

المؤثرون الرقميون وإعادة تشكيل النسق الاتصالي التسويقي في المؤسسة المعاصرة
التحول، البنى، وآليات الضبط

**Digital Influencer and the Reshaping of Marketing
Communication in the Contemporary Organization
Transformations, Structures, and Regulatory Mechanisms**

تاريخ النشر: 2026/04/30

تاريخ القبول: 2026/04/20

تاريخ الإرسال: 2026 /01/11

صدام رايس¹EMAIL : sadam.rais@univ-alger2.dz، جامعة الجزائر2، الجزائر، ¹

ORCID4439-7181-0004-0009

الملخص:

فرض التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال، تحولات عميقة في العملية الاتصالية برمتها، ونتج عن ذلك بنية اتصالية جديدة، سمّتها الأبرز ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وبروز فاعلين جدد يمتلكون سلطة رمزية وتأثيرية داخل هذا الفضاء الاتصالي يدعون بالمؤثرين، كفاعلين جدد قادرين على تشكيل توجهات المستخدمين والتأثير في سلوكياتهم، حيث غير حضورهم في هذا الفضاء من طبيعة العديد من الوظائف، على رأسها الوظيفة الاتصالية التسويقية للمؤسسات. جاءت هذه الدراسة لمعرفة الواقع الراهن للتفاعلية القائمة بين المؤثرون الرقميون، والوظيفة التسويقية للمؤسسات، وتأثيرات ذلك في إعادة تشكيل النسق الاتصالي التسويقي داخلها، حيث كشفت نتائج الدراسة عن تحولات عميقة مسّت بنية الخطاب، وأدوار الفاعلين وعمليات التفاعل، وإعادة هيكلة بنى الاتصال المؤسسي ككل، بما يحتم انتقال المؤسسة نحو نمط اتصالي أكثر مرونة، ووفق رؤية استراتيجية. الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، النسق الاتصالي، التسويق، المؤسسة

المؤلف المرسل: صدام رايس، الإيميل: sadam.rais@univ-alger2.dz

Abstract:

The rapid technological advancement of communication technologies has brought about profound transformations across the entire communicative process. This evolution has given rise to a new communicative architecture, most notably characterized by the expansion of social media networks and the emergence of new actors endowed with symbolic and influential capital within this communicative sphere, commonly referred to as “digital influencers.” These actors have become capable of shaping users’ perceptions and orienting their behaviors. Their increasing presence within this environment has significantly reconfigured several functional dimensions, particularly the marketing communication role of contemporary organizations.

This study aims to examine the current state of interactivity between digital influencers and organizational marketing functions, as well as the resulting implications for the restructuring of internal marketing communication systems. The findings reveal deep-seated transformations affecting discourse structures, actor configurations, and interactional dynamics, alongside a comprehensive reorganization of institutional communication frameworks. Such developments ultimately necessitate a transition toward more flexible, adaptive, and strategically driven communication models within organizations.

Keywords : digital influencers, communicative system, marketing, contemporary organization.

1. مقدمة:

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الابتكاري أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل



أصبح يشمل تطوير استراتيجيات إبداعية تواكب احتياجات العملاء المتجددة وتعزز تجربة المستهلك، ما يمكنها من تجاوز الأساليب التقليدية واستثمار الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة لإعادة تشكيل علاقتها بالأسواق وبالجمهور.

لقد أسهمت البيئة الرقمية، وعلى وجه الخصوص منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، في خلق فضاء تفاعلي يتيح فرصا واسعة لنجاعة التسويق الابتكاري، فهذه المنصات لم تعد مجرد قنوات لنشر المحتوى، بل تحولت إلى بيئات اتصالية حية، تتولد فيها النقاشات وتصنع فيها القيم الرمزية، وتتحدد داخلها اتجاهات الرأي والاستهلاك، وضمن هذا الفضاء الجديد، أصبح الجمهور طرفا فاعلا في تشكيل الرسائل الاتصالية، ما دفع المؤسسات إلى تبني مقاربات أكثر مرونة، وانفتاحا، وسرعة في التكيف.

ومن أبرز ما أفرزته هذه التحولات، بروز التسويق بالمؤثرين بوصفه أحد أهم تجليات التسويق الابتكاري، فالمؤثرون لم يعودوا مجرد واجهات إعلامية أو منتجين للمحتوى فحسب، بل تحولوا إلى وسطاء اتصاليين يمتلكون قدرة فريدة على بناء الثقة، وتوجيه السلوك الاستهلاكي، واضفاء الطابع الإنساني والشخصي على الرسائل التسويقية، وبفضل حضورهم القوي وارتباطهم الوثيق ب جماهير متفاعلة، تمكنوا من إعادة رسم ملامح العملية الاتصالية التسويقية داخل المؤسسة.

أحدث التسويق بالمؤثرين تحولا نوعيا في النسق الاتصالي التسويقي، حيث انتقلت العملية من نموذج قائم على الاتصال الخطي والرسائل أحادية الاتجاه، إلى نموذج أكثر تفاعلية وتشاركية يعتمد على القرب، الصدق، والتجربة المعاشة، وبذلك أصبح المؤثرون جزء محوريا في تشكيل صورة المؤسسة، وتعميق ارتباط الجمهور بعلامتها، وابتكار طرائق جديدة لصناعة المعنى التسويقي داخل البيئة الرقمية المتغيرة، غير أن هذا التحول يفرض على المؤسسة لكي تتمكن من احتواء المؤثرين، ضبط المحتوى، ومتابعة الأداء، ودمج هذا النمط الاتصالي الجديد ضمن استراتيجيتها الشاملة، فنجاح التسويق

بالمؤثرين لا يتحقق فقط عبر الاستعانة بهم، بل كذلك عبر القدرة المؤسسية على تنظيم هذا التعاون وتوجيهه بما يخدم أهدافها على المدى القريب والبعيد.

وعليه، وانطلاقاً من المعطيات السابقة، تبرز ضرورة دراسة اسهامات المؤثرون الرقميون في إعادة تشكيل بنية الاتصال التسويقي للمؤسسات، سواء من حيث المفاهيم الاتصالية أو التنظيم والهيكلية، وكيفيات تحقيق الضبط والفعالية، فالمؤسسة المعاصرة اليوم تواجه تحدياً يتمثل في التكيف مع منطق التأثير الشبكي الذي تفرضه البيئة الرقمية، وإعادة بناء ممارساتها التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات هذا النسق الاتصالي الجديد، ولأجل التعمق في دراسة الموضوع نطرح الإشكال التالي: كيف غير حضور المؤثرين في بيئة الاتصال الرقمي من طبيعة ووظيفة الاتصال التسويقي داخل المؤسسات المعاصرة ؟

2. المؤثر، صناعة المحتوى، وأبعاد التأثير في زمن الميديا الاجتماعية:

التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال، فرض تحولات هائلة في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها، ونتج عن ذلك بنية اتصالية جديدة، تتجاوز البنية الاعلامية التقليدية، بحيث تنسم بالفاعلية والمشاركة في إنتاج المحتوى، وتوفر أطراً جديدة في إنتاجه والتفاعل مع مضامينه، تتقاطع من خلالها التمثلات بالتقنية، ويتشابك فيه المضمون بالأداة، فظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، أصبح عاملاً مؤثراً على سيروية الحياة اليومية للبشر، وأضحت المحرك الرئيسي لكل التفاعلات في مختلف المجالات، فالبيئة الاتصالية الجديدة تخضع لحنمية تكنولوجية، ولدت جيلاً جديداً مختلفاً، يتميز بسلوكيات اجتماعية وقيم ثقافية تخضع لسلطة التقنية، وتؤكد علاقة التفاعل الالكتروني مع النشاطات المجتمعية.

