

## **Social media ads and their impact on the spread of the trend**

**Rana A.Ata, Mona I.Abdl Rahim and Shimaa S.Sadek**

Advertising dept., Faculty of applied arts, Benha University, Qalyubia, Egypt

**E-mail:** rannaata@gmail.com

### **Abstract:**

Social media is a platform for people to discuss their views. Finding adults and even children are among the most active social media users, and social media is a great place to promote your store or business online by uploading a photo easily with a caption and here comes the trend.

The problem with the research is that not all advertisers exploit social media sites - although there are many sites - to optimize the promotion of advertising whether by indirectly promoting it to make it a trend or exploit a current trend and link it to what it advertises to attract the attention of everyone who is consistent or following this prevalent trend.

The research aims to try to study social media and some trends that have already influenced the marketing and promotion of a heritage or advertising and the extent of response and interaction with them to benefit from them to create innovative advertising ideas.

The research followed the analytical approach. The research produced several findings, the most important of which is that interaction on social media is one of the key keys to reaching the consumer faster and affecting it, and that the trend affects marketing more influential than any other means as it is the language of the present era.

**Keywords:** Social Media, trends, celebrity trends

## إعلانات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على انتشار التردد

رنا عبد اللطيف محمد -منى إبراهيم عبد الرحيم -شيماء صلاح صادق  
قسم الإعلان و الطباعة والنشر – كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

### ملخص البحث:

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة للناس لمناقشة آرائهم. فنجد البالغون وحتى الأطفال هم من بين أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً ، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً رائعاً للترويج لمتجرك أو عملك عبر الإنترنت من خلال تحميل صورة بسهولة مع تعليق و من هنا يأتي التردد.

وتكمن مشكلة البحث في ان ليس كل المعلنين يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي - على الرغم من وجود العديد من مواقع - الاستغلال الامثل للترويج للإعلان سواء بالترويج له بطرق غير مباشرة لجعله ترند او إستغلال ترند حالي و ربطه بما يعلن عنه لجذب انتباه كل من هو منساق او يتابع هذا التردد المنتشر .

و يهدف البحث الى محاولة دراسة وسائل التواصل الاجتماعي و بعض الترددات التي اثرت بالفعل على تسويق و ترويج لتراث او إعلان و مدى الاستجابة و التفاعل معهم للإستفادة منها لخلق أفكار اعلانية مبتكرة .

و اتبع البحث المنهج التحليلي و من ذلك توصل البحث لعدة نتائج أهمها أن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي احد المفاتيح الرئيسية للوصول للمستهلك بشكل اسرع و التأثير عليه ، و أن التردد يؤثر على التسويق بشكل اكثر تأثيرا من اي وسيلة اخرى حيث انه لغة العصر الحالي.

**الكلمات الأساسية:** مواقع التواصل الاجتماعي – التردد – ترددات المشاهير .

### مقدمة:

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة للناس لمناقشة قضاياهم وآرائهم .قبل معرفة جوانب وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يعرف الناس ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟ حيث هناك أكثر من 3.8 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في هذا العالم حيث زاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا خاصة خلال جائحة Covid-19 يستخدم بعض الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بوظائفهم من المنزل أثناء جائحة Covid19 ، مثل المتاجر عبر الإنترنت، وحتى موظفو المكاتب مطالبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل .علاوة على ذلك، يطلب بعض المعلمين من طلابهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمواد تعليمية لتجنب الملل.

فنجد البالغون وحتى الأطفال هم من بين أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً حيث يحب الناس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تجعل أشياء معينة أسهل بالنسبة لهم، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً رائعاً للترويج لمتجرك أو عملك عبر الإنترنت لأنه من السهل جداً الترويج للعلامات التجارية أو مناطق الجذب السياحي من خلال تحميل صورة بسهولة مع تعليق جذاب و من هنا يأتي التردد.

ومن خلال هذا البحث تتناول الباحثة مناقشة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على إنتشار التردد.

