

فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسة

The Effectiveness of Using Digital Influencers in Corporate Public Relations Strategies

ط.د بنافلة فتيحة¹، د. سعيد مراح²

¹ جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، fatiha.benafla@univ-sba.dz

² جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، said.merah@univ-sba.dz

تاريخ الإرسال: اليوم/الشهر/السنة تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة تاريخ النشر: اليوم/الشهر/السنة

ملخص:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في تشكيل الرأي العام وبناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، خاصة مع التطور الكبير الذي يشهده الاتصال الرقمي، أين أصبح استخدام المؤثرين الرقميين جزءًا من استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة الهادفة إلى تعزيز التواصل مع جمهورها المستهدف، وتهدف هذه الورقة العلمية إلى تسليط الضوء على فعالية استخدام المؤثرين الرقميين في تحقيق أهداف العلاقات العامة للمؤسسات، وتوضيح مزايا وتحديات هذه الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون ؛ العلاقات العامة ؛ وسائل التواصل الاجتماعي ؛ استراتيجيات الاتصال؛ الجمهور المستهدف.

Abstract :

Social media has become a fundamental tool in shaping public opinion and fostering relationships between organizations and their audiences, particularly with the significant advancements in digital communication. The use of digital influencers has emerged as an integral component of modern public relations strategies aimed at enhancing engagement with target audiences. This research paper seeks to highlight the effectiveness of employing digital influencers in achieving organizational public relations objectives, as well as to clarify the advantages and challenges associated with this strategic approach.

Keywords: Digital Influencers; Public Relations; Social Media; Communication Strategies; Target Audience.

ط.د بنافلة فتيحة: ، الإيميل: fatiha.benafla@univ-sba.dz

فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسة

1- مقدمة:

إن توجه المؤسسات نحو البحث عن طرق جديدة وأكثر فعالية للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتزامنه مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتفاعل، دفع إلى بروز دور المؤثرين الرقميين كأداة فعالة في استراتيجيات العلاقات العامة، حيث يتمتع المؤثرون الرقميون بقدرة مميزة على الوصول لجمهور واسع من خلال حساباتهم في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، هذا الأمر الذي يضعنا أمام حقيقة مفادها أنهم بمثابة شركاء محتملين خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها الاتصالية، ومع ذلك يظل تحفظ مطروح حول مدى فاعلية المؤثرين في هذا السياق، خاصة في ظل التحديات الثقافية والاجتماعية المرتبطة باستخدامهم.

تكتسي هذه الورقة العلمية أهميتها من خلال تسليط الضوء على كيفية توظيف المؤثرين الرقميين المحليين لتعزيز صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها الاتصالية من جهة، وتقديم تحليل علمي لفهم العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجية.

على الرغم من الشعبية المتزايدة لاستخدام المؤثرين الرقميين في الحملات الاتصالية، فإن المؤسسات تواجه تحديات متعددة تتعلق بالاختيار الأمثل للمؤثرين المحليين ومدى تأثيرهم على الجمهور، تتطلب هذه الإشكالية دراسة معمقة لفهم الدور الحقيقي الذي يلعبه المؤثرون المحليون في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة، بالإضافة إلى تحديد الفوائد والمخاطر المرتبطة باستخدامهم.

2. تساؤلات الدراسة

1. ما هي العلاقة بين استخدام المؤثرين الرقميين واستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة؟
2. كيف يمكن للمؤثرين المحليين تعزيز فعالية الحملات الاتصالية للمؤسسات؟
3. ما هي أهم المزايا والتحديات المرتبطة باستخدام المؤثرين الرقميين المحليين؟

3. العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال

تُعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاتصال الفعّال (Grunig & Hunt, 1984)، كما تُعرّف بأنها عملية إدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها بهدف بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة.

تشمل استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحسين التفاعل مع الجمهور، وفقاً لدراسة نشرتها "Journal of Communication Management"، تُعتبر استراتيجيات الاتصال الفعّالة عاملاً رئيسياً في نجاح العلاقات العامة، حيث تعتمد على فهم دقيق للجمهور المستهدف واختيار الوسائل المناسبة للتواصل معه.