منحى تأثير منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في ارتفاع مستمر، لما لها من قدرة كبيرة في إيصال المعلومات إلى ذهن المتلقي بكل سهولة وتلقائية، "حيث أصبحت

وسائل الاعلام الجديد، من أهم أدوات التأثير والتوجيه، والتثقيف، والإعلام، والتعليم، خاصة في ظل العولمة الاتصالية التي تميزها التفاعلية، ما أسهم في اتساع نطاقها واستقطابها لجمهور واسع، متجاوزة الأبعاد الزمانية، والمكانية، والثقافية، ومساهمة في ازدياد التفاعلات بين الأفكار والمعلومات بشكل سريع (هامل، 2018).

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في ظل الانتشار الواسع للإنترنت حقائق جديدة، أبرزها كون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مسرحاً لعدد لا متناهي من صناعات المحتوى وإنتاج المعنى، تتلاشى فيها شروط التخصص والمعرفة، وتتسع عبرها رقعة المهتمين بالحصول على لقب "مؤثر"، ومن ثم الاهتمام الكبير بتقديم المحتوى الذي يجلب جمهوراً أكبر.

وعليه تتمثل السمة الأولى للإعلام الفردي الجماهيري، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها من مواقع ومدونات إلكترونية، في قدرته العالية على الاستقطاب، أي جذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الفضاء الرقمي والمتفاعلين مع مضامينه الإخبارية وغير الإخبارية. ويعود ذلك إلى أن التفاعلات الذهنية والفكرية للأفراد داخل البيئة الشبكية تتحقق في إطار إحساس جماعي مشترك، يدمج مختلف أنماط الاتصال اللساني ووظائفه التعبيرية والمعرفية والانتباهية. وبذلك يبرز هذا النمط الإعلامي كصيغة جديدة لإنتاج المحتوى ونشره وتداوله والتفاعل معه على المستويات الإعلامية والثقافية والعلمية، صيغة تحكمها أساساً رغبات مستخدمي الإنترنت واحتياجاتهم إلى التواصل والمعرفة والتغيير والتطوير وتحقيق الذات (الحيدري، 2023).

أمام هذه الظرفية والسياق الذي ولدته مواقع التواصل الاجتماعي، بما أتاحتها من فرص تمكن أي شخص أن يكون قادراً على صناعة محتوى رقمي وأن يكون مؤثراً، خاصة وأننا نعيش في عصر باتت فيه أي كلمة أو تصرف من مجتمع المؤثرين يخلق تفاعلاً وتأثيراً لدى الجمهور، وبات التعرض ومشاهدة مضامينهم تمثل جزءاً كبيراً من الاستهلاك اليومي للمتلأثرين، وازمحت الحدود بين المتلقي والمرسل وأصبحت غير واضحة، من هنا بدأ

التفكير والتساؤل حول صفة هؤلاء المؤثرين وآلياتهم ومضامينهم للتأثير على جمهور المتلقين.

بات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، نموذجا جديدا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم، وبلغت قوة انتشارهم في البيئة الرقمية ذروتها، وبلغ معها مستوى التأثير في المتابعين مستويات كبيرة، وزادت قدرة هؤلاء على التموقع أكثر في المجتمع، ولهم مكانة وشهرة كبيرة جدا، طوروا عبر الفضاء الأزرق نماذج قابلة للتقليد والمحاكاة، لتتجسد لديهم السلطة والقدرة على دفعهم وبصورة طوعية إلى تبني أسلوب حياتهم، الأمر الذي أدى إلى الانتقال المفاهيمي من مرحلة "المؤثرين" إلى مرحلة "قيادة الرأي"، في إطار "نموذج جديد للسلطة وقادة رأي جدد يختلفون عن القادة التقليديين في أسلوب التأثير والحشد ومحتوى الرسالة وطبيعة الوسيلة" (شريط، 2022).

3. المؤثرون وتحول الأدوار الاتصالية: من انتاج المحتوى إلى الأداء التسويقي الموجه:

أتاحت الثورة الرقمية للمؤسسة حضوراً متواصلاً وعابراً لحدود الزمان والمكان، وهو ما عبّر عنه كوتلر بتحوّل مفاهيم الفضاء والوقت في علاقة المؤسسة بزبائنهم. فلم يعد التحدي الرئيس يتمثل في اختيار القناة الاتصالية القادرة على الوصول إلى الزبون، بقدر ما أصبح يتمحور حول بناء علاقة تفاعلية مستدامة معه تسهم في تثمين المنتجات والخدمات. وقد أفرزت هذه التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، بما توفره من خصائص ومزايا، نمطاً جديداً يُعرف بالتسويق الإلكتروني، بوصفه سيروية تعتمد على المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية داخل البيئة الرقمية (طفياني، 2020) التي بفضل شبكات التواصل الاجتماعي عززت نموذجا مؤسساتيا تتغير فيه مفاهيم التسويق والتأثير في المستهلك، وتقف في قلب هذا التحول قوة محورية تدعى بالمؤثرين، فالتسويق عبرهم أصبح مكونا متزايدا للحضور في استراتيجيات المؤسسات.

شهد دور المؤثر في البيئة الرقمية تحولات جوهرية تجاوزت حدود انتاج المحتوى الترفيهي أو المعلوماتي، فقد أصبح المؤثر اليوم فاعلا اتصاليا يمتلك القدرة على تشكيل الرأي العام، وصياغة المواقف، وقيادة النقاشات على المنصات الاجتماعية، هذا الانتقال من مجرد صانع محتوى إلى جهة مؤثرة في اتجاهات التواصل يعكس تطورا في موقعه داخل المنظومة الاتصالية الحديثة، حتى بات ينظر إليه كشريك في بناء الرسائل وتوجيهها، وليس كوسيط فقط لنشرها.

الحضور المتنامي لفئة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الاقبال على مضامينهم والارتباط بهم، زاد من آفاق أدوارهم كفاعلين جدد يمتلكون سلطة رمزية وتأثيرية داخل الفضاء الرقمي، حيث غير حضورهم في هذا الفضاء من طبيعة العديد من الوظائف على رأسها الوظيفة الترويجية للمؤسسات، حيث يعتبرون اليوم فاعلين أساسيين في مجال التسويق الرقمي، وفروا للمؤسسات صيغة جديدة من الترويج أكثر قربا، وأكثر تفاعلا، وأكثر دقة في استهداف الجمهور، هذه الشخصيات العامة التي تمتلك جمهورا واسعا على الأنترنت، أصبحت شركاء رئيسيين للشركات التي ترغب في الوصول إلى فئات شابة ديناميكية ومشاركة.

