يزال هناك نقص كبير في البحث في مجال العلاقات العامة فيما يتعلق بتطبيقات البيانات الضخمة.

تقديم مفهوم مفصل حول كيفية تنفيذ البيانات الضخمة في العلاقات العامة، من تحليل الوضع إلى التقييم. توضح دراسات الحالة السابقة إمكانات البيانات الضخمة للعلاقات العامة. حيث تستخدم *MasterCard*، على سبيل المثال، نتائج برنامج *Conversation Suite*، وهو برنامج كمبيوتر قائم على الخوارزمية، لمراقبة المحادثات حول العالم وتحليلها وتصورها في الوقت الفعلي، كأساس لاتخاذ قرارات الاتصال. الممول يستخدم مزود الخدمة البيانات الضخمة المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل توقع الموضوعات والمناقشات ذات الصلة بالأعمال التجارية والمساعدة في وضع جدول الأعمال المعني، على سبيل المثال بشأن الدفع عبر الهاتف المحمول. لم يتم وصف عملية توليد المعرفة الملموسة باستخدام البيانات الضخمة في العلاقات العامة والتواصل الاستراتيجي بشكل عام، بما في ذلك التعقيد التقني الذي ينطوي عليه الأمر، حتى الآن. من أجل سد هذه الفجوة البحثية وتحديد ما إذا كانت العملية المثالية النموذجية الموضحة هنا تنعكس في ممارسة العلاقات العامة، تبحث هذه المقالة في سؤال البحث التالي: ما الخطوات النموذجية المثالية التي تتضمنها عملية تطبيق البيانات الضخمة في العلاقات العامة؟ وكيف يساعد تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية الوصول لإدارة الاتصال الاستراتيجي للإجتهات التسويقية؟

وفي محور ثان متصل يسعى الباحث انطلاقاً من نشاط إدارة المجتمعات الافتراضية، وسعيًا للإجابة عن التساؤل التالي: ما هي تجليات التحول الاستراتيجي للتوجه التسويقي للمنظمات في ظل التطور الحاسوبي (الخوارزمي)؟ أن يقدم في هذه الدراسة توصيفاً دقيقاً للتعايش بين شكلين مختلفين اختلافاً كبيراً لاستخدام المؤسسات للويب الاجتماعي، مما يساهم في طمس التمييز بين العلاقات العامة والتسويق، وبين الاتصال المؤسسي والأغراض التجارية.

حيث يعتقد الباحث أنّ الإجابة عن هذا السؤال تتقاطع مع النقد الذي وجّه لهذا التوجه والذي يركز أساساً على رهاناته الإستراتيجية والأخلاقية.

ويميل الباحث إلى الاعتقاد بأن فهم النقاش المذكور أعلاه يتطلب العودة إلى الحديث عن أنماط التواجد المؤسسي في البيئة الرقمية، إذ أن الشكل الأول لوجود المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية، غالباً ما يكون مرتجلاً، يتمثل في زيادة سمعتها وشهرتها من خلال نشر محتوى مختلف يهدف إلى تحسين صورتها، وتطوير حوار مع مستخدمي الإنترنت، بهدف إدارة العلاقات مع العملاء، تحت مصطلح "مجتمع العلامة التجارية".

في المقابل تُظهر دراسة نشاطات الوساطة التي يمارسها مديرو المجتمعات الافتراضية في هذه البيئة الرقمية أنهم يتصارعون مع التحول التدريجي للهندسة الحاسوبية (الخوارزمية للمنصات)، أي الطريقة التي يتم بها فرز المعلومات وتحديد أولوياتها بواسطة أجهزة الكمبيوتر. هذه الأخيرة تتميز بحركة مشتركة لتقليص نطاق (الوصول) وإثراء العرض الإعلاني.

فعلى مستوى منصة الـ: Facebook على وجه الخصوص، يؤدي التخفيض المخطط له في ظهور المنشورات، -والذي يتزايد باطراد منذ عام 2012، إلى دفع المنظمات إلى تمويل محتواها بشكل أكبر بحيث يشاهده جمهورها، وفقاً لمنطق شراء الوسائط في موقف المعلين. هذا بالنسبة للوضع الأول لاستخدام المنظمات للويب الاجتماعي.

في حين، انطلق وضع ثانٍ للتواجد الرقمي للمنظمات في السنوات الأخيرة يركز أساساً حول عرض محتوى إعلاني مخصص، - بتشجيع من التطور الخوارزمي-، باستخدام أدوات الطرف الثالث المنفذة مباشرةً على واجهة برمجة الأنظمة الأساسية (واجهة برمجة التطبيقات، API)، مما يجعل ذلك ممكناً لاستغلال كميات هائلة من البيانات الضخمة (BIG DATA) وتفعيلها من خلال معايير الاستهداف التي توفرها المنصات.<sup>1 2</sup>

عند القيام بذلك، يتم استبدال البعد الاجتماعي للويب 2.0 تدريجياً بالجانب الإعلامي للأجهزة الاجتماعية والتقنية التي تتكون منها، والتي يُنظر إليها بشكل أكثر وضوحاً على أنها قنوات إعلانية. ويشير تعميم الترميز الخوارزمي على الويب الاجتماعي، والذي يتكون من مطابقة المحتوى الترويجي ومستخدمي الإنترنت وفقاً لآثار الاستخدام والإشارات التي تم جمعها عليهم، حيث ذهب العديد من المختصين إلى اعتبار هذا الشكل من الاتصال يرقى إلى تمثيل مستخدمي الإنترنت من منظور الرقم الفردي للمستهلك، ويقوم على الاستغلال المكثف -دون علمهم-، لبياناتهم الشخصية من أجل توجيه سلوكهم، كل هذه المتغيرات الجديدة، تفتح مجالاً كبيراً للمسئلة حول قضايا مهمة اليوم، مثل: ماهي الاعتبارات الأخلاقية لتحليل الخوارزمي لبيانات مستخدمي الأنترنت؟ التي لا تزال موضع تساؤل إلى حد كبير من قبل المتخصصين في الاتصال.<sup>3</sup>