تسعى العلاقات العامة إلى بناء جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال استراتيجيات اتصال فعّالة ومبتكرة، تعتمد هذه الاستراتيجيات أساساً على تحليل الجمهور، فهم احتياجاته وتوقعاته، واستخدام الأدوات المناسبة للوصول إليه، ومن بين الأدوات التي أثبتت فعاليتها في السنوات الأخيرة هي التعاون مع المؤثرين الرقميين.

تتضمن استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة مثل الحملات الإعلامية، إدارة الأزمات، بناء السمعة، وتعزيز الهوية المؤسسية، ومن خلال دمج المؤثرين الرقميين في هذه الأنشطة، يمكن تحقيق نتائج إيجابية ملموسة للمؤسسة، فالمؤثرون الرقميون ليسوا وسيلة لنقل الرسائل فحسب، بل أيضاً شركاء استراتيجيين يمكنهم تقديم رؤى مبتكرة حول كيفية تحسين التواصل مع الجمهور.

فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسة

4. المؤثرون الرقميون

يُعرّف المؤثر الرقمي بأنه شخص يمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي ويؤثر في سلوك وآراء متابعيه من خلال المحتوى الذي ينشره (Abidin, 2016). كما يشير مصطلح "المؤثر الرقمي" إلى الأفراد الذين يمتلكون قدرة على التأثير في سلوك وآراء متابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر، ويوتيوب (Freberg et al., 2011)، يتميز المؤثرون الرقميون بقدرتهم على بناء علاقات شخصية مع جمهورهم، مما يجعلهم أدوات فعالة لنقل رسائل المؤسسات وتعزيز المصداقية.

المؤثرون الرقميون هم أفراد يتمتعون بشعبية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي ولديهم القدرة على التأثير على آراء وسلوكيات جمهورهم، ووفقاً لدراسة نُشرت في "Social Media Influencers Journal"، يُعتبر المؤثرون بالفعل شركاء استراتيجيين في الحملات الاتصالية بسبب قدرتهم على تعزيز الرسائل المؤسسية بطريقة شخصية ومباشرة، حيث يتميز هؤلاء الأشخاص بقدرتهم على بناء علاقات وثيقة مع متابعيهم من خلال تقديم محتوى يتسم بالجاذبية.

5. أهمية المؤثرون الرقميون

في ظل التطور السريع الذي يشهده العالم في مجال الاتصال والتكنولوجيا، أصبحت الحملات الاتصالية أداة رئيسية تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف خاصة مع احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات، ظهرت الحاجة إلى استراتيجيات جديدة للوصول لاستهداف الجمهور، ومن بين هذه الاستراتيجيات هو استخدام المؤثرين في تنفيذ الحملات الاتصالية.

تتمثل أهمية المؤثرين الرقميين في قدرتهم على التفاعل مع الجمهور بلغة وثقافة مشتركة، مما يعزز من مصداقيتهم وتأثيرهم، ويزيد من فرص أقتناعهم لجمهورهم، حيث تشير الدراسات إلى أن الجمهور يميل إلى الثقة بالمؤثرين الذين يشتركون معهم في نفس السياق الثقافي والاجتماعي (Djafarova & Rushworth, 2017).

المؤثرون المحليون هم أولئك الذين يتمتعون بشعبية داخل مجتمع معين ويعكسون ثقافته وقيمه. وفقاً لدراسة نُشرت في "Local Influencer Impact Journal" يُعتبر هؤلاء المؤثرون أكثر قدرة على بناء الثقة مع الجمهور المستهدف بسبب فهمهم العميق للسياق المحلي وتواصلهم بلغة الجمهور.