التحولات الطارئة على الاتصال التسويقي الناتجة عن الرقمنة والتفاعل الشبكي وزخم المؤثرين، جعل المؤسسات تلجأ لهذه الفئة للترويج لنفسها ومخرجاتها، وتمكن قدرة المؤثرين على انتاج محتوى أصيل وجذاب وبناء علاقات قوية مع متابعيهم، المؤسسات على استغلال هذا التأثير بشكل استراتيجي لزيادة ظهورها، تحسين سمعتها، وتحفيزها نموها، والاقتراع لها حيزا في مخيال الجمهور، ويمكن أن تتخذ هذه الشراكات أشكال مختلفة بدء بالترويج البسيط للمنتجات، وصولا إلى خلق شراكة يروي فيها المؤثر قصة المؤسسة بطريقة أصيلة وجذابة وفق اهتمامات وتوجهات جمهوره.

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الابتكاري المؤثر أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة

تنافسية مستدامة، حيث تلجأ المؤسسات إلى المؤثرين للترويج لمنتجاتها وخدماتها لأنهم يمتلكون القدرة على خلق تفاعل قوي وتعزيز ولاء مجتمعاتهم الرقمية، حيث يتميز التسويق عبرهم بالقدرة على الجمع بين المحتوى الإبداعي والعلاقة الشخصية التي تنشأ بينهم وبين جمهورهم، فبفضل الارتباط العاطفي بجمهورهم يستطيع المؤثرون إضفاء حياة جديدة على علامة المؤسسة التجارية بشكل فريد، فهم يقدمون منصة قوية لعرض قيم المؤسسة ورسالتها ورؤيتها بطريقة أكثر شخصية، مما يساعد في إيصال الرسائل التسويقية بشكل طبيعي غير تقليدي.

هذه الشخصيات العامة التي تحتوي جمهورا واسعا عبر الأنترنت، أصبحت شركاء أساسيين للشركات التي ترغب في جذب جمهور ديناميكي وفاعل، وتعتمد فعالية المؤثرين على خلق التفاعل وكسب الثقة لدى جمهورهم، غالبا ما تبني هذه الثقة على تواصل شفاف أصيل، حيث لا يقدم المؤثرون محتوى تسويقيا فقط، بل يشاركون أيضا جوانب من حياتهم الشخصية، مما يبني علاقة أكثر قربا وصدقا مع الجمهور، وبذلك يصبح المؤثرون قادرين على تشكيل التصورات والتأثير على سلوكيات الشراء، مما يجعلهم فاعلين مؤثرين في عالم التسويق الحديث.

يعد التسويق عبر المؤثرين اليوم من بين الاستراتيجيات الأساسية التي لا غنى عنها لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وهو يشهد تطورا مستمرا بهدف مواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين، وان إهمال التسويق عبرهم يعتبر خسارة للكثير من الفرص المتاحة على المنصات الاجتماعية، فهو يقدم مزايا عديدة للعلامة التجارية من أهمها: (Brusa, 2025)

- ثقة أكبر: المؤثرون يملكون قدرة على اقناع جمهورهم بشكل يفوق الإعلانات التقليدية.
- زيادة الشهرة: الحملات التسويقية الرقمية من خلال المؤثرين والمدروسة جيدا توسع نطاق ظهور العلامة وتجذب جزء من متابعي المؤثر.

- استهداف دقيق: يمكن الوصول إلى شرائح محددة من المستخدمين عبر مؤثرين متخصصين.

- مزيد من التفاعل: محتوى المؤثرين يحقق عادة مستويات أعلى من المؤثرين.

- عائد استثماري أفضل: الشراكات الجيدة تزيد المبيعات وتعزز الولاء.

- نتائج قابلة للقياس: يمكن تتبع الأداء عبر مستويات المشاهدات، الإعجاب، تعليقات، مشاركات... الخ.

- البعد الإنساني: يسهم المؤثرون في إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية، عبر محتوى أصيل ومبتكر قادر على التأثير في الجمهور وخلق اتجاهات جديدة.

إذا قمنا بفحص وتبعية جميع الفاعلين في الويب الاجتماعي الذين يعتبرهم الجمهور ووسائل الإعلام والمؤسسات مؤثرين، والتأمل في أدوارهم الاتصالية التسويقية وفعاليتها، فسنلاحظ أنهم يلعبون أساسا دورين اثنين، أما أنهم يمتلكون جمهورا واسعا وهنا يتم اللجوء إليهم من أجل تعزيز الانتشار، أو أنهم يتمتعون بالمصداقية وفي هذه الحالة يتم استدعائهم من أجل الاقناع والتأثير، والتمييز بين هاتين الفئتين أمر بالغ الأهمية، لأن كلا منهما يؤدي مهمة محددة، ولذلك يجب أن تكونا متطابقتين مع استراتيجية المؤسسة (Amokrane, 2016).

4. التسويق بالمؤثرين وأبعاد التغيير في النسق الاتصالي التسويقي:

شهد المشهد الاتصالي في العقود الأخيرة تحولا جوهريا بفعل الرقمنة وتطور وسائط التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى بروز فاعلين جدد يمتلكون سلطة رمزية وتأثيرية داخل الفضاء الاتصالي، فالمؤثرون أصبحوا عنصرا محوريا في استراتيجيات الاتصال التسويقي للمؤسسات المعاصرة، يسهمون في نشر قصة المؤسسة، صورتها الذهنية، وإعادة تشكيل علاقتها بجمهورها، أمام هذا الواقع بات النسق الاتصالي التسويقي يعيش

تحولات بنيوية ووظيفية، تعكس انتقاله من نموذج تقليدي قائم على الارسال الأحادي، إلى نموذج تفاعلي تشاركي تتقاطع فيه الأدوار بين المؤسسة، المؤثر، المستهلك.

يعرف المشهد الاتصالي المعاصر تحولا عميقا في آليات انتاج وتوزيع الخطاب التسويقي، بفعل بروز الوسائط الرقمية وتنامي دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، لقد أفرز هذا الواقع نمطا جديدا من الاتصال التسويقي يقوم على العلاقات التفاعلية والمصادقية الفردية، ويختلف جذريا عن الأساليب التقليدية التي كانت تعتمد على الاشهارات الموجهة والاتصال الجماهيري الأحادي الاتجاه، ومع هذا التحول أعيد تشكيل بنية العملية الاتصالية التسويقية على المستويات المفاهيمية، التنظيمية، والتواصلية، بحيث أصبح المؤثر الرقمي أحد أهم الفاعلين في النظام التسويقي الحديث.

