



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر
تخصص: سمعي بصري

بعنوان:

اعتماد صناع المحتوى على الأشهار الالكترونية
في احداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين
دراسة وصفية ميدانية على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة

إشراف الاستاذ:

رقاب محمد

إعداد الطالبتين:

❖ قليلة فاطمة نور الهدى

❖ عليش بسمة نور الهدى

السنة الجامعية: 2026/2025

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله الحي القيوم أولاً وآخراً، ولقول رسول الله ﷺ:
« لا يشكر الله من لا يشكر الناس.»

نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف "رقاب محمد" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة، ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة، وملاحظاته السديدة، ونصائحه التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل. كما نتقدم بخالص التقدير والاحترام إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، على تفضلهم بقراءة هذه المذكرة وقبولها وتصويبها، فجزاهم الله عنا خير الجزاء. ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والعرفان إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بـ جامعة زيان عاشور بالجلفة، الذين كان لهم الفضل في تكويننا العلمي والمعرفي، فجزاهم الله كل الخير. وفي الأخير، لا ننسى أن نتقدم بخالص الشكر لكل من قدّم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، ونخص بالذكر "نعيمه سلماني" التي كانت سندا وعونا لنا في كل شيء، نسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتها، إنّه سميع مجيب.



إهداء



قال الله تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

وقال رسول الله ﷺ:

"من سلك طريقًا يلتمس فيه علمًا سهل الله له به طريقًا إلى الجنة"

صدق رسول الله ﷺ.

إلى من غرسوا في قلبي حبَّ العلم، وسقوه بصبرهم، ورووه بدفء حنانهم...

إلى والدي وأبي العزيز،

قدوتي الأولى، وسندي في كل خطواتي ... الذي علمني ما معنى الصبر والكفاح.

بسببه أنا هنا وكل كلماتي لا تكفي ولا ترجع من حقه وتعبه معي.

وإلى أُمِّي حبيبة مصدر النور التي كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة، وصوتها بدعاء

الذي يسبقني في كل صباح ...

إلى إخوتي وأخواتي،

أنتم النبض الذي ظهري، والضحكة التي تخفف عني كل تعب ...

ثم إلى زملائي الذين شاركوني الدرب، فخفت بوجودهم صعوبات الطريق، وازدانت

معهم لحظات النجاح .

اشكر اصدقائي الذي دعموني ومنهم صديقتي " آية قرزو وزوجها " نور الله طريقهم

ودربهم كانوا مصدر دعم في كل معلومة وتحفيزا طوال مشوار مذكرتي.

وشكرا ايضا " سلماني نعيمة " التي لم تعرف مستحيل او كلمة لا. تستحق كل التقدير

والاحترام على عونك في إنجاز هذه المذكرة.

وإلى عمتي الدكتورة " قليلة سليمة "، التي لم تبخل عليّ بالنصح والتوجيه والمساعدة

العلمية طوال مشواري الدراسي. كانت خير داعم ومساند لي في إنجاز هذه المذكرة،

أتقدم لها بخالص الشكر والامتنان.

إلى أستاذي المشرف، الذي كان لتوجيهاته القيمة وملاحظاته العلمية الأثر الكبير في

إتمام هذا العمل.

أرفع له أسمى عبارات التقدير والاحترام.

أهديكم هذا العمل المتواضع، راجيةً من الله التوفيق والسداد.

فاطمة نور

الهدى

إهداء



أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين القائل في المحكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَظِيمٌ" سورة يوسف آية 76
وقال رسول الله ﷺ "من يصنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" (رواه أبو داود)
إلى أستاذي المشرف،

تقديرًا لتوجيهك ودعمك المتواصل طوال إنجاز هذا العمل.
أشكرك على صبرك التي الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.
لك مني خالص الاحترام والتقدير.
اهدي هذا التخرج إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ودعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل
والذي سندي وقوتي وملاذي بعد الله..
إلى من كانت عيونها تلاحق خطواتي خوفاً علياً، نجاحي هذا امتداداً لدعائك والتي كانت تربت
على قلبي قبل كتفي كلما اوشكت على الانطفاء
والى جدتي صوت الأمان حين كانت تضيق بي كنت دائماً المكان الذي أعود اليه وانا متعبة أطال
الله عمرك وجعل دعواتك التي رافقتني نوراً لا ينطفئ في حياتي
وإلى أعز الناس على قلبي...
إلى الذين لم يكونوا مجرد أسماء في حياتي، بل أرواحاً جعلت الطريق أقل قسوة، والأيام أكثر
احتمالاً.
شكراً لأنكم كنتم بقربي دون أن أطلب، ولأن محبتكم كانت الشيء الوحيد الذي لا يخذلني أبداً.
اللهم إني أستودعك وجوههم التي أحببتها، فأبعد عنهم خيبة الأيام، وأرزقهم من الفرح ما يكفي
أعمارهم كلها، واجعلني سبباً في سعادتهم كما كانوا سبباً في قوتي.
أما هذا التخرج... فليس شهادة فقط، بل قطعة من دعواتهم، وصبرهم، ومحبتهم التي حملتني
حتى أصل.

بِسْمَةِ

قائمة المحتويات

كلمة شكر.....	
اهداء.....	
ملخص.....	
قائمة الجداول.....	
قائمة الأشكال.....	
قائمة الملاحق.....	
مقدمة.....	أ

الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة.....	4
2. فرضيات الدراسة.....	6
3. أسباب اختيار الموضوع.....	6
4. أهمية وأهداف الدراسة:.....	7
5. تحديد المصطلحات:.....	8
6. منهج الدراسة وأدواته.....	10
7. مجتمع البحث وعينته:.....	11
8. الخلفية النظرية للدراسة.....	12
9. الدراسات السابقة:.....	19

الفصل الأول: المحتوى الرقمي وصناع المحتوى

تمهيد.....	39
المبحث الأول: مفهوم المحتوى الرقمي.....	39
المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي.....	39
المطلب الثاني: نشأة وتطور صناعة المحتوى الرقمي.....	40
المطلب الثالث: خصائص وأنواع المحتوى الرقمي.....	42
المبحث الثاني: صناع المحتوى في البيئة الرقمية.....	43
المطلب الأول: مفهوم صانع المحتوى.....	43
المطلب الثاني: صفات ووظائف صناع المحتوى.....	44
المطلب الثالث: أدوار صناع المحتوى في التأثير على الجمهور.....	46
المبحث الثالث: التفاعل الرقمي وعلاقته بالجمهور.....	47

المطلب الأول: مفهوم التفاعل الرقمي.....	47
المطلب الثاني: أشكال التفاعل الرقمي	48
المطلب الثالث: آليات التأثير والإقناع عبر التفاعل الرقمي	51
المبحث الرابع: تأثير المحتوى الرقمي على السلوك الاستهلاكي.....	53
المطلب الأول: المحتوى الرقمي كعامل مؤثر في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية.....	53
المطلب الثاني: دور صناع المحتوى في توجيه قرارات الشراء	55
خلاصة	58

الفصل الثاني: الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

تمهيد	69
المبحث الأول: الإشهار التقليدي وتطوره.....	69
المطلب الأول: مفهوم الإشهار التقليدي	69
المطلب الثاني: الخصائص الأساسية للإشهار	70
المطلب الثالث: تطور الإشهار نحو البيئة الرقمية	71
المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني في البيئة الرقمية.....	73
المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.....	73
المطلب الثاني: نشأة الإشهار الإلكتروني.....	74
المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني وأنواعه.....	76
المبحث الثالث: توظيف الإشهار الإلكتروني في المنصات الاجتماعية	81
المطلب الأول: مفهوم المنصات الاجتماعية ودورها الإشهاري.....	81
المطلب الثاني: استراتيجيات التأثير والاستهداف في إشهار المنصات الاجتماعية.....	83
المبحث الرابع: الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستخدم	85
المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي	85
المطلب الثاني: الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.....	86
خلاصة	89

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة.....	91
عرض واستخلاص النتائج العامة للدراسة	113
تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....	114
النتائج العامة للدراسة	116
خاتمة	117

120	توصيات الدراسة
122	قائمة المصادر والمراجع
128	الملاحق

قائمة الجداول

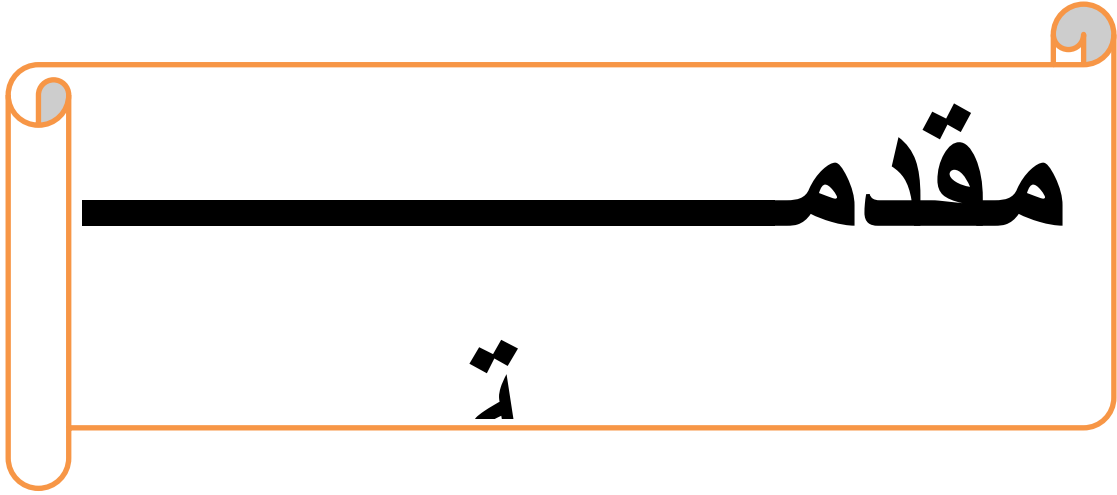
الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	101
02	جدول 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	102
03	جدول 3: يمثل توزيع العينة حسب سنوات النشاط	103
04	جدول 4: يمثل توزيع العينة حسب المنصة الأساسية	104
05	جدول 5: يمثل مساعدة الإشهار الالكتروني في زيادة التفاعل	105
06	جدول 6: يمثل استخدام الإشهار الالكتروني لتعزيز الحضور الرقمي	106
07	جدول 7: يمثل الإشهار الالكتروني كمصدر دخل	108
08	جدول 8: يمثل مساعدة الإشهار الالكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية	109
09	جدول 9: يمثل مدى استخدام الإشهار الالكتروني لمواكبة المنافسة	110
10	جدول 10: يمثل حرص صناع المحتوى على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات	112
11	جدول 11: يمثل سعي صناع المحتوى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات	113
12	جدول 12: يمثل تركيز صناع المحتوى على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل	115
13	جدول 13: يمثل مدى اعتبار الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً	116
14	جدول 14: يمثل مستوى تقليل الغموض لدى المستخدمين	117
15	جدول 15: يمثل درجة بناء تشكيل تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية	118
16	جدول 16: يمثل الاعتماد على التجربة الشخصية في الترويج	120
17	جدول 17: يمثل التركيز على الجاذبية البصرية في الإشهار	121
18	جدول 18: يمثل تقديم عروض أو خصومات للتأثير على القرار الشرائي	122
19	جدول 19: يمثل استخدام الإقناع العاطفي للتأثير النفسي	124
20	جدول 20: يمثل تأثير الإشهار على قرارات الشراء	125
21	جدول 21: يمثل نتائج اختبار الفروق حسب الجنس	126
22	جدول 22: يمثل نتائج اختبار ANOVA حسب السن	126
23	جدول 23: يمثل نتائج اختبار ANOVA حسب سنوات النشاط	127
24	جدول 24: يمثل نتائج معامل ارتباط بيرسون	127
25	جدول 25: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة	128
26	جدول 26: يمثل المؤشرات الوصفية العامة	129

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
101	شكل 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
102	شكل 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
103	شكل 3: يمثل توزيع العينة حسب سنوات النشاط	03
104	شكل 4: يمثل توزيع العينة حسب المنصة الأساسية	04
105	شكل 5: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل	05
107	شكل 6: يمثل استخدام الإشهار الإلكتروني لتعزيز الحضور الرقمي	06
108	شكل 7: يمثل الإشهار الإلكتروني كمصدر دخل	07
109	شكل 8: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية	08
111	شكل 9: يمثل مدى استخدام الإشهار الإلكتروني لمواكبة المنافسة	09
112	شكل 10: يمثل حرص صناع المحتوى على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات	10
114	شكل 11: يمثل سعي صناع المحتوى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات	11
115	شكل 12: يمثل تركيز صناع المحتوى على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل	12
116	شكل 13: يمثل مدى اعتبار الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً	13
117	شكل 14: يمثل مستوى تقليل الغموض لدى المستخدمين	14
119	شكل 15: يمثل درجة بناء تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية	15
120	شكل 16: يمثل الاعتماد على التجربة الشخصية في الترويج	16
121	شكل 17: يمثل التركيز على الجاذبية البصرية في الإشهار	17
123	شكل 18: يمثل تقديم عروض أو خصومات للتأثير على القرار الشرائي	18
124	شكل 19: يمثل استخدام الإقناع العاطفي للتأثير النفسي	19
125	شكل 20: يمثل تأثير الإشهار على قرارات الشراء	20

قائمة الملاحق:

العنوان	رقم
قائمة الاساتذة المحكمين لأداة الدراسة	الملحق رقم (01)
استبيان موجه لصناع المحتوى الذين يعتمدون على الإشهار الإلكتروني في ولاية الجلفة	الملحق رقم (02)



يشهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة مست مختلف مجالات الحياة، لعل أبرزها الثورة الرقمية والمعرفية المتسارعة، التي أعادت تشكيل أنماط الاتصال والتفاعل. وفي قلب هذا التحول، ومع التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار شبكة الإنترنت، برز الإشهار الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الاتصالية الحديثة، حيث يلعب دورا محوريا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو أهداف محددة.

وقد أفضت هذه التحولات إلى توجه المؤسسات الإعلامية الكبرى وصناعة الإشهار نحو تبني مسارات جديدة للتأثير في الجمهور. كما أفرزت الثورة الرقمية بيئة تفاعلية معقدة، لم يعد فيها المستخدم مجرد متلق سلبي للمحتوى، بل أصبح فاعلا ومشاركا ومنتجا له في الوقت ذاته.

وفي هذا السياق، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات ترفيهية، بل تحولت إلى فضاءات رقمية حيوية تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وبرز في هذا الإطار جيل جديد من القادة المؤثرين، يعرفون بـ"صناع المحتوى"، الذين استطاعوا تحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى إمبراطوريات إعلامية مستقلة. وقد مكنهم حضورهم الرقمي وبنائهم لعلاقات قائمة على الثقة والمصداقية مع جمهورهم من التحول إلى وسطاء إشهاريين غير تقليديين، يمارسون تأثيرا مباشرا وعميقا على السلوك الشرائي للمستخدمين.