أسئلة البحث:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الموضح أعلاه كالتالي: ما هي تجليات التحول الاستراتيجي للتوجه التسويقي للمنظمات في ظل التطور الحاسوبي (الخوارزمي)؟ من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة البحثية الفرعية، والتي يمكن إجمالها في الآتي:

1. ما الخطوات النموذجية المثالية التي تتضمنها عملية تطبيق البيانات الضخمة في العلاقات العامة؟
2. ما هي العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة الاتصال للجهات التسويقية؟
3. كيف يساعد تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية الوصول لإدارة الاتصال الاستراتيجي للجهات التسويقية؟
4. ماهي الاعتبارات الأخلاقية لتحليل الخوارزمي لبيانات مستخدمي الأنترنت؟

<sup>1</sup> Jean-Marie Pillon, 'Cardon (Dominique), À Quoi Rêvent Les Algorithmes. Nos Vies à l'heure Des Big Data. Paris, Le Seuil (La République Des Idées), 2015, 112 p.', Revue Française de Sociologie, n° 58.1 (2017), p. 112

<sup>2</sup> Taina Bucher, 'Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API', Computational Culture, n° 3, 2013, p 112

<sup>3</sup> Anne-Marie Cotton, 'European Communication Monitor 2016: 10 Ans de Recherche Pan-Européenne Sur La Communication Stratégique', Communication & Professionnalisation, 2017, pp. 181-205

## أهمية الدراسة:

تُعد دراسة مُمارسات البيانات الضخمة في مجال العلاقات العامة أمرًا مهمًا سواء على مستوى الاتجاهات الصحية، التعليمية، الصناعية، وحتى التجارية والتسويقية؛ نظرًا لأنها نوع جديد وهائل من مصادر المعلومات الملائمة للاحتياجات المعرفية الآنية والمستقبلية -أي التنبؤية-؛ مما يجعل من تحليلها وإدارتها ضروريًا لتحقيق إدارة المعرفة المستدامة (SKM) والاتصال الاستراتيجي للاتجاهات أيًا كان نوعها وطبيعتها.

فتأخذ هذه الدراسة أهمية خاصة من كونها تُركّز على دراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة للاتجاهات التسويقية. وتزيد أهميتها في أن الموضوع لم يتم تناوله على مستوى الأبحاث العربية على النحو الذي جاء به -على حد علم الباحث كما أُنضح من خلال المسح للإنتاج الفكري حتى تاريخ إجراء الدراسة- فيما تسعى على ضوء نتائجها إفادة الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال، بالإضافة العلمية للإنتاج الفكري العربي المتخصص.

## هدف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بالأساس إلى:

- التعرف على تقنيات تحليل البيانات الضخمة من وسائط التواصل الاجتماعي
  - تسليط الضوء على أهمية البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة في إدارتها للاتجاهات التسويقية.
  - دراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة الاتصال الاستراتيجي للاتجاهات التسويقية.
- كما تستهدف هذه الورقة البحثية من جهة أخرى المساءلة حول تناقض الخطاب الممارس على وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التلاعب اللغوي الممارس من طرف محترفي الاتصال الرقمي، مع إعطاء الأولوية للسمات الاجتماعية ووضعية الاتصال الإعلاني. من خلال التوصيف المتصل لتحول بنية خوارزمية الـ Facebook والتغيرات في الاستخدام التي يستلزمها ذلك من جانب المؤسسات، يسلط التحليل المقترح الضوء على الانتقال من طريقة التواجد المستوحاة من العلاقات العامة إلى نهج مفتوح للسوق يهدف إلى ربط ممارسات الاتصال بـ أهداف تجارية.
- يتبنى هذا التحليل منظور علم اجتماع الاستخدامات<sup>1</sup> وعلم اجتماع وساطة السوق،<sup>2</sup> لفهم العمليات التي تكون من خلالها الابتكارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءًا من ممارسات المنظمات وتأتي لتعزيز تفاعلها مع السوق.

<sup>1</sup> Julie Denouël and Fabien Granjon, 'communiquer à l'ère Numérique. Regards Croisés Sur La Sociologie Des Usages', Coll. Sciences Sociales (Paris, 2011), Transvalor/ Presses des Mines édition, p. 320

<sup>2</sup> Franck Cochoy, 'Figures du client, leçons du marché', Sciences de la Société, n° 56, 2002, pp. 3-

## منهجية البحث:

عمدنا في بحثنا هذا إلى مقارنة مفاهيمية نقدية، أين تستند المناقشة التي تم تطويرها في الصفحات التالية إلى مراجعة العديد من الأبحاث التي تم إجراؤها بين عامي 2015 و2019، والتي تضمنت حوالي خمسين مقابلة مع متخصصين في الاتصالات الرقمية يعملون في الشركات والوكالات، فضلاً عن انتهاجها للتحليل النوعي لمجموعة كبيرة من المنشورات عبر الإنترنت. أين تم تجميعها يدوياً من خلال المعاينة المنتظمة لأكثر من عامين لصفحات العلامات التجارية وحسابات حوالي عشرين شركة متعددة الجنسيات في قطاع الخدمات (التأمين، البنوك، التجارة الإلكترونية، الاتصالات السلكية واللاسلكية والنقل) والسلع الاستهلاكية. ركزت الدراسة على معالجة المحتوى المنشور على هذه المساحات وعلى التفاعلات التي أدت إلى ظهورها بين مستخدمي الإنترنت الذين يرتادونها افتراضياً ومديري المجتمعات الافتراضية.

