



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://www.siats.co.uk>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة

المجلد 3، العدد 2، جولي 2018

e-ISSN: 2289-8468

تأثير العلاقات العامة في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي
(دراسة وصفية)

هوشيار مظفر علي أمين

كلية الآداب _ جامعة صلاح الدين

hoshyar787@gmail.com

1439هـ – 2018م

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4/05/2018

Received in revised form

25/05/2018

Accepted 1/07/2018

Available online 15/07/2018

Keywords influence, public relations, marketing, social networking sites

Abstract

This study considers the impact of public relations on marketing as a part of analysis of the growing role of public relations in adding new contents to marketing specifically in social media era. Today, marketing, through these social media, is influenced by old and new systems of public relations at the same time. Then the study considers the impact of the public relations and its implicit and main role in marketing process and producing the prestigious value of marketing in social media sites era. Social media sites became interactive places in introducing the merchandise and building the public opinion according to important steps which public relations introduce.

Keywords: influence, public relations, marketing, social networking sites

الملخص

يعد البحث في تأثير العلاقات العامة في التسويق جزءاً من أجزاء تحليل الدور المتنامي للعلاقات العامة في إضفاء مضامين جديدة للتسويق، خاصة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان التسويق عبر هذه المواقع متأثر بمنظومة العلاقات العامة القديمة والحديثة في وقت واحد ومن ثم درست تأثير العلاقات العامة ودورها الضمني الأساسي في عمليات التسويق والترويج وصناعة القيمة الاعتبارية للتسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت منصات تفاعلية في تقديم المنتج وفي صناعة الرأي العام والجمهور وفق ما تقدمه العلاقات العامة من خطوات مؤثرة في ذلك.

الكلمات المفتاحية: التأثير، العلاقات العامة، التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

ان العلاقات العامة الحديثة لها دور جد كبير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال منظوماتها الاعلانية والدعائية والترويجية والتفاعلية عبر تلك المواقع مما يجعل من الأهمية بمكان دراسة تأثير العلاقات العامة في نمطها الحديث في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي المتأثر جمهورها بالتسويق نفسه عبر ما تخطط له العلاقات العامة استراتيجيا للتسويق في المؤسسات والشركات.

اذ يمكن النظر الى دور العلاقات العامة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مكمل من ادوار العلاقات العامة عبر وسائل الاعلام التقليدية، فالعلاقات العامة تبحث باستمرار عن وسائل جديدة وفعالة في انجاح حملاتها التسويقية، فضلا عن معرفتها الدقيقة بمدى استخدام الجمهور لهذه الوسائل لضمان وصول رسائل الحملة الى أكبر عدد من الجمهور ولضمان تأثيرها فيهم. جاء هذا البحث في مبحثين، الاول تم فيه عرض الموضوع والإجراءات المنهجية، والثاني نظري جاء بعنوان تأثيرات منظومة العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الاول: التعريف بموضوع البحث وإجراءاته المنهجية

1-هدف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحديد تأثيرات العلاقات العامة في التسويق المقدم للرأي العام والجمهور ومن ثم المستهلك في عصر تكنولوجيا الاعلام وفق استراتيجيات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة ب(فيس بوك وتويتر وانستغرام وسناب شات) وغيرها من برامج التواصل الفوري كالمجموعات عبر الواتس آب والتلكرام. اذ يجد الباحث بان هنالك حاجة لدراسة استخدام العلاقات العامة لهذه المواقع في التسويق، لاستخدامها من قبل جمهور عريض، اذ خرج التسويق بفضلها الى اطار دولي وأصبحت هذه المواقع تحيي المليارات سنويا من التسويق.

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطور نمط العلاقات العامة الحديث وصولا الى التسويق التفاعلي الداخلي ضمن تأثيرات منظومة العلاقات العامة وعبر آليات محددة للتفاعل الاجتماعي وتقبل الفكرة أو المنتج المسوق بين العلاقات العامة والتسويق وبين مواقع التواصل الاجتماعي وجمهورها ومن الأهمية بمكان ادراك تأثير العلاقات العامة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفهم:

(أ) نمط العلاقات العامة الحديث.

(ب) نمط التسويق الرقمي التفاعلي المتأثر بالعلاقات العامة.