وعليه، أضحت الإشهار الإلكتروني عبر صناع المحتوى ظاهرة تستدعي الدراسة والتحليل، باعتباره أحد أهم الأنشطة ضمن سياسات الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات. فهو يسهم في إبقاء المنتج حاضرا في ذهن الجمهور، حتى في حال غيابه المادي، من خلال رسائل اتصالية رقمية تستهدف الترويج لمختلف المنتجات والخدمات والأفكار عبر الوسائط الحديثة. وفي هذا السياق، يؤكد فيليب كوتلر (Kotler) أن الإشهار الإلكتروني هو "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم عبر الوسائط الرقمية، يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات باستخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة، بما يسمح بالوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعالة."

وانطلاقا من ذلك، جاءت هذه الدراسة سعيا إلى الكشف عن طبيعة اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني، ومدى تأثير هذا الاعتماد في إحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين، من خلال دراسة وصفية ميدانية على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة. كما تهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بمختلف الأبعاد المرتبطة بهذه الظاهرة، والإسهام في إثراء الحقل المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال.

وقد تضمنت دراستنا المعنونة بـ: "اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في إحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين - دراسة وصفية ميدانية على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة" على ثلاثة محاور أساسية، تمثلت في :

الإطار المنهجي: حيث تطرقنا فيه إلى خطوات البحث العلمي المتعارف عليها بدءاً من الإشكالية والتساؤلات ثم أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة لأهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد المصطلحات، والخلفية النظرية، والدراسات السابقة والمثابفة الموضوع بحثنا وأدوا تجمع البيانات، ومجتمع البحث والعينة وأخيراً مجالات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة وضم فصلين كالآتي:

حيث تناولنا في الفصل الأول الموسوم بـ"المحتوى الرقمي وصناع المحتوى" الإطار المفاهيمي للمحتوى الرقمي من خلال التطرق إلى مفهومه، نشأته وتطوره، إضافة إلى خصائصه وأنواعه المختلفة، كما تم التطرق إلى صناع المحتوى في البيئة الرقمية من حيث مفهومهم، خصائصهم، وأدوارهم في التأثير على الجمهور وتوجيه اهتماماته. كذلك عالج الفصل مفهوم التفاعل الرقمي وأشكاله المختلفة، مع إبراز آليات التأثير والإقناع التي تتحقق عبر هذا التفاعل داخل المنصات الرقمية. وفي الأخير تم التطرق إلى العلاقة بين المحتوى الرقمي والسلوك الاستهلاكي، من خلال توضيح دور المحتوى الرقمي وصناع المحتوى في تشكيل الاتجاهات والتأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور المستهلك.

وتناولنا في الفصل الثاني الموسوم بـ"الإشهار من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي" مختلف الجوانب المرتبطة بالإشهار التقليدي والإلكتروني، حيث تم التطرق في البداية إلى مفهوم الإشهار التقليدي وخصائصه الأساسية، ثم عرض مراحل تطوره وانتقاله إلى البيئة الرقمية. كما تناول الفصل مفهوم الإشهار الإلكتروني، نشأته، وخصائصه وأنواعه المختلفة، مع إبراز كيفية توظيفه داخل المنصات الاجتماعية من خلال استراتيجيات الإشهار عبر صناع المحتوى والعوامل التي تساهم في نجاحه وانتشاره. وفي الأخير تم تسليط الضوء على مفهوم السلوك الشرائي، مع دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على قرارات المستهلك النهائي وسلوكياته الشرائية في البيئة الرقمية.

الإطار التطبيقي:

وقمنا خلاله بتفريغ البيانات وتحليلها وتوصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها:

- 1- الإشهار الإلكتروني يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات وتعزيز التفاعل الرقمي بين صناع المحتوى والجمهور.
 - 2- يعتمد الإشهار الإلكتروني على أساليب إقناعية فعالة مثل الجاذبية البصرية والتجربة الشخصية، مما يزيد من تأثيره على المستخدمين.
 - 3- يؤثر الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستخدم ويساهم في توجيه قراراته الاستهلاكية.
 - 4- أظهرت الدراسة وجود اتجاه إيجابي عام نحو الإشهار الإلكتروني وارتفاع مستوى تقبله داخل البيئة الرقمية.
- وأخيراً التوصيات وخاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة

تشهد البيئة الرقمية العربية تحولات عميقة وجذرية في مجال التسويق والاستهلاك حيث أصبح الإشهار الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة مركزية في تشكيل أنماط الاستهلاك وسلوكيات الشراء لدى مختلف الشرائح الاجتماعية. في هذا السياق، تبرز ظاهرتان متلازمتان: الأولى هي صعود نجم صناع المحتوى المؤثرين بوصفهم فاعلين جدد ووسطاء أساسيين بين المعلنين والمستهلكين، يتمتعون بقدرة ملحوظة على توجيه وتشكيل تفضيلات متابعيهم. أما الظاهرة الثانية فتتمثل في ارتفاع مستوى التعرض للإشهار الإلكتروني نتيجة كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وما يرافق ذلك من حضور يومي للخطابات الإشهارية داخل المحتوى الرقمي.

غير أن التطور المتسارع للإشهار الإلكتروني لم يواكبه فهم كافٍ لطبيعة تأثيراته لدى مختلف الفاعلين داخل البيئة الرقمية، خاصة فيما يتعلق بالفروقات المحتملة بين صناع المحتوى المؤثرين وطلبة الجامعة من حيث أنماط التعرض للإشهار الإلكتروني ومستويات التأثير به وانعكاساته على السلوك الشرائي.

وتتمثل الإشكالية المركزية لهذه الدراسة في التعقيد النظري والميداني لفهم العلاقة التفاعلية بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي عند مقارنة فئتين تختلفان جذرياً في موقعيهما ودورهما في المنظومة الاتصالية الرقمية من جهة، يوجد صناع المحتوى المؤثرون الذين يجمعون بين دورين متناقضين ظاهرياً دور المرسل الناقل للرسائل الإشهارية بدافع تجاري، ودور المستقبل المستهدف بنفس الرسائل الإشهارية كفرد عادي.

وقد اشارت دراسة نايف (2023) أن ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد شكلت طفرة كبيرة في الفكر التسويقي حيث أصبحت العروض الترويجية منتشرة بشكل ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجع المستهلك على تجربة هذه العروض والتي تدرج تحت مسميات مختلفة مثل (عروض الجمعة البيضاء، عروض الجمعة الصفراء عروض الجمعة السوداء، خلي الباقي علينا واشتدت حدة التنافس بين الشركات لدرجة أنها أصبحت تقدم عروضاً ترويجية لبعض المنتجات بأسعار زهيدة جداً لجذب العملاء للدخول للموقع والتجول بين أقسامه مما يدعو إلى ضرورة القيام بالدراسة الحالية للتعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي.

وذكر العبيدي (2023) أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على وسائط متعددة لعرض ما يمكن تسويقه من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيسبوك، اليوتيوب انستغرام باعتبارها منصات كبرى تفاعلية، إن هذا النوع من الإشهار كمنط اتصالي جديد مكن من تشجيع وخلق ثقافة استهلاكية افتراضية وترسيخها للحصول على الزبون أو المستهلك لتحقيق ربح أكبر، ولهذا السلوك الاستهلاكي ذو اهتمام بالغ لدى الدارسين العلوم الاقتصادية والاجتماعية باعتباره سلوكاً أصبح يخضع للعديد من العوامل والقيم الدخيلة منها، حيث أن مجتمعاتنا وخاصة العربية منها لها خصوصية الثقافة الاستهلاكية الأصيلة المبنية

على المنظومة القيمية التي تنتشر فيها الرأي الشمولي حول احتياجات اسرها ، يساهم في تعميق الفجوة الطبقية بين الطلبة، حيث يصبح امتلاك المنتجات المروجة من قبل المؤثرين وسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية والانتماء الطبقي.

ويعتبر تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي تحدياً معقداً ومتعدد الأبعاد في السياق العربي التعقيد لا ينبع فقط من تعدد الفاعلين وتنوع أدوارهم، بل أيضاً من التفاعل المعقد بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تشكل هذه الظاهرة صناع المحتوى المؤثرون ليسوا مجرد ناقلين سلبيين للرسائل الإشهارية، بل هم فاعلون نشطون يمارسون الوكالة والتفاوض والمقاومة في علاقتهم مع المعلنين والجمهور.

ومن هنا تكمن الفجوة بين السرعة الهائلة لتطور الظاهرة الرقمية وبطء الاستجابة البحثية والأكاديمية لها. فبينما تتحول منصات التواصل الاجتماعي وتتطور أشكال الإشهار الرقمي بشكل شبه يومي، تبقى الدراسات الأكاديمية متأخرة سنوات عن رصد هذه التحولات وتحليلها. هذا التأخير الزمني يجعل الكثير من الدراسات غير ذات صلة بالواقع المعاش ويحرم صناع القرار والممارسين من المعرفة العلمية اللازمة لفهم الظاهرة والتعامل معها بفعالية.

الأمر الأكثر تعقيداً هو الطبيعة العابرة للحدود للإشهار الرقمي، حيث تنتقل الرسائل الإشهارية عبر المنصات العالمية دون مراعاة للخصوصيات الوطنية أو الثقافية أو الدينية. هذا يخلق توتراً بين العولمة الثقافية من جهة، والهوية المحلية من جهة أخرى، ويجعل من الصعب تطوير سياسات وطنية فعالة لتنظيم الإشهار الرقمي. ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

• إلى أي مدى يتحدد تأثير الإشهار الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستخدمين من خلال اعتماد صناع المحتوى عليه كوسيط اتصالي؟

تساؤلات الدراسة:

- ما الدوافع الاتصالية والتسويقية التي تدفع صناع المحتوى إلى اعتماد الإشهار الإلكتروني ضمن ممارساتهم الرقمية؟
- ما الأبعاد المعرفية التي يسعى صناع المحتوى إلى تحقيقها لدى المستخدمين من خلال اعتمادهم على الإشهار الإلكتروني؟
- ما الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية التي يوظفها صناع المحتوى عبر الإشهار الإلكتروني للتأثير على الجمهور الشرائي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب الجنس؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب السن؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب مستوى النشاط؟

2. فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** يتحدد اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني بدوافع اتصالية وتسويقية متعددة، من أبرزها توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، تنشيط التفاعل الرقمي، وتعزيز الحضور الترويجي للمحتوى المنتجات.
- **الفرضية الثانية:** يرتبط اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني بأداء وظائف معرفية لدى المستخدمين، تتجلى في تعزيز مستوى اطلاعهم على خصائص المنتجات والخدمات وتنمية إدراكهم المعلوماتي المرتبط بها؟
- **الفرضية الثالثة:** يوظف صناع المحتوى ضمن الإشهار الإلكتروني استراتيجيات اتصالية وإقناعية موجهة نحو التأثير على الجمهور، وذلك من خلال، عرض الخبرة الشخصية، وتكثيف الجاذبية البصرية، وتقديم محفزات ترويجية تدعم انتقال النية إلى السلوك شرائي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب الجنس
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب السن
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة حسب مستوى النشاط

3. أسباب اختيار الموضوع

○ الأسباب الذاتية

- ✓ ترجع اسباب اختيارنا لهذا الموضوع من اهتمامنا الشخصي المتزايد بظاهرة صناع المحتوى، خاصة مع حضورهم القوي في حياتنا اليومية وتأثيرهم المباشر على اختياراتنا الاستهلاكية.
- ✓ الفضول العلمي لفهم كيفية توظيف الإشهار الإلكتروني من طرف صناع المحتوى، ومدى قدرتهم على توجيه سلوك المستخدمين نحو الشراء.
- ✓ ارتباط الموضوع بتجاربنا الشخصية كمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث لاحظنا تأثير الإعلانات غير المباشرة على قراراتنا الشرائية.
- ✓ الرغبة في التعمق في هذا المجال الحديث الذي يجمع بين الإعلام الرقمي والتسويق، واكتساب معرفة تطبيقية يمكن الاستفادة منها مستقبلاً.

○ الأسباب الموضوعية

- ✓ الانتشار الواسع لصنّاع المحتوى على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وتحولهم إلى فاعل أساسي في العملية الإشهارية الرقمية.
- ✓ تزايد اعتماد المؤسسات والعلامات التجارية على الإشهار عبر صنّاع المحتوى كبديل فعال للإشهار التقليدي، مما يستدعي دراسته علمياً.

- ✓ أهمية الموضوع من الناحية العلمية، كونه يسלט الضوء على العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي، وهي علاقة ذات أبعاد نفسية وتسويقية وإعلامية.
- ✓ الحاجة إلى فهم تأثير هذا النوع من الإشهار على المستخدم، خاصة في ظل غياب الوعي الكافي لدى الجمهور بآليات التأثير والإقناع المستخدمة.
- ✓ مساهمة الدراسة في إثراء البحوث الأكاديمية في مجال الإعلام والاتصال الرقمي، خصوصاً في البيئة الجزائرية التي تشهد تطوراً ملحوظاً في هذا المجال.

4. أهمية وأهداف الدراسة:

أهمية الدراسة

- اقتراح نموذج متكامل لعلاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الشرائي يأخذ في الاعتبار الفروق بين الفاعلين في المنظومة الاتصالية
- إثراء المكتبة بأبحاث تجريبية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تقديم إطار نظري متكامل يربط بين نظريات التأثير الإعلامي ونظريات السلوك الشرائي.
- تزويد المعلنين والوكالات الإعلانية بمعطيات دقيقة لتحسين فعالية حملاتهم الإشهارية الموجهة للشباب.
- مساعدة صناع المحتوى على تطوير استراتيجيات إشهارية متوازنة تحافظ على مصداقيتهم وتلبي توقعات المعلنين.
- توعية صناع المحتوى كمستهلكين واعدن بآليات التأثير الإشهارية لتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية واعية.
- تقديم توصيات لمؤسسات التعليم العالي حول كيفية دمج التوعية بالثقافة الإعلامية والاستهلاكية في المناهج التعليمية.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:
- ☒ التعرف على مدى اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية.
 - ☒ تحليل مختلف الاستراتيجيات والأساليب الإشهارية التي يوظفها صناع المحتوى للتأثير على جمهورهم.
 - ☒ الكشف عن طبيعة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى المستهلكين، ومدى تأثير المحتوى الإشهاري في اتخاذ قرار الشراء.

✗ قياس مستوى ثقة الجمهور في الإشهار الذي يقدمه صناع المحتوى، وتحديد مدى انعكاس هذه الثقة على استجاباتهم الشرائية.

✗ التوصل إلى نتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5. تحديد المصطلحات:

مفهوم صناع المحتوى

أ/ التعريف اللغوي

صناع: صانع [مفرد]: جمع صانعون وصنعة وصناع، مؤنث صانعة جمع مؤنث صانعات وصوانع اسم فاعل من صنع صانع أخبار: مختلفها من يصنع شيئاً بيديه، من يحترف الصناعة¹.