هذه التحولات العميقة في المشهد الاتصالي تستحق تحليلا دقيقا، فقوتهم المنبثقة من مزيج من الأصالة المحسوبة، والقرب الرقمي، قد قلبت القواعد التقليدية للتجارة والاتصال رأسا على عقب، فخلف العفوية الظاهرة في منشوراتهم، تختبئ آلية معقدة تتشابه فيها استراتيجيات تسويقية متطورة، مع بناء متقن لشخصيتهم الرقمية، فهؤلاء يعتبرون الفاعلون الجدد في العملية الاستهلاكية الحديثة، يجوبون متاهة من القيود القانونية والالتزامات الأخلاقية، بينما يعملون على التوازن الحساس بين الصدق والربحية، ويمكن أن نجمل أهم التغيرات التي طرأت على النسق الاتصالي التسويقي بالمؤثرين في التالي (Jie, 2024) :

أ. التحول في منطق الاتصال التسويقي: انتقل الاتصال التسويقي من نموذج يعتمد على البث الموجه للجماهير، إلى نموذج تفاعلي تشاركي يستند إلى الحوار بين العلامة التجارية والمستهلكين عبر وساطة المؤثر، هذا التحول جعل الجمهور طرفا فاعلا في بناء الرسالة الاتصالية من خلال التفاعل، المشاركة، والتقييم، مما زاد من طابعها الإنساني والواقعي، وهكذا أصبحت الحملات التسويقية أقرب إلى تجربة اجتماعية حية تتضمن نقاشا ومشاركة رمزية بين الأطراف.

ب. تغير دور المؤسسة واتساع الطابع التشاركي: أدى هذا التحول إلى إعادة تعريف دور المؤسسة في العملية الاتصالية، فلم تعد المؤسسة المتحكم الوحيد في صورتها أو مضمون رسائلها التسويقية، بل أصبحت شريكا ضمن منظومة تواصلية متعددة الأصوات، تتفاعل فيها العلامة مع المؤثرين والجمهور في إطار من التفاوض والإنتاج المشترك للمحتوى، وهكذا تحول الاتصال المؤسسي إلى عملية ديناميكية مفتوحة، تقوم على الثقة المتبادلة وإدارة العلاقات الرقمية.

المؤثرون كآلية تسويقية كسرو مركزية الرسالة، وتم التحول من نموذج تقليدي كانت تتحكم فيه المؤسسة بشكل كامل في صياغة الرسالة الاتصالية وتوجيهها عبر قنوات رسمية، إلى نموذج جديد أصبح فيه الرسائل موزعة ومتعددة المصادر، فمع دخول المؤثرين الرقميين كفاعلين خارجيين في العملية الاتصالية، لم تعد المؤسسة المصدر الوحيد للمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، بل أصبح للمؤثر دور محوري في إعادة إنتاج الرسالة وتسويقها بطريقته الخاصة، وفق أسلوبه الخطابى وقيمه ومصاديقته لدى الجمهور، هذا التحول يغير هندسة الاتصال التسويقي داخل المؤسسة، لأنه يسمح بتنوع زوايا الخطاب، ويمنح الرسالة بعدا إنسانيا غير رسمي وأكثر قربا من الجمهور، كما يجعل المؤسسة أمام رهان التوفيق بين الحفاظ على هوية العلامة، وبين منح المؤثرين هامش الحرية الضروري لخلق محتوى طبيعي ومقنع، مما يعكس انتقال الاتصال من مركزية أحادية إلى منظومة تواصلية شبكية متعددة الجهات والفاعلين.

ج. تفاعل مباشر وحوار انساني: يقوم نجاح التسويق بالمؤثرين على العلاقة الشخصية القائمة على الثقة والحميمية بين المؤثر ومتابعيه، فالمؤثر يقدم نفسه كفرد عادي يشارك جمهوره تفاصيل حياته وتجربته مع المنتج، وليس كناطق باسم مؤسسة أو علامة تجارية، هذا القرب العاطفي والوجداني يجعل الجمهور أكثر استعدادا لتقبل الرسائل التسويقية، لأنها تأتي من شخص يثقون به، ويعتبرونه جزء من مجتمعهم الرقمي، يعرض التجربة التسويقية في سياق حياتي واقعي يلامس اهتمامات الجمهور اليومية، ويعبر عن تطلعاته بلغة بسيطة ومباشرة.

د. تغير طبيعة الخطاب التسويقي (الصدق والعفوية): من أبرز سمات الاتصال التسويقي بالمؤثرين الأسلوب الطبيعي وغير الرسمي في تقديم الرسائل، فالمؤثر يتحدث بلغة قريبة من الجمهور، ويقدم المنتج أو الخدمة في سياق يومي، بعيد عن الصيغ الاشهارية الصارمة، هذه العفوية تمنح الخطاب طابعا واقعيا ومصداقية عالية، وتضعف من شعور المتلقي بأنه أمام اشهار تقليدي، مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالات التأثير السلوكي لدى الجمهور.

ج. المؤثر كوسيط اتصالي جديد: أدى هذا النمط من الاتصال إلى بروز المؤثر بوصفه وسيطا اتصاليا جديدا داخل النسق التسويقي، فهو لم يعد مجرد ناقل للمضمون، بل أصبح فاعلا يمتلك سلطة رمزية وتأثيرا اجتماعيا قادرا على إعادة صياغة الرسائل الاتصالية وفقا لأسلوبه الخاص، وبهذا تحول المؤثر إلى عنصر أساسي في بناء الصورة الذهنية للعلامة، ووسيط بشري بين وظائف الإعلامي، والمسوق، والموجه الثقافي.

د. هيمنة التسويق العاطفي والشخصنة: الطابع الإنساني للاتصال بالمؤثرين أفسح المجال أمام هيمنة التسويق العاطفي والشخصنة، حيث تستند الرسائل إلى القصص والتجارب الفردية التي تلامس وجدان المتلقي، لم تعد الحملات الاعلانية التي تسعى فقط إلى عرض خصائص المنتج، بل إلى خلق ارتباط نفسي بين المستهلك والعلامة من خلال روايات إنسانية تبنى حول الثقة، الالهام، أو أسلوب الحياة، وهكذا تحول التسويق بالمؤثرين إلى ممارسة، تتجاوز حدود الاقناع العقلاني نحو اقناع وجداني قائم على تفعيل الاجتماعي والعاطفي.

هـ. إعادة صياغة سلوك المستهلك ودورة القرار الشرائي: تأثرت عملية اتخاذ القرار الشرائي بهذه البنية الاتصالية الجديدة، حيث اختصرت مراحلها الكلاسيكية (الوعي، الاهتمام، التقييم، الشراء، الولاء) بفعل التأثير الاجتماعي للمؤثرين، فالمستهلك الرقمي الذي يثق بتوصيات المؤثر، لم يعد يحتاج إلى المرور بجميع مراحل الاقناع

التقليدية، إذ يمكن أن يتخذ قرار الشراء مباشرة بعد مشاهدة تجربة واقعية أو مراجعة صادقة يقدمها المؤثر، وهذا ما جعل التأثير يتحول من مجرد ترويج، إلى عملية اقناع قائمة على الثقة والهوية الاجتماعية.