## 2. تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية:

ترايدت في السنوات الأخيرة الدراسات التي تعرّضت للبيانات الضخمة. وبشكل أساسي يُشار إلى البيانات الضخمة، أنها مصطلح يصف مجموعات البيانات الكبيرة جداً من تيرابايت (*TB*) إلى إكسابايت (*EB*)، وغير المنظمة والمعقدة في الشبكات الاجتماعية، أو تطبيقات الهواتف الذكية، أو بيانات الأدوات المستندة إلى الإنترنت. على سبيل المثال، يستضيف الفيس بوك *Facebook* أكثر من 500 تيرابايت (*TB*) من البيانات يوميًا، بما في ذلك الصور التي يتم تحميلها، والإعجابات، ومنشورات المستخدمين<sup>1</sup>

وبالمقارنة بالبيانات الصغيرة، فإن البيانات الضخمة تتطلب تقنيات وإجراءات متطورة ونظام لاستخلاص الأهمية، للوصول من ذلك إلى مخرجات جديدة، مكونة نماذج تنبؤية مُستنتجة من الرؤى والأفكار التحليلية وفي ظل ما سبق، أصبحت تَحليلات البيانات الضخمة *big data analytics* ممارسة شائعة تتبناها العديد من المنظمات؛ بهدف الحصول على معلومات قيّمة. على الرغم من ذلك، هناك معرفة محدودة حول كيفية قيام الشركات والمؤسسات بتحويل الإمكانيات التي توفرها البيانات الضخمة إلى قيمة اجتماعية واقتصادية حقيقية.<sup>2</sup> حيث تُشير تلك التَحليلات إلى مجموعة متنوعة من البيانات التي يتم جمعها بواسطة التقنيات من مصادر مختلفة غير متجانسة، وتوحيدها، وفحصها، واستغلالها، ومن ثم تحسن أداء الأعمال واتخاذ القرارات الإدارية المحسنة، وبذلك تُمكن الجهات التجارية من اكتساب ميزة على منافسيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Xu, Z., Frankwick, G. L, & Ramirez, E, Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective, Journal of Business Research, V° ; 69, N° ; (5), (2016), pp. 1562–1566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>

<sup>2</sup> Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D, Ferrández, A., Sellers, R, & Mora, H, A framework for big data analytics in commercial social networks : A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. Industrial Marketing Management, n° 90, (2020), pp. 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>

<sup>3</sup> Shabbir, M. Q, & Gardezi, S, B Application of big data analytics and organizational performance : The mediating role of knowledge management practices, Journal of Big Data, V° ; 7, N° , 47, (2020), pp. 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40537-020-00317-6>

وبالنظر إلى تحليل البيانات الضخمة *big data analysis* من منظور تسويقي، فهي باختصار تُعبر عن الاستجابة لمطلوبات العملاء الفعلية. وبالرغم من ذلك، لا يزال البحث حول تطبيقات البيانات الضخمة للتسويق في مرحلة مُبكرة، مما يجعل من الضروري زيادة الجهود المبذولة للاعتراف بالبيانات الضخمة كأداة رئيسية في مجال التسويق. وكاستقراء مستقبلي، سنكون أمام عدد متزايد من مجموعات البيانات التي تُكوّن بيانات ضخمة. سيؤثر ذلك بشكل إيجابي على عمليات التسويق والترويج؛ نظرًا لأن حجم مجموعة البيانات يتجاوز سعة قاعدة البيانات التقليدية، مما يعني ضمناً أن مجموعات البيانات الضخمة يتم تجميعها في منصات وموارد متعددة مثل: الشبكات الاجتماعية *social networks*، والمواقع الإلكترونية *websites*، وسجلات مبيعات العملاء *customer sales records*، حيث يمكن أن يكون الحجم كبيراً مثل بعض التيرابايت (*TB*) للعديد من البيتابايت (*PB*)<sup>1</sup>، وهذا ما يتفق مع جزء من الرؤية التي تسعى الدراسة إلى تأطيرها. وتجدد الملاحظة بأن تحليّلات البيانات الضخمة تساعد في فهم واستخراج المعرفة القيّمة من الأحجام الهائلة من البيانات المتاحة على الشبكات الاجتماعية، وبعد ذلك يمكن استخدام تلك المعرفة لتجويد أداء العمليات في الجهات التسويقية.

وفي ضوء ما سبق، تطرح الباحثتان مفهوم إجرائي لتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية، بأنها كمية البيانات الهائلة والعشوائية التي يتم استخلاصها من الشبكات الاجتماعية بهدف تحليلها، وتنظيمها، والوصول من خلالها إلى معرفة تصب في مصلحة اتخاذ القرارات التسويقية، حتى تصل المنظمات بذلك إلى إدارة المعرفة التسويقية المستدامة، وهو ما سيتم تناوله في السّياق اللاحق.

### 3. تحليل البيانات الضخمة للعلاقات العامة:

عندما يتعلق الأمر بتحليل البيانات، يرى الخبراء أنه في البداية يجب تحديد الطريقة التحليلية بناءً على الهدف، من أجل البحث عن الأنماط أو الارتباطات أو الاتجاهات باستخدام الأساليب الإحصائية بمساعدة الكمبيوتر. "أول شيء تفعله هو التحليل الوصفي. تنظر إلى البيانات وتحلل كيفية هيكلتها، وما هي القيم النموذجية. هذه هي الطريقة التي تتعلم بها فهم بياناتك". في هذا التحليل الوصفي، يفحص ممثلو الشركات ومقدمو الخدمات الترددات مثل عدد الإعجابات أو مشاهدات الصفحة. بعد التحليل الوصفي، يوصي الخبراء بضرورة فحص الأسباب والعلاقات المتبادلة والأنماط بعمق أكبر - وهي عملية يمكن تسميتها التحليل التشخيصي. "بعبارة أخرى، نحن لا نجمع المعلومات ونضع مقاييس الغرور فحسب، ولكننا نحاول حقاً التعمق في المعلومات وتحديد بعض المعنى لما نخبرنا به المعلومات". وهذا يجعل من الممكن إظهار، على سبيل المثال، مدى انتشار الموضوعات أو مسار القضايا جنباً إلى جنب مع أسباب تطورها. يقوم بعض الخبراء أيضاً بتجربة التحليل التنبؤي، والذي يتضمن حساب احتمالات الأحداث المستقبلية. القاعدة الأساسية هي: كلما توفرت المزيد من البيانات والأنماط من التحليلات السابقة ويمكن تطبيقها على التطورات المستقبلية، كانت التوقعات أكثر موثوقية. ومع ذلك، فإن موثوقية التحليلات التنبؤية مثيرة للجدل بين الخبراء الذين شملهم الاستطلاع. ومع

<sup>1</sup> Wang, WYC, & Wang, Y, Analytics in the era of big data : The digital transformations and value creation in industrial marketing. Industrial Marketing Management, N° ; 86, (2020), pp. 12–15.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.005>

ذلك، فإن معظم الخبراء ليس لديهم حتى الآن فكرة واضحة عن المجالات التي يمكن فيها استخدام التحليل التنبؤي في مجال العلاقات العامة.