وكلمة محتوى مشتقة من مادة (ح و ي) ، كما جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة حوي يحوى، احو، حوى وحوه، فهو أحوى، تحوى يتحوى، تحو، تتحوى، فهو مُتَحَوٍ تحوي الشيء: تجمع واستدار، ومحتوى ج محتويات اسم مفعول من احتوى احتوى على مضمون محتويات الفكرة، محتويات النفوس².

ب- التعريف الاصطلاحي:

وقد يكون صانع المحتوى مدون، مصور فيديو، رسام رسوم متحركة، راوي قصص، موسيقي، مسوق، يمكن تجميعها جميعاً في فئة صانع المحتوى .

صانع المحتوى هو الشخص الذي ينشئ محتوى جذاب ومذهل لجمهور محدد جداً. هو الشخص المسئول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور³.

ج- التعريف الإجرائي:

صناع المحتوى: يقصد بصناع المحتوى في هذه الدراسة الأفراد الناشطون على منصات التواصل الاجتماعي بولاية الجلفة، الذين يقومون بإنتاج ونشر محتوى رقمي بصفة منتظمة، ويعتمدون على الإشهار الإلكتروني كوسيلة للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف التأثير على توجهات وسلوكيات متابعيهم الشرائية.

1 أحمد مختار عمر، مُعْجَمُ اللُّغَةِ الْعَرَبِ الْمَعَاوِرَةِ، المجلد الأول، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 1323.

2 أحمد مختار عمر، المرجع السابق، ص 591 - 592.

3 شيماء علي، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، 2020/2021، ص 42.

• أصحاب المشاريع هم الأفراد الذين يقومون بإنشاء وإدارة أنشطة تجارية أو خدمية، ويعتمدون على وسائل مختلفة، من بينها الإشهار الإلكتروني، للتعريف بمنتجاتهم والتأثير على سلوك المستهلكين بهدف تحقيق الربح وضمان استمرارية مشاريعهم".

مفهوم الإشهار الإلكتروني

أ- التعريف اللغوي

الإشهار - لغة من الفعل "شهر وهو الظهور، والوضوح، وبلوغ المكانة والمعرفة ولا يتحقق الإشهار إلا إذا كان الشيء ذا قيمة عالية، فيشتمل على هدف توجيهي مؤثر¹.

ب- التعريف الاصطلاحي:

هو تقنية إقناع، تدفع بكل أنظمة العلامات والحوافز، نحو اقتناء متاع، أو خدمة ما². الإشهار الإلكتروني عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

وهو الإشهار غير التقليدي الذي كان يتم في الصحف والمجلات أو عبر النشر في الجدران كجدران البلدية أو المحكمة، لكن أصبح يتم بطريق الاتصالات الإلكترونية³.

التعريف الإجرائي:

عرف الإشهار الإلكتروني في هذه الدراسة بأنه مجموع الرسائل الترويجية التي ينشرها صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام الوسائط الرقمية (صور، فيديوهات، قصص...) بهدف التأثير على المتابعين، ويُقاس من خلال نوعية المحتوى الإشهاري، وتكراره، وأساليب عرضه، ومدى تفاعل المستخدمين معه.

مفهوم السلوك الشرائي

أ- التعريف اللغوي

السُّلُوكُ: مَصْدَرٌ سَلَكٌ، يُقَالُ: سَلَكَ يَدَهُ فِي الْجَيْبِ وَالسِّقَاءِ وَنَحْوَهُمَا، يَسْلُكُهَا، وَأَسْلَكَهَا: أَدْخَلَهَا فِيهِمَا، وَسَلَّكَ الطَّرِيقَ: إِذَا ذَهَبَ فِيهِ، وَالْمَسْلُوكُ: الطَّرِيقُ، وَالسُّلُوكُ: سِيرَةُ الْإِنْسَانِ وَمَذْهَبُهُ وَاتِّجَاهُهُ، يُقَالُ: فَلَانٌ حَسَنُ السُّلُوكِ أَوْ سَيِّئُ السُّلُوكِ⁴ والشراء، كلمة "شَرَى" يمكن أن تُمد

1 مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الإبل في الثقافة العربية، مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الرياض، 2025، ص548.

2 سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985، ص133.

3 عادل جربوع، الإشهار الإلكتروني وأشهر الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، 2023، ص214.

4 <https://dorar.net/alakhlq/4/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D9%84%D8%BA%D8%A9%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7>

وتُقصر في النطق، وهي من الكلمات التي تُسمى "الأضداد"، أي أنها تحمل معنيين متعاكسين:

- قد تعني "باع" وقد تعني أيضًا "اشترى"
- ☒ وقد ورد هذا المعنى في القرآن الكريم:
- في قوله تعالى: "ومن الناس من يشري نفسه ابتغاء مرضاة الله"، أي يبيع نفسه.
- وفي قوله تعالى: "وشروه بثمن بخس"، أي باعوه بثمن قليل¹.

ب- التعريف الاصطلاحي

يعرف السلوك الشرائي على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، وهو عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للمسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم².

ج- التعريف الإجرائي

يُقصد بالسلوك الشرائي في هذه الدراسة الاستجابات الفعلية أو المحتملة للمستخدمين تجاه الإشهار الإلكتروني الذي يقدمه صناع المحتوى، والتي تتجلى في الاهتمام بالمنتج، أو البحث عنه، أو الرغبة في اقتنائه، أو اتخاذ قرار الشراء، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل النية الشرائية، والتفاعل مع الإعلان، وتجربة الشراء.

6. منهج الدراسة وأدواته

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، كونه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى دراسة اعتماد صناع المحتوى وأصحاب المشاريع على الإشهار الإلكتروني في إحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين. ويعتبر المنهج الوصفي أحد مناهج البحوث الشائعة التي اشتغل بها العديد من الباحثين. ويسعى إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم يعمل على وصفها.

وحسب كل من "فرانكل" وقالن فهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة³.

أدوات جمع البيانات :

1 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، لبنان، 1989، ص 296.
2 نور الهدى إيناس طورش، بودهان يامين، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 11، العدد 2، 2021، ص 217.
3 أمال بن سمشة، الأداء البشري في الإدارة المحلية، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر، 2019، ص 169.

يلجأ الباحث للحصول على المعلومات والبيانات المجموعة من أدوات البحث العلمي والتي تسهم في إعطاء شرح مفصل للدراسة محل البحث، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان. ويعتبر إحدى الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها شافية بالتمام مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشاركوا في الاستنتاج الاستبائي.

كما يعتبر الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع، والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة¹. وقد اعتمدت دراستنا على استمارة وجهت لصناع المحتوى الذين يقومون بالاشهار الالكتروني على مستوى ولاية الجلفة بصفتهم المعنيين بالموضوع محل الدراسة، حيث شملت الاستمارة على خمس محاور (أنظر الملحق رقم 1) هي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: أنماط استخدام الاشهار الالكتروني

المحور الثالث: الأبعاد المعرفية للإشهار الالكتروني

المحور الرابع: دوافع الاعتماد على الاشهار الالكتروني

المحور الخامس: الاستراتيجيات الاتصالية والاقناعية وتأثيرها على السلوك الشرائي

حيث تم صياغة الأسئلة بالتعاون مع الأستاذ المشرف وتحكميها من طرف أساتذة في التخصص من داخل الجامعة وخارجها (أنظر رقم ملحق رقم 2) ، ثم توزيع عينة إختبارية على مجتمع البحث، ثم عرضها في مرحلة موائية على لجنة من الأساتذة المحكمين، وبعد المراجعات والملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة الأفاضل تم تجهيز استمارة الاستبيان في شكلها النهائي والمشكلة من اسئلة متنوعة وتوزيعها على عينة الدراسة في غضون أسبوع وإعادة استرجاعها ليتم تفريغ البيانات وتحليل نتائجها النهائية.

7. مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث:

مجتمع البحث ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث،² وعليه يتمثل مجتمع البحث في جميع صناع المحتوى النشطين على المنصات الرقمية (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، يوتيوب) بولاية الجلفة، والذين يوظفون الإشهار الإلكتروني في محتواهم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

[نعيمية سلماني، دماني أمال، العلاقات العامة ودورها في تنمية أداء المؤسسة العمومية مديرية الحماية المدنية بالجلفة - **أنموذجاً** -، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019/2020، ص 36.

2محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، **طرق ومناهج البحث العلمي**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 77.

عينة البحث:

يلجأ الباحث إلى اختيار جزء من مجتمع البحث ليجري عليه البحث، ويسمى هذا الجزء عينة البحث،¹ ولصعوبة دراسة كل مفردات المجتمع، يتم اختيار عينة ممثلة منه وذلك من خلال الاعتماد على العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف أيضا بالعرضية، أو العمدية، أو الهادفة، وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث. وينتقي الباحث الأفراد الذين هم من بين مفردات العينة على أساس عمدي (قصدي)، طبقاً لما يراه من سمات تتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة.²

وهي الأنسب لدراستنا، حيث يتم اختيار: صناع المحتوى الذين يمارسون الإشهار الإلكتروني فعلياً، لارتباطهم المباشر بموضوع البحث.

8. الخلفية النظرية للدراسة

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (التبعية)

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبين (دي فلور) و (ساندرا بول أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها).³

وكان الظهور المبكر المسمى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال ورقة بحثية للباحثة ساندر بال - روكيتش بعنوان منظور المعلومات The Information Perspective عام 1974، والتي دعت إلى التحول من المفاهيم التي تركز على دور وسائل الإعلام في عملية الإقناع إلى النظرة إلى وسائل الإعلام كنظام للمعلومات، وتم اعتبار أن قوة النظام الإعلامي مستمدة من اعتماد الأنظمة الأخرى والأفراد عليه وعلى مصادر المعلومات التي يتحكم فيها. وذلك بدلاً من النظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها أنظمة غير مرتبطة بغيرها أو معزولة.⁴

هناك مجموعة فروض رئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي كالآتي:

1 إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 133.
2 محمود احمد ابو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 59.
3 علي عبد الفتاح، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 130.
4 زينب محمد حامد، فتاوى الفضائيات تأثيرها على سلوكيات الجمهور، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 56.

- كلما كانت المعلومات التي تبث من وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل الاستقاء تلك المعلومات.
- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والوجدانية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة . عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير.
- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في مجتمع ما زاد اعتماد أفراد هذا المجتمع على وسائل الإعلام المختلفة.
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.¹
- ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:
الفهم: مثل: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
التوجيه ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشافتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
- التسلية وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة.²
- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام :
حدد "دوفلور" و "بول روكتيش" تلك الآثار في:
○ التأثيرات المعرفية مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في أدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
- التأثير الوجدانية والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثير المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
- التأثيرات السلوكية والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبة عليهما.³

1 إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص26.

2 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 320.

3 مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 226.

وهنا نشير إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تسهم وبشكل واضح في تفسير اعتماد الجمهور على الإشهار الإلكتروني الذي يقدمه صناع المحتوى، إذ أننا نعتبر هؤلاء من أهم مصادر المعلومات الرقمية في البيئة الإعلامية الحديثة. فكلما زادت أهمية المحتوى الإشهاري الذي يقدمه صناع المحتوى في تزويد الأفراد بالمعلومات حول المنتجات والخدمات، زاد اعتماد الجمهور عليه في اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما أن هذا الاعتماد يؤدي إلى تأثيرات معرفية عن طريق تشكيل صورة المنتج، وتأثيرات وجدانية عبر إثارة الرغبات، وأخرى سلوكية تتمثل في الإقدام على الشراء، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تمتاز بسرعة التغير وكثافة المعلومات.

ثانياً: نظرية الاستخدام والتمكك

سوسيولوجيا الاستخدام وحدود المفهوم

يُعد مفهوم سوسيولوجيا الاستخدام من المفاهيم متعددة الأبعاد، نظراً لتداخل عدة تخصصات علمية في تشكيله وتطويره. وفي هذا السياق، يرى الباحث بيار شومبار (Pierre Chambat) أن تحديد تعريف دقيق لمفهوم الاستخدام يبقى أمراً صعباً، بسبب تنوع المقاربات التي تناولته. ويختلف مفهوم الاستخدام، حسب هذا الباحث، تبعاً لجملة من المتغيرات، من بينها: وضعية الاستخدام (منزلي أو مهني)، نوع التكنولوجيا المستعملة، طبيعة الممارسة (اللعب، العمل، التسيير المنزلي، الاتصال الشخصي)، إضافة إلى أشكال الاتصال سواء كانت بين فرد وآخر أو بين الفرد والآلة.

أما الباحث سيرج برولكس (Serge Proulx) ، فيميز بين معنيين أساسيين لمفهوم الاستخدام؛ يتمثل الأول في الممارسة الاجتماعية التي تتحول بفعل التكرار والألفة إلى عادة أو طقس داخل ثقافة معينة، بينما يشير المعنى الثاني إلى استعمال شيء مادي أو رمزي لأغراض محددة، وهو ما يقود إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للتكنولوجيا وما تحمله من دلالات ثقافية ضمن الحياة اليومية.

بدايات ظهور سوسيولوجيا الاستخدام

تعود الإرهاصات الأولى لسوسيولوجيا الاستخدام إلى المدرسة الأنغلو سوسونية، خاصة في إطار علم اجتماع الاتصال بالولايات المتحدة الأمريكية خلال ستينيات القرن الماضي، من خلال الدراسات المرتبطة بمنظور الاستخدامات والإشباع، الذي كان يمثل آنذاك أحد أبرز التوجهات في الدراسات الإعلامية.

أما الدراسات الفعلية في هذا المجال، فقد بدأت في أوروبا، لاسيما في فرنسا خلال بداية الثمانينيات، حيث تطورت دراسات استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال انطلاقاً من التحليلات الاجتماعية التي ركزت على ما يفعله الأفراد فعلياً بالأدوات التقنية، مثل

جهاز الفيديو، جهاز التحكم عن بعد، الحاسوب المنزلي، جهاز الرد الآلي، إضافة إلى دراسة التجارب الأولى المتعلقة بخدمات "المينيتال" والكابل والهاتف المرئي.¹

وقد تبلور هذا التوجه حول مجموعة من المفاهيم الأساسية، أبرزها: الاستخدام، الممارسة، التمثلات، والسياق الاجتماعي والثقافي والسياسي. كما استند هذا الحقل نظريا إلى مساهمات ميشيل دو سيرتو في دراسة "طرق استعمال الأشياء".
وفيما يتعلق بتطور بحوث استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، قسم الباحثان غيري جوري وسيرج برولكس هذه البحوث إلى مرحلتين أساسيتين:

• المرحلة الأولى: من 1980 إلى 1995.

• المرحلة الثانية: من 1995 إلى 2010.