• **مشكلة البحث :** على الرغم من وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الا ان ليس كل المعلنين يستغلونها الاستغلال الامثل للترويج للإعلان سواء بالترويج له بطرق غير مباشرة لجعله ترند او إستغلال ترند حالي و ربطه بما يعلن عنه لجذب انتباه كل من هو منساق او يتابع هذا التردد المنتشر .

• **هدف البحث :**

محاولة دراسة وسائل التواصل الاجتماعي و بعض الترددات التي اثرت بالفعل على تسويق و ترويج لتراث او إعلان و مدى الاستجابة و التفاعل معهم للإستفادة منها لخلق أفكار اعلانية مبتكرة .

• **فروض البحث :**

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أرض خصبة للمعلنين و المسوقين يجب استغلالها الاستغلال الامثل و إيجاد طرق مبتكرة للتوصل لافضل النتائج لخلق التردد أو لحسن أستغلال ترند متواجد بالفعل ليصبح المسوق له أكثر فاعلية .

#### • محاور البحث :

##### المحور الاول :

- مواقع التواصل الاجتماعي
- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

##### المحور الثاني :

- الترددات
- العوامل المؤثرة في ركوب التردد

#### مواقع التواصل الاجتماعي ( Social Media )

هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع (web2.0) تسمح بالتواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادهم أنشطة وإهتمامات مشتركة ويتم بينهم التواصل ومعرفة معلومات عنهم و أخبارهم وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد (إبتهاج حافظ : ٢٠٢٠)

مشاركة إتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور و الفيديوهات و الاخبار و المقالات و المدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، و المحتوى المنشور و المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (افراد/افراد) ، او (افراد/منظمات)، او (منظمات/منظمات). (أمل هاني عبد الحميد شقير: ٢٠١٤)

يشير تعريف آخر لوسائل التواصل الاجتماعي إلى «التطبيقات القائمة على الإنترنت المبنية على الويب ٢.٠، بينما يشير الويب ٢.٠ إلى مفهوم بالإضافة إلى منصة لتسخير الذكاء الجماعي» (Huang & Benyoucef، 2013 ص ٢٤٦). توفر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و LinkedIn، للأشخاص اتصال شبكة منتشر (Asur & Huberman، 2010).

يشير مصطلح «Web 2.0» إلى مجموعة التقنيات والأيدولوجيات التي تمكن من إنشاء محتوى غني بوسائط الإعلام على الإنترنت (Kaplan & Haenlein، 2010). ويب ٢.٠ متجذر في أيدولوجية المصدر المفتوح، حيث يتعاون المستخدمون بحرية باستخدام الأدوات المجانية ومشاركة عملهم ومعلوماتهم مع بعضهم البعض. دعمت التطورات التكنولوجية في الويب ٢.٠ والأيدولوجية المفتوحة ظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC). UGC - القدرة على إنشاء ومشاركة المحتوى بدون رقابة وبتكلفة منخفضة، ساهمت في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (DesAutels، 2011).

وتستند وسائط الإعلام الاجتماعية، بوصفها نظاما للمعلومات، إلى مجموعة من تكنولوجيات الإنترنت والاتصالات والحوسبة (المتاحة)، فضلا عن مجموعة من المعتقدات الأيدولوجية بشأن كيفية إنشاء المعلومات والوصول إليها وتوزيعها (الجدول ١).

<b>Social Media</b>		
Social Networking Sites, Blogs, MMORPG, Virtual Worlds, Knowledge Sites, Online Communities of Practice, Corporate In-House Platforms...		
Web 2.0 Technologies	Web 2.0 Ideology	IT Technologies and Market

Media Richenss	Interact ive Applica tions	Content Creation	Transpa rency	Informati on Availabil ity	Tools Availab ility	Smartph ones fast CPUs and GPU's	Afforda bility	Fiber Broadb and, WiFi, 4G	GPS
----------------	----------------------------	------------------	---------------	----------------------------	---------------------	----------------------------------	----------------	----------------------------	-----