يتضح مما سبق أن اعتماد المؤسسات على المؤثرين الرقميين لم يحدث مجرد تغيير أدوات التسويق، بل أعاد بناء النسق الاتصالي التسويقي برمته، فقد انتقلت المصادقية من المؤسسات إلى الأفراد، وتحول الجمهور من متلق سلبى إلى فاعل مشارك، وأصبح الاتصال أكثر إنسانية، تفاعلية وواقعية، ومن ثم يمكن القول إن المؤثرين يمثلون اليوم نقطة التقاء بين الاعلام والاتصال التسويقي والاجتماعي، مما يجعلهم محورا رئيسيا في فهم التحولات الاتصالية للمؤسسة الحديثة.

5. التسويق بالمؤثرين والتحولات البنيوية والهيكلية للاتصال في لمؤسسة:

شهدت المؤسسات الحديثة في السنوات الأخيرة تحولات عميقة في استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية بفعل الثورة الرقمية وصعود ظاهرة المؤثرين، لم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية أو الحملات الاشهارية ذات الاتجاه الواحد، بل أصبح يقوم على التفاعل والمشاركة والتأثير المتبادل، هذا التحول لم يقتصر على أساليب الاتصال فحسب، بل امتد ليطال البنية التنظيمية للمؤسسة، التي وجدت نفسها مطالبة بإعادة بناء هياكلها الاتصالية والتسويقية بما يتناسب مع البيئة الرقمية الجديدة.

اعتماد المؤسسات على التسويق بالمؤثرين يفرض تحولات بنيوية وهيكلية عميقة، فينبغي التأكيد أن التسويق بالمؤثرين ليس مجرد أداة تسويقية معاصرة، بل عامل بنيوي لإعادة هيكلة المؤسسة من الداخل في الوظائف، البنية، الثقافة التنظيمية، وعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، فالمؤسسة التي تسعى للبقاء والتفوق في بيئة رقمية ديناميكية، تحتاج إلى جانب الاستثمار في المؤثرين إلى إعادة النظر في كيفية هيكلتها

وتنظيمها، فغياب هذا التفكير البنيوي قد يجعل استراتيجية المؤثرين مجرد تجريب سطحي، بدلا من أن تصبح محركا حقيقيا للتحول المؤسسي (Brown, 2020).

التسويق بالمؤثرين يتطلب من المؤسسة أن تتعامل مع الوسطاء الاجتماعيين كشركاء استراتيجيين، مما يفرض إعادة هيكلة الوظائف التسويقية والاتصالية، حيث يحتم اعتماد التسويق بالمؤثرين داخل المؤسسة ظهور وظائف جديدة أو تحول وظائف قائمة، وهذا يستلزم أن المؤسسات تضع ضمن هيكلها وحدة مختصة بضبط عمليات التسويق بالمؤثرين ضمن قسم التسويق أو العلاقات العامة، أو قد تتحول إلى نموذج "منصة داخلية" تدير حوارا مستمرا مع المؤثرين، و يحتم هذا التوجه دمجا بين التسويق، الاتصالات، الميديا الرقمية... الخ، مما يدفع نحو تلاشي الحدود التقليدية بين هذه الوظائف.

في ذات السياق أدى الاعتماد على التسويق بالمؤثرين إلى توسع الوظائف الاتصالية داخل المؤسسة نحو مجالات رقمية جديدة، فلم تعد مهام الاتصال تقتصر على العلاقات العامة أو الاشهارات التقليدية، بل شملت أدوارا مثل إدارة السمعة الرقمية، إنتاج المحتوى التفاعلي، وبناء الشراكات مع المؤثرين، وقد فرض هذا التحول تطوير قدرات جديدة داخل فرق الاتصال لمتابعة حضور المؤسسة عبر المنصات، ورصد تفاعل الجمهور، وضمان انسجام الخطاب الاتصالي مع صورة العلامة.

لم يقتصر تأثير اعتماد المؤثرين كآلية تسويقية اتصالية على هيكلة المؤسسة فقط، بل تعدى ذلك إلى التآطير الوظيفي، حيث مجبرة المؤسسة على دمجهم ضمن الخطط التسويقية والرؤية الاتصالية للمؤسسة، بما يمثل تحولا بنيويا في فلسفة الاتصال المؤسسي، وهذا الدمج داخل الخطوط الاتصالية للمؤسسة يقتضي النظر إليهم كشركاء في بناء الرسالة الاتصالية، لا كمنفذين خارجيين، فهم يسهمون في توليد المحتوى وتكييف الخطاب ليتناسب مع الجمهور، وتحسين تجربة التلقي، ليتحول المؤثر إلى عنصر

اتصالي مدمج داخل البنية الخطابية للمؤسسة، وفق تأطير استراتيجي يترجم قيمها بأسلوب أصيل وجاذب.

التسويق بالمؤثرين لا يغير البنية والوظيفة فحسب، بل يؤثر أيضا في الثقافة المؤسسية، فهو يدفع المؤسسة إلى تبني قيم جديدة مثل الشفافية، الأصالة، الحوار والمرونة، بدلا من القيم التقليدية التي كانت تقوم على السيطرة والتحكم في الخطاب، كما يفرض نوعا من التحول في الهوية المؤسسية من مؤسسة متكلمة إلى مؤسسة محاور، قادرة على التفاعل والتعلم من بيئتها الرقمية، وهذا يعد تحولا ثقافيا مهما، فالمؤسسة التي تعمل بهذه الاستراتيجية تدفعها إلى تغييرات جذرية في ثقافتها التنظيمية، لتتحول إلى ثقافة مؤسسية تسمح بالمخاطرة والأصالة والتجريب، وليس فقط بالرقابة والمرافقة التقليدية (Stavros, 2025).

اعتماد المؤسسات على المؤثرين في التسويق، يتطلب تفاعلا سريعا ومرنا مع جمهور واسع ومتغير، هذا يفرض التحول من القيادة التقليدية إلى القيادة التشاركية، ويفرض على القادة الابتعاد عن أساليب القيادة التقليدية القائمة على التسلسل الهرمي الصارم، والتوجه نحو القيادة التشاركية، حيث يشركون فرقهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية التسويقية وحملات المؤثرين، ويشجعون على الإبداع والمبادرة الفردية، لذلك يصبح القائد بحاجة إلى أسلوب قيادي مرن يمكنه من تعديل السياسات والقرارات بسرعة، والتكيف مع متغيرات السوق الفورية، وضبط التواصل بين المناخ التنظيمي الداخلي والمؤثرين لضمان اتساق الرسائل مع العلامة التجارية.

يمكن القول أن الاعتماد على المؤثرين في استراتيجيات الاتصال والتسويق لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح عاملا مؤثرا في إعادة هيكلة المؤسسة وتنظيم وظائفها، فقد أفرز هذا التوجه ظهور أدوار متخصصة ووحدات تنظيمية جديدة، وألزم المؤسسات بوضع سياسات واضحة لضمان الانسجام بين الرسائل الاتصالية وسمعة العلامة

التجارية، كما أسهم في تعزيز المرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات الرقمية، وبناء ثقافة مؤسسية أكثر انفتاحا وتفاعلية، ومن هذا المنظور يصبح التسويق بالمؤثرين ليس فقط استراتيجية للترويج، بل رافعة للتحول البنيوي والرقمي للمؤسسة، يتطلب إدارة مدروسة ومتكاملة لضمان الفعالية والاستدامة.