وقد تميزت المرحلة الأولى بظهور مجموعة من المفاهيم المرتبطة بتملك التقنية، مثل استخدام التكنولوجيا، ممارسات الأفراد والجماعات، التصورات المرتبطة بالتكنولوجيا، والسياق الاجتماعي والسياسي والثقافي للاستخدام. ورغم أهمية هذه الأعمال، إلا أنها بقيت محصورة ضمن الحقل السوسيولوجي وبعيدة نسبيا عن الأبحاث الدولية.

أما المرحلة الثانية، فقد ركزت على إشكاليات جديدة، من بينها: التفاعل بين المستخدم والآلة، العلاقة بين المستخدم والمصمم، تموضع الاستخدام داخل الحياة اليومية، إضافة إلى دور التكنولوجيا في تشكيل المعايير السياسية والأشكال السوسيوثقافية للاستخدام.

سوسيولوجيا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تيار الاستقلالية الاجتماعية

تُعد إشكالية الاستقلالية الاجتماعية وتساعد النزعة الفردانية من أبرز القضايا التي اهتمت بها سوسيولوجيا الاستخدام في بداياتها.²

وقد سعت البحوث إلى إبراز كيفية اكتساب الأفراد لأدوات تمكنهم من توجيه أفعالهم بشكل مستقل، مثل التحكم في البرمجة الإعلامية أو استغلال الخدمات الرقمية في الترفيه والتواصل، وهو ما يشكل امتدادا لما يعرف اليوم بصناعة المحتوى الرقمي.

منظور الاستخدامات والإشباع

¹ محمد رقاب، مطبوعة خاصة بمقياس علم اجتماع السمي البصري: دروس موجهة إلى طلبة السنة الثانية ماستر سمي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص 65-69.

² محمد رقاب، مطبوعة خاصة بمقياس علم اجتماع السمي البصري: دروس موجهة إلى طلبة السنة الثانية ماستر سمي بصري، المرجع السابق، ص 65.

يرتبط مفهوم استخدام وسائل الإعلام ببحوث الاستخدامات والإشباع التي ظهرت في الدراسات الإمبريقية الأنغلو سكونية خلال ستينيات القرن الماضي، والتي ركزت على اختلاف حاجات الأفراد ودوافعهم في استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا. ورغم أن هذا المنظور لم يكن العامل المباشر في ظهور سوسيولوجيا الاستخدام، إلا أنه ساهم في تحويل الاهتمام البحثي من دراسة التأثير إلى دراسة التلقي والاستخدام.

المدرسة الثقافية

أسهمت الدراسات الثقافية في تعميق مفهوم الاستخدام من خلال دراسة ثقافة المجتمعات الصناعية المعاصرة، مع التركيز على البعد الاجتماعي والثقافي للاستخدام. وأصبحت عملية التلقي تُفهم باعتبارها نشاطاً معقداً يقوم على تأويل الرسائل وبناء المعاني من طرف المستخدم، في ضوء مرجعياته الثقافية والاجتماعية.

وفي هذا السياق، أكدت الدراسات الأنغلو سكونية المتعلقة باستخدام التكنولوجيات الحديثة أن الاستخدام يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية مرتبطة بالنظام الثقافي السائد، كما أبرز الباحث هوغرت دور النشط للمتلقي في إنتاج المعنى وتفسير الرسائل الإعلامية¹.

ثالثاً: نظرية السلوك المخطط

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) تم افتراض هذه النظرية من قبل أجزين (عام 1991)، ونظرية السلوك المخطط (TPB) هي نظرية عامة للسلوك البشري في أدب علم النفس الاجتماعي التي يمكن استخدامها لدراسة مجموعة واسعة من السلوكيات الفردية.

وتفترض هذه النظرية أن السلوك البشري يمثل الاختيار المعقول الواعي ويتم تشكيله من خلال كل من التفكير الإدراكي والضغط الاجتماعي.

هذه النظرية توضح أن السلوكيات تعتمد على نية (intention) الفرد تجاه السلوك والنية تعتبر نتيجة لعدة أسباب: موقف الشخص (attitude) تجاه السلوك والضغط الاجتماعية (subjective norms) فيما يتعلق بهذا السلوك بالإضافة إلى تصور السيطرة على هذا السلوك².

وتتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- الاتجاهات Attitudes: وهي المشاعر الإيجابية أو السلبية المتولدة عن الانخراط في سلوك محدد، ومن الضروري تذكر أن الاتجاهات هي أيضاً وظيفة للمعتقدات.
- المعايير الذاتية: Subjective Norms وهي معتقدات الفرد حول ما إذا كان المحيطون به يدعمونه أو لا يدعمونه في الانخراط في السلوك الجديد، وما إذا كان لديهم دوافع

1 محمد رقاب، مطبوعة خاصة بمقياس علم اجتماع السعي البصري، المرجع السابق، ص 69.
2 أنول باتشيرجي، ترجمة: خالد بن ناصر ال حيان، بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص90.

المتابعة هذه المعتقدات المهمة بالنسبة للآخرين، سواء كانوا أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الأزواج.

■ التحكم الذاتي السلوكي: Perceived Behavioral Control ويهتم بقياس مدى اعتقاد الفرد بأنه قادر على أداء سلوك معين بنجاح، وهو نتاج المزج بين خبرة الفرد الماضية عن السلوك ومعتقداته عن قدرته على الانخراط في السلوك، ومن أمثلة ذلك أنك إذا حاولت إنقاص وزنك، وكنت قد فشلت سابقا في مقاومة إغراء تناول الأيس كريم، وما زال لديك شك في أن إرادتك قوية بما فيه الكفاية لمقاومة تناوله الآن، فإن تحكمك السلوكي المدرك سيكون منخفضا مما ينظر للصلة المباشرة بين التحكم السلوكي المدرك والسلوك الفعلي، فضلا عن ملاحظة وجود علاقة سببية بالمقاصد.

وبالمثل، إذا كان الأفراد يعتقدون بأن خفض استهلاكهم للكحول من شأنه أن يجعل حياتهم أكثر إنتاجية وإفادة لصحتهم الاتجاه نحو السلوك)، ويعتقدون في الوقت نفسه أن الأشخاص المهمين في حياتهم يريدون أيضا تخفيض استهلاكهم من تناول الكحول المعيار (الذاتي)، كما يعتقدون أخيرا أنهم قادرين على التخفيف من شرب الكحول، فإن هذا من شأنه أن يتنبأ بالمقاصد للحد من ارتفاع مستوى استهلاك الكحول (القصدي السلوكي).¹ وتتكون النظرية من ستة تراكيب تمثل مجتمعة تحكم الشخص الفعلي في السلوك هذه التراكيب هي:

☒ الاتجاهات Attitudes تشير إلى الدرجة التي يتمتع بها الشخص بتقييم إيجابي أو غير مفضل للسلوك محل الاهتمام، يستلزم النظر في نتائج أداء السلوك.

☒ النية السلوكية Behavioral Intention ، تشير إلى العوامل الدافعية التي تؤثر على سلوك معين حيث كلما كانت النية أقوى لأداء السلوك، زادت احتمالية تنفيذ السلوك.

☒ المعايير الذاتية Subjective Norms ، يشير هذا إلى الاعتقاد حول ما إذا كان معظم الناس يوافقون أو لا يوافقون على السلوك، يتعلق الأمر هنا بمعتقدات الشخص حول ما إذا كان الأقران والأشخاص ذوو الأهمية بالنسبة للشخص يعتقدون أنه يجب عليه الانخراط في السلوك.

☒ المعايير الاجتماعية Social Norms ، يشير ذلك إلى قواعد السلوك العرفية في مجموعة أو أشخاص أو سياق ثقافي أكبر.

☒ القوة المدركة Perceived power ، تشير إلى الوجود المدرك للعوامل التي قد تسهل أو تعرقل أداء السلوك، تساهم القوة المدركة في التحكم السلوكي المدرك للشخص على كل من هذه العوامل.

1كارين رودهام، ترجمة: هناء أحمد محمد شويخ، علم النفس الصحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص، ص 66، 67.

☒ التحكم السلوكي المدرك، ويشير إلى إدراك الشخص بسهولة أو صعوبة أداء السلوك محل الاهتمام يختلف التحكم السلوكي المدرك باختلاف المواقف والأفعال، مما يؤدي إلى وجود إدراكات متفاوتة للتحكم السلوكي لدى الشخص اعتماداً على الموقف.¹

نشير الى أن نظرية السلوك المخطط تعمل على تفسير الكيفية التي يؤثر بها الإشهار الإلكتروني لصناع المحتوى على السلوك الشرائي، من خلال التأثير في نوايا الأفراد. إذ يسهم المحتوى الإشهاري في تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج، كما يعزز المعايير الذاتية من خلال إبراز آراء وتوصيات المؤثرين، الذين ينظر إليهم كمرجع اجتماعي. إضافة إلى ذلك، يؤثر في إدراك الأفراد لقدرتهم على شراء المنتج، سواء من حيث توفره أو ملاءمته.

أما مستويات توظيف الخلفيات النظرية لهذه الدراسة فيمكن تحديدها في نقاط التالية:

● **توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة:** تُوظف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة من خلال التركيز على العلاقة التي تربط المستخدمين بالمحتوى الإشهاري الرقمي باعتباره مصدراً معرفياً يسهم في تشكيل إدراكهم للمنتجات والخدمات، حيث يتم التعامل مع الإشهار الإلكتروني ليس فقط كأداة للترويج، بل كألية لإنتاج المعرفة وتقليل الغموض المرتبط بالاختيارات الاستهلاكية. ويتجلى هذا التوظيف في تحليل الدور الذي يلعبه المحتوى الإشهاري في تعزيز اطلاع المستخدمين على خصائص المنتجات، وتقديم معلومات تفصيلية تسهم في بناء تمثيلات ذهنية أكثر وضوحاً حولها. كما يتم إبراز كيف يؤدي تكرار التعرض لهذا النوع من المحتوى إلى ترسيخ أنماط معينة من الإدراك، قد تؤثر في تقييم المستخدمين للعلامات التجارية وفي مستوى ثقتهم بها. ومن جهة أخرى، يسمح هذا التوظيف بفهم الإشهار الإلكتروني كعنصر داخل منظومة اعتماد أوسع، حيث يلجأ المستخدم إلى المحتوى الرقمي لتلبية حاجاته المعرفية، خاصة في سياقات تتسم بتعدد الخيارات وتعقيد المعلومات. وبالتالي، فإن الدراسة تنظر إلى الإشهار بوصفه جزءاً من بيئة إعلامية تساهم في بناء المعرفة الاستهلاكية وتوجيه الإدراك، وليس مجرد رسالة إقناعية معزولة.

● **توظيف نظرية الاستخدام والتملك في الدراسة:** تتجلى عملية توظيف نظرية الاستخدام والتملك في هذه الدراسة من خلال اعتبار صناع المحتوى فاعلين رقميين يمتلكون قدرة على إعادة تشكيل الوسائط الإشهارية وتكييفها وفق أهدافهم الاتصالية والتسويقية، حيث لا يتم التعامل مع الإشهار الإلكتروني بوصفه أداة تقنية محايدة، بل كوسيط ديناميكي يخضع لمنطق التملك وإعادة التوظيف. ويظهر هذا التوظيف من خلال ربط اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني بجملة من الدوافع التي تعكس طابعاً استراتيجياً في الاستخدام، من بينها السعي إلى توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، وتنشيط

1 عبده عبد الهادي السيد، وهج التعلم مؤثرات وضرورات، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2022، ص 377.

التفاعل الرقمي، وتعزيز الحضور الترويجي داخل الفضاءات الرقمية. وهو ما يعكس انتقال الاستخدام من مستوى تقني بسيط إلى مستوى اجتماعي-وظيفي مركب، تتحول فيه الوسيلة إلى مورد يتم استثماره ضمن اقتصاد الانتباه. كما يتجسد هذا التوظيف في تحليل كيفية توظيف صناعات المحتوى لأنماط متعددة من الإشهار، مثل الإعلانات المدمجة ضمن المحتوى، أو التجارب الشخصية، أو التوصيات الضمنية، بما يعكس قدرتهم على تطويع الخطاب الإشهاري وفق خصوصية الجمهور المستهدف. وبذلك، تتيح النظرية فهم الإشهار الإلكتروني باعتباره ممارسة استعمالية ذات بعد إبداعي وتفاعلي، وليست مجرد عملية نقل رسائل تجارية جاهزة.

● **توظيف نظرية السلوك المخطط في الدراسة:** يتجسد توظيف نظرية السلوك المخطط في هذه الدراسة من خلال تحليل الكيفية التي يتم بها بناء التأثير الإقناعي داخل المحتوى الإشهاري الرقمي، خاصة فيما يتعلق بقدرة صناعات المحتوى على توجيه نوايا المستخدمين نحو السلوك الشرائي. حيث يتم التعامل مع الإشهار كعملية مركبة تستهدف التأثير في الاتجاهات، وتشكيل النوايا، ودفعها نحو التحقق الفعلي. ويظهر هذا التوظيف من خلال دراسة الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية التي يعتمدها صناعات المحتوى، مثل عرض الخبرة الشخصية، وتقديم تجارب استخدام واقعية، وتكثيف الجاذبية البصرية، بالإضافة إلى توظيف محفزات ترويجية كالعروض والخصومات. وتُفهم هذه العناصر باعتبارها أدوات تؤثر في تقييم المستخدم للمنتج وفي استعداده لاتخاذ قرار الشراء. كما يتيح هذا التوظيف تحليل العلاقة بين النية والسلوك، من خلال استكشاف مدى قدرة المحتوى الإشهاري على تحويل الاهتمام أو القناعة إلى فعل استهلاكي ملموس. وبذلك، تسهم النظرية في تفسير الانتقال من التأثير الرمزي الذي يمارسه الخطاب الإشهاري إلى النتائج السلوكية الفعلية داخل السوق الرقمية.