(ج) نمط تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع التسويق الرقمي.
(د) تعزيز فهم التخطيط التفاعلي الحديث للعلاقات العامة في الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- منهجية البحث:

شملت منهجية البحث دراسة وتعريف العلاقات العامة الحديثة وسماتها وآلياتها في تأثيرها وتأثرها بمواقع التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية المستندة الى خطط منظومات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات وحدود التسويق المؤثر في المستهلك من خلال استعراض وتحليل الرؤى والآراء التحليلية للمختصين في العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق وفق المنهجية العلمية الاكاديمية الجامعية المعتمدة في هكذا نوع من البحوث والدراسات. استخدام الباحث المنهج الوصفي في تتبع ظاهرة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري، فهي ظاهرة متجددة ويعود جذورها الى استخدام العلاقات العامة لوسائل الاعلام التقليدية في التسويق.

4- مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ضبابية فهم تأثير العلاقات العامة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر تكنولوجيا الاعلام الحديث حيث يعاني المجال من صعوبة التمييز وسط فورة التقنيات والاتصالات والمعلومات من بين التسويق والدعاية والاعلان والجمهور المستهدف وهو ما يشكل مشكلة كذلك في كون هكذا نمط من البحوث لا يزال جديدا في الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة.

5- الدراسات السابقة:

لم يجد الباحث في الكتب والمجلات ومواقع الانترنت والرسائل الجامعية أي دراسة او بحث عاجل التأثير الكلي والجزئي للعلاقات العامة في التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في عصر تكنولوجيا الاعلام الحديث وهو ما يجعل من الأهمية بمكان القيام بهذه الدراسة الوصفية.

المبحث الثاني: تأثيرات منظومة العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم التسويق Marketing :

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه "فن البيع"، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الإحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد

المؤسسة المساهمين في رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل و تجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم⁽¹⁾.

وقد برز مفهوم التسويق عقب التطورات التي طرأت على عملية انتاج السلع والخدمات والمنافسة التي شهدتها بفضل الاسواق الحرة وازدهار التجارة العالمية، ويرى العديد من خبراء التسويق بأن "التسويق لا يقل أهمية عن انتاج السلع والخدمات" لأنه بدون التسويق سيجهل المستهلك تلك السلع والخدمات.

فاضطلعت أقسام العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمهمة التسويق من خلال القيام بحملة تسويق تستهدف الاسواق المحلية والعالمية، وخرج التسويق من مجرد نشر معلومات عن السلع والخدمات الى خلق الرغبة لدى المستهلكين بضرورة شرائها واستخدامها واصبحت وسائل الاعلام التقليدية (الجريدة والمجلة والراديو والتلفزيون) والحديثة (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) وسائل لحملات التسويق.

ورغم ان العديد من خبراء العلاقات العامة يتحدثون عن أدوار مختلفة للعلاقات العامة في المؤسسات لانتاجية والخدمية الا انهم يجمعون على ان التسويق يكاد يكون المهمة الاهم التي تقوم بها العلاقات العامة في تلك المؤسسات، ان منظومة العلاقات العامة هي مجمل تفاعلات العلاقات العامة في آليات منظومة التسويق الذي هو "كل ما يساهم في جذب واستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء المؤسسة"⁽²⁾.

ومن خلال ضوابط تحددها التعريفات المختلفة للعلاقات العامة التي يختلف الباحثون في تعريفها فهي: في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكفاح من اجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

- إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.
- أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.
- هي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.
- لديها وسائل اتصال تساهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من اجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة.
- وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تدير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

⁽¹⁾Via:<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

⁽²⁾كاترين فيو، التسويق، ، ترجمة، وردية راشد، ط1، المؤسسة الجامعية، بيروت، 2008، ص7.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seidel تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه "إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعمالها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة".

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها "الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة و علاقة مستمرة".

ويختلف المؤرخون و المشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن و معنى العلم. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة و التجارة و العمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى و الغناء والتمثيل و الرقص التوقيعي⁽³⁾.

ونظراً لتفريق البعض الخاطئ بين العلاقات العامة والتسويق فاننا نعتقد ان التسويق جزء من منظومة عمل العلاقات العامة وهو ما نشاهده اليوم في محتويات التسويق عبر الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي:

- الفيس بوك

- التويتر

- الانستغرام

- السناپ شات

- اليوتيوب

(3) محمد جاسم فليحي، مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام محاضرات موجزة، على الرابط: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060114-331.html

- التلكرام

- كروبات الواتس آب

وكذلك المؤتمرات الفديوية التفاعلية عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نفسها باعتبار المؤتمرات الفديوية جزءا من نشاط التسويق الذي تقوم به العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

مع ملاحظة ان الإعلان الترويجي الإلكتروني والتسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه يرتبط بكون الإعلان يتحول الى صياغة الكترونية رقمية مختلفة كل الاختلاف عن صياغته السابقة قبل مواقع التواصل الاجتماعي وكما يقول الدكتور موسى صالح علي موسى:

"الإعلان باعتباره عملية اتصال بالجمهور إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك والوعي الكافي عنها من خلال وسائل واسعة الانتشار وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأعمار موضعها لمتغيرات الحادثة في المجتمع .