الجدول ١- الأسس التكنولوجية والإيديولوجية والسوقية لوسائط التواصل الاجتماعي\*

### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لإكتشاف و معرفة ما يدور من حولنا والإعلان عن الذات وتكوين الصداقات. على سبيل المثال، يقال أن الإتصال من خلال خدمات الإنترنت يمكن أن تكون أكثر خصوصية من الحياة الحقيقية. وعلاوة على ذلك فقد ناقش ( ٢٠١٢ ) , Wellman, & Rainie , موضوع أن الجميع يستطيع أن ينشئ محتوى يساعده للوصول إلى جمهور أوسع. بالإضافة إلى إمكانية التأثير بشكل إيجابي على وضعهم الاجتماعي ، كما يمكن أن يؤثر بالقضايا التي تهم شخص معين.

وفي دراسة استقصائية أجرتها مجلة علمية إلكترونية ( ٢٠١٥ , Pewinternet ) ناقشت بأن نظام التواصل الاجتماعي الجديد يوضح أن الأفراد المتصلين بالشبكات يتزايدوا بأعداد لم يسبق لها مثيل، وما يلي بعض أنشطة إنشاء المحتوى التي يشارك بها الأفراد المتصلين بهذه الشبكات

\* SOCIAL MEDIA? WHAT SOCIAL MEDIA? , Maxim Wolf- Julian Sims- UK -Huadong Yang , Association for Information Systems -AIS Electronic Library.

- ١ . الكتابة على موقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيديو): ٦٥ % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك
  - ٢ . مشاركة الصور: ٥٥ % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك
  - ٣ . المساهمة في تصنيف واستعراض الخدمات أو المنتجات : ٣٧ % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.
  - ٤ . وضع علامة ( tag ) للمحتوي : ٣٣ % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك
  - ٥ . استخدام المواد المتاحة على الإنترنت والتعديل فيها لتصبح مواد جديدة : ١٥ % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك مع النصوص والصور والصوت والفيديو.
- تتشارك مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بعدة خصائص أساسية للتفاعل يمكن تلخيصها بما يلي

#### • الصفحة الشخصية:

من خلالها يتم التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات الشخصية و صورته، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بمثابة السيرة الذاتية، فمن خلالها يمكن مشاهدة ومعرفة أصدقاءه والأماكن التي تواجد بها إذا تم نشرها، والبومات قام به من نشاط مؤخرأ الصور وما إلى غير ذلك من نشاطات شخصية

#### • المصارحة:

ويقصد بها أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم وتتيح ردود الفعل والمشاركة بالمحتوى من المستخدمين، أو السماح بإنشاء وتعديل على محتوى الصفحات، وما يكون هناك حواجز أمام حيث أنها تشجع المشاركة والتعليقات وتبادل المعلومات، و نادرا الوصول والإستفادة من المحتوى

#### • المحادثة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من التقليدية بإتاحة المحادثة من قبل المستخدمين، من خلال المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو أي معلومة يتم مشاركتها.

#### • إضافة الأصدقاء:

وهم الأشخاص الذين يتم التعرف عليهم، حيث تطلق مواقع التواصل الاجتماعي مسمى "صديق Friend" على الشخص الذي يتم إضافته لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض مواقع التواصل الاجتماعي المحترفة مسمى "علاقة connection" على الشخص الذي تمت إضافته

#### • إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل المباشرة ألي شخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن

#### • ألبوم الصور:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات لإتاحة رفع مئات الصور عليها، أو مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها

#### • إنشاء صفحات للمجموعات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية تشكيل مجموعات خاصة وذلك بكل سهولة و سرعة من أجل التواصل بشكل فعال، بحيث ترتبط تلك المجتمعات أو المجموعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل هواية التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، بالإضافة أنها تتيح خاصية إنشاء مجموعات لإهتمامات معينة بمسمى معين وأهداف محددة، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة أو الأعضاء بأن تكون أشبه بساحة مفتوحة من أجل المشاركة بحوارات وصور وغيرها من النشاطات، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ ( Events ) أو الأحداث، ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد المكان والزمان وعدد الحاضرين والغائبين