6. المؤثرون والنسق الاتصالي التسويقي: استراتيجيات الضبط

رغم الأهمية المتزايدة للمؤثرين الرقميين، وقدرتهم على التأثير في قرارات المستهلكين، وانتقالهم بسرعة من كونهم مجرد اتجاه، إلى استراتيجية أساسية للعديد من العلامات التجارية، ومع ذلك رغم امكانياته الكبيرة لا يضمن النجاح دائما، فخلف المحتوى المصقول وأرقام التفاعل المرتفعة، غالبا ما تواجه المؤسسات عقبات خفية تبطل النتائج وتخلق مخاطر، يمكن أن تعرقل أفضل الحملات المخططة بعناية.

قد يبدو التسويق المؤثر بسيطا للوهلة الأولى لكن الواقع أكثر تعقيدا، فعلى عكس الإعلانات المدفوعة أو الحملات الداخلية، تعمل مع مصممي محتوى خارجيين، لكل منهم أسلوبه الخاص في المحتوى وسير عمله وجمهوره، وهذا وحده يدخل مراحل من عدم القدرة على التنبؤ، من جهة أخرى تدخل العديد من العلامات التجارية أيضا في مجال التسويق المؤثر دون إطار عمل متين، فهم يقللون من أهمية وجود أهداف واضحة وعمليات منظمة وتتبع للأداء (Macekovic, 2024).

على الرغم من أن التسويق عبر المؤثرين يعد أداة قوية، إلا أنه يواجه عدة تحديات يجب على المؤسسات مواجهتها لتحسين استراتيجيتها التسويقية، ومن جملة هذه التحديات نذكر:

أ. عدم ضبط هيكله وظيفته الاتصال المؤسسي: حيث يعد تحديا كبيرا عند الاعتماد المكثف على المؤثرين، فغياب آليات واضحة لتنظيم العمل، توزيع المسؤوليات،

وربط نشاط المؤثرين بالوظائف التسويقية التقليدية يؤدي إلى عدم تكامل العمليات وصعوبة متابعة النتائج بشكل فعال.

ب. صعوبة اختيار المؤثر المناسب: اختيار المؤثر الذي يتماشى مع قيم المؤسسة وعلامتها التجارية والجمهور المستهدف يمثل تحديا كبيرا، فالمؤثر قد يكون مشهورا ولديه متابعون كثير، لكن تأثيره الفعلي على القرارات الشرائية أو توافقه مع هوية المؤسسة قد يكون محدودا، هذا يتطلب معايير دقيقة لتقييم المواءمة.

ج. صعوبة إدارة العلاقة مع المؤثرين: التعاون مع المؤثرين ليس دائما سلسا، فاختلاف الرؤية أو أسلوب العمل قد يؤدي إلى مشاكل في تنفيذ الحملات، فالمؤسسات في حاجة إلى آليات واضحة للتعاقد، ضبط التوقعات، ومتابعة التنفيذ لضمان تحقيق أهداف الحملة دون تعقيدات.

د. الشفافية والمصداقية: يواجه التسويق عبر المؤثرين تحديات تتعلق بالشفافية والمصداقية، إذ أصبح المستهلكون أكثر تشكيكا تجاه المحتويات الممولة، مما قد يضر بمصداقية العلامة التجارية والمؤثر، بالإضافة إلى ذلك هناك حالات لمؤثرين يضحون عدد متابعيهم أو تفاعلهم بشكل مصطنع، مما يؤدي إلى نتائج غير دقيقة للحملة.

هـ. صعوبة قياس الأداء والعائد على الاستثمار: الأرقام مثل عدد المتابعين أو المشاهدات لا تعكس بالضرورة التأثير الحقيقي على سلوك المستهلك والمبيعات، المؤسسات بحاجة إلى أدوات متقدمة لمتابعة الأداء وتحليل النتائج بشكل دقيق لضمان فعالية الحملات.

و. مخاطر قانونية: حيث يمكن أن يؤدي أي محتوى مخالف للمعايير أو القوانين إلى المساس بسمعة المؤسسة، لذا يجب وضع ضوابط تضمن التزام المؤثرين بالقوانين ومعايير أخلاقيات المهنة.

ز. التغير السريع في عالم المؤثرين: حيث يشكل تحديا مستمرا، ظهور مؤثرين جدد وتغير اهتمامات الجمهور بسرعة يتطلب من المؤسسات تحديث استراتيجيتها بانتظام لمواكبة الاتجاهات والحفاظ على تأثيرها التسويقي.

يمكن تجنب معظم هذه التحديات بالاستراتيجية الصحيحة، عبر التخطيط السليم والأدوات والشراكات المناسبة، بفهم مواطن الضعف يمكن للعلامات التجارية اتباع نهج أكثر استراتيجية واستباقية لبناء حملات فعالة وقابلة للتطوير، حيث يمكن أن يكون التسويق المؤثر من أكثر القنوات فعالية لنمو العلامة التجارية، ولكن فقط إذا فهمت التحديات وعرفت كيفية مواجهتها، بدء من اختيار المؤثرين ووضع الميزانية، وصولا إلى انساق المحتوى وتتبع الأداء، تتطلب كل خطوة هيكلة ووضوح وأدوات مناسبة.

نجاح هذا النسق الاتصالي التسويقي عبر المؤثرين لا يتحقق تلقائيا، بل يتطلب اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات العلمية التي تضمن فعاليته واستدامته. وبعد تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية بدقة، وفق استراتيجية اتصالية تسويقية محددة خطوة أولى وأساسية، إذ ينبغي على المؤسسة أن تحدد ما ترغب في تحقيقه من خلال التعاون مع المؤثرين، سواء كان ذلك رفع الوعي بالعلامة، أو تحسين الصورة الذهنية، أو تعزيز ولاء الجمهور، أو زيادة التحويلات والمبيعات، فوضوح الهدف يسمح ببناء محتوى متسق واختيار مؤثرين قادرين على أداء دورهم بشكل فعال (Karen, 2021).

ويشكل اختيار المؤثرين وفق معايير موضوعية، أحد أهم عناصر نجاح هذا النسق. فالمؤسسة مطالبة بدراسة شخصية المؤثر، ومدى انسجام قيمه مع قيم العلامة، إضافة إلى تحليل طبيعة الجمهور المتابع له، ومدى مصداقيته ومستوى التفاعل

الحقيقي لمحتواه، كما ينبغي الاهتمام بجودة ما ينتجه من محتوى أكثر من التركيز على حجم المتابعين، لأن التأثير الحقيقي مرتبط بالثقة وليس بالأرقام الظاهرية، ومن أجل تعزيز فعالية النسق الاتصالي، تميل المؤسسات الحديثة إلى بناء شراكات طويلة المدى مع المؤثرين، بدلا من الاكتفاء بحملات قصيرة أو مؤقتة. فالعلاقات المستدامة تسمح بترسيخ صورة العلامة وتعزز الثقة بين المؤثر وجمهوره، مما ينعكس إيجابا على صدقية الرسائل الاتصالية.