6. مزايا استخدام المؤثرين الرقميين

إن استخدام المؤثرين الرقميين يمكن أن يكون فعالاً في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسات، وذلك من خلال:

- ❖ المؤثرون الرقميون يساهمون في نقل الرسائل المؤسسية بشكل أكثر فاعلية لجمهور محدد، ويعززون التفاعل من خلال علاقاتهم الوثيقة مع المتابعين (Yörük & Summak, 2023; Wielki, 2020; Delbaere et al., 2020).
- ❖ التعاون مع المؤثرين يتيح للمؤسسات الوصول إلى شرائح سكانية يصعب الوصول إليها عبر قنوات الاتصال التقليدية، ويزيد من فرص بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية (Yörük & Summak, 2023; Susilo & Annafi, 2025; Wielki, 2020).
- ❖ المحتوى الإبداعي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون يعزز من فعالية الحملات ويزيد من المشاركة الرقمية (Sette & Brito, 2020; Susilo & Annafi, 2025).
- ❖ زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف: يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تتفاعل بشكل مستمر مع محتواهم، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور (Kaplan & Haenlein, 2010). إضافة إلى معرفة المؤثر بالسياق الثقافي والاجتماعي للجمهور.
- ❖ تعزيز المصداقية: يُنظر إلى المؤثرين المحليين خاصة كشركاء حقيقيين للمؤسسات، مما يزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة ورسائلها الاتصالية.

فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسة

❖ التفاعل الثقافي: يساهم المؤثرون المحليون في تعزيز ارتباط الجمهور بالمؤسسة من خلال استخدام لغة وثقافة مشتركة، كما يتمتعون بقدرة على تحفيز التفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة انتشار الرسائل الاتصالية.

❖ تعزيز المصداقية والثقة بين المؤسسة والجمهور عبر التواصل المباشر والشخصي، حيث يعتبر المؤثرون المحليون مصدر ثقة بالنسبة لجمهورهم، حيث ينظر إليهم كأفراد حقيقيين يعبرون عن تجاربهم وآرائهم الشخصية، هذا يعزز من مصداقية الرسائل التي يقدمونها نيابة عن المؤسسات.

❖ زيادة فعالية الحملات الاتصالية من خلال تقديم الرسائل بطريقة تتماشى مع اهتمامات الجمهور المحلي.

أظهرت الحملات التي تعتمد على المؤثرين المحليين زيادة ملحوظة في معدلات التفاعل مقارنة بالحملات التقليدية (Smolak Lozano, Balonas, & Ruão, 2020).

7. التحديات المرتبطة باستخدام المؤثرين الرقميين

على الرغم من الفوائد المتعددة، تواجه المؤسسات تحديات عند توظيف المؤثرين الرقميين المحليين،

منها:

- ❖ صعوبة اختيار المؤثر المناسب الذي يتماشى مع قيم المؤسسة وأهدافها.
- ❖ هناك مخاطر تتعلق بفقدان الشفافية أو التلاعب بالمحتوى، مما قد يؤدي إلى أزمات تتعلق بالسمعة خاصة إذا لم تتم إدارة العلاقة مع المؤثرين بشكل احترافي وأخلاقي (Davies & Hobbs, 2020; Tworzydło et al., 2019; Hudders et al., 2020).
- ❖ مخاطر السمعة: قد تؤدي تصرفات أو آراء المؤثر إلى آثار سلبية على صورة المؤسسة إذا لم يتم اختيارهم بعناية (Childers et al., 2019).

ط.د. بنافلة فتيحة ، د.سعيد مراح

- ❖ يُعد قياس تأثير الحملات التي تعتمد على المؤثرين تحديًا كبيرًا بسبب صعوبة تحديد العلاقة بين الأنشطة الرقمية والنائج الفعلية، حيث تحتاج المؤسسات إلى أدوات فعّالة لقياس تأثير التعاون مع المؤثرين على تحقيق أهدافها الاتصالية.
- ❖ التكلفة: قد تكون تكلفة التعاون مع المؤثرين مرتفعة، خاصةً إذا كانوا يتمتعون بشعبية كبيرة.
- ❖ تحتاج المؤسسات إلى وضع استراتيجيات دقيقة لتجاوز هذه التحديات وضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- ❖ ضرورة اختيار المؤثرين بناءً على السمعة، جودة المحتوى، وملاءمة الجمهور المستهدف، وليس فقط على عدد المتابعين (Navarro et al., 2020; Harrigan et al., 2021; Yörük & Summak, 2023).
- ❖ يجب على المؤسسات تطوير سياسات واضحة لإدارة التعاون مع المؤثرين، وضمان الإفصاح عن الشراكات الدعائية (Davies & Hobbs, 2020; Hudders et al., 2020; Zhou et al., 2021).