#### • المشاركة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكات مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مثل أن يعجبك خبر ما على موقع للتواصل الاجتماعي فنتمكن من مشاركته مع أي شخص من خلال قنوات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يسهل و يعمل على تسريع عملية انتقال المعلومات

#### • الصفحات:

ابتكر هذه الفكرة موقع ( فيسبوك )، و عمل على استخدامها بطريقة تجارية فعالة، حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية بتوجيه صفحاتهم ومنتجاتهم لإظهارها لفئة محددة من المستخدمين، ويقوم ( فيسبوك ) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة أو مشاهدة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر أو المشاهدة للإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الخدمة، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى الصفحات المعجبين بها (مقدادي، ٢٠١٣).

#### الترند ( Trend ) :

الترند هو ما يشير إلى الموضوعات التي يتم تصنيفها حالياً باعتبارها الأكثر شيوعاً على منصات التواصل الاجتماعي ( فيسبوك – تويتر – انستاغرام – يوتيوب) للمسار العام للأخبار الفترة الحالية ويجرى الكلام عنها حالياً (almthali).

#### المشاهير ( Celebrities )

الشخص الذي يملك قاعدة جماهيرية كبيرة و اكتسب شهرته من الأساس خارج قنوات التواصل الاجتماعي ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، المجلات، المسرح، السينما، الراديو كأن يكون مثلاً ، مغني، لاعب كرة أو ممثل. (flicron)

#### ترندات المشاهير

هي الموضوعات التي يتناولها الشخص الذي يملك قاعدة جماهيرية كبيرة و يتم تصنيفها باعتبارها الأكثر شيوعاً على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر – انستغرام – يوتيوب) للمسار العام للأخبار الفترة الحالية ويجرى الكلام عنها حالياً

ظهر مصطلح الترندات بشكل كبير في الأونة الأخيرة، وإرتبط بشكل كبير بالمشاهير وإنتشاره علي منصات التواصل الاجتماعي، فأصبحت الترندات هي الأكثر تداولاً في العصر الحالي ويعتبر أقل الوسائل الاعلانية تكلفة وأكثرهم تأثيراً، ولكنها تعتبر سلاح ذو حدين نظراً لعدم السيطرة عليها وتأثيرها المباشر على المستخدم سواء بالسلب أو الايجاب وعلى الشركة المعلنه. علاوة علي سرعة إنتشارها علي منصات التواصل الاجتماعي، فالترندات أمر يحتل حيزاً كبيراً ويؤثر لغطاً ما سواء بالقبول والاستحسان أو بالرفض والإدانة، فإذا ما وصل موضوع ما ليحتل ساحة النقاش ثم يصعد ليعتلي أعلى قائمة هذا النقاش يتحول إلى ترند (almsal).

يختلف تعريف الترند طبقاً للسياق المستخدم فيه فبالنسبة للعلماء هو يشير إلى اتجاه ، بينما تم إستخدامه من قبل صناعات الموضة للإشارة إلى آخر صيحة منتشرة في الوقت الراهن. وقد ظهر هذا المصطلح في القرن السادس عشر بمعنى التحديد في اتجاه معين، وهو مصطلح منشق من كلمة انجليزية قديمة **Trendan** والتي تعني (الدوران حول شيء ما revolve to roll about)، أما في العصر الحديث فيشير مصطلح الترند أو الاتجاه إلى حدث ما مرتبط بالوقت الحالي، وقد كان ظهور وانتشار هذا المفهوم على وسائل الإعلام الرقمي وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي كتطبيق تويتر Twitter والذي يقدم أهم الأحداث المتداولة عليه في شكل ترند طبقاً لعدد التغريدات المرتبطة بالموضوع وعدد المستخدمين الذين يتناولون التعليق أو التغريد على هذا الحدث. ويقوم تويتر بإظهار أهم الإتجاهات أو الترندات التي يتم تناولها طبقاً لتقسيم الشبكات لديه فيوضح الترند المنتشر في كل مجتمع أو دولة، وقد يكون هذا الترند عالمي فيتم تداوله على مستوى العديد من الدول ومن خلال ملايين المغردين، وتظهر أهميته في وصول الفيديوهات المهمة والمفيدة أو الفيديوهات الناجحة لأكثر عدد من المشاهدين وبالتالي تحقيق فائدة أعلى من انتشار الخبر، وغالباً ما يرتبط الترند بهاشتاج حتى يتم ربط جميع ما يتم تداوله على نفس الهاشتاج (والهاشتاج هي كل ما هو مسبقاً بوسم ال #). (أمل محمد، وسام مصطفى: ٢٠٢١). علاوة علي موقع الفيسبوك وهي المنصة الأكثر إستخداماً من المصريين، وغيرها من منصات كاليوتيوب والتيك توك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.

