



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

ظاهر حمد أمين صابر^٢

هوشيار مظفر علي

Zahir.sabir@epu.edu.iq hoshyar.ali@su.edu.krd

^١ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين، أربيل، إقليم كردستان، العراق

^٢ قسم تقنية الإعلام، كلية التقنية الإدارية أربيل، جامعة أربيل التقنية، أربيل، إقليم كردستان، العراق.

الملخص

يتناول هذا البحث دراسة وصفية لتأثير العلاقات العامة على التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي. يهدف إلى تحليل التأثير المتبادل بين العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق، وكيف تسهم هذه العلاقة في تعزيز الترويج وصناعة القيمة الاعتبارية للعلامات التجارية. كما يناقش البحث الأدوات والخطوات التي تقدمها العلاقات العامة لدعم التسويق في هذا العصر الرقمي، مع التركيز على تأثيرها في تشكيل الرأي العام وبناء جمهور مستدام. لقد أصبحت العلاقات العامة عنصراً جوهرياً في تحقيق النجاح التسويقي، خاصة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يشهد تحولاً جذرياً في أنماط التواصل الجماهيري والتأثير على الرأي العام. يمثل البحث في تأثير العلاقات العامة على التسويق في هذا السياق خطوة أساسية لفهم الديناميكيات الجديدة التي تربط بين الترويج الفعال وصناعة الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

تعتمد العلاقات العامة على بناء قنوات تواصل شفافة ومؤثرة بين المؤسسات وجمهورها. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، تحولت هذه القنوات إلى منصات تفاعلية ذات طابع فوري وديناميكي، مما أتاح للعلاقات العامة تطوير استراتيجيات مبتكرة تخدم أهداف التسويق. لم تعد العلاقات العامة مقتصرة على تعزيز صورة المؤسسة، بل أصبحت شريكاً رئيساً في صياغة الرسائل التسويقية، بدءاً من استهداف الجمهور، وصولاً إلى إدارة ردود الأفعال. وفي هذا الإطار، تتداخل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة مع الأساليب الرقمية الحديثة لتقديم قيمة جديدة للتسويق. على سبيل المثال، يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في تعزيز التفاعل مع المحتوى التسويقي، بناء قصص مؤثرة حول المنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما تساعد على بناء ثقة الجمهور، وهو ما ينعكس مباشرة على قرارات الشراء وتحقيق ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: تأثير، العلاقات العامة، التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي.

The Impact of Public Relations on Marketing in the Era of Social Media

(A Descriptive Study)

Hoshyar Muzaffar Ali ¹ - Thahir Hamadamin Sabir²

¹Media Department, college Art, Salahaddin University-Erbil, Erbil, Kurdistan Region, Iraq

² Media Techniques Department, Erbil Technical Administrative College, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq

Abstract:

This research discusses in a description method the Impact of public relations in social media marketing. The research aims to analyze the mutual effect between public relations and marketing strategies and how these relations contribute to enhancing promotion and the making of the value of the brand.

The research also discusses the tools and steps that public relations offers to support marketing in this digital era with focusing on its effect on building general opinion and long term customers.

Public relations has become a core variable in marketing success. Especially in the age of social media which witnesses a major shift in the methods of social interactions and the impact on general opinion? This research represents the effect of public relations on marketing in doing so also understanding the new dynamics which links effective marketing and the making of the mental image of the brands.

Public relations depend on building transparent social channels that are effective between firms and its prospects. With the emergence of social media these channels became interactive stages with an immediate sense that allowed public relations to develop innovative strategies that serve marketing goals.

Public relations are no longer limited to enhancing the firm's image, instead it became a major partner in relaying marketing messages, targeting prospects, and managing reactions.

Within this framework classical public relations interact with new digital ones to offer a new value for marketing. For instance, public relations can contribute to enhance interactions with the marketing content, building impactful stories about products and services, and increase brand awareness. It also contributes to increase the prospect's trust which directly affects purchase decisions and achieve customer loyalty.

Keywords: Impact, Public Relations, Marketing, Social Media.

المقدمة:

إن العلاقات العامة الحديثة تؤدي دورا كبيرا في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال منظوماتها الإعلانية 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.

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في مفهوم العلاقات العامة وممارساتها، وغيّرت بشكل جذري طريقة تواصل الشركات مع جمهورها المستهدف. في عالم يتسم بالتغير السريع والتواصل الفوري، أصبحت العلاقات العامة محرّكاً أساسياً للنجاح التسويقي وبناء هوية العلامة التجارية.