9. الدراسات السابقة:

الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى: مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، بعنوان تأثير اشهارات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة ورقلة"

تطرقت الدراسة إلى تأثير اشهارات صناعات المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال التواصل الاجتماعي لمتابعة اشهارات صناعات المحتوى، وكذا معرفة دوافع متابعة الطلبة الاشهارات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وانطلقت من إشكالية مفادها: كيف تؤثر اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب؟
وتفرع عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- ما هي عادات وأنماط متابعة اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟
- ما هي دوافع الشباب لمتابعة اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟
- ما هي الآثار الناجمة على السلوك الاستهلاكي لدى الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟
☒ وجاءت أهداف الدراسة كما يلي:
- ☒ معرفة عادات وأنماط متابعة الشباب اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ☒ معرفة أسباب التي تدفع الشباب للاهتمام بصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ☒ تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي خلفها صناع المحتوى على السلوك الشباب.
- ☒ التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثيرا على سلوك الشباب الجزائري.
- ☒ حيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، كونه منهج يستخدم في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية بمختلف فروعها، والأنسب لدراسة الظاهرة الاتصالية.
- بينما شملت أدوات البحث أداة الاستبيان مع استخدام الملاحظة كأداة مساعدة في جمع المعلومات والبيانات.
- بينما تمثل مجتمع البحث في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة المسجلين لسنة 2023/2024، والذي يصل تعدادهم إلى (157) طالب). تم اختيارهم عن طريق العينة القصدية.
- خلصت الدراسة إلى :**

- أن الطلبة اغلبهم يستخدمون الفيسبوك بمدة أكثر من ساعتين على الهاتف الذكي عند متابعتهم لصناع المحتوى، ويكون استخدامهم يكون في المنزل حيث يفضلون متابعة هذه والاشهرات ليلا وبمفردهم.
- أن دوافع الشباب لمتابعة اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال من اجل المحتوى الكوميدي، حيث أن أغلبهم يتابعونهم من اجل اكتساب معارف جديدة وكذلك يفضلونها على طريقة الفيديو، ومن بين الأمور الأكثر تركيز الطلبة لاشهرات صناع المحتوى على طريقة عرض الإشهار.

■ اغلب الطلبة كان اعتمادهم أحيانا على اشهرات صناع المحتوى إضافة إلى ذلك كان تأثيرهم من هذه والاشهرات أيضا أحيانا وكانت أكثر طريقة تأثيرا على سلوكهم الاستهلاكي من خلال طريقة كلامهم حيث كان تأثير اشهرات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب ايجابيا.

أوجه الاستفادة:

كانت الدراسة في صلب موضوعنا، إلا أن البحث لم يوضح المحتوى النظري واكتفى فقط بالجانب المنهجي لينتقل بعدها مباشرة إلى الجانب التطبيقي الذي كان جد موسع واستفدنا من نتائج البحث بشكل عام.

أوجه الاختلاف:

هناك تباين بين هذه الدراسة ودراستنا تمثل في الاختلاف في وادوات جمع المعلومات، كما أن دراستنا ستكون اشمل وتضم فرضيات إلى جانب اهتمامنا بالجانب النظري باعتباره مكمل ولا يمكن الاستغناء عنه¹.

الدراسة الثانية، كانت عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، في تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان تأثير الاشهار على سلوك الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية السور - مستغانم-

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري، حيث تمت معالجة الظاهرة من الناحية السلوكية، كون أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد والمجتمعات مع السعي الملح لزيادة الاستهلاك لديهم.

☒ وطرحنا الدراسة الاشكالية التالية: كيف تؤثر الرسائل الاشهارية الالكترونية على المستخدمين الشباب في موقع الفايسبوك؟

وطرحنا الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط تلقي المستخدمين الشباب للإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك؟
- ما هي أكثر الرسائل الاشهارية التي يتفاعل معها الشباب عبر موقع الفايسبوك؟
- كيف تغير سلوك الشباب من خلال تلقيه للرسائل الاشهارية عبر الفايسبوك؟

☒ أما أهداف الدراسة تتلخص فيما يلي:

- الربط بين الرسالة الاشهارية الالكترونية عبر الفايسبوك وتأثيراتها على سلوك الشباب

- لنشر الإيديولوجيات وأفكار تأثر في سلوكيات الشباب الجزائري.

¹مقدم عمر، تأثير اشهرات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2023/2024.

- إظهار التأثير الذي يحدثه الإشهار الالكتروني في سلوك الشباب.
- إبراز مكانة الإشهار الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك ودوره في توجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الشباب.

أما تصميم البحث فقد اعتمد اساسا على:

اعتمدت الدراسة أساسا على المنهج الوصفي للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة والذي يتمثل في دراسة تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري. وفي سياق جمع المعلومات اعتمدت الباحثة على كلا من المقابلة والملاحظة لجمع المعلومات. فيما تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية

خلصت الدراسة إلى :

- تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الشباب للإشهارات فهناك من الشباب من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباطه مهنته أو تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفع الفرد إلى متابعتها.
- الإشهار المصمم بطريقة جيدة ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الشباب وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم.
- غالبية الشباب يحاولون فهم الرسائل الإشهارية ومحتواها وبالتالي هذه الرسالة تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الشباب يستهلكون بكثرة وذلك بخلق حس استهلاكي جديد.

أوجه الاستفادة:

كل دراسة يراجعها الباحث كما تمكنه من اكتساب العديد في المهارات التي تقوده لتحصيل معلومات وطريقة تصنيفها من الأهم إلى الأقل أهمية، ومن خلال اطلاعنا على مضمون الدراسة القيمة تمكنا من الإلمام بالموضوع أكثر وفهمه.

أوجه الاختلاف :

تختلف الدراسة عن دراستنا من ناحية المنهج المتبع حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، أما في إطار جمع المعلومات اعتمدنا على أداة الاستبيان، ولالإلمام أكثر بالموضوع اعتمدت دراستنا على الفرضيات¹.

دراسة الثالثة: عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الطور الثاني، من اعداد الطالبان عوامري حسني، آيت حمودة حمزة، وجاءت بعنوان: تأثير الإشهار على سلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريريج.

1دوارة العربي، تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية السور - مستغانم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2021/2022.

تعالج الدراسة تأثير الإشهار على سلوك الشرائي للمستهلك من خلال التطرق إلى الإشهار كأحد أساليب الاتصال والقوة الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بعرض التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها وتم حتمهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

حيث انطلقت من اشكالية رئيسة بسيطة جدا مفادها :

• تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك؟

أما التساؤلات فرعية فكانت كما يلي:

هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية للإشهار مع السلوك الشرائي للمستهلك طلبة

جامعة محمد البشير الابراهيمى؟

ما مدى تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك؟

فيما اعتمدت الدراسة على فرضيتين أساسيتين:

الفرضية الأولى:

هناك علاقة بين الإشهار والسلوك الشرائي للمستهلك طلبة جامعة محمد البشير الابراهيمى.

الفرضية الثانية:

الإشهار مؤثر وفعال وذو دلالة احصائية مع السلوك الشرائي للمستهلك طلبة جامعة

محمد البشير الابراهيمى.

وكانت مجمل أهداف الدراسة بحسب الباحثين ترمي إلى:

توضيح مكانة الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المجتمع المحلي.

قياس فاعلية الإشهار وأثره على المستهلك من خلال التغيير الذي يحدثه في السلوك

الشرائي للمستهلك من جراء التعرض لها.

الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة

الإشهارية، وبالتالي نجاح الرسالة.

تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار في المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا، إضافة إلى:

محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقلّة الدراسات فيه.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصف، كونه من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات

الوصفية.

العينة

شارك في الدراسة 122 طالبا، تم توزيعهم عشوائيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الالكتروني.

في الأخير، أظهرت نتائج الدراسة بعد تفريغ البيانات وتحليلها الى مجموعة من

النتائج التالية:

- متغير الجنس لا يؤثر على تصفح وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة.
- طلبة جامعة برج بوعريريج يطلعون على الإشهار بشكل دائم، متذبذب
- الطلبة يطلعون على الإشهارات في المنزل.
- أغلبية الطلبة جامعة برج بوعريريج يطلعون على الإشهارات حسب ظروفهم.
- طلبة جامعة برج بوعريريج أحيانا ما يحتاجون إلى الإشهار.
- الإشهار يحدث تغير في السلوك الاستهلاكي للطلاب.
- الطلبة أحيانا ما يختارون السلع التي يفتنونها على أساس ما يقرؤونه في الإشهار.

أوجه الاستفادة:

على الرغم من أن الدراسة لم تحدد بشكل مباشر بعض النقاط إلا أننا استطعنا استخلاصهم حيث لم يتم توضيح نوع العينة بشكل واضح، إضافة إلى ذلك سؤال الإشكالية لم يكن في المستوى المطلوب، إلا أن الدراسة عموما قدمت الموضوع بشكل جيد.

أوجه الاختلاف :

مثل الدراسات الأخرى، تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في نوع المنهج حيث اعتمدت على دراسة المنهج الوصفي الميداني وأداة الاستبيان لغرض جمع المعلومات¹.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

الدراسة للباحث خالد إبراهيم الحنيطي جاءت بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

عالجت الدراسة الفجوة المعرفية المتعلقة بمدى استجابة جيل الشباب للتكنولوجيا الحديثة، وذلك من خلال معالجة العلاقة السببية والآخر الإحصائي بين حزمة من أدوات التسويق الرقمي (مثل رسائل البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والإعلانات الموجهة، وفيديوهات اليوتيوب، وشبكات التواصل الاجتماعي، والإعلانات داخل الألعاب، ومشاركة المدونات) كمتغيرات مستقلة، وبين مراحل اتخاذ القرار وسلوك الشراء الفعلي كمتغير تابع .

1عوامري حسني، آيت حمودة حمزة، تأثير الإشهار على سلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريريج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الطور الثاني، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج، 2021/2022.

- وانطلقت من الإشكالية التالية: "ما مدى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي على تشكيل وتوجيه سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟" بينما جاءت التساؤلات على النحو التالي :
- هل يوجد أثر الاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر الرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر المشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يود أثر لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر لفيدوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

واقترضت الدراسة مجموعة من الفرضيات كالتالي :

الفرضية الرئيسية الأولى

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية (ك) - (0.05)
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) *
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) -

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) -

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الإجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفيديوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) *

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

وجاءت أهداف الدراسة كما يلي:

الهدف الرئيسي للدراسة هو تشخيص أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء من خلال:

1. تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء باستخدام الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2. التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية استخدام أدوات التسويق الرقمي سلوك الشراء.

3. تحديد الأثر المباشر لإستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

حيث اعتمد الباحث في جمع المعلومات واختبار الفرضيات على المنهج الوصفي التحليلي، فيما شملت أدوات جمع البيانات على أداة الاستبيان.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في عمان والتي يبلغ عددها (9) جامعات المتمثلة (جامعة الشرق الأوسط، جامعة عمان العربية، جامعة الحسين التقنية، جامعة الأميرة سمية جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، جامعة البتراء جامعة الإسراء، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة عمان الأهلية) ويبلغ عدد طلابها (43500) طالب، حيث اعتمد الباحث على العينة العشوائية لكبير حجم مجتمع البحث.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، حيث تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

2. بينت النتائج أن أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً على سلوك الشراء كانت رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، وفيديوهات اليوتيوب، إذ حصلت جميعها على متوسطات حسابية مرتفعة ودلالات إحصائية معنوية.

3. كشفت الدراسة أن مشاركات المدونات لم يكن لها أثر معنوي على سلوك الشراء لدى الطلبة، حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يدل على ضعف اهتمام الطلبة بمتابعة مدونات الشركات أو مواقعها الإلكترونية.

أوجه الاستفادة

استفادت دراستنا من هذه الدراسة في إبراز الدور الكبير الذي تؤديه أدوات التسويق الرقمي، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي وفيديوهات اليوتيوب، في التأثير على سلوك الشراء لدى الجمهور، كما ساعدت في فهم العلاقة بين المحتوى الرقمي والقرارات الشرائية للمستهلكين، وهو ما يدعم دراسة تأثير صناعات المحتوى باعتبارهم جزءاً مهماً من التسويق الرقمي الحديث.

أوجه الاختلاف

تختلف هذه الدراسة عن دراسة صناعات المحتوى في أن الدراسة الحالية ركزت على أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومحركات البحث، بينما تركز دراسة صناعات المحتوى على دور المؤثر نفسه من حيث المصداقية وطريقة عرض المحتوى والتفاعل مع الجمهور، كما أن الدراسة الحالية تناولت التأثير الإعلاني للأدوات الرقمية، في حين تهتم دراسة صناعات المحتوى بالتأثير النفسي والاجتماعي للمؤثرين على سلوك الشراء¹.

1 خالد إبراهيم الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022.

الفصل الأول:
المحتوى الرقمي وصناع المحتوى

تمهيد

في عصر التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح المحتوى الرقمي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ يمثل قناة أساسية لنقل المعلومات والأفكار والتجارب بين الأفراد والمؤسسات. ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتطور الوسائط الرقمية، برز دور صناع المحتوى كعناصر فاعلة في تشكيل الوعي العام والتأثير على سلوك الجمهور واتجاهاته.

إن دراسة المحتوى الرقمي وصناع المحتوى تستلزم فهم طبيعة هذا المحتوى، خصائصه، وأشكاله، بالإضافة إلى التعرف على التفاعلات الرقمية التي تربط بين المنتج الرقمي والمستهلك، وتحديد مدى تأثيرها في القرارات الاستهلاكية.

المبحث الأول: مفهوم المحتوى الرقمي

المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي

المحتوى الرقمي هو الوريث الشرعي للمحتوى التقليدي الذي كان ولا يزال البعض منه يقدم في شكل مطبوعات ورقية أو عبر منصات تقليدية وطرق نمطية كشاشات التلفاز والراديو ليصبح عالمنا اليوم مليء بأشكال المحتوى المعهودة والجديدة على شبكة ضخمة من البيانات. ولأن هناك العديد والجديد من أشكال المحتوى الرقمي مقارنة بالمحتوى التقليدي ولكل منها دورا حيويا وفعالاً في بيئته.

المحتوى الرقمي هو أي معلومات أو مواد معرفية متاحة عبر الإنترنت أو على وسائط رقمية مثل الهواتف المحمولة. والأجهزة اللوحية، وأجهزة الحاسوب. يمكن أن يكون هذا المحتوى مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً، أو حتى على شكل رسومات أو برامج، ويغطي

مجموعة واسعة من الموضوعات والتخصصات. وببساطة المحتوى الرقمي هو أي محتوى يتم إنشاؤه في شكل بيانات رقمية. ويُعرف أيضا باسم الوسائط الرقمية.