وهناك بعد كامل وجديد تماماً يأخذ طريقة إلى الظهور في مجال الإعلان ووسيط يشكل بالفعل تأثيراً شديداً على حياتنا. بل أن تأثيره سيتعاضد أيضاً في السنوات القادمة، فما كان يعد وسيطاً سلبياً أحادى الاتجاه سيصبح في الغد الغريب وسيطاً تفاعلياً. فما الذي سيحدث عندما تتوقف عن مجرد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ونبدأ في التفاعل معها؟

"ما الذي سيحدث عندما تحل الإعلانات التفاعلية Intercommercials محل الإعلانات التلفزيونية العادية Commercials ستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه، فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر تفاعلية وانتشاراً مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. ترى ما هو مقدار التأثير الذي سيسببه عندما يصبح الإعلان تفاعلياً!"⁽⁵⁾

واجوبة هذه الأسئلة تكمن في ادراك ان التسويق هو جزء من مهام العلاقات العامة وان فصل عنها في بعض المراحل الحديثة بفعل تسارع الإعلان والتسويق والدعاية والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت اول ما تطالع المستهلك وصارت هي التي تصنع الجمهور والراي العام، فالعلاقات العامة الحديثة اثرت في التسويق والتسويق الالكتروني الداخل ضمنا في التسويق والتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للتطور الكمي والنوعي

⁽⁴⁾فرزيري ستيل، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة، سعد الحسني، ط1، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007، ص 75.

⁽⁵⁾صالح موسى على موسى، منظومة العلاقات العامة في الإتصال المعلوماتي (دراسة حالة على برامج الحكومة الإلكترونية في السودان)، بحث منشور، جامعة السودان، دت.

في وسائل الاتصال التي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي قاضية على عزلة الانسان السابقة عن التفاعل الجماعي والمجتمعي وصولا لتوسيع افاق معرفته⁽⁶⁾.

وهكذا حققت ثورة المعلومات في مجال تداول وانتقال المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تطورا سريعا، بعدما أصبحت خدمات الانترنت احد أهم وسائل الاتصال بين الناس، أفرزت ما يسمى المجتمع التفاعلي ، وسهلت هذه التقنية للمجتمعات أن تتفاعل مع بعضها عبر عالم الكتروني دون حدود جغرافية أو زمنية من خلال خدماتها المميزة والمجانية حيث فتحت عصرا جديدا من الاتصال والتفاعل بين البشر ووفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها، الأمر الذي ساعد على حدوث قفزة كبيرة في التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع الذي يعد العاملين في العلاقات العامة احد فئاته.

ومع ظهور ما يسمى بالإعلام البديل الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية جديدة لا يمكن الاستغناء عنها لما توفره من إخبار ومعلومات مفيدة ومتنوعة، والمحادثة مع الأصدقاء والأهل وزملاء العمل والدراسة وتبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو، وأصبحت هي العمود الفقري للتواصل بين الناس. ولقد تطورت الأطر السابقة بظهور عدد كبير من شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر حيث قدمت سبل جديدة للتواصل الاجتماعي، وبدأت بتزايد استخدام هذه التقنية الاتصالية من قبل العاملين في العلاقات العامة فاستدعى ذلك إن تسعى المجتمعات الى التكيف مع هذه التقنية من حيث الاستخدام والتأثير لأنها أصبحت في معظم أنشطة الحياة الإنسانية، وأداة لنقل المواد والمعلومات والمفاهيم الثقافية والتربوية وغيرها بين المجتمعات مما يؤثر بشكل مباشر على السلوك الإنساني⁽⁷⁾.

وهو ما يربط العلاقات العامة بالتسويق عبر الانترنت لكون الانترنت الوسيلة الحديثة للعلاقات العامة بكل صوره ومنها صور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار ان الانترنت في تأثير العلاقات العامة بالعمل من خلاله في مواقع التواصل الاجتماعي يقضي على المسافة والزمن بجمع الموارد الفكرية معا⁽⁸⁾.