لقد تحول دور العلاقات العامة من مجرد نشر البيانات الصحفية والتواصل مع وسائل الإعلام التقليدية إلى إدارة حوار مستمر ومباشر مع المستهلكين عبر منصات متعددة. هذا التحول أتاح للشركات فرصة غير مسبوقة للتفاعل الحقيقي مع العملاء، وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، والاستجابة لملاحظاتهم بسرعة وفعالية.

إن تكامل العلاقات العامة مع استراتيجيات التسويق الرقمي يمثل قوة دافعة لنمو العلامات التجارية في العصر الحديث. فمن خلال المحتوى المبتكر والقصص الملهمة والتفاعل الحقيقي، تستطيع الشركات بناء علاقات ثقة مع جمهورها وتعزيز مكانتها في سوق شديدة التنافس.

تسعى هذه الدراسة لاستكشاف التقاطعات الديناميكية بين العلاقات العامة والتسويق في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذا التكامل لتحقيق أهدافها التسويقية وبناء صورة إيجابية دائمة في أذهان المستهلكين.

اذ يمكن النظر إلى دور العلاقات العامة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مكمل من أدوار العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، فالعلاقات العامة تبحث باستمرار عن وسائل جديدة وفعالة في إنجاح حملاتها التسويقية، فضلا عن معرفتها الدقيقة بمدى استخدام الجمهور لهذه الوسائل لضمان وصول رسائل الحملة إلى أكبر عدد من الجمهور ولضمان تأثيرها فيهم.

تساهم أدوات الذكاء الصناعي في تحسين استهداف الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. تبحث هذه الدراسة في دور العلاقات العامة في التسويق ضمن بيئة مدعومة بالذكاء الصناعي، مع التركيز على التحديات والفرص التي يتيحها هذا التطور.

والعلاقات العامة الحديثة تسعى إلى بناء سمعة العلامة التجارية من خلال التواصل الفعّال مع الجمهور. حيث تقليدياً، كانت العلاقات العامة تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، إلى جانب الحملات المباشرة والتواصل المؤسسي. أما في السياق التسويقي، فإن العلاقات العامة تعمل على تعزيز المصداقية، وتحسين صورة العلامة التجارية، وإدارة الأزمات.

تُستخدم تقنيات الذكاء الصناعي اليوم في تحليل اتجاهات السوق، وأتمتة العمليات، وتقديم توصيات مخصصة، مما يعزز فعالية العلاقات العامة. تشمل التطبيقات الرئيسية للذكاء الصناعي في العلاقات العامة

والذكاء الصناعي يمكن العلامات التجارية من تصميم حملات تسويقية قائمة على البيانات، مما يسمح باستهداف أدق للجمهور وإيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيراً. يعتمد ذلك على تحليل سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، واستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحسين الأداء التسويقي.

تسهم أدوات الذكاء الصناعي، مثل روبوتات الدردشة (Chatbots) والمساعدات الافتراضيين، في تحسين تجربة العملاء من خلال الرد الفوري على الاستفسارات، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

أصبح الذكاء الصناعي قادراً على إنشاء محتوى متطور، بما في ذلك الأخبار الصحفية، والتقارير، وحتى الفيديوهات الترويجية، مما يقلل التكلفة والوقت اللازمين لإعداد المواد الإعلامية. على الرغم من أنّ الذكاء الصناعي يعزز الكفاءة، إلا أنّ العلاقة الإنسانية تظل جوهرية في بناء الثقة مع الجمهور. يجب على المؤسسات تحقيق توازن بين أتمتة العمليات والحفاظ على الطابع الإنساني في التواصل.

الفصل الأول الإطار المنهجي

(1) مشكلة البحث:

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

(2) هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثيرات العلاقات العامة في التسويق المقدم للراي 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، إذ خرج التسويق بفضلها إلى إطار دولي وأصبحت هذه المواقع تجني المليارات سنويا من التسويق.

(3) أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطور نمط العلاقات العامة الحديث وصولاً إلى التسويق التفاعلي الداخل 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 إدراك 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.

(4) منهجية البحث:

شملت منهجية البحث دراسة وتعريف العلاقات العامة الحديثة وسماتها وآلياتها في تأثيرها وتأثرها بمواقع التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية المستندة إلى 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 الأكاديمية الجامعية المعتمدة في هكذا نوع من البحوث والدراسات. استخدم الباحثان المنهج الوصفي في تتبع ظاهرة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

في التسويق التجاري، باعتبارها ظاهرة متجددة وتعود جذورها إلى استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام التقليدية في التسويق.