أحد الاستخدامات المحتملة للعلاقات العامة لمثل هذه التحليلات التي تم ذكرها هو التنبؤ بوظائف القضايا بغرض صياغة استراتيجية اتصال تستند إلى هذه الحسابات. يشكك الخبراء في أن التحليلات التنبؤية، في كل من العلاقات العامة والتواصل الاستراتيجي بشكل عام، يمكن إجراؤها بشكل معقول وتحقيق نتائج موثوقة، بالنظر إلى العدد الكبير من المتغيرات المتداخلة. غالبًا ما تكون الاتجاهات غير المتوقعة بشكل خاص هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويستحيل التنبؤ بالأزمات داخل إدارة القضايا. وفقًا للخبراء، تتيح تقنيات البيانات الضخمة ربط البيانات غير المتجانسة والجمع بين التحليلات، وبالتالي فتح المعرفة المتعمقة بطريقة مبتكرة، على سبيل المثال فيما يتعلق بالقضايا والسمعة. مثال على ذلك: يستخدم خبير في إحدى شركات التأمين تمت مقابلته أدوات استماع متطورة ويجمع البيانات الناتجة مع بيانات السوق لإجراء تحليلات السوق. يوصي الخبراء بالتعاون الوثيق مع السوق الكلاسيكي وبحوث الرأي. ينتج عن الدمج مع بيانات المراقبة نتائج أكثر تفصيلاً، على سبيل المثال بشأن أصحاب المصلحة وموضوعات المناقشة الخاصة بهم، مما قد يكون متاحًا بدون الجمع بين كلتا الطريقتين. وفقًا للعملية النموذجية المثالية الموصوفة، يجب تفسير الأنماط أو العلاقات المتبادلة أو التنبؤات التي تم تحليلها في الخطوة التالية، ويجب اشتقاق توصيات للعمل منها. ومع ذلك، يشير الخبراء إلى أنه لا يزال يتعين تقييم عملية تطبيق البيانات بأكملها قبل تقديم النتائج في تقرير إلى صانعي القرار. يجب التحقق مما إذا تم إجراء التحليلات الصحيحة بشكل موثوق باستخدام البيانات المناسبة. كقاعدة عامة، "إذا كنت لا تريد تقييمها، فأنت لست بحاجة إلى القيام بها في المقام الأول".

هناك دائمًا احتمال أن تكون الارتباطات الخاطئة قد تم إنتاجها أو أن النتيجة مجرد صدفة، وأن الارتباطات أو العلاقات لا يمكن العثور عليها إلا في مجموعة البيانات المستخدمة وليست منهجية. تتمثل الخطوة الأخيرة في إعداد النتائج الأساسية وإبلاغها في شكل مجمع ومرئي من أجل إبلاغ صانعي القرار بها. يلاحظ الخبراء أنه يجب تحديد ذلك مسبقًا في أي شكل ومتى أو عدد المرات التي سيتم إنتاج التقارير. من الأهمية بمكان أن يتم إعداد النتائج الأساسية التي تدعم هدف الاتصال بطريقة مفهومة، باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية الصحيحة - على سبيل المثال في شكل رسوم بيانية أو رسوم بيانية للشبكة، أو بمساعدة لوحات المعلومات في الوقت الفعلي. يميل ممثلو الشركة ومقدمو الخدمات إلى استخدام الإجراءات الآلية، مثل التنبهات، لتتبع أي زيادة في الإشارات الهامة للشركة. والنتيجة هي تقرير يعمل كأساس للقرارات في المراحل الفردية لعملية الاتصال الاستراتيجي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Wiencierz, C, & Röttger, U, Big data in public relations : A conceptual framework. Public relations journal, V° ; 12n° ; 3, (2019), pp. 1-15.

## 4. نتائج الدراسة والمناقشة

## 1.4. إثارة التعاطف العام وبناء ثقة الجمهور: الرهان الاتصالي

في عام 1951، نشر مؤسس لجنة العلاقات العامة الأوروبية، L. Matrat، كتابًا حث فيه العاملين في مجال الاتصال على خلق "مناخ من الثقة" من أجل الحصول على "التعاطف النشط" من "الأوساط الخارجية". تم تناول فكرة التعاطف النشط بعد بضعة عقود من قبل T. Viale الذي شدد على الفرق بين الاتصال المؤسسي "بدون نوايا تجارية معلنة" والإعلان.<sup>1</sup>

تشهد العلاقات العامة اهتمامًا كبيرًا مع ظهور الويب الاجتماعي وما يصاحب ذلك من تطوير لإدارة مجتمع العلامات التجارية. تم تصنيفها الآن على أنها "2.0"، ويتم تقديمها على أنها البديل الأكثر مصداقية لإعادة الثقة التي تفتقر إليها الشركات بشدة في أعين المستهلكين، في "عصر العلاقات الجديد" الذي تم فتحه بواسطة الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

## 2.4. الاتصال في سياق متغير

لقد عززت المبادئ الأساسية للعلاقات العامة بشكل كبير من تطوير إدارة مجتمع العلامات التجارية في البيئة الرقمية، حيث يدعي ممارسوها أنهم يعلقون أهمية خاصة على شفافية وموثوقية المعلومات المقدمة، فضلاً عن التزام المنظمة طويل الأجل ببيئتها<sup>3</sup> ويتصور مديرو المنتديات الرقمية (صنّاع المحتوى) عملهم من منظور غير سوقي، ويدّعون قيم الأصالة والعفوية، ويرفضون الرؤية "قصيرة المدى" للتسويق والبعث "من أعلى إلى أسفل"، للاتصال الإعلاني أحادي الاتجاه.<sup>4</sup>

حيث نعتقد أنهم مرتبطون بمفهوم "مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت"، الذي يُنظر إليه على أنه تجمع تلقائي للمستهلكين "المتحمسين" لعلامة تجارية أو شركة يساعدون في الترويج لها من خلال تبادلاتهم الرقمية حولها.<sup>5</sup>

هناك العديد من المهنيين الذين أكدوا أنهم "لم يعدوا أبدًا بالبيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل سعوا لخلق قيمة من خلال تفاعلاتهم الرقمية". كما يصرون على "رضا العملاء" الناتج عن التبادلات على Facebook و Twitter.