يأتي هذا المحتوى بأشكال متعددة بدءًا من ملفات النصوص والصوت والفيديو، وصولاً إلى الرسومات والصور المتحركة وغالباً ما يشار إلى البيانات المتاحة للتحميل أو المشاركة عبر الوسائط الإلكترونية مثل الكتب الإلكترونية أو منشورات مواقع التواصل الاجتماعي على أنها محتوى رقمي. مع تزايد ارتباط الناس بالإنترنت ازدادت أهمية المحتوى الرقمي بشكل ملحوظ. ومع ذلك، فإن لهذا المحتوى مميزات وعيوب وفوائد وأهداف قبل أصبحت صناعة المحتوى الرقمي ضرورة في عصرنا الحالي؟ هذا ما سنتعرف عليه في السطور التالية حيث سنتلقي نظرة على فوائد هذه الصناعة بعد أن نتعمق في مفهوم المحتوى الرقمي¹

ويعني المحتوى الرقمي البيانات التي يتم إنتاجها وتوفيرها في شكل رقمي، مثل برامج الكمبيوتر أو التطبيقات أو الألعاب أو مقاطع الفيديو الموسيقية أو النصوص، بغض النظر عما إذا كان يتم الوصول إليها من خلال التنزيل أو البث، من وسيط مادي أو من خلال أي وسيلة أخرى.²

المطلب الثاني: نشأة وتطور صناعة المحتوى الرقمي

تعتبر صناعة المحتوى هي أحد أضلاع مثلث صناعة المعلومات والتي تعد ظاهرة حديثة نسبياً إلا أن الشكل البدائي لصناعة المعلومات قد ظهر منذ سنوات طويلة، حيث كانت البداية مع الكتابة على الألواح والطين ثم لفافات البردي والورق، ومع ظهور الطباعة برزت صناعة الكتاب بشكل ملحوظ، ومن ثم تطورت وسائل الصناعة المعلوماتية بفضل تقنية المعلومات والاتصالات وبخاصة الحاسوب والإنترنت التي لها قدرة هائلة على تخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها، إلا أن الصناعة الحقيقية للمعلومات لم تظهر بمفهومها الحديث إلا في السنوات الأخيرة عندما تم الدمج بين المعلومات والتقنية. في عام 1996 كتب بيل جيتس مقالا غير مسار التسويق الرقمي بعنوان "المحتوى ملك"، واقترح أن معظم الأموال المتولدة على الإنترنت ستأتي من المحتوى.

المحتوى هو المكان الذي أتوقع فيه أن يتم جني الكثير من الأموال الحقيقية على الإنترنت، تماما كما كان الحال في البث لقد أنتجت ثورة التلفزيون التي بدأت قبل نصف قرن عددا من الصناعات، بما في ذلك تصنيع أجهزة التلفزيون، لكن الفائزين على المدى الطويل هم أولئك الذين استخدموا الوسيلة لتقديم المعلومات والترفيه.

1 خالد عبد الحق، دعاء عبد العال، ادارة وصناعة المحتوى الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2025، ص12.

2 Adrian Bailey (Chair), House of Commons, Business, Innovation and Skills Committee, Draft Consumer Rights Bill: Sixth Report of Session, Volume 1, London: The Stationery Office, 2013, p24.

واقترح جينس أن يكون المحتوى بمثابة عامل توازن لأن أي شخص وأي علامة تجارية يمكنه إنشاء المحتوى ونشره أن أحد الأشياء المثيرة حول الإنترنت هو أن أي شخص لديه جهاز كمبيوتر ومودم يمكنه نشر أي محتوى يمكنه إنشاؤه، ويعني هذا أن الإنترنت هو المكافئ متعدد الوسائط لآلة التصوير الذي يسمح بنسخ المواد بتكلفة منخفضة، بغض النظر عن حجم الجمهور.

في العام 1895 وقبل عشرات السنوات من اختراع الإنترنت قامت أحد شركات الزراعة والبناء واسمها جون ديري John Deere بالقيام بشيء غريب للغاية في هذه الحقبة الزمنية.

لم تقم الشركة بإرسال الكتالوجات التي تضم منتجاتها وحلولها إلى المزارعين، بل قامت عوضاً عن ذلك بطباعة مجلة تسمى "The Furrow" تقوم فيها بنشر محتوى تعليمي للفلاحين من خلال توفير الحلول لمشاكل الفلاحين التي كان من ضمنها منتجات الشركة. حقق هذا للشركة نتائج خرافية للغاية وساعدهم على أن يصلوا في عام 1912 إلى أكثر من 4 ملايين عميل، وهذا كان رقم مذهل في مثل هذا الوقت.

وللعلم فإن المجلة مازالت تنشر حتى اليوم، لكن يتم نشرها بـ 14 لغة، ويتم توزيعها إلى أكثر من 2 مليون شخص حول العالم.

ودعني أعود بك بالزمن مرة أخرى إلى أواخر القرن السابع الميلادي حين قيلت القصيدة المشهورة التي على الأغلب قد سمعت بها قل للمليحة في الخمار الأسود" والتي كانت واحدة من أقدم الإعلانات التسويقية أو التجارية في التاريخ.

حيث كان هناك تاجر قادم من الكوفة إلى المدينة المنورة لبيع الخمر - مفردها خمار فقام ببيع كل ما معه عدا الخمر السوداء التي لم تجد من يشتريها، فذهب إلى مسكين الدرامي الشاعر المعروف وشكا له كساد تجارته. فرق الدرامي لحاله رغم كونه قد اعتزل الشعر حينذاك وتنسك، ونظم له هذه القصيدة عن الفتاة الجميلة التي سلبت ليه.

وبعد انتشار القصيدة بين الناس رغبت كافة النساء في التشبه بتلك الفتاة التي فتننت الدرامي، فأقبلن جميعاً على شراء الخمر السوداء حتى بيعت كلها.

هل هذين المثالين يشيران إلى نوع من التسويق بالمحتوى؟ ولو كانا بالفعل هل تستطيع القول بأن المحتوى هو الملك" على الأقل قديماً؟ ولو كانت إجابتك نعم فهل المحتوى ما زال هو الملك؟ أترك لك حرية الإجابة على هذه الأسئلة، وسأنتقل إلى المحتوى في حاضرنا.

هل المحتوى هو الملك" الآن؟ العصر الذي نعيش فيه الآن هو عصر البيانات الضخمة وإحصائيات البيانات والمعلومات قد تضاعفت العديد من المرات منذ الانتشار المتوسع للإنترنت في التسعينات وبدايات الألفينات وحتى الآن.

وهو الأمر الذي ظهر بشدة في كون الجميع الآن يفرز محتوى وبيانات، وأبسط مثال على هذا شبكات التواصل الاجتماعي التي باتت تحتوي على كم هائل من المحتوى.

المحتوى الذي يتم صنعه وكتابته من قبل شركات وأفراد ومن ثم نشره ويعيد المتابعين مشاركته والتفاعل معه، وهو ما يحفزهم أو يحفز آخرين على كتابة محتوى آخر سواء كان في نفس اتجاه المحتوى السابق أو مضاد له.

وهذا ما جعل هناك وفرة وتخمة في استخدام المحتوى الذي انعكس هو الآخر على زيادة استهلاكنا للمحتوى، فبحسب الإحصائيات تضاعف الاستهلاك العالمي للمحتوى الإلكتروني في عام 2020 فقط.

سبب هذا الانفجار الهائل للمحتوى قديم بعض الشيء، حيث أدرك المسوقين القدامى أن اللعب على وتر المشاعر والعواطف ينمي عند الناس الرغبة في الشراء. بالطبع قد أدرك هذا مبكرا المسوقين الرقميين الذي استخدموا هذا الأمر بكثافة وساعدهم على ذلك طبيعة الإنترنت خاصة بعد انتشار منصات السوشيال ميديا المختلفة¹.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع المحتوى الرقمي

- ✓ يتضمن وسائط متعددة تفاعلية تدعم عملية التعلم
 - ✓ يوفر المزيد من الروابط التشعبية والمصادر الخارجية التي تثري التعلم
 - ✓ غير مكلف ماديا مقارنة بالمحتوى التقليدي الورقي سهولة تحديثه وتطويره في أي وقت
 - ✓ سهولة الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان
 - ✓ إمكانية التكيف والتخصيص، وهذا ما يهدف كاتب التدوين الحالية إلى توضيحه وتقديمه يتميز المحتوى الرقمي بخصائص متعددة منها انضمام للوسائط التفاعلية.
 - ✓ سهولة الاستخدام والتحديث الآنية والتشاركية².
- ظهرت أنواع محتوى رقمي لا حصر لها³،
ومن أبرزها:

✓ المحتوى النصي:

المدونات هي شكل من اشكال الشبكات الاجتماعية عبارة عن فضاءات للتعبير الحر، ظهرت في بداية التسعينات كمنشورات شخصية يمكن للفرد فيها أن يعبر عن آرائه وافكاره ثم تطورت لتصبح وسيلة تستخدمها الشركات لجلب الزبائن لموقعها الإلكتروني. المقالات هي تركيبة انشائية قصيرة تتمحور حول موضوع معين، تكتب بأسلوب علمي واضح، يظهر من خلالها الكاتب ابداعه ومبادئه الفكرية الأدبية والعلمية.

1المياء محسن محمد، المحتوى هو الملك.. صناعة التأثير، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023، ص، ص 17، 18.

2أية كوثر الإدريسي، إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية، مذكرة شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2022/2023، ص109.

3رستم أبو رستم، أشرف المناصير، صناعة المحتوى الرقمي، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2025، ص، ص 14، 15.

✓ كتابة المنتج

هو المحتوى الذي يعتمد على سرد مواصفات المنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية.

الكتب الإلكترونية هي النسخة الإلكترونية من الكتب التقليدية أو الشكل الورقي، بالإمكان قراءة هذه الكتب عن طريق أجهزة الحاسوب المكتبية أو باستخدام قارئ إلكتروني خاص لأنها تحول إلى صيغ رقمية يتم تحيلها وحفظها للاطلاع عليها في أي وقت ومكان.

✓ المحتوى الصوري

احتلت الصورة مرتبة مميزة في التاريخ الإنساني على مر العصور، وازدادت أهميتها أيضا في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه، لما لها من تأثير في صناعة المحتوى لأن الصور من أسهل وأسرع الوسائل لإيصال الرسائل المقصودة للمتلقي.

✓ محتوى الفيديو:

هو من أقوى أنواع المحتوى الرقمي وأكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة للعملاء والجمهور المستهدف بالإضافة لبناء علاقة مستمرة ودائمة معهم، وتعد الفيديوهات التعليمية التي تقدم مواد خاصة بتعليم الأشخاص ما يحتاجون إليه في مواضيع متعددة. تتنوع اشكال المحتوى الرقمي الى محتويات نصية تتمثل في كل ما هو مكتوب ومقروء كالمدونات والمقالات والمحتوى الصوري الذي يشمل الصور الثابتة، إضافة إلى محتوى الفيديو الذي يحتوي على معلومات في شكل لقطات متحركة.¹

المبحث الثاني: صناع المحتوى في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم صانع المحتوى

صناع المحتوى، هؤلاء هم الذين يكتبون في الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.² وهو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور.

1 آية كوثر الإدريسي، إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2 سلمى زكي الناشف، هذا أنا، تفاصيل للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2024، ب، ص.

الفصل الأول: المحتوى الرقمي وصناع المحتوى

وصانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية التقليدية، كما يمكن القول إن معنى صانع المحتوى مرادف المصطلح المؤثر في حالة ما إذا كان صانع المحتوى له حضور قوي وجمهور وفي يتابعه ويصغي لأرائه.

صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في أي وسائط وخاصة الوسائط الرقمية، وعادة ما يستهدفون مستخدمًا نهائيًا وجمهورًا محددًا في سياقات محددة، يمكن لمنشئ المحتوى المساهمة بما يلي: المدونة والأخبار والصور والفيديو والصوت والبريد الإلكتروني والتحديثات الاجتماعية والمحتويات الأخرى ذات الصلة.¹

صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنتاج وتوزيع المعلومات داخل البيئة الرقمية، مستهدفًا جمهورًا محددًا في سياق زمني أو موضوعي معين. وقد يشمل نشاطه إعداد ونشر محتوى مكتوب مثل المقالات، والتدوينات والتقارير، أو محتوى مرئي وسمعي مثل مقاطع الفيديو، والتصميمات والبرامج التفاعلية. وتتنوع أهدافه بين الإعلام، والتعليم، والتحفيز والترفيه والإقناع والإثارة الفكرية، وتبادل المعرفة. ويتواجد صانعو المحتوى في مختلف المنصات الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع النشر الإلكتروني.²

المطلب الثاني: صفات ووظائف صانع المحتوى

- ✓ الإبداع والابتكار: القدرة على تقديم أفكار جديدة ومميزة.
- ✓ المرونة والتكيف: الاستجابة السريعة للتغيرات في الاتجاهات والأسواق.
- ✓ القدرة على البحث: التحليل وفهم الجمهور المستهدف والموضوعات المطلوبة.
- ✓ التواصل الفعال: توصيل الرسالة بطريقة واضحة وجذابة.
- ✓ التعلم المستمر: مواكبة أحدث التقنيات والمنصات لتطوير المحتوى.³
- ✓ يقضون في المتوسط عامين على الأقل قبل أن يجنوا من المال ما يكفي لإعالة شخص واحد.

✓ يخصصون دوائماً كاملاً لصناعة المحتوى: ذلك أنهم يعملون بدوام كامل على عملهم التجاري القائم على المحتوى.

1 أحمد فارس جليل ، جلول إبراهيم، دور صانع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي - المؤثر Koubai kouas نموذجاً -، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت، 2023/2024، ص17.

2 فؤاد بولحبال، صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحریم، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إغدير التركية بالتعاون مع أكاديمية ريمار، تونس، 24 فيفري 2025.

3 <https://leadslab.org/blog/2024/08/24/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D9%81%D9%8A%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89/>

- ✓ يرون أنفسهم أصحاب أعمال تجارية، وليسوا مجرد صناع محتوى.
- ✓ يفضلون نشر محتواهم في وسائط يملكونها هم كلياً بدل التعويل على حسابات الشبكات الاجتماعية أو غيرها من الوسائط التي تملكها جهات أخرى.¹

خصائص صناع المحتوى

- الابتكار: ذلك من خلال تقديم محتوى جديد.
- الخبرة في مجاله.
- لهم الذوق في مجال واحد أو عدة مجالات.
- مصدر موثوق للمعلومات.
- لهم آراء محترمة موثوق بها.
- هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين.
- دائماً حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه.
- حسب بيرون جوير غلوغن Berangere Gloaguen ، فإن أهم الخصائص التي تميز صانع المحتوى هي:

- الخبرة فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفيراً، واصفاً، قائد رأي، مرشداً، فمن خلال موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى خبرته، ينقل مواقفه وخبراته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.
 - شخصية فريدة من نوعها الابتكار، التنوع مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية القيادة ... هي جوانب تسمح له أن يتميز عن باقي الأشخاص.
 - لديه متابعين أوفياء: قوة صانع المحتوى ليست دائماً عدد متابعيه وكبر حجم متابعيه، وإنما في جودة مواضيعه التي يقوم بانتقائها من أجل كسب متابعين يشتركون معه نفس الاهتمامات فقيمه تأتي من تفاعل متابعيه.
 - صناع المحتوى هم أشخاص رقميون ذلك لأنهم يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجاءت خصائص صناع المحتوى في مدونة الجزيرة" كالتالي:

1يونس بن عمارة، الصفات الأربع التي يتسم بها صناع المحتوى الناجحون، 2021، على الرابط

<https://youdo.blog/2021/08/22/thetiltcom/#:~:text=%D9%88%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%83%20%D8%A8%D8%B9%D8%B6%20%D9%85%D8%A7%20%D9%8A%D8%AA%D9%85%D9%8A%D8%B2%D9%88%D9%86%20%D8%A8%D9%87%20%D9%85%D9%86%20%D8%B5%D9%81%D8%A7%D8%AA,%D8%A3%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D8%A8%20%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84%20%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D8%8C%20%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%B3%D9%88%D8%A7%20%D9%85%D8%AC%D8%B1%D8%AF%20%D8%B5%D9%86%D9%91%D8%A7%D8%B9%20%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89.>

تاريخ الدخول 25 مارس 2026، على الساعة 23:21

- يمتلك صناع المحتوى أعدادا كبيرة من الجماهير.
- يتواصلون بشكل مباشر وسريع مع جمهورهم.
- لهم القدرة على إيصال رسالة إلى جمهور واسع وعريض.
- لهم القدرة على التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.