وهذا يبرز كيف ان الانترنت وجزئته مواقع التواصل الاجتماعي متأثر بالعلاقات العامة وجزئتها التسويق ولعل ذلك يبين أهمية ورش العلاقات العامة والتسويق لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عن طريق

⁽⁶⁾ محمد جودت ناصر الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 56_57.

⁽⁷⁾ مجموعة باحثين، دور العلاقات العامة بجامعة فلسطين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدمات الجامعة، على الرابط:

<http://dspace.up.edu.ps/xmlui/handle/123456789/284>

⁽⁸⁾ ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء، عمان، 2005، ص 135.

العلاقات العامة حيث تبرز هذه الورش كيفية الاستثمار بأقل التكاليف وذلك من خلال التسويق الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف القدرة على بناء حملة ترويجية ناجحة⁽⁹⁾.

وهذا كله مرتبط بالاتصالات الموصلة بين العلاقات العامة والتسويق والانترنت وبضمنه مواقع التواصل الاجتماعي فالاتصالات هي السمة المعبرة عن (مجتمع المعلومات)⁽¹⁰⁾، وقد طرأ تغيير كبير على الاتصالات واصبح الانسان يعيش عصر التفاعل المباشر وتدفق المعلومات والنشر الشخصي بعد أن كان النشر مرتبط بوسائل الاعلام التقليدية، فالانترنت فتحت افقا واسعا امام الجمهور من جهة وامام العلاقات العامة للقيام بواجباتها باستخدام الانترنت من جهة اخرى.

وهذا يبين ان هنالك اثرا مطردا ومنعكسا بين العلاقات العامة والانترنت بما تتضمنه الانترنت من شبكات التواصل الاجتماعي حيث: أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف زيادة كفاءتها للوصول للهدف المنشود للمنظمات، إذن فما دور شبكة الأنترنت في تسهيل العملية الاتصالية وتطوير مجال العلاقات العامة؟ وهو جزء من انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على أداء المنظمة ضمن أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مع تطور الانتقال من إدارة الصورة الذهنية للمنظمة التي تمارسها وسائل الإعلام إلى إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والتي تؤديها شبكة الأنترنت بامتياز، وفق الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية ومزاياها والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة⁽¹¹⁾.

ويبرز وسط ذلك كله تكوين الراي العام الذي هو سمة مشتركة بين⁽¹²⁾:

1. العلاقات العامة
2. التسويق
3. الانترنت
4. مواقع التواصل الاجتماعي
5. باعتبار الراي العام قائما على التفاعل الاجتماعي

⁽⁹⁾ شبكات التواصل الاجتماعي أفضل أدوات العلاقات العامة، على الرابط: <https://www.al-sharq.com/article/07/12/2016>

⁽¹⁰⁾ ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة، نصر الدين ليعاضي و الصادق رابح، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 204.

⁽¹¹⁾ ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير العلاقات العامة، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17523>

⁽¹²⁾ غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 113.

والعلاقات العامة تجسد في خلال ذلك ما يمكن وصفه بإعادة تشكيل قوانين الراي العام على مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان قوانين الراي العام متغيرة كتغير قيم واليات ومؤثرات وادوار العلاقات العامة باعتبار الأنماط التحولية لقوانين الراي العام⁽¹³⁾.

وهكذا فان تأثير العلاقات العامة في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي تحول في الشركات والمؤسسات التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي الى صراع للوصول للجمهور والراي العام والمستهلك حيث الصراع على إدارة قسم الإعلام الاجتماعي داخل الشركات الكبرى قدس قدم الإعلام الاجتماعي ذاته. جميع الأقسام بما فيها: العلاقات العامة، والتسويق والـ "براندينغ" (أو إشهار العلامة التجارية) والإعلانات وخدمة العملاء، كل واحد منها رأى أن له ضلعا في هذه الصناعة الجديدة. ولكن مع تزايد إدراك أصحاب العلامات التجارية لما يمثله الإعلام الاجتماعي من فرص للشركة وتحديات على سمعتها في نفس الوقت، فإن وكالات العلاقات العامة هي الأولى بإدارة الإعلام الاجتماعي. إن مسؤولية المختصين بالعلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الشركة والعملاء ستجعلهم أقدر الناس على إدارة الفضاء الاجتماعي للشركة عن طريق تقديم الاستشارات القيمة في آليات التواصل وتحقيق النتائج التي ستؤثر في ما يطلبه العملاء⁽¹⁴⁾.