مع تطور إدارة المجتمعات الافتراضية، كان المعلنون ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا على أنها مساحات "مملوكة" توفر لهم عرضًا "مربحًا" من خلال "تضخيم وتوسيع" وصول وانتشار منشوراتهم عبر سلوكيات مستخدمي الإنترنت هؤلاء (الإعجابات والتعليقات والمشاركات). ومع ذلك، فإن التغييرات التي أجراها الـ Facebook في الأشهر التي سبقت دخوله البورصة العالمية في ماي 2012 تثير تساؤلات عديدة عن هذا التمثيل للمنصات الرقمية.

<sup>1</sup> Thierry VIALE, La Communication d'entreprise, L'Harmattan (Paris, 1997), p. 278.

<sup>2</sup> Billiet Stéphane and Dermagne Jacques, Les relations publiques: refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics, Fonctions de l'entreprise Marketing, communication (Paris: Dunod, 2009), pp. 63–80.

<sup>3</sup> Francine Charest and Anthony Doucet, 'Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques: enjeux sur la e-réputation des organisations', Communiquer. Revue de communication sociale et publique, n° 11, 2014, pp 63–80

<sup>4</sup> Thomas Jammet, 'Mettre le web social au service des marques: une sociologie pragmatique du community management en France' (unpublished phdthesis, Université Paris-Est, 2016), p. 115

<sup>5</sup> Abdelmajid Amine and Lionel Sitz, 'Émergence et Structuration Des Communautés de Marque En Ligne', Décisions Marketing, n° 46 (2007), pp. 63–75

ففي نوفمبر 2011، أدخل الـ: Facebook في علامة التبويب "الإحصائيات" الخاصة بصفحات العلامات التجارية معايير جديدة لقياس الإجراءات التي تتطلبها المنشورات، والتي تعمل بشكل خاص على التمييز بين الوصول العضوي الفردي والوصول واسع المدى والمدفوع.

بعد ذلك، في أبريل 2012، أعلنت الشركة عن تقليل الوصول العضوي للمشاركات - لكل من الملفات الشخصية والصفحات الفردية - إلى حوالي 16٪ من جمهورها واقترحت أن "ترعى" الصفحات بعض منشوراتها لزيادة ظهورها، أي دفع ثمن توزيعها. هذا التعديل الخوارزمي لسياسة عرض المحتوى وما يصاحب ذلك من تطوير لعرض الإعلان له تداعيات عميقة على اتصالات المنظمات. حيث أصبح استخدام المنشورات المدعومة (المنشورات الدعائية) "إلزامياً" تقريباً بسبب انخفاض مستوى الظهور "العضوي".

### 3.4. إعادة تصميم الاتصال الرقمي بواسطة البيانات الضخمة

في بداية عام 2014، نشرت المجموعة الإعلانية Ogilvy & Mather دراسة بعنوان "Facebook Zero" كشفت عن انخفاض جذري جديد في مدى وصول محتوى الصفحات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث انخفض متوسط الوصول والانتشار إلى 6٪ من الجمهور، وبالكاد 2٪ للصفحات الكبيرة التي يبلغ مجموعها أكثر من نصف مليون معجب. تؤيد هذه الدراسة فكرة "تغيير النموذج" من خلال التأكيد على أن السمعة المكتسبة مجانياً يجب دعمها بالمحتوى المدفوع. كما تؤدي عملية تسهيل الجماهيرية التي يتبناها Facebook إلى تحول كبير في الطريقة التي تتواجد بها المؤسسات رقمياً: والتي تلخص في: نهج إستراتيجي طويل المدى، يسترشد بالرغبة في التحكم في السمعة وتحسينها، يفسح المجال لنهج أكثر تكتيكية، يتمحور حول فعالية أداء السوق بفضل استهداف الإعلانات على أساس البيانات الضخمة.

### 4.4. الخوارزميات في خدمة خطاب إعلاني مبتكر

يصاحب تطور نموذج الأعمال في Facebook و Twitter إنشاء آليات وتنسيقات إعلانية تضمن استهدافاً متزايد الدقة لمستخدميها على أساس إمكانية تتبع أفعالهم.

حيث قدّم Facebook بصفة خاصة، أداة جديدة "الجمهور المخصص" في عام 2012. الذي يتيح استيراد قاعدة بيانات، في شكل قائمة عملاء أو زوار موقع ويب أو مستخدم تطبيق ألعاب، تمكن هذه الأداة المنظمات من إيجاد المستخدمين على المنصة المطابقين للمعلومات المقدمة من أجل إرسال محتوى مخصص لهم حسب المعلومات المتوفرة عنهم.

بدوره فعل Twitter الشيء نفسه في العام الموالي، حيث طور ميزة تسمى جمهور مخصص، حيث يعمل النظامان الأساسيان أيضاً على فتح واجهة البرمجة الخاصة بهما جزئياً (API) من خلال تفويض مقدمي الخدمة المختارين بعناية لتنفيذ أدوات الطرف الثالث المسؤولة عن جمع ومعالجة كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بمستخدميهم، من أجل النمذجة وتجزئة العملاء.<sup>1</sup>

يملك كل من Facebook و Twitter برنامجاً للمصادقة على شركاء الأعمال هؤلاء، الذين يستفيدون من الفرص المفتوحة حديثاً لبيع بعض الاستخدامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات.

<sup>1</sup> Bucher, op.cit, p 114

تستفيد هذه الفئة من وسطاء اتصالات العلامات التجارية، المتخصصة في عرض الإعلانات على شبكة الويب الاجتماعية (تسمى العرض الاجتماعي)، من كل من التغييرات التي تم إجراؤها في البنية الحاسوبية الخوارزمية للمنصات والحاجة إلى الربحية التي أعربت عنها المنظمات، التي أعربت عن قلقها إزاء زيادة نفقاتها على شبكة الإنترنت الاجتماعية.