وظائف صناع المحتوى:

- تقديم محتوى هادف.
- طرح الأحداث التي تهم المجتمع مجانا.
- طرح مواضيع متجددة.
- المحافظة على النشر باستمرارية.
- جذب الجمهور من خلال طرح محتوى مميز ومثير الانتباه المتابعين.
- أيضا، يمكن لصناع المحتوى:
- التعاون مع ماركات ملابس للمتخصصين في الموضة لكسب المال.
- القيام بعدد من الوظائف الأخرى مثل:
- الإعلام: تقديم المعرفة المفاهيمية وتطويرها.
- التعليم: إعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
- الإلهام والتحفيز من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
- الترفيه القيام بنشر محتويات مضحكة أو تحديات هزلية.
- الإقناع: محاولة إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة.
- التعبير عن الرأي التصريح برأيهم الشخصي تجاه قضية أو موضوع معين.
- تبادل المعرفة: مشاركة ما يعرفونه في مجالهم أو غير مجالهم.
- الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهورهم.¹

المطلب الثالث: أدوار صناع المحتوى في التأثير على الجمهور

لكي تكون صانع محتوى ناجحًا، يجب عليك إتقان مجموعة متنوعة من المسؤوليات والمهارات الرئيسية. يحتاج صانعو المحتوى إلى أن يكونوا بارعين في إنشاء محتوى أصلي وجذاب يلقي صدى لدى جمهورهم المستهدف. يتطلب ذلك مهارات قوية في الكتابة وسرد القصص والتصميم المرئي. وبنفس القدر من الأهمية، القدرة على فهم واستخدام مختلف المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع مشاركة الفيديو. مع ازدياد أهمية تحليلات البيانات، يجب أن يكون المبدعون أيضًا بارعين في تفسير

¹لميس دهيليس، بن يحي وسام، صناع المحتوى الهادف في الجزائر ودورهم في نشر الوعي المجتمعي لدى مستخدمي موقع انستغرام دراسة ميدانية لطلبة الاعلام والاتصال بجامعة الجلفة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة زيان عاشور - الجلفة، 2024-2025، ص، ص 47، 48.

المقاييس لتحسين استراتيجياتهم ومحتواهم. إدارة الوقت أمر بالغ الأهمية، حيث أن التوفيق بين مشاريع متعددة ومواعيد نهائية هو أمر طبيعي في هذا المجال. يمكن أن يؤدي الفهم الشامل لممارسات تحسين محركات البحث إلى تعزيز ظهور المحتوى، بينما يمكن لمهارات التعاون ضمان تفاعلات سلسلة مع المبدعين الآخرين والعلامات التجارية.

يتمد تأثير صناع المحتوى إلى قطاعات متعددة، من التسويق والترفيه إلى التعليم والتكنولوجيا. يتمتع صناع المحتوى بالقدرة على تشكيل الرأي العام، ودفع الاتجاهات، والتأثير على سلوك المستهلك من خلال صوتهم الفريد وخبرتهم. يلعبون دورًا مهمًا في بناء العلامات التجارية، وغالبًا ما يعملون كسفراء يمكنهم إضفاء الطابع الإنساني على المنتجات والخدمات ونشرها. يمكن لمحتواهم أن يلهم أو يثقف أو يسلي جماهير كبيرة، مما يجعلهم أصولًا قيّمة ليس فقط للعلامات التجارية، ولكن أيضًا للخطاب المجتمعي. غالبًا ما تترجم العلاقات الحقيقية التي يبنونها مع متابعيهم إلى ثقة وولاء، مما يمنح صناع المحتوى نفوذًا كبيرًا في مجالات تخصصهم.

هناك العديد من المسارات والفرص الوظيفية المتاحة في مجال إنشاء المحتوى. تشمل المسارات التقليدية إنشاء المحتوى بشكل مستقل، حيث يدير الأفراد جداولهم الزمنية وعمالئهم، أو الوظائف الداخلية في شركات الإعلام، حيث يعمل صناع المحتوى ضمن فرق قائمة. يحقق العديد من صناع المحتوى أيضًا النجاح من خلال تحقيق الدخل من منصاتهم الخاصة على YouTube أو Instagram أو TikTok أو المدونات الشخصية عبر عائدات الإعلانات والرعاية ومبيعات البضائع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من مهارات إنشاء المحتوى في مجالات مثل التسويق الرقمي والعلاقات العامة والشركات كما يُعد التدريس والاستشارات من المسارات الممكنة، حيث يقدم المبدعون ذوو الخبرة خبراتهم لمساعدة الآخرين على تطوير استراتيجيات المحتوى الخاصة بهم.¹

المبحث الثالث: التفاعل الرقمي وعلاقته بالجمهور
المطلب الأول: مفهوم التفاعل الرقمي

1 Brian Smith, The Ultimate Course For Becoming A Content Creator: Master Online Success And Make Money, Self-published, 2020, NP.

يتكون "التفاعل" من "فعل" و"رد فعل" يؤديان إلى دورة من التفاعل. لذلك، يشير التفاعل إلى عملية سلوكية كاملة تتكون من سلسلة من الأفعال وردود الأفعال¹. وتشير كلمة "رقمي" إلى بيئة تكنولوجية عبر الإنترنت لتسهيل التواصل التفاعلي المتزامن وغير المتزامن، وتشمل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات السحابية وتطبيقات الهاتف المحمول، والهواتف الذكية، أو المنصات الرقمية. يصف مصطلح "رقمي" كلاً من التكنولوجيا وشكل نقل المعلومات، وكان له تأثير عميق على طريقة تواصل الناس وترابطهم الاجتماعي². يشير التفاعل الرقمي إلى عمليات التواصل والمشاركة التي تتم بين الافراد والجماعات عبر الوسائل الرقمية، حيث يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار وتبادل الخبرات باستخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية. ويمكن أن يتم التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول والمنتديات عبر الإنترنت وبيئة الواقع الافتراضي³.

المطلب الثاني: أشكال التفاعل الرقمي الإعجابات:

هي الشكل الأكثر شيوعاً لتفاعل وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقاً لمسح أجراه موقع "Statista"، قال 45% من المستهلكين إنهم تفاعلوا مع شركة على الشبكات الاجتماعية من خلال الإعجاب بمنشوراتها، والتي كانت أكثر من أي نوع آخر من التفاعل. ولا تزال الإعجابات تمثل مقياس نجاح عبر جميع القنوات، فكلما حصلت على عدد أكبر من الإعجابات، زادت الخوارزميات التي ستكافئ منشورك من خلال تعريضه ليصل إلى جمهور أكبر. ونظراً لأن الإعجابات هي نوع التفاعل الأكثر سخاءً لدى المستخدمين، يمكنك مراقبة إشعاراتك في الوقت الفعلي، أو استخدام أداة تفاعل مثل "Hootsuite" للحصول على نظرة عامة على أداء كل منشور.

المتابعة

تحدث المتابعات عندما يختار المستخدم متابعة حساب علامتك التجارية أو صفحة علامتك التجارية لمشاهدة المحتوى الخاص بك في خلاصته. ويتيح لك هذا النوع من التفاعل معرفة أنك تصل إلى الأشخاص المناسبين وتزيد من جمهورك. وعلى الجانب الآخر، عدم المتابعة هو عندما يقرر المستخدم عدم متابعة حساب علامتك التجارية بعد الآن، وتعتبر هذه التفاعلات مهمة أيضاً حيث يجب مراقبتها؛ فمن

1 Masaaki Kurosu, Ayako Hashizume (Eds.), Human-Computer Interaction, Springer, Switzerland, 2023, p151.

2 Erich Sommerfeldt, Carl Botan, Public Relations Theory In the Age of Publics, Routledge (Taylor & Francis), New York, 2023, NP.

3 عقبة معيريف، مساهمة التفاعل الرقمي في تحقيق الأسبقيات التنافسية في المؤسسات الخدمية دراسة عدد من الوكالات السياحية بولاية المسيلة، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 07 العدد 01، 2024، ص 137.

المتوقع عدم المتابعة من حين لآخر، ولكن إذا غادر المتابعون بشكل جماعي، فيعني ذلك أن هناك خطأ ما.

ولذلك إذا لاحظت عددًا مفاجئًا من عمليات إلغاء المتابعة أو حتى انخفاض مستمر في عدد المتابعين الجدد، فراجع المحتوى والتفاعلات الخاصة بك لمعرفة ما إذا كان هناك شيء لا يلقى صدى لدى الجمهور، فربما قمت بتغيير استراتيجيتك الاجتماعية، أو تسير علامتك التجارية بشكل عام في اتجاه جديد، ولم يعد متابعوك الحاليون يهتمون. وهنا لا بد من أن تقوم بتدوين ما تم تغييره، وكيف يمكنك تعديل منهجك لتوليد تفاعلات إيجابية مرة أخرى.

التعليق

التعليق هو شكل من أشكال المشاركة، حيث يترك المستخدم ردًا على المحتوى الخاص بك، ويمكن أن تكون التعليقات في شكل نص أو رمز تعبيرى أو حتى إشارة إلى مستخدم أو حساب آخر. وبصفتك علامة تجارية، فأنت تريد تشجيع المحادثة حيث يظهر الحصول على تعليقات على منشوراتك أن المتابعين يشاركون في المحتوى الخاص بك.

ولكن تأكد من مراقبة التعليقات التي تتلقاها، إذ يعتقد 45% من المستهلكين بأهمية أن تستجيب العلامات التجارية للتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساعد الرد على متابعيك في إثارة محادثة ثنائية الاتجاه ويشعر المستخدمون بتقديرهم والاستماع لهم والمشاركة في حوار معهم، ولذلك حافظ على قسم التعليقات نشطًا من خلال الرد بسرعة سواء كان متابعوك يطرحون أسئلة، أو يذكرن مستخدمين آخرين، أو يضعون رموزًا تعبيرية، أو يظهرن حماسهم. فمن الضروري أن تكون متجاوبًا إذا كنت ترغب في الحفاظ على تفاعلهم.

وكلما زاد تفاعل متابعيك، زادت التعليقات التي قد تحصل عليها. ويعد وجود مكان مركزي لمراقبة متابعيك والرد عليهم – دون فتح تطبيقات متعددة – أمرًا أساسيًا للبقاء على اطلاع بأرائهم، وهو ما تتيحه لك أداة صندوق الوارد الاجتماعي مثل Hootsuite Inbox “التي توفر إدارة جميع تفاعلاتك على الوسائط الاجتماعية في مكان واحد.

الرسائل المباشرة

تحدث عندما يرسل المستخدم رسالة إلى حساب علامتك التجارية، فغالبًا ما يرسل المتابعون رسائل مباشرة عندما يكون لديهم استفسار، حيث تقع حسابات التواصل الاجتماعي في الخطوط الأمامية لخدمة العملاء، مما يعني أن البريد الوارد لعلامتك التجارية من المحتمل أن يكون نقطة ساخنة لاستفسارات العملاء.

ولذلك، من المهم أن تظل مطلعًا على رسائلك المباشرة للتأكد من عدم تجاهلها، وبالتالي حماية سمعة علامتك التجارية، حيث وجدت إحدى الدراسات أن 40% من

المستهلكين يتوقعون أن تجيب العلامات التجارية على الاستفسارات أو الشكاوى في غضون الساعة الأولى، ويتوقع 79% ردًا في أول 24 ساعة.

وتجدر الإشارة إلى أن عدم الاستجابة في الوقت المناسب قد تؤدي إلى الإضرار بنظرة المتابع لخدمتك، ويمكن أن تؤثر على بقية سمعة علامتك التجارية.

المراجعات

تشمل التعليقات في كل مكان، مثل المراجعات عبر الإنترنت المكتوبة مباشرة على موقع الويب الخاص بك أو محرك بحث مثل جوجل أو صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك، كما يمكن للجمهور كتابة توصيات بشأن الصفحة (والتي يمكنك اختيار جعلها عامة أم لا).

وتساعد المراجعات الإيجابية في تعزيز الدليل الاجتماعي لعلامتك التجارية، إذ إنه عندما يقرأ عميل محتمل تعليقات إيجابية من شخص آخر وتجربته الجيدة مع علامتك التجارية، فمن المرجح أن يقدم على عملية الشراء نفسها، وفي المقابل يكون للمراجعات السلبية تأثير معاكس.

ولذلك، من المهم البقاء مطلعًا على التعليقات السلبية والإيجابية لحماية سمعة علامتك التجارية والاستجابة بسرعة عند الضرورة، وهنا عليك مراقبة مراجعاتك الاجتماعية والحصول على بعض الردود المعدة لسيناريوهات إيجابية وسلبية مختلفة.

الإشارات

تحدث عندما يذكر المستخدم علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنه الإشارة إليك في مشاركة أو تسمية توضيحية أو في قصصه، وبغض النظر عن مكان وضع الإشارة، ستتلقى إشعارًا يخبرك بها.

وتتمثل أفضل طريقة للرد على الإشارة في التعليق عليها في موضعها، كما يمكنك مشاركة المحتوى ونشره في خلاصتك الإخبارية الخاصة، وهذا ما يُعرف بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC).

المشاركة

تحدث عندما يشارك مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حسابك أو المحتوى الخاص بك على صفحته أو عن طريق إرساله إلى مستخدم آخر. وتُعد المشاركات مهمة لأنها تُظهر أن منشورك كان له صدى لدى متابعيك بما يكفي لجعلهم يرغبون في تضخيم المحتوى الخاص بك.

ومن المهم إظهار أنك تقدر التفاعل وترد على المشاركة، فعلى سبيل المثال إذا شارك أحد المتابعين منشورك في قصته، فيمكنك التفاعل على القصة برد سريع أو رد فعل تعبيرى لإخباره أنك شاهدت المشاركة، كما يمكنك أيضًا إعادة مشاركة قصتهم لزيادة التفاعل¹.