وينتج من ذلك كما يحدده المختصون قيام العلاقات العامة الرقمية قائمة على ثلاثة أعمدة:

1- المحتوى التسويقي

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواء كانت مقال أو إنفوجرافيك أو فيديو أوصورة الى آخره وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي هو تحقيق اعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي انواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر.

2- إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي

أحد اهم الطرق للانتقال الى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الإتصال الخاصة هو إعادة توظيف المحتوى وتحويله الى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحفي مثلاً ممكن إعادة نشره على شبكة بترست او الفيس بوك. هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى عبر مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول الى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

(13) مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط1، دار الحامد، الأردن، 2015، ص 57.

(14) شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، على الرابط: <http://www.y2d.me/ar/blog/2013>

وفي دراسة اجراها موقع bigcommerce عام 2018 تبين ان ستة مواقع للتواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً في التسويق، هي⁽¹⁵⁾:

Facebook -
Instagram -
Twitter -
Pinterest -
LinkedIn -
Snapchat -

3- SEO – عملية تحسين أداء محركات البحث SEO هو كل ما تقوم به رجال العلاقات العامة للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من جهود ومساعي من أجل ظهور موقع وصفحات و حسابات مؤسستها على الصفحة الأولى في محركات البحث ولاسيما محرك البحث جوجل. مع بداية الإنترنت كانت هذه العملية دائماً مايتكفل القيام بها الفريق التقني في المؤسسة. لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الإتصال و العلاقات العامة اصبحت عملية SEO تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والإتصال. يعد هذا تطوراً منطقياً إذا ما اخذنا بعين الإعتبار ان فرق العلاقات العامة والتسويق والإتصال هي التي تقوم بإعداد المحتوى ومن ثم هي أكثر قدرة على تحديد الكلمات المفتاحية الأمثل والقنوات الإعلامية الأنسب لنشر المحتوى وكيف يتم التفاعل معه من قبل الجمهور المستهدف. انتاج محتوى تسويقي مميز ومشوق ونشره بصور مختلفة عبر قنوات إعلامية متعددة⁽¹⁶⁾.

وهذا يبرز لنا ان نمط تأثير العلاقات العامة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بتعزيز رغبة المستهلك والجمهور والرأي العام المتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الرغبات التي يعمل عليها التسويق عن طريق الإعلان عبر هذه الشبكات من خلال تنظيم العلاقات العامة لصناعة الرغبات من خلال الإعلان نفسه بتلبية الحاجات وخلقها⁽¹⁷⁾.

وذلك بعض سمات هذا التأثير الذي تمارسه العلاقات العامة في عصر الاعلام التفاعلي والمجتمعات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر التسويق الذي تحول في أنماط العلاقات العامة الحديثة الى خصائص متسقة مع

Via: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>⁽¹⁵⁾

⁽¹⁶⁾فرح صوفي، ثلاث عوامل للانتقال من العلاقات العامة التقليدية الى العلاقات العامة الرقمية، على الرابط:

<https://www.meltwater.com/ae/blog>

⁽¹⁷⁾مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباكات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 199.

خصائص منظومة العلاقات العامة الحديثة المؤثرة وذات الدور التسويقي المتكامل في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها التسويق يتحدد باطر وزائفاتها المقدمة للجمهور بتهيئة الجو الصالح ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة⁽¹⁸⁾. تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال : إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ومنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها أوقد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة ، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن⁽¹⁹⁾.

كما استفادت العلاقات العامة من تعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ليست كوسائل الاعلام التقليدية بحيث تتحكم المؤسسة الاعلامية بحمل العمليات المتعلقة بالاتصال بالجمهور، فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالجمهور بان يكونوا مرسلين ومستقبلين في الوقت نفسه، كما تركت الباب مفتوحا امام تدفق المعلومات، فهناك الالاف من مجاميع الفاير والواتس اب التسويقية والتي استحدثتها العلاقات العامة في الشركات كما ان هنالك ملايين من الفيديوهاات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي.

نستطيع القول ان العلاقات العامة توفر اسباب نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالعلاقات العامة تعوف تفاصيل الجمهور وكيفية استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وابعاد هذا الاستخدام وبيانات بخصوص حجم استخدامها، لذا فان العلاقات العامة لديها قدرة اكبر في انجاح حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بحذى العلاقات العامة وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات واعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذا كان استخدام المنتج آمناً، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل، مما أجبر المعينون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور.