وبالتالي، يروج مقدمو العرض الاجتماعي لنهج الاستهداف السلوكي، والذي يتكون من "تتبع" مستخدمي الإنترنت على طول مسار التصفح الخاص بهم لمعالجة عرض تجاري إلى "الشخص المناسب" وفي "الوقت المناسب" من أجل الحصول على رد فعل فوري وقابل للقياس، باتباع منطق التسويق المباشر<sup>1</sup> على عكس العلاقات العامة، التي تؤكد أخلاقياتها المهنية على عدم وجود نتائج كمية مضمونة، فإن العرض الاجتماعي يحمل وعدًا بالكفاءة من خلال تخصيص المحتوى وقياس آثاره.

يعد عرضها ضروريًا للغاية خاصة مع المؤسسات التي تستخدم معدات تقنية كبيرة، مسؤولة عن تشغيل مطابقة حسابية خوارزمية للمنتجات الرقمية ومستخدمي الإنترنت،<sup>2</sup> كما أنه يستند إلى مقاييس بسيطة وغير مكلفة، يتم إنتاجها في الوقت الفعلي، مثل تكلفة النقرة (CPC) والتكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM).

إذا، فإن نشر ممارسات الاتصال الخاصة بالشركات على شبكة الويب الاجتماعية يُظهر "ترويضًا يتميز بالتناقض"، وهو ما يفسح المجال غالبًا في الممارسة العملية، للتواصل أحادي الاتجاه نحو الجمهور الذي يُنظر إليه على أنه هدف تسويقي. من ناحية أخرى، تميل المؤسسات إلى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا لشكل جديد من أشكال الاتصال والتفاعل أكثر من اعتبارها أداة إضافية في النطاق الاستراتيجي المتاح لها.

من وجهة أخرى، فإن طرق الاستهداف المبتكرة التي أنشأتها Facebook و Twitter تؤدي إلى فهم هذه المنصات الرقمية كقنوات قوية لنقل الرسائل الترويجية.

#### 5.4. من العلاقات العامة إلى التسويق المباشر

تستخدم العديد من المنظمات الآن Facebook "كمنصة إعلانية"، حيث أصبح انتشار معايير الاستهداف الموضوعية على آثار نشاط مستخدمي الإنترنت "عامل مؤثر" في استخدام الشركات لـ فيسبوك، وفقًا لشروط مدير وكالة العرض الاجتماعي الذي يصر على فرصة التمكين من "تضخيم المحتوى بالإعلان" من أجل ضمان تأثيره على الأهداف التي تم تشكيلها، ووفقًا لميلها للتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى الموجه إليها.

هذه المقاربة، القائمة على استغلال بيانات مستخدمي الإنترنت، تثير قضايا أخلاقية يتردد المتخصصين في التسويق في أخذها بعين الاعتبار، على الرغم من أنها تتعلق بعناصر حساسة مثل ملكية المعلومات الشخصية والحق في الخصوصية.

<sup>1</sup> Nick Couldry and Joseph Turow, 'Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy', International Journal of Communication, n° 8 (2014), pp. 1710–26

<sup>2</sup> Tarleton Gillespie, 'Forthcoming, in Media Technologies, Ed. Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski', pp. 167- 194.

#### 6.4. من المجتمع الجماهيري إلى الاستهداف الشخصي

استنادًا إلى جمع البيانات، سواء الاستخراج والمعالجة الآلية للكميات الصناعية من بيانات التنقل من أجل إبراز الارتباطات، يتيح الاستهداف السلوكي إمكانية الوصول إلى أهداف دقيقة نسبيًا بفضل جمع المؤشرات السلوكية، مثل "ملفات تعريف الارتباط" COOKIES التي يتم منها استنباط مراكز اهتمام مستخدمي الإنترنت.

يتم إثراء هذا الاستهداف على الويب الاجتماعي من خلال العديد من المعايير التي طورتها المنصات، مما يجعلها تظهر كنقاط مرور لشرائح المستخدمين المقابلة لأهداف تجارية مميزة، أكثر من كونها مساحات مجتمعية تدعي الوجود.

إذا أصر هذا الموقف على مزايا التقسيم المفرط الذي يشرف على اتصال موجه من خلال البحث عن الأداء، فيجب أن نتذكر مع ذلك أن الاستهداف السلوكي مكلف ولا يظهر حتى الآن فعالية جذرية، أفضل من الأشكال التقليدية من الدعاية.

علاوة على ذلك، غالبًا ما ينظر لها مستخدمو الإنترنت على أنها عملية تطفلية بشكل خاص ويولد أشكالًا من المقاومة، سواء على المستوى الفردي (من خلال تثبيت برامج حظر المحتوى الإعلاني) والجماعية (مثل المطالبات بالحقوق في حماية البيانات الشخصية، بدعم من جمعيات المستهلكين).

يثير الاستخدام المتزايد للبيانات الضخمة العديد من الأسئلة، سواء كانت ذات طبيعة تقنية، (حيث تتطلب موارد كبيرة لمعالجة كميات هائلة من البيانات وجعلها ذات صلة بالسياق<sup>1 2</sup> أو ذات طبيعة أخلاقية، تتعلق بشروط استخدام هذه البيانات التي نادرًا ما يدرك مستخدمو الإنترنت إتاحتها.

من ناحية أخرى، فإن الغالبية العظمى من البيانات التي يمكن الوصول إليها غير منظمة، وبالتالي فهي غير قابلة للاستخدام بدون أعمال أرشفة وتنسيق كبيرة

تشير النسخة العاشرة من التقرير الشامل لمرصد الاتصالات الأوروبي، الذي نُشر في عام 2016، في هذا الصدد إلى أن تحليل الشركات للبيانات الضخمة يعوقه على وجه الخصوص "المستوى المنخفض للمهارات التحليلية وقلة الوقت لدراسة البيانات"<sup>3</sup> من ناحية أخرى، أشار J.Jouët في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، "يقوم مستخدمو الإنترنت، في أغلب الأحيان دون علمهم، بتغذية قواعد البيانات التي تسمح بتحديد هويتهم لأغراض المراقبة، والتي لا تخلو من إثارة أسئلة أخلاقية"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> danah boyd and Kate Crawford, 'CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon', Information, Communication & Society, n° 15.5 (2012), pp. 662- 679

<sup>2</sup> Pillon, op. cit, p 113

<sup>3</sup> Cotton, op. cit, pp. 181- 205.