الفصل الثاني الإطار النظري

تأثيرات منظومة العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

التسويق Marketing: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق 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 الاحتياجات 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 تجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وتقديم قيمة عالية لهم. (Hornby 2015, 176).

وقد برز مفهوم التسويق عقب التطورات التي طرأت على عملية انتاج السلع والخدمات والمنافسة التي شهدتها بفضل الأسواق 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 الأسواق المحلية والعالمية، وخرج التسويق من مجرد نشر معلومات عن السلع والخدمات إلى خلق الرغبة لدى المستهلكين بضرورة شرائها واستخدامها وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية (الجريدة والمجلة والراديو والتلفزيون) والحديثة (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) وسائل لحملات التسويق. (حزام 2017، 143).

ورغم أن العديد من خبراء العلاقات العامة يتحدثون عن أدوار مختلفة للعلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية والخدمية إلا أنهم يجمعون على أن التسويق يكاد يكون المهمة الأهم التي تقوم بها العلاقات العامة في تلك المؤسسات، إن منظومة العلاقات العامة هي مجمل تفاعلات العلاقات العامة في آليات منظومة التسويق الذي هو "كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء المؤسسة". (نوال 2017، 9)

من خلال ضوابط تحددها التعريفات المختلفة للعلاقات العامة التي يختلف الباحثون في تعريفها فهي: في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وإنجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة. (Armstrong 2017, 22)

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية، وثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار، وثالثاً: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات، ورابعاً: فهي لديها وسائل اتصال تساهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل والسمعة الطيبة.

وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تسير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seidel تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه "إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا إنها 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 والنشر الممكنة".

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".

ويختلف المؤرخون والمشتغلون 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 ومعنى العلم. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، والفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، وتقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة والتجارة والعمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي. (العلمي 2017، 148)

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

- فيسبوك (Facebook)
- تويتر (Twitter/X)
- إنستغرام (Instagram)
- سناب شات (Snapchat)
- يوتيوب (YouTube)
- تيليغرام (Telegram)
- تيك توك (TikTok)
- مجموعات واتساب (WhatsApp Groups)

وكذلك المؤتمرات الفديوية التفاعلية عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نفسها باعتبار المؤتمرات الفديوية جزءاً من نشاط التسويق الذي تقوم به العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (حسين 2019،

مع ملاحظة بأن الإعلان الترويجي الإلكتروني والتسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه يرتبط بكون الإعلان يتحول إلى صياغة إلكترونية 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 بُعد كامل وجديد تماماً يأخذ طريقه إلى الظهور في مجال الإعلان وهو وسيط يشكّل بالفعل تأثيراً شديداً على حياتنا. بل أن تأثيره سيتعاظم أيضاً في السنوات القادمة، فما كان يعد وسيطاً سلبياً أحادي الاتجاه سيصبح في المستقبل وسيطاً تفاعلياً. فما الذي سيحدث عندما تتوقف عن مجرد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ونبدأ في التفاعل معها؟

1 - "ما الذي سيحدث عندما تحل الإعلانات التفاعلية Intercommercials محل الإعلانات التلفزيونية العادية Commercials ستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه، فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر تفادية وانتشاراً مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. ترى ما هو مقدار التأثير الذي سيسببه عندما يصبح الإعلان تفاعلياً!" (الزعي، 2016، 84).

وتكمن إجابات هذه الأسئلة في إدراك أن التسويق هو جزء من مهام العلاقات العامة وأنه قد انفصل عنها في بعض المراحل الحديثة بفعل تسارع الإعلان والتسويق والدعاية والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت أول ما تطالع المستهلك وصارت هي التي تصنع الجمهور والراي العام، فالعلاقات العامة الحديثة أثرت في التسويق والتسويق الإلكتروني الداخل ضمناً في التسويق والتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للتطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال التي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي قاضية على عزلة الإنسان السابقة عن التفاعل الجماعي والمجتمعي وصولاً لتوسيع آفاق معرفته.