ومن العناصر الأساسية لنجاح الاتصال بالمؤثرين تمكينهم من الإبداع ومنحهم مساحة للأصالة. فالجمهور عادة لا يتفاعل مع المحتوى الدعائي المباشر، بل مع الرسائل التي تقدّم بأسلوب طبيعي يعكس شخصية المؤثر. ولذلك فإن منح المؤثرين حرية التعبير ضمن حدود الرسالة التسويقية يضمن وصولاً أكثر فعالية، ويعزز الثقة بين المتلقي والعلامة التجارية. وإلى جانب ذلك، يتطلب نجاح النسق الاتصالي التسويقي دمج المؤثرين داخل الهيكلة الاتصالية للمؤسسة، من خلال اعتماد نظام تنظيمي واضح لإدارة العلاقات معهم، وتحديد أدوار، وآليات المتابعة، ومعايير تقييم الأداء. ويساهم هذا التنظيم البنوي في توحيد الرسائل وتقليص مخاطر التباين أو تضارب الخطابات (Dupont, 2024).

كما تلعب البيانات والتحليلات الرقمية دوراً أساسياً في تقييم فعالية الاتصال بالمؤثرين، إذ تتيح للمؤسسة قياس نسب الوصول والتفاعل والتحويلات، وتحليل نوعية الجمهور المستجيب. وتسمح هذه البيانات بإعادة ضبط الاستراتيجيات وتحسين الأداء الاتصالي. ويتكامل هذا مع ضرورة توحيد الرسالة عبر مختلف القنوات الاتصالية للمؤسسة، بحيث ينسجم ما يقدمه المؤثر مع ما تُصدره المؤسسة من محتوى رسمي أو إعلاني أو تواصل، مما يعزز الهوية الاتصالية ويمنع تشويش الجمهور.

ولا يمكن إغفال أهمية إدارة المخاطر والسمعة الرقمية، خاصة أن المؤثرين فاعلون خارجيون قد يتسببون في أزمات بصورة غير مقصودة. لذلك يجب وضع ضوابط

واضحة للسلوك، وآليات لمراقبة الأداء الاتصالي، وخطط جاهزة للتعامل مع حالات الانحراف أو الجدل المحتمل. وإضافة إلى ذلك، يتيح التعاون مع مجموعة متنوعة من المؤثرين فرصة لتخصيص الرسائل حسب شرائح الجمهور المختلفة، مما يرفع من فعالية الاتصال عبر تقديم رسائل دقيقة وموجهة تعكس خصوصيات كل فئة.

وأخيراً، يقوم نجاح النسق الاتصالي التسويقي بالمؤثرين على تعزيز التفاعل وليس الاكتفاء بالترويج، إذ يجب أن يسعى المؤثر إلى خلق حوارات وبناء مجتمع تفاعلي حول العلامة، وتشجيع المحتوى التشاركي. فدور المؤثر في النسق الاتصالي المعاصر لم يعد مقتصرًا على نقل الرسائل، بل أصبح فاعلاً اتصاليًا يساهم في بناء العلاقات وتحريك السلوك وتشكيل التصورات.

وعليه نجاح النسق الاتصالي التسويقي بالمؤثرين، لا يرتبط فقط بمدى شهرة المؤثر أو حجم متابعيه، بل يقوم على مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تتداخل فيها الأبعاد الاتصالية والتنظيمية والتحليلية، فالمؤسسة المعاصرة مطالبة بإعادة تصور علاقاتها الاتصالية بما ينسجم مع طبيعة الفاعلين الجدد في البيئة الرقمية، واعتماد ممارسات احترافية تضمن فعالية الرسائل واستدامة العلاقات، وتماسك الهوية البصرية، وعبر تطبيق هذه الاستراتيجيات يصبح المؤثر جزءاً أساسياً من بنية الاتصال التسويقي، وعنصراً فاعلاً في تعزيز قدرة المؤسسة على التنافس في سوق تتسارع فيها التغيرات وتعمق فيها التحولات.

7. خاتمة:

في ضوء التحولات المتسارعة التي فرضتها البيئة الرقمية على ممارسات الاتصال داخل المؤسسات، وبروز المؤثرين كفاعلين اتصاليين جدد ضمن هذا السياق الرقمي الديناميكي، برزت الحاجة من خلال هذه الدراسة إلى البحث في أدوار المؤثرين في تشكيل منطق الاتصال التسويقي وآلياته، فقد أفرز التطور التكنولوجي وتنامي المنصات

الاجتماعية أنماطا اتصالية جديدة تقوم على التفاعل، المشاركة، وبناء العلاقات بدل الاكتفاء ببث الرسائل بالطرق التقليدية، وفي هذا السياق لم يعد الاتصال التسويقي يفهم بوصفه عملية تقنية محضة، بل كنسق ديناميكي تتداخل فيه الأبعاد الرمزية والتنظيمية والثقافية، وهو ما استدعى مقارنة تحليلية تسمح بفهم طبيعة هذه التحولات وانعكاساتها على أداء المؤسسة التسويقية ووظائفها الاتصالية.

وانطلاقا من التمثلي البحثي المعتمد، وبعد استقراء مختلف المعارف والمعطيات المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، أتاحت لنا الوقوف على جملة من الملامح التي تعكس عمق التغيرات التي أحدثها إدماج المؤثرين الرقميين في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية للمؤسسات، فقد كشفت هذه المعالجة عن تحولات مست بنية الخطاب، وأدوار الفاعلين، وآليات التفاعل مع الجمهور، بل امتدت إلى إعادة هيكلة بنى الاتصال ككل، بما يعكس انتقال المؤسسة نحو نمط اتصالي أكثر مرونة وتشاركية، و من هذا المنطلق خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تبرز هذه التحولات وتحليل دلالاتها الاتصالية والتنظيمية، في ضوء متطلبات الاتصال المؤسسي المعاصر وتحدياته، وهي كالتالي:

- فتحت بيئة المجتمع الشبكي المجال لظهور المؤثرين كفاعلين لهم دور محوري في التسويق الرقمي للمؤسسات.

- التحول في منطق الاتصال التسويقي، حيث انتقل من الطابع الخطي إلى الطابع الشبكي التفاعلي، الذي يستند إلى وجود علاقة تفاعلية بين المؤسسة وجمهور المستهلكين بوساطة المؤثر.