<sup>4</sup> Josiane Jouët, 'LES DISPOSITIFS DE CONSTRUCTION DE L'INTERNAUTE PAR LES MESURES D'AUDIENGE', Le Temps Des Médias, n° 3 (2004), pp. 160- 174.

## 7.4. على حساب أي تفكير أخلاقي؟

إن التعبير والعرض الذاتي اللذين تشجعهما شبكة التواصل الاجتماعي يخدمان بشكل مباشر المصالح التجارية للمعلنين، حيث يمكن إعطاء قيمة سوقية لكل جزء من المعلومات الشخصية في قواعد البيانات التي تتغذى عليها خوارزميات المنصات الخاصة بهدف تصنيف المستخدمين، وتقسيمهم إلى " فسيفساء لا نهاية لها من الأهداف لتحديد مسار الحملات التسويقية " <sup>1</sup> في ذات السياق، فإن مجموعات "المعجبين" -التي يدعي مديرو المنتديات أنهم يجمعونها معاً على أساس اهتماماتهم المفترضة بعلامة تجارية أو منتج ما-، يتم تحديدها من خلال التمييز الخوارزمي الأكثر غموضاً، والذي يهدف إلى إرسال محتوى "مصمم خصيصاً" لهم، ثم تقديمه كاستجابة لطلب مستنير حيث تم تعديله وفقاً "ملف الاستهلاك" <sup>2</sup> ويرافق هذا الاستغلال للعلاقات الرقمية تحولاً خبيثاً للإعلان إلى "خدمة"، من خلال آليات لا تهتم بموافقة مستخدم الإنترنت من حيث اتاحتهم الحصول على بياناتهم الشخصية واستخدامها.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تصنيف الأفراد في ملفات تعريف المستهلك لا يهدف إلى فهم توقعاتهم أو تصرفاتهم بقدر ما يهدف إلى التنبؤ وتوجيه أفعال استهلاكهم. <sup>3</sup> ما يجعل من الحوكمة الخوارزمية التي تظهر من خلال البيانات الضخمة سلوكية بحتة: بعيداً عن الاهتمام بالأفراد من خلال منظور ذاتيتهم، فهي تسعى إلى "نمذجة السلوكيات المحتملة وتوقعها والتأثير عليها مقدماً" <sup>4</sup> تُظهر النقاشات الفكرية المتزايدة منذ عدة سنوات حول ال: Facebook أن الجهود المبذولة لتوجيه السلوك لا تقتصر على المجال التجاري فقط، ولكنها تمتد إلى المجال السياسي. حيث أن الفضيحة التي أثارها شركة Cambridge Analytica في مارس 2018 خير دليل على ذلك، إذ أن هذه الأخيرة هي شركة استشارات اتصالات متهمه باستغلال بيانات عشرات الملايين من مستخدمي Facebook لأغراض الاستهداف الانتخابي في العديد من البلدان، وبالتالي فهي تقدم مثلاً صارخاً على انحراف بعض الأساليب القائمة على البيانات الضخمة، والتهديدات التي يمكن أن يشكلها الاستخدام المتهور للبيانات الرقمية على العمليات الديمقراطية من خلال التأثير على تشكيل الآراء.

من خلال عدم استهداف المجموعات بعد الآن، وإنما باستهداف ملفات تعريف الأفراد لإرسال رسائل رسائل شخصية ومقنعة لهم، يتم صياغتها على أساس المعلومات التي تم جمعها سراً عنهم، ومن خلال تعزيز رؤية بعض الآراء على حساب الآخرين، فإن التمييز الخوارزمي يعيد رسم ملامح الفضاء العام تدريجياً. <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Victor Potier, 'Dominique Cardon, À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data (Seuil, 2015), Sociologie, 2018, p. 87

<sup>2</sup> Couldry and Turow, pp. 1710- 1726.

<sup>3</sup> Marie Benedetto-Meyer, 'Chapitre 5. Du Datamining Aux Outils de Gestion : Enjeux et Usages Des « Scores » Dans La Relation Client', in La Fabrique de La Vente : Le Travail Commercial Dans Les Télécommunications, ed. by Emmanuel Kessous and Alexandre Mallard, Sciences Sociales (Paris: Presses des Mines, 2017), pp. 147-171

<sup>4</sup> Antoinette Rouvroy and Thomas Berns, 'Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?', Réseaux, n° 177.1 (2013), pp. 163-96

<sup>5</sup> Cochoy, op. cit, pp. 3- 23.

ألقت "قضية" كامبريدج أناليتيكا بضلالها على محرك النجاح التجاري للشركات متعددة الجنسيات على الويب، وكشفت التلاعب غير المرئي والصامت بالبيانات الشخصية لمستخدمي خدماتهم، مما يقوض المثل العليا لتحرير المعلومات والتحرر الجماعي الذي تطورت على أساسه الإنترنت.<sup>1</sup>

في هذا الصدد، فإن أشكال المقاومة الجماعية لظاهرة استغلال البيانات الشخصية - والتي تتجلى بشكل خاص من خلال جمعيات مثل *La Quadrature du Net*، وهي ناشطة في مجال احترام الخصوصية وضد "المراقبة الجماعية" التي تمارسها *GAFAM* - تستحق أن تدرس لما تعلمنا إياه من حيث آفاق تنمية المواطن لإنترنت أقل مركزية وأكثر ديمقراطية.

## 5. خاتمة:

بعد ملاحظة رئيسية لعلم اجتماع وساطة السوق، يظهر تحليل تطور *Facebook* وانعكاساته على اتصال المنظمات، أنه عندما تتعايش التمثيلات المتباينة للمستهلك في نفس مساحة الممارسات، فإن الجهات الفاعلة الأكثر تجهيزاً تقنياً والأقرب إلى السوق هي التي تميل إلى فرض استراتيجيتها من حيث تأهيل المنتج والتكوين المشترك للمستهلك.<sup>2</sup>

في هذه الحالة، يبدو أن مصطلحات "معجب بالعلامة التجارية"، التي اقترحتها المنصة نفسها ثم تناولتها إدارة المجتمع، ليس لها نفس القيمة (السوقية) في نظر الشركات مثل شرائح المستهلكين المتصلة، التي طورتها المعالجة الخوارزمية.