وهكذا حققت ثورة المعلومات في مجال تداول وانتقال المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تطوراً سريعاً، وتلاها الذكاء الصناعي، بعدما أصبحت خدمات الإنترنت أحد أهم وسائل الاتصال بين الناس، أفرزت ما يسمى المجتمع التفاعلي، وسهلت هذه التقنية للمجتمعات أن تتفاعل مع بعضها عبر عالم إلكتروني دون حدود جغرافية أو زمنية من خلال خدماتها المميزة والمجانية حيث فتحت عصراً جديداً 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 أحد 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 أن تسعى المجتمعات إلى 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. (حسين 2019، 65)

وهو ما يربط العلاقات العامة بالتسويق عبر الإنترنت لكون الإنترنت يُعد الوسيلة الحديثة للعلاقات العامة بكل صورها، ومنها صور مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باعتبار أن الإنترنت في تأثير العلاقات العامة عند العمل من خلاله في مواقع التواصل الاجتماعي يقضي على المسافة والزمن بجمع الموارد الفكرية معًا. (عجيزة، 2000، 160):

وهذا يبرز كيف أن الإنترنت ومن ضمنه مواقع التواصل الاجتماعي متأثر بالعلاقات العامة وبالتسويق ولعل ذلك يبين أهمية إقامة ورش عمل في مجالي العلاقات العامة والتسويق لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عن طريق 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. (ahmedkordy 2013)

وهذا كله مرتبط بالاتصالات الموصلة بين العلاقات العامة والتسويق والإنترنت ومن ضمنه مواقع التواصل الاجتماعي فالاتصالات هي السمة المعبرة عن (مجتمع المعلومات)، وقد طرأ تغيير كبير على الاتصالات وأصبح الإنسان يعيش عصر التفاعل المباشر وتدفق المعلومات والنشر الشخصي بعد أن كان النشر مرتبط بوسائل الإعلام التقليدية، فالإنترنت فتحت آفاقا واسعا أمام الجمهور من جهة وأمام العلاقات العامة للقيام بواجباتها باستخدام الإنترنت من جهة أخرى.

وهذا يبين أن هنالك أثرا مطردا ومنعكسا بين العلاقات العامة والإنترنت بما تتضمنه الإنترنت 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 الإنترنت في تسهيل العملية الاتصالية وتطوير مجال العلاقات العامة؟ وهو جزء من انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على أداء المنظمة ضمن أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت 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 الإنترنت بامتياز، وفق الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية ومزاياها والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة (حميد 2017، 77)

ويبرز وسط ذلك كله تكوين الرأي العام الذي هو سمة مشتركة بين: (الصميدعي 2016، 260).

• العلاقات العامة

• التسويق

• الإنترنت

• مواقع التواصل الاجتماعي

• باعتبار الرأي العام قائما على التفاعل الاجتماعي

والعلاقات العامة تجسد في خلال ذلك ما يمكن وصفه بإعادة تشكيل قوانين الرأي العام على مواقع التواصل الاجتماعي حيث إن قوانين الرأي العام متغيرة كتغير قيم وآليات ومؤثرات وأدوار العلاقات العامة باعتبار الأنماط التحولية لقوانين الرأي العام. (اسماعيل 2003، 81)

وهكذا فإن تأثير العلاقات العامة في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي تحول في الشركات والمؤسسات التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي إلى صراع للوصول للجمهور والرأي العام والمستهلك حيث الصراع على إدارة

قسم الإعلام الاجتماعي داخل الشركات الكبرى قديم قدم الإعلام الاجتماعي ذاته. جميع الأقسام بما فيها: العلاقات العامة، والتسويق والبراندينغ (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 وتهديدات 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. (البكري 2010 ، 94):

وينتج من ذلك كما يحدده المختصون قيام العلاقات العامة الرقمية قائمة على ثلاثة أعمدة: أولاً. المحتوى التسويقي: يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواء كانت مقال أو إنفوجرافيك أو فيديو أو صورة إلى آخره وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيس من المحتوى التسويقي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتكوين رأي عام مستقل حقيقي ورقمي في وقت واحد، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. ثانياً. إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة هو إعادة توظيف المحتوى وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحفي مثلاً يمكن إعادة نشره على شبكة Pinterest (بنترست) أو Facebook (فيسبوك). هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى عبر مزاي وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

وفي دراسة أجراها موقع big commerce عام 2018 تبين أن ستة مواقع للتواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً في التسويق، هي (خلف الله 2021):

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Pinterest
5. LinkedIn
6. Snapchat