واذا كانت العلاقات العامة عبر التسويق على الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً ذات قيمة كبرى في تكوين الجمهور فانه من الأهمية اليوم ادراك: ان مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهراً جداً؛ لأن معظم

⁽¹⁸⁾وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، على الرابط:

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986>

⁽¹⁹⁾التسويق والعلاقات العامة والفرق بينهما، عن طريق شبكة الانترنت:

<https://www.activedmc.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%>

الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها، وكل ما لديها عبر الإنترنت، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثيّرًا للغاية وممتّعًا في الوقت ذاته. ونتيجةً لازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت. وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيرًا على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتيًا، بل سيتواصل غدًا⁽²⁰⁾.

وهذا يبرز لنا استنادًا لما تقدم ان العلاقات العامة الحديثة أثرت في التسويق وصناعة الجمهور الذي يتوجه له التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اليات العلاقات العامة التي تحدد كلا من الطريقة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعينة التي تكون الجمهور والرأي العام ومن ثم المستهلك المتأثر بتأثيرات حملات التسويق والترويج من قبل منظومة العلاقات العامة للمؤسسات والشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبرز لنا ذلك التأثير موضوع هذا البحث.

النتائج

لقد توصل البحث للنتائج التالية:

1. ان اثر العلاقات العامة الحديثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو اثر مهم ومباشر عن طريق الحملات المنظمة المدروسة التفاعلية
2. ان العلاقات العامة قد قامت بصناعة تأثير في الجمهور والرأي العام والمستهلك الذي تتوجه له عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. ان تفاعل الجمهور مع حملات العلاقات العامة التسويقية الترويجية متأثر باستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية والترويجية الموجهة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجود هو عليه
4. ان التسويق تأثر بتطور العلاقات العامة وتطور بفعل اثر العلاقات العامة عليه في الوصول للرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي.

(20) محمد بحة كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 48.

خاتمة

ان اثر العلاقات العلامة في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي هو اثر لا يمكن انكاره نظرا لتطور مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة تفاعل المجتمع والرأي العام معها مما جعل من تأثير العلاقات العامة في التسويق عبر تلك المواقع ناشئا عن تفاعل جمهور تلك المواقع مع حملات المؤسسات والشركات عبر تلك المواقع نفسها قاصدة اخذ المستهلك لسياستها ومنتجاتها والولاء لها والتفاعل معها وهو ما يجعل من تأثير العلاقات العامة في التسويق مرتبطا في كل مراحله بتطور مواقع التواصل الاجتماعي نفسه وهو ما قمت بدراسته في بحثي هذا.



المراجع

1. ارمان وميشال ماتلار تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة، نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.
2. ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء، عمان، 2005.
3. صالح موسى على موسى، منظومة العلاقات العامة في الإتصال المعلوماتي (دراسة حالة على برامج الحكومة الإلكترونية في السودان)، بحث منشور، جامعة السودان، دت.
4. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
5. فرح صوفي ثلاث عوامل للانتقال من العلاقات العامة التقليدية الى العلاقات العامة الرقمية، على الرابط: <https://www.meltwater.com/ae/blog>
6. فريزري ستيل، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة: سعد الحسني، ط1، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007.
8. كاترين فيو، التسويق، ترجمة: وردية واشد، ط1، المؤسسة الجامعية، بيروت، 2008.
9. ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير العلاقات العامة، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17523>
10. محمد جاسم فلحي، مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام محاضرات موجزة على الرابط: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060114-3html
11. محمد جودت ناصر الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
12. <http://dspace.up.edu.ps/xmlui/handle/123456789/284>
13. محمد بهجة كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2010.
14. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباكات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 199.
15. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط1، دار الحامد، الأردن، 2015.
16. وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، على الرابط: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986>
17. مجموعة باحثين دور العلاقات العامة بجامعة فلسطين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدمات الجامعة، على الرابط: <https://www.activatedmc.com/>
19. التسويق والعلاقات العامة والفرق بينهما، عن طريق شبكة الانترنت: <https://www.activatedmc.com/>

20. شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة, <http://www.y2d.me/ar/blog/2013>

21. شبكات التواصل الاجتماعي أفضل أدوات العلاقات العامة, على الرابط: <https://www.al-sharq.com/article/07/12/2016>

22. Via: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