وطبقاً لإرتفاع معدل الإستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت أهم الوسائل الاعلانية الرقمية التي يستخدمها مصممي الحملات الاعلانية كونها الأكثر تعرضاً للمستخدمين بشكل يومي ودوري وطبقاً لإرتباط منصات التواصل الاجتماعي بالترندات بشكل وثيق أصبح من المهم دراسة علاقتها بالإعلانات الرقمية ومدى تأثيرها عليها، ومدى الإستفادة منها.

وفي عالم التسويق الرقمي كل شيء يتغير يومياً وبشكل متسارع، ومع كل تغيير تظهر الكثير من التحديات التسويقية التي تشغل بال العاملين في هذا المجال، وتعتبر الترندات أحد أبرز أسباب ظهور التغيرات الجديدة. كما تصبح متابعة الإتجاهات والترندات أمراً حيويًا لنجاح الشركات والأعمال التجارية كما رأينا بالتزامن مع عرض فيلم باربي، الفيلم الذي أحدث ضجة كبيرة حول العالم وأصبح تريند حقيقي. ورأينا العديد من الشركات سارعت لاستراتيجية ركوب الترند أو ما يعرف بـ (Jacking Trend).

وفي عصرنا اليوم وبالتزامن مع التطور التقني وتنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي، تتغير توجهات المستهلكين بسرعة، وهذا يزيد من أهمية مفهوم "التريند" في مجال التسويق. ذلك بأن الترند هو اتجاه شائع يعكس تحولات المجتمع واهتماماته، وتحليل الترندات يساعد الشركات على مواكبة التغييرات وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

ويدرك خبراء التسويق أن الترندات لها تأثير كبير على سلوك المستهلك واتجاهاتهم الشرائية. وخاصةً عندما يلتقي منتج بالتريندات الرائجة، فإنه يصبح أكثر جاذبية للجمهور وأكثر احتمالاً للشراء. وهذا بالتحديد ما يعني مصطلح Trend Jacking أو ركوب الترند، حيث تستغل الشركات هذه الإتجاهات لتسليط الضوء على منتجاتها بشكل يتناسب مع تلك الترندات وبالتالي تعزيز تفاعل العملاء معها.



(الشكل ١) أفيش فيلم باربي

فيلم باربي (الشكل ١) و ما أحدثه من تأثير غير مسبوق في عالم التسويق في شتى المجالات سواء المتعلقة بمجال الفيلم او البعيدة كل البعد عنه و لكن تواكبت مع الترنند سواء بالسلب او الايجاب و من هنا سوف نستعرض إيجابيات و سلبيات الترنند حيث سعت العديد من الشركات بالتزامن مع عرض فيلم باربي في تعديل مظهر منتجاتها بما يتوافق بصرياً مع الترينند الحالي .

فمثلاً نجد شركات الألبسة Zara و Aldo و Gap والعديد من الشركات الأخرى غيرت من نمط ألبستها للتناسب مع ألبسة فيلم باربي وألوانه، كما نجد العديد من شركات مستحضرات التجميل مثل Ulta Beauty و Forever21 و Victoria's Secret غيرت من ألوان الغلاف الخارجي لمنتجاتها إلى اللون الزهري.