8. الخاتمة

يشكل استخدام المؤثرين الرقميين المحليين فرصة كبيرة للمؤسسات لتقوية وتنويع استراتيجياتها في العلاقات العامة والتواصل مع جمهورها بشكل أكثر فاعلية، كما يعتبر أداة استراتيجية تمكّن المؤسسات من تعزيز حضورها في الفضاء الرقمي وتطوير علاقاتها مع جمهورها بطريقة أكثر عمقًا، حيث يساهم هؤلاء المؤثرون بما يتمتعون به من قرب ثقافي واجتماعي من المتابعين، في بناء جسور من الثقة يصعب تحقيقها من خلال قنوات الاتصال كلاسيكية، إلا أن الاستفادة المثلى من هذه الإمكانيات والفرص في هذه العلاقة تتطلب تخطيطًا اتصاليًا محكمًا يستند إلى فهم دقيق لطبيعة الجمهور المستهدف، إضافة إلى تحليل السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينشط فيه المؤثرون، ناهيك عن مسؤولية مواءمة وملاءمة قيم المؤسسة ورسائلها مع صورة المؤثر وأسلوبه في التواصل.

فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسة

إن نجاح هذه الاستراتيجية لا يقتصر على اختيار المؤثر المناسب فحسب، بل يعتمد أيضا على قدرة العلاقات العامة على صياغة محتوى تشاركي يعبر عن التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويعكس التزامًا حقيقيًا بالشفافية والمسؤولية الاجتماعية، بما يضمن هامش الأمان عند الاستثمار في المؤثرين الرقميين وزيادة الفرص نحو بناء علاقات عامة أكثر استدامة وتأثيرًا في بيئة الاتصال الحديثة والمعقدة.

قائمة المراجع:

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Childers, C.C., Lemon, L.L., & Hoy, M.G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(1), 1-17. DOI:[10.1080/10641734.2018.1521113](https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113)
3. Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. Public Relations Review, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
4. Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. Psychology & Marketing, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/MAR.21419>
5. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online influencers and their impact on consumers' purchase

- intentions. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
6. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
7. Grunig, J.E., & Hunt, T.T. (1984). **Managing Public Relations**. Holt, Rinehart and Winston Inc.
8. Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *Int. J. Inf. Manag*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
9. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327 - 375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
10. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
11. Navarro, C., Moreno, Á., Molleda, J., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for

European and Latin American professionals. *Public Relations Review*.46(2), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

12. Sette, G., & Brito, P. (2020). To what extent are digital influencers creative?. *Creativity and Innovation Management*.29(s1), 90–102.

<https://doi.org/10.1111/caim.12365>.

13. Smolak Lozano, E., Balonas, S., & Ruão, T. (2020). *Public relations strategies in social media: Analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. Comunicação e Sociedade*, (0), 175–196.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2746](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2746)

14. Susilo, J., & Annafi, N. (2025). Public Relations Content Strategy Innovation for the Image of Regional Heads in the Digital Era of East Java. *Momentum Matrix: International Journal of Communication, Tourism, and Social Economic Trends*.2(1).

<https://doi.org/10.62951/momat.v2i1.178>

15. Tworzydło, D., Życzyński, N., & Wajda, M. (2019). Influencers as Support for Public Relations Campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31(1), 131 – 150.

<https://doi.org/10.2478/minib-2019-0016>

16. Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*.12(17)

<https://doi.org/10.3390/su12177138>

17. Yörük, E., & Summak, M. (2023). Influencer marketing and public relations. JBFEM.6(2) 67-76.

<https://doi.org/10.32770/jbfem.vol667-76>

18. Zhou, S., Blázquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. Journal of Business Research, 134, 122-142.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.05.011>

للإحالة على هذا المقال:

ط.د بنافلة فتيحة ، د.سعيد مراح، « فاعلية استخدام المؤثرين الرقميين في استراتيجيات العلاقات العامة

للمؤسسة» . الفكر المتوسطي، المجلد: ، العدد: ، الشهر السنة ، ص. ص.