ثالثاً. SEO – عملية تحسين أداء محركات البحث، وهي: كل ما تقوم به فريق العلاقات العامة للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من جهود ومسايع من أجل ظهور موقع وصفحات وحسابات المؤسسة التي يمثلونها على الصفحة الأولى في محركات البحث ولاسيما محرك البحث جوجل. مع بداية الإنترنت كانت هذه العملية دائماً ما يتكفل القيام بها الفريق التقني في المؤسسة. لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة أصبحت عملية SEO تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. يعد هذا تطوراً منطقياً إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إن فرق العلاقات العامة والتسويق والاتصال 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. (العلاق و ربايعه 1998، 243). وهذا يبرز لنا أن 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 بتنمية الحاجات وخلقها. (Anas 2016, 226)

وذلك بعض سمات هذا التأثير الذي تمارسه العلاقات العامة في عصر الإعلام التفاعلي والمجتمعات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر التسويق الذي تحول في أنماط العلاقات العامة الحديثة إلى خصائص متسقة مع خصائص منظومة العلاقات العامة الحديثة المؤثرة وذات الدور التسويقي المتكامل في مواقع التواصل الاجتماعي جعلها التسويق يتحدد بأطر وظائفها المقدمة للجمهور بتهيئة الجو الصالح ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة. (ايمان، 2017، 25)

تلعب العلاقات العامة دوراً رئيساً 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 : اسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها وحلولها أو قد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن. (جرادات، 2019، 20)

كما استفادت العلاقات العامة من تعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ليست كوسائل الإعلام التقليدية بحيث تتحكم المؤسسة الإعلامية بمجمل العمليات المتعلقة بالاتصال بالجمهور، فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالجمهور بأن يكونوا مرسلين ومستقبلين في الوقت نفسه، كما تركت الباب مفتوحاً أمام تدفق المعلومات، فهناك الآلاف من مجاميع الفاير والواتس آب التسويقية والتي استحدثتها العلاقات العامة في الشركات كما أن هنالك ملايين من الفيديوهات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي.

نستطيع القول إن العلاقات العامة توفر أسباب نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالعلاقات العامة تعوف تفاصيل الجمهور وكيفية استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وإبعاد هذا الاستخدام وبيانات بخصوص حجم استخدامها، لذا فإن العلاقات العامة لديها قدرة أكبر في إنجاح حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يرى الباحثان.

لا يمكن للتسويق الرقمي أن ينجح إن لم تعمل بجذ العلاقات العامة التفاعلية الرقمية 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 مما كانت عليه سابقاً، مما أجبر المعنيين بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور.

وإذا كانت العلاقات العامة عبر التسويق على الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً ذات قيمة كبرى في تكوين الجمهور فإنه من الأهمية اليوم إدراك أن مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهراً جداً؛ لأن معظم الشركات

أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها، وكل ما لديها عبر الإنترنت، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثيلاً للغاية وممتعة في الوقت ذاته. ونتيجةً للازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت. وبالطريقة نفسها هيمن كثيراً على معظم النقاشات في مجال صناعة العلاقات العامة على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتياً، بل سيتواصل في المستقبل. (خلف الله 2021)

وهذا يبرز لنا استناداً لما تقدم أن العلاقات العامة الحديثة أثرت في التسويق وصناعة الجمهور الذي يتوجه له التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق آليات 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 على ما توصلنا له.

النتائج

لقد توصل الباحثان ' إلى النتائج التالية التالية:

1. إن أثر العلاقات العامة الحديثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أثر مهم ومباشر عن طريق الحملات المنظمة المدروسة التفاعلية
2. إن العلاقات العامة قد قامت بصناعة تأثير في الجمهور والرأي العام والمستهلك الذي تتوجه له عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. إن تفاعل الجمهور مع حملات العلاقات العامة التسويقية الترويجية متأثر باستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية والترويجية الموجهة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجود هو عليه.
4. إن التسويق تأثر بتطور العلاقات العامة وتطور بفعل أثر العلاقات العامة عليه في الوصول للرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي.
5. ' أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في تطوير العلاقات العامة والتسويق، حيث يساهم في:
 - تحسين تحليل البيانات وفهم الجمهور المستهدف.
 - تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تخصيص المحتوى.
 - دعم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مراقبة ردود الأفعال وتحليلها.
 - زيادة كفاءة الحملات التسويقية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي.
6. تبرز عدة تحديات، أمام العلاقات العامة الحديثة تسويقياً وارتباطاتها الرقمية منها:
 - الحاجة إلى موازنة الأتمتة مع العنصر البشري لضمان التواصل الفعال.
 - قضايا الخصوصية والأخلاقيات المرتبطة بجمع البيانات وتحليلها.
 - التحيز المحتمل في خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على دقة النتائج.