باختصار، فهم الترينندات يمثل مفتاح نجاح الشركات في عالم التسويق اليوم. عن طريق الاندماج الذكي مع هذه الاتجاهات، يمكن للشركات تحسين تفاعلها مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بدقة، مما يعزز مكانتها في السوق ويجعلها قادرة على استغلال الفرص والتحديات بشكل متميز، لاسيما لو أدركت هذه الشركات العوامل المؤثرة ظهور الترينند.

#### عوامل تؤثر على ظهور الترينندات:

ظهور الترينندات نتيجة تفاعل معقد بين عدة عوامل. تشمل هذه العوامل التواصل الاجتماعي والإنترنت، حيث تنتشر الترينندات بسرعة عبر منصات مثل Instagram و TikTok. كما تعكس الترينندات التحولات الاجتماعية والثقافية، ويمكن للأحداث الكبرى مثل فيلم باربي،

وحتى فيلم أوتهايمر، بالإضافة إلى ذلك، الشخصيات الشهيرة والمؤثرين لهم دور كبير في تعزيز تلك التريندات. في النهاية، تتفاعل هذه العوامل لتشكيل وتأثير تريندات التسويق، مما يدفع الشركات لمتابعة هذه التوجهات المتجددة وتكييف استراتيجياتها بما اكتبتها.

### هل أصبح ركوب التريند أولوية؟

في وقتنا الحالي، أصبح ركوب التريند أمراً لا غنى عنه للشركات التي تسعى للنجاح في سوق تنافسي متقلب. تُظهر الأبحاث والتجارب العملية أن ركوب التريند أصبح أكثر من مجرد استراتيجية اختيارية، بل أصبح ضرورة إذا ما أردنا الوصول إلى الجمهور بفاعلية وتحقيق نتائج إيجابية.

تُظهر التريندات تفاصيل مهمة عن اهتمامات المستهلكين، فهي فرصة للشركات للتفاعل بفاعلية مع جمهورها. من خلال تضمين مفهوم التريند في استراتيجيات التسويق، تتيح الفرصة لتكوين اتصال أعمق مع المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وبالتالي فإن تجاهل ركوب التريند في عصرنا الحالي يعرض الشركات إلى فقدان الفرص والابتعاد عن التفاعل مع العملاء. لذلك، فإن ركوب التريند يعزز اتصال الشركات وثقتها بجمهورها، ويمكنها من متابعة التحولات بفاعلية.

باختصار، أصبح ركوب التريند trend jacking ضرورة أساسية في عالم التسويق. بل إنه الطريقة الحديثة والفعالة للوصول إلى جمهور الشركة وتحقيق تأثير إيجابي في سوق متقلب.

### كيف أثر فيلم باربي في سياسات الشركات تسويقياً

لا يمكن إنكار تأثير الأفلام والبرامج التلفزيونية على تشكيل ثقافتنا وتوجهاتنا. ويعد فيلم "باربي" واحداً من تلك الأفلام التي أحدثت مع ظهورها أثراً كبيراً في عالم التسويق وسياسات الشركات. فعندما يحقق فيلم شهرة واسعة، يُصبح ترينداً مهماً يمكن الاستفادة منه في استراتيجيات التسويق. هذا التريند يساعد الشركات على تكييف منتجاتها مع اهتمامات وقيم الجمهور، وتنظيم حملات تسويقية مستوحاة من الفيلم. تماماً كما رأينا مختلف شركات الأزياء النسائية، وشركات مستحضرات التجميل، كيف تمكنت من إنشاء حملة تسويقية تعتمد بشكل كامل على الفيلم، من خلال تغيير ألوان المنتجات ومظهرها الخارجي إلى ألوان وأشكال تماماً كما كان يعرض الفيلم .

لكن في المقابل نلاحظ عكس ذلك في عالمنا العربي، نظراً للرفض الملاحظ لأفكار الفيلم داخل الشارع العربي، لذلك قد تواجه العديد من الشركات خسائر كبيرة لو حاولت ركوب التريند في المنطقة، إذ إن الرواج الذي لقيه الفيلم في العالم العربي كان سلبياً، أي أن الثقافة والتوجهات العربية والقيم الراسخة في مجتمعاتنا لا يمكن أن تتوافق مع رؤية الفيلم وأفكاره وقصته.