- إعادة تعريف وظيفة الاتصال التسويقي، من وظيفة إخبارية ترويجية، إلى وظيفة تفاعلية تقوم على بناء العلاقات وإدارة السمعة.
- إعادة صياغة دور المؤسسة في العملية الاتصالية التسويقية، حيث لم تعد الفاعل الاتصالي الوحيد، بل أصبحت جزء من منظومة متعددة الفاعلين، يتصدرها المؤثرون الرقميون بامتلاكهم شرعية رقمية قائمة على الثقة والمتابعة والتفاعل.
- تحول المؤثر إلى مكون استراتيجي في السياسات الاتصالية للمؤسسات، وليس مجرد أداة ظرفية للحملات الترويجية، يشارك في صياغة الخطاب التسويقي، وإعادة تشكيل النسق الاتصالي للمؤسسة.
- حتمية الاعتماد على المؤثرين في العملية التسويقية للمؤسسة، فرض تحولات هيكلية عميقة على بنى المؤسسة، التي في حاجة إلى وضع هيكله قارة ضمن هياكل الاتصال لتستجيب لمتطلبات دمج هذه الفئة ضمن وظائف المؤسسة.
- التسويق بالمؤثرين فرض تغييرات في عمليات التأطير الوظيفي للاتصال في المؤسسة، حيث يدمجون ضمن الخطط التسويقية والرؤية الاتصالية الشاملة للمؤسسة.
- الاتصال التسويقي المؤثر، يفرض تغييرات جذرية على الثقافة التنظيمية للمؤسسات، من خلال الانتقال من الهرمية الصارمة، إلى التشاركية وفتح آفاق التفاعل.
- فرض المؤثرون الرقميون منطق المرونة والتكيف السريع في التخطيط الاتصالي، مقابل تراجع النماذج الجامدة طويلة المدى.

- رغم الأهمية المتزايدة للمؤثرين الرقميين وقدرتهم على التأثير في قرارات المستهلكين، أعادت الدراسة طرح إشكالية الضبط الأخلاقي والقانوني لعلاقة المؤسسة بالمؤثرين، خاصة فيما يتعلق بالشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

- حتمية ادماج المؤثرين ضمن استراتيجية اتصالية وتسويقية متكاملة، قائمة على التخطيط، التقييم، الأهداف الواضحة، والابتكار المستمر.

- المؤثرين فاعلون خارجيون قد يتسببون في أزمات بصورة غير مقصودة. لذلك يجب وضع ضوابط واضحة للسلوك، وآليات لمراقبة الأداء الاتصالي، وخطط جاهزة للتعامل مع حالات الانحراف أو الجدل المحتمل.

- نجاح النسق الاتصالي التسويقي بالمؤثرين، يقوم على مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تتداخل فيها الأبعاد الاتصالية والتنظيمية والتحليلية.

تبين من خلال تحليل دور المؤثرين الرقميين أن حضورهم أصبح عنصرا مركزيا في إعادة تشكيل النسق الاتصالي التسويقي داخل المؤسسة المعاصرة. فقد أسهموا في تحويل الاتصال من نموذج تقليدي قائم على الرسائل أحادية الاتجاه، إلى منظومة تفاعلية مرنة تعتمد على الشخصية، الحوار المباشر، والمصادقية العاطفية. هذا التحول لم يقتصر على الجانب الاتصالي الخارجي فحسب، بل امتد ليطل الهياكل التنظيمية الداخلية، وأنماط القيادة، وآليات التخطيط والتنسيق، حيث باتت المؤسسات مطالبة بإعادة بناء وظائف متخصصة لإدارة علاقات المؤثرين وضبط حملاتهم بما ينسجم مع قيم العلامة التجارية واستراتيجياتها الكبرى.

وانطلاقا من هذا الواقع، تظهر الحاجة إلى تبني رؤية أكثر استراتيجية في التعامل مع المؤثرين، تقوم على تحديد أهداف واضحة، وتطوير هياكل تنظيمية مرنة قادرة على

مواكبة التحولات الرقمية. كما يقتضي الأمر وضع معايير دقيقة لاختيار المؤثرين المناسبين، والتأكد من توافق مضمونهم مع هوية المؤسسة، مع تعزيز الشفافية في طبيعة الشراكات لضمان بناء علاقة ثقة مع الجمهور. ويُعد الاستثمار في علاقات مستدامة مع المؤثرين خطوة أساسية، نظرًا لما يتيحها هذا التوجه من انسجام في الرسائل وتعزيز للانخراط الجماهيري. كما ينبغي دعم هذه الجهود بأدوات قياس دقيقة لتحليل أثر الحملات، وفهم تفاعل الجمهور، وتحسين الأداء بناءً على البيانات الرقمية المتاحة.

وفي هذا السياق المتغير، تصبح ضرورة تدريب فرق الاتصال والتسويق داخل المؤسسة مطلباً أساسياً، سواء في مجال إدارة المؤثرين أو فهم ديناميات المنصات الاجتماعية. كما يتطلب اعتماد التسويق بالمؤثرين الالتزام بنهج أخلاقي ومسؤول في إنتاج المحتوى وتوجيه الخطاب، تفادياً للممارسات التضليلية وضماناً لمحتوى يعكس قيم المجتمع. وإلى جانب ذلك، يستحسن أن تتبنى المؤسسات الابتكار في أشكال المحتوى والوسائط الاتصالية، عبر توظيف البث المباشر، والفيديو القصير، ورواية القصص، والآليات التفاعلية التي باتت جزءاً أساسياً من المنطق الاتصالي الشبكي.

وعليه، يمكن القول إن المؤثرين الرقميين أصبحوا قوة فاعلة تعيد تشكيل النسق الاتصالي التسويقي للمؤسسات، وتسهم في تعزيز حضورها وتأثيرها في بيئة رقمية ديناميكية. ولا يمكن للمؤسسة المعاصرة أن تحقق الفعالية الاتصالية دون توظيف هذا المورد الاستراتيجي ضمن رؤية شاملة متكامل فيها البنية التنظيمية، والخيارات الاستراتيجية، والممارسات المهنية، بما يضمن تفاعلاً أعمق وفعالية أكبر في الوصول إلى جمهور متعدد ومنفتح على أشكال جديدة من التأثير.

5. قائمة المراجع:

1. الحيدري، ع. ا. (2023). *الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام* le Consulté le 12 22, 2025, sur <https://studies.aljazeera.net>.
2. شريط، ح. (2022). *المؤثرون او قادة الرأي الجدد عبر الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. 139-161, 2(1),
3. طفياني، ز. (2020). *التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*. 135-125, 1(2),
4. هامل، ع. ا. (2018). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب. مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية*. 68-76, 12(2),
5. Brown, D. & Hayes, N . (2020). *Influencer Marketing*. Routledge.
6. Amokrane, C. (2016). *Influenceurs 2.0 : des concept clés*. Consulté le 09 12, 2025, sur www.cherif-amokrane.com
7. Brusa, N. (2025). *Pourquoi le marketing d'influence est-il plus incontournable en 2025 ?* Consulté le 09 2025, 2025, sur www.webmarketing-com.com
8. Dupont, M. (2024). *Social Media for Strategic communication : Creative Strategies and Research-Based Applications*. Consulté le 01 01, 2026, sur www.lejournaldigital.fr
9. Jie, C. (2024).). *a comprehensive overview of micro-influencer marketing : decoding the current landscape, impact, and trends. Behavioral Sciences*, 14(03), 30-10.
10. Karen, F. (2021). *Social Media for Strategic communication : Creative Strategies and Research-Based Applications*. Routledge.

11. Macekovic, K. (2024). *influencer marketing chalenges :11 keyissues and how to overcome them*. Consulté le 12 22, 2025, sur www.hypefy.ai.com
12. Stavros, p. (2025). *impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping préférences*. Consulté le 08 15, 2025, sur www.mdpi.com