التوصيات:

1. تطوير استراتيجيات تواصل رقمية قائمة على البيانات
2. اعتماد الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك الجمهور المستهدف بدقة.

3. استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد أفضل أوقات النشر، وصياغة المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين.
4. تطبيق التحليلات التنبؤية لفهم التوجهات المستقبلية وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
5. تعزيز التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي.
6. استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات الرقمية واستباق ردود الأفعال السلبية على منصات التواصل الاجتماعي.
7. توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الإلكترونية.
8. تطوير أنظمة مراقبة مستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي لرصد ردود الفعل على العلامة التجارية وتحليلها في الوقت الفعلي.
9. حملات تفاعلية تعتمد على المحتوى المرئي والبث المباشر لتعزيز التفاعل وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.
10. الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام الروتينية، مثل جدولة المنشورات والردود الآلية، مع الحفاظ على العنصر البشري في التفاعل الحوارى المعقد.

الخاتمة

إن أثر العلاقات العامة في التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي هو أثر لا يمكن إنكاره نظراً لتطور مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة تفاعل المجتمع والرأي العام معها مما جعل من تأثير العلاقات العامة في التسويق عبر تلك المواقع ناشئاً عن تفاعل جمهور تلك المواقع مع حملات المؤسسات والشركات عبر تلك المواقع نفسها قاصدة جذب المستهلك إلى سياستها ومنتجاتها والولاء لها والتفاعل معها وهو ما يجعل من تأثير العلاقات العامة في التسويق مرتبطاً في كل مراحله بتطور مواقع التواصل الاجتماعي نفسها.

تُظهر هذه الدراسة أن الجمع بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز الكفاءة، ويبني ثقة الجمهور، ويحقق نتائج مستدامة. تحتاج الشركات إلى تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري لضمان نجاح جهود التسويق في عصر التواصل الرقمي وهو ما قمنا بدراسته في بحثنا هذا.

المصادر:

- البكري، ثامر، (2010)، استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية.
- العلاق وربيعة، محمد بشير وعلي، (1998)، الترويج والاعلان: اسس، نظريات، تطبيقات، عمان: دار اليازوري العلمية.
- جرادات، عبد الناصر، (2019)، مقدمة في العلاقات العامة. عمان، الاردن: دار اليازوري.
- عجيزة، مروة شبل، (2000)، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، القاهرة: دار العالم العربي.
- الزعبى، على فلاح مفلح، (2016)، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعى ط1.
- حميد، محمد عبدالقادر، (2017)، اخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية، مصر: جامعة قناة السويس.
- الصميدعي، محمود، (2016). استراتيجيات التسويق، عمان: داراليازوري.
- اسماعيل، محمود حسن، (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: دار العالمية.

- حزام، مصطفى، (2017)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: ط2، دار الميسرة.
- مجدوب، نوال، (2017)، الحماية الجنائية و الادارية للمستهلك في العملية التسويق، الجزائر: جامعة ابوبكر بلقايد- تلمسان.
- Armstrong, G. a. (2017). Marketing an Introduction, Thirteen Edition-Global Edition, . Pearson Learning Publishing Company.
- Hornby, M. (2015). (Oxford Advanced Learner's Dictionary .London: Publisher Oxford University Press.
- العلمي، ايمان، (2017)، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، الجزائر: رسالة ماجستير المنشورة، جامعة العربي بن مهيدي_أم البواقي.
- بن عامر، ايمان، (2017). دور العلاقات العامة في تنشيط سياحة الداخلية. جزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة د.مولاي طاهر.
- حسين، أحمد عبدالستار، (2019)، الأعلام الرقمي ودوره في تسويق المنتجات الفنية، دراسة ميدانية، مجلة الاكاديمي.
- Anas, Y. (2016). The Role of Public Relations on Company Image، Social Media as a Moderating Variable. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences،.
- خلف الله، وليد، (2021)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكه الانترنت، <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986>
- ahmedkordy. (2013, february 22). kenanaonline. Retrieved jun 14, 2020, from <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/510099>