وتسهم ممارسات التسويق المباشر التي تتزايد على الشبكة الاجتماعية في إقامة عقلانية سوقية قصيرة الأجل إزاء ما حاولت إدارة المجتمعات الافتراضية أن تنأى بنفسها عنه باسم إضفاء الطابع الإنساني على الشركات في علاقتها الرقمية بالسوق. يتم فرض التخصيص البشري للتفاعلات التي يقدمها مديرو المجتمعات الافتراضية على عملية التخصيص الآلي للعرض التجاري عن طريق التمييز "الفردية".

وبالتالي فإن صعود الاستهداف السلوكي على شبكة الإنترنت الاجتماعية يشير إلى الانتقال من منظور علائقي وحواري يجسده مديرو المجتمعات الافتراضية إلى منظور المعاملات. الذي يسبب انعطافاً ملحوظاً في الأغراض المنسوبة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إعادة تنشيط منطق الدفع الإعلاني المدعوم بوعود متجدد بالكفاءة.

في الوقت نفسه، فإن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي هو موضوع إعادة النظر البراغماتية من جانب العديد من المنظمات، حيث أن شكلاً من أشكال الاتصال التكتيكي له الأسبقية على وجود استراتيجي طويل الأجل، ويندرج تحت الخاصية "الاجتماعية" لـ: *Web 2.0* في إطار مفهوم المنصات الرقمية، التي تشبه الأخيرة إلى حد كبير قنوات لنشر الرسائل الإعلانية.

إن البعد الأحادي الجانب لهذا الشكل من العلاقات مع الجمهور، فضلاً عن القضايا الأخلاقية التي يثيرها التنقيب عن البيانات، هي عناصر يهتم مختصو الاتصالات الاستراتيجية بمعالجتها بأقصى قدر من الجدية، بالنظر إلى قضايا الثقة و"التعاطف النشط" للجمهور الذي تدعي العلاقات العامة أنها مرتبطة به.

<sup>1</sup> Smyrniaios Nikos, *Les GAFAM contre l'internet: une économie politique du numérique* / Nikos Smyrniaios, *Études & controverses* (Bry-sur-Marne: INA, 2017), p. 131.

<sup>2</sup> Cochoy, op. cit, p22.

## 6. قائمة المراجع:

1. نصر الدين، ا. (2021). هل ستقتضى المناهج الحاسوبية على نظريات علوم الإعلام والاتصال؟ مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 2.
2. Amine, A., & Sitz, L. (2007). Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions Marketing*, n° ; 46.
3. Benedetto-Meyer, M. (2017). Chapitre 5. Du datamining aux outils de gestion : Enjeux et usages des « scores » dans la relation client. In E. Kessous & A. Mallard (Éds.), *La Fabrique de la vente : Le travail commercial dans les télécommunications*, Presses des Mines.
4. Billiet Stéphane & Dermagne Jacques. (2009). *Les relations publiques : Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. Dunod.
5. boyd, danah, & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA : Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, v° ;15, n° ; 5.
6. Bucher, T. (2013). *Objects of Intense Feeling : The Case of the Twitter API*. *Computational Culture*, n° ; 3.
7. Charest, F., & Doucet, A. (2014). Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : Enjeux sur la e-réputation des organisations. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, Art. n° ;11.
8. Cochoy, F. (2002). Figures du client, leçons du marché. *Sciences de la Société*, v° ;56, n° ;3.
9. Cotton, A.-M. (2017). *European Communication Monitor 2016 : 10 ans de recherche pan-européenne sur la communication stratégique*. *Communication & professionnalisation*.
10. Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm : Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, n° ;8.
11. Denouël, J., & Granjon, F. (2011). *communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. coll. sciences sociales.
12. Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype : Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, n° ; 35.
13. Gillespie, T. (s. d.). forthcoming, in *Media Technologies*, ed. Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski,.
14. Jammet, T. (2016). *Mettre le web social au service des marques : Une sociologie pragmatique du community management en France [Phd thesis, Université Paris-Est]*.
15. Jouët, J. (2004). *LES DISPOSITIFS DE CONSTRUCTION DE L'INTERNAUTE PAR LES MESURES D'AUDIENCE*. *Le Temps des médias*, n° ;3.
16. Kauffmann, E, Peral. J., Gil, D. Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks : A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, n°90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>

17. Pillon, J.-M. (2017). Cardon (Dominique), À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data. Paris, Le Seuil (La République des idées), 2015, Revue française de sociologie, v° ;58, n° ; 1.
18. Potier, V. (2018). Dominique Cardon, À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data (Seuil, 2015). Sociologie.
19. Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? Réseaux, v° ; 177, n° ;1.
20. Shabbir, M. Q., & Gardezi, S. B. (2020). Application of big data analytics and organizational performance : The mediating role of knowledge management practices. Journal of Big Data, V°; 7, n° (47). <https://doi.org/10.1186/s40537-020-00317-6>
21. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing : Market-driving, not marketdriven. Journal of Macromarketing, V°; 41, N°; (1). <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
22. Smyrniaios Nikos. (2017). Les GAFAM contre l'internet : Une économie politique du numérique / Nikos Smyrniaios. INA.
23. Thomas, A., & Chopra, M. (2020). On how big data revolutionizes knowledge management. In B. George & J. Paul (Eds.), Digital transformation in business and society. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_3)
24. Valacherry, A. K., & Pakkeerappa, P. (2018). Customer knowledge management via social eedia: A case study of an Indian Retailer. Journal of Human Values, V°; 24, N°; (1), <https://doi.org/10.1177/0971685817733571>
25. VIALE, T. (1997). La communication d'entreprise (L'Harmattan).
26. Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data : The digital transformations and value creation in industrial marketing. Industrial Marketing Management, n° .86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.005>
27. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing. V°; 80. N°(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
28. Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big data in public relations : A conceptual framework. *Public relations journal*, V°; 12, n°; 3.
29. Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. Journal of Business Research, V°; 69, n°;5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>