وعلي الجانب الآخر نجد إعلان الشركة المصرية للإتصالات ( We ) (الشكل ٢) في رمضان ٢٠٢٢ بمدته الزمنية ٢:٣٦ دقيقة، احتل المرتبة الثانية عالمياً على ( يوتيوب ) ضمن أفضل ١٠ إعلانات مشاهدة للعام، بعدد مشاهدات تخطى الـ ٦٥ مليون مشاهدة، وهو بطولة الفنانة ياسمين عبد العزيز والفنان كريم محمود عبد العزيز، حيث اعتمد الإعلان علي عرض العديد من الشخصيات خلال عصور زمنية متفاوتة بشكل كوميدى .





(الشكل ٢) إعلان We رمضان

وأحتل هذا الإعلان الترندات بشكل فاق حدود التوقعات حيث إنتشرت بشدة محاولات تقليد الإعلان من قبل مستخدمي منصة الفيسبوك والتيك توك وغيرها، مما ساعد بشكل كبير في نجاح الحملة الإعلانية.



(الشكل ٣) أفيش مسلسل Moon Knight

علاوة علي تصدر [مسلسل Moon Knight](#) (الشكل ٣) التريند بسبب ظهور أغنية (الملوك) للفنان أحمد سعد ومغنى المهرجانات (عنية) في نتر نهاية الحلقة (التي تم طرحها في شهر يونيو الماضي عبر يوتيوب ومنصات الموسيقى المختلفة)، وحققت حتى الآن عبر يوتيوب أكثر من 84 مليون مشاهدة وانتشرت بشكل واسع جدا عبر مختلف المنصات مما ساعد في ارتفاع معدل مشاهدة المسلسل.

هل بإمكانك فعل ذلك؟! نصائح حول أفضل الممارسات

بالتأكيد، يمكن تحقيق النجاح من خلال Trend Jacking بشكل فعال إذا تم تطبيق أفضل الممارسات. إليك بعض النصائح التي يمكن أن تساعدك في استغلال التريندات بطريقة تسويقية ناجحة:

- **فهم عميق للتريند:** تحتاج إلى فهم دقيق للتريند ومعناه، وكيف يتناسب مع جمهورك المستهدف. ذلك سيمكنك من تحديد كيفية تكيف استراتيجيتك بشكل يتناسب مع الاتجاه الجديد.
  - **تواصل سريع:** التريندات تأتي وتذهب بسرعة، لذا يجب أن تتحرك بسرعة للاستفادة منها. تأكد من تكوين فريق عمل قادر على التفاعل السريع واتخاذ القرارات في وقت قصير.
  - **التوجه الإبداعي:** استخدم التريند لتطوير أفكار إبداعية ومبتكرة تتناسب مع منتجاتك أو خدماتك. استعد من هذه الفرصة لإظهار جانبك الإبداعي والفريد.
  - **الملاءمة والانسجام:** يجب أن يكون التريند ذو ارتباط بالهوية والرؤية العامة لعلامتك التجارية. لا تتسق مع التريند إذا لم يكن له علاقة بمجال عملك، فذلك قد يبدو متنافراً ومضراً.
  - **التفاعل الحقيقي:** قم بالتفاعل مع التريند بشكل حقيقي ومعبر. لا تكن مجرد متابعاً، بل شارك بمحتوى مميز يتناسب مع الفكرة ويساهم في الحديث المستمر حولها.
  - **متابعة الاستجابة:** تتغير ردود الفعل والمشاركة المحيطة بالتريند بسرعة. كن على استعداد لمتابعة هذه الاستجابة والتفاعل معها بطريقة ملائمة.
  - **الاستمرارية والاستفادة المستدامة:** عندما تقرر الاستفادة من تريند، فلا تقتصر على الوقت الحالي فقط. حاول استخدام العناصر الرئيسية للتريند في استراتيجياتك المستقبلية أيضاً.
- خلاصة القول إن ركوب التريند يمكن أن يكون له تأثير كبير إذا تمت مراعاة أفضل الممارسات التي تحتاج إلى فهم جيد للتريند، والاستجابة السريعة، والإبداع، والأهم من ذلك أن يكون التريند منسجم مع العلامة التجارية، وأن يكون قد لقي رواجاً فعالاً في المنطقة و الجمهور المستهدف، وأن يكون تفاعلاً إيجابياً. مع تحقيق الاستفادة المستدامة لضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية.

**النتائج :**

- يعتبر التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي احد المفاتيح الرئيسية للوصول للمستهلك بشكل اسرع و التأثير عليه .
- استخدام الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي يجذب الانتباه لدى المستهلك و يثير فضوله و يوصل الرسائل الاعلانية بشكل اسرع
- الترنند يؤثر على التسويق بشكل اكثر تأثيرا من اى وسيلة اخرى حيث انه لغة العصر الحالى
- حسن استخدام الترنند يعزز من قيمة ما يسوق له المعلن
- حسن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من قيمة الترنند و تأثيره على المسوق
- التفاعل على مواقع التواصل و تأثير الترنند من الممكن ان يعيد احياء تراث او يغير من ثقافة البعض بشكل افضل.

**التوصيات :**

على فريق العمل المستخدم لترند منتشر على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ما يأتى ايجابا على المجتمع او يُعلى من قيمة المعلن عنه ليصيب استخدامه

**المراجع :****أولاً المراجع العربية :**

- سوسيولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي ، الدريدى، إبتهاج حافظ ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية , ع ١٩٦
- أمل هانى عبد الحميد شقير(٢٠١٤) : الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فى تنشيط السياحة الثقافية فى مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- خالد غسان المقدادي، (٢٠١٣) ، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها ، الناشر: دار النفائس للنشر والتوزيع ، الطبعة: ١
- أمل محمد، وسام مصطفى (٢٠٢١) : توظيف اتجاهات الاعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية فى تصميم الحملات الاعلانية (دراسة حاله عن الحملات الاعلانية فى السوق المصرى)، المؤتمر الدولي السابع ( التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، عدد خاص ٢ .
- إبتهاج حافظ الدريدى (٢٠٢٠) : سوسيولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي ،مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية ،العدد التاسع عشر ،ص٣.

**ثانياً المراجع الأجنبية :**

- Predicting the future with social media , Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman – (2010), IEEE/WIC/ACM international
- Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) , Business Horizons, 53, 59-68.

- UGIS: Understanding the nature of user-generated information systems , P DesAutels , , (2011) , Business Horizons.
- Lee Rainie, Barry Wellman, Networked: The New Social Operating System Cambridge, (2012) ,Mass.: MIT Press .
- Social Media Update 2014 , Pewinternet , (2015) , PewResearch internet project .
- A. Talafuse, M.G. Brizek (2014 ) : Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers. Northcentral University.
- Ashish Sharma, Ambudi Bhosle, Brijesh Chaudhary (2012): Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement, Journal of Business and Management, July/Aug.

ثالثاً المواقع الإلكترونية :

- <https://www.almrsal.com/post/1105510> [Accessed:20 august 2022]
- <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2759309> [Accessed:6 January ٢٠٢٣]
- <https://almthali.com/18719/> [Accessed:10 July 2022]
- <https://www.almrsal.com/post/1105510> [Accessed:11 July 2022]
- [www.mediatechh.com](http://www.mediatechh.com) : 2020 [Accessed:5 October ٢٠٢0]
- <https://alwafd.news/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%88%D9%81%D9%86/4228997-%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84-Moon-Knight-%D9%8A%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%86%D8%AF-%D9%85%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%A8> [Accessed:2 February ٢٠٢٣]
- <https://www.ammonnews.net/article/533048> [Accessed: ٢٤February ٢٠٢٣]
- <https://flicron.com/what-difference-between-celebrity-and-influencer/> [Accessed: ٢٤February ٢٠٢٣]
- (<https://www.linkedin.com/pulse/%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%86%D8%AF-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%A5%D9%85%D9%83%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D9%86-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83/?originalSubdomain=ae>) [Accessed: 9 march ٢٠٢٤ ]