¹<https://alqarar.sa/7310#:~:text=%D9%8A%D9%82%D8%B5%D8%AF%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84%20%D8%B9%D8%A8%D8>

المطلب الثالث: آليات التأثير والإقناع عبر التفاعل الرقمي أ. الدين واصطناع النص الحajib

يمثل الدين جملة التعاليم والطقوس ذات الطابع العقدي والتعبدية التي تنظم علاقة الإنسان بمعبوده، والإنسان هو الكائن الوحيد الذي لا يستطيع أن يتخلى عن الدين، لأن حياته تحتاج إلى البعد الروحاني كي يحقق توازنه النفسي، هذا التوازن الذي تحاول مشاريع ما بعد الحداثة الوصول إليه، متجاوزة مقولات الحداثة التي ألغت الدين من حساب الإنسان. وأياً كان ما يُقال عن الخلاف بين الحداثة وما بعدها في موقفهما من الدين والتدين، فإن القاسم المشترك بينهما هو الاتفاق على عدم تسيد الدين وأن يكون محكوماً لا حاكماً. من أجل هذا، تحارب العولمة الدول الثيوقراطية ومختلف أنواع الخطاب الديني توجساً من خطر تأثيره على الإنسانية، وتستميت في تدعيم المقاربات التي تجعله مهيمناً عليه من طرف خطاب المعرفة.

على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تفتنت لخطورة الخطاب الديني وتأثيره على المتلقي، فحاولت تحوله إلى أداة إقناعية لتمير أفكارها ومشاريعها، كل وفق إيديولوجيته الخاصة.

تركز المواقع التي تتبنى الخطاب الإسلامي على ثيمات الموت وفناء الحياة، وأن الإنسان سيلقى ربه ليحاسب، ولهذا تكثر مقاطع الفيديو التي تصور موت الفجأة لعدد من المشاهير، مصحوبة بآيات الترهيب من الموت مثل:

" >قل إن الموت الذي تفرّون منه فإنه ملاقيكم... "

كما تقدم هذه المواقع مقاربات للدين في التعامل مع الظواهر الاجتماعية، مثل ظاهرة العقوق، من خلال عرض مقاطع الأيتام أو كبار السن في دور العجزة، وهو محتوى يحقق نسب مشاهدة عالية ويساهم في زيادة الوعي الاجتماعي.

كذلك لا يمكن لهذه المواقع الاستغناء عن مناظرات الشهرة بين رجال الدين والمشاهير من الدينيين، حيث تحرص على المقاطع التي ينتصر فيها رجل الدين، فتثبت بذلك

[8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%B7%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%20%D8%A3%D9%8A%20%D8%B4%D9%83%D9%84,%D8%AA%D8%B9%D8%AA%D8%A8%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AA%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D9%85%D9%87%D9%85%D8%A9%D8%9F](#)

تاريخ الدخول 26 مارس 2026، على الساعة 17:54

صحة معتقدها وتزيد النشوة عند التوافق مع نتائج الأبحاث العلمية، كما حدث في مناظرات الشيخ أحمد ديدات والقس جيمي سواجار حول الإعجاز العلمي في القرآن. يبقى أن المهمة الأساسية لأي محتوى ديني تتركز على خلق ما يُعرف بـ"التأويل الحاجب"، الذي يدعي شرح وتفسير المقولات الدينية المؤسسة، بينما يقدم في عمله رؤاه الخاصة، وقد نجح إلى حد كبير في ذلك، حيث أضحت نصوص مثل نصوص سيد قطب وابن تيمية منافساً للنص المؤسس، وكأنها مرجعية كونية وسردية كبرى للاتباع، يُقيمون من خلالها سلوكهم ويبنون رؤاهم ويفسرون وجودهم.

ب. النسوية والجنس

في سنة 1600م كتبت ماري دي غورناي (Marie de Gournay) مقالها الشهيرة "مساواة الرجال والنساء"، والتي كانت أول صوت يطالب بالمعرفة حول دونية المرأة، ويؤسس لحقوقها. بعد ذلك، ظهرت حركة حقوقية للمرأة في ظل الحداثة، تمكنت من نسج خطاب ذكي يتماهى مع مجالات المعرفة والمذاهب الإنسانية الكبرى، لتصبح سردية قائمة بذاتها، لها أدواتها التي تقارب من خلالها الإنسان وتفسر حركته، ولها شرعية التواجد الأكاديمي بعد استقطاع الغطاء التقليدي.

تمكنت هذه الحركة من خلق فلسفة خاصة بالجسد، معتبرة إياه ملكية للمرأة لممارسة آدميتها بعيداً عن ثقافة الأسرة ومنتعة الحريم القروسطي. يواجه المتلقي اليوم كمًا هائلاً من محتوى يربط بين المرأة والجنس لترويج منتجات مختلفة:

منتجات فكرية: تتعلق بحرية المرأة، الجسد، ممارسة الجنس، والاستقلال المادي.
منتجات مادية: مثل مساحيق التجميل والملابس الداخلية، وحتى بعض الإعلانات التي تستخدم المرأة للترويج لمنتجات أخرى.

إذا كانت ثيمة المرأة والجنس لا تحظى باهتمام كبير في المجتمعات الغربية، فإنها في المجتمعات التي يهيمن عليها الخطاب الديني وسلطة الأعراف تحظى برواج هائل. تعتمد مواقع التواصل سياسة مكافحة الإباحية، لكنها غالباً لا تحدد مفهوم واضح للإباحية، وهو ما يسمح لها بالاستفادة من التأثير الصامت والمباشر:

- التأثير الصامت: من خلال بث مقاطع راقصات أو نساء من عامة الناس مقابل أجر، مع إبراز العري أو الإيحاءات الجنسية.
- التأثير عبر الخطاب المباشر: بواسطة المؤثرات اللواتي يقدمن محتوى مباشراً حول المرأة والجنس، أحياناً مؤثت بالمعرفة وأحياناً بأسلوب ساذج للوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

ج. العجائبي والخارق

يمثل الميل إلى الظواهر العجائبية والخارقة نسقاً إنسانياً متجذراً في النفس، له ما يبرره من الناحية النفسية، وهو مرتبط بالفضول البشري لاستكشاف ما وراء العادي. كما

يسهم الفكر الديني في ترسيخ هذا الميل من خلال عالم الغيب، معجزات الأنبياء، وكرامات القديسين والأولياء.

تستغل مواقع التواصل هذا الميل لنشر محتوى العجائبي، مثل الرقاة والسحرة والمخلوقات الأسطورية، وهو محتوى يجذب ملايين المشاهدين ويزيد من التفاعل. هذا المحتوى يمكن أن يتقاطع أحياناً مع الخطاب الديني أو المذهبي، ليصبح أداة فعالة في التأثير على الجمهور، خصوصاً عند غياب المعرفة، حيث يسعى الناس للحصول على الطمأنينة التي لا يجدونها في التعليم العقلاني.¹

المبحث الرابع: تأثير المحتوى الرقمي على السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول: المحتوى الرقمي كعامل مؤثر في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية

لقد أصبحت تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية في ما يعرف بتشكيل اتجاهات المستهلكين، حيث لا يقتصر تأثيرها على المنتجات والخدمات فحسب، بل يمتد إلى تشكيل المواقف، القيم، والتفضيلات الاستهلاكية وذلك من خلال:
أ. سيكولوجية التأثير: الدليل الاجتماعي، وتأثير القطيع، والخوف من تفويت الفرصة (FOMO)

● الدليل الاجتماعي: يتأثر المستهلكون بشدة بخيارات الموضة وسلوكيات أقرانهم، والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والشخصيات المشهورة، مما يؤدي إلى التبني السريع للاتجاهات.

● تأثير القطيع: تدفع الرغبة في التوافق وأن يكون المرء جزءاً من حركة اجتماعية أكبر المستهلكين إلى متابعة اتجاهات الموضة والمشاركة فيها، والتي تحظى بقبول واسع النطاق ويتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

● الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) يمكن أن يخلق التعرض المستمر لأنماط الحياة وخيارات الموضة المُنسقة للآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي شعوراً بالإلحاح والخوف من تفويت الفرصة، مما يحفز المستهلكين على تبني الاتجاهات الناشئة بسرعة.

ب. سرد القصص المرئية وتنسيق الاتجاهات (أنماط الحياة الطموحة، والاتجاهات الصغيرة، والمحتوى المُخصص)

● أنماط الحياة الطموحة: تُمكن منصات التواصل الاجتماعي علامات الأزياء التجارية والمؤثرين من تقديم أنماط حياة منتقاة بعناية وجذابة بصرياً، والتي يطمح المستهلكون إلى محاكاتها من خلال خياراتهم في الموضة.

1 زينة بصغير، غمشي بن عمر، آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد : 11، العدد : 04، 2024، ص، ص 166، 167.

- الاتجاهات الصغيرة: أدت الوتيرة السريعة لإنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركته إلى ظهور اتجاهات أزياء قصيرة الأجل ومحددة للغاية، والتي يمكن أن تكتسب زخمًا بسرعة ثم تتلاشى.
- المحتوى المُخصَّص: تقوم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي بتنظيم المحتوى والتوصيات بناءً على تفضيلات المستخدم الفردية، مما يُشكّل تفضيلات المستهلك ويدفع إلى تبني اتجاهات الموضة.

ج. ديمقراطية الموضة: أصوات متنوعة، ومجتمعات متخصصة، والفردية

- أصوات متنوعة: منحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة للمجموعات المهمشة وغير المُمثلة تمثيلاً كافيًا داخل صناعة الأزياء، مما يسمح بتمثيل أكثر شمولاً وتنوعاً لأنماط ووجهات نظر الموضة.
 - مجتمعات متخصصة: مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي من تكوين مجتمعات أزياء متخصصة تلبي اهتمامات وثقافات فرعية وأنماط شخصية محددة، مما يمكن المستهلكين من استكشاف هوياتهم الفريدة في عالم الموضة والتعبير عنها
 - الفردية: شجع انتشار محتوى الموضة المتنوع على وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين على تبني فرديتهم وتجربة أنماط مختلفة، والابتعاد عن نهج المقاس الواحد الذي يناسب الجميع في عالم الموضة¹.
- بصفتهم وسطاء بين العلامات التجارية والمستهلكين، يلعب صناع المحتوى (المؤثرين) على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في زيادة ظهور العلامة التجارية، وتعزيز التفاعل، والتأثير في نهاية المطاف على تفضيلات المستهلك وديناميكيات السوق.

بناء المصداقية والثقة

من خلال تقديم معلومات حقيقية وقصص شخصية، غالبًا ما يبني المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي روابط وثيقة وشخصية مع معجبيهم. وتكون توصياتهم أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية نظرًا للأصالة المتصورة، مما يعزز الثقة. وتزداد نية الشراء وولاء العلامة التجارية عندما يميل المستهلكون إلى تصديق اقتراحات المؤثرين الذين يتابعونهم.

محتوى مُصمم خصيصًا وقابل للتواصل

ينتج المؤثرون موادًا قابلة للتواصل ومصممة خصيصًا، تتناسب مع قيم واهتمامات جمهورهم. وتتأثر قرارات الشراء لدى العملاء بمدى قابلية مواد المؤثر للتواصل، مما يؤدي غالبًا إلى روابط عاطفية أعمق .

1 Emma Lawrence, [The Impact of Social Media on Fashion Trends: How Online Platforms Shape Consumer Preferences](#), Research paper, June 2024, ResearchGate.

تحديد الاتجاهات وتطوير تفضيلات العملاء

غالبًا ما يحدد المؤثرون الاتجاهات من خلال تقديم سلع وأزياء ومفاهيم جديدة لجمهورهم. يتمتع المؤثرون بالقدرة على التأثير بشكل كبير على أذواق وسلوكيات المتابعين من خلال تقديم النصائح لهم بشأن السلع التي يجب تجربتها أو الاتجاهات التي يجب اتباعها. **زيادة التغطية السوقية**

يساعد المؤثرون العلامات التجارية في الوصول إلى جمهور أوسع يتجاوز الحدود التقليدية من خلال الاستفادة من مجموعات المعجبين الكبيرة والمتنوعة. يمكنهم مساعدة الشركات في الوصول إلى فئات ديموغرافية محددة وأسواق متخصصة يصعب الوصول إليها باستخدام أساليب الإعلان التقليدية.

تحفيز عمليات الشراء الاندفاعية

قد يستخدم المؤثرون شركات حصرية أو عروضًا ترويجية محدودة المدة أو إعلانات مراجعات المنتجات لإثارة شعور بالإلحاح والتفرد المحيط بالمنتجات. ولأن المستهلكين مدفوعون إما بالقيمة المتصورة للعرض أو بخوفهم من تفويت الفرصة (FOMO)، فإن هذا يؤدي في كثير من الأحيان إلى عمليات شراء اندفاعية.

العناصر الوسيطة

تتوسط المعرفة والموثوقية والجمال المتصورة للمؤثرين العلاقة بين توصياتهم وسلوك العملاء. ويزيد مستوى المصدقية العالي من احتمالية الثقة والشراء وتتوسط درجة التفاعل (الإعجابات والتعليقات والمشاركات) بين المؤثرين ومتابعيهم الثقة وسلوك الشراء. ويبني التفاعل النشط الثقة ويعزز المبيعات من خلال إعلام العملاء بأن المؤثر يقدر جمهوره ويختلف تفاعل المستهلك باختلاف فئة المنتج (الأزياء والتكنولوجيا والجمال، إلخ). وقد يحتاج العملاء إلى معلومات أكثر شمولاً وموثوقية للمنتجات التي تتطلب مشاركة عالية، في حين أن النداءات العاطفية للمؤثرين قد تكون كافية للمنتجات التي تتطلب مشاركة منخفضة¹.

المطلب الثاني: دور صناع المحتوى في توجيه قرارات الشراء

لقد أحدث التقدم التكنولوجي في عالم الاتصالات تغييرا كبيرا في جميع مجالات الحياة وخاصة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي التي انعكس تأثيرها على نمط حياة الأفراد وسلوكياتهم، واتخاذهم للعديد من القرارات التي تمس حياتهم بشكل مباشر ومن هذه القرارات التي تأثرت بارتياح الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي القرارات الشرائية والسلوكيات والتصرفات المرافقة للعملية الاستهلاكية بجانبها المادي والمعنوي وتأثر

1 Jyotsna P N a, K. Poorna, **Role of Digital Media Influencers on Market Reach and Consumer Behaviour**, Asian Journal of Advanced Research and Reports, Volume 19, Issue 3, 2025, p267.

السلوك الاستهلاكي للفرد بهذه المواقع والمحتويات الرقمية، فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط إذا كان استخدامها بصورة صحيحة). بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة ومعرفة جوانب الأخطاء والمشاكل وحل الإشكاليات التي تسببها. فالمستخدم قد يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي لكونها أصبحت جزء من حياته اليومية. يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والترفيهية والتوعوية إلخ. والصور والتعليقات والفيديوهات التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كل المجالات. ومن أهم العوامل التي تساهم في تحقيق التأثير الاجتماعي عبر الوسائط باستخدام المؤثرين ما يلي:

✚ التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحصل من وقائع وأحداث والدخول دون عائق في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معينة.

✚ غرس الصور الذهنية الإيجابية عنهم شخصياً، أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور أو في تصحيح الصور السلبية السابقة.

✚ غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور في حالة تم اقناعهم بذلك.

✚ عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

✚ استخدام أساليب الإغراء والتفاوض والتمويه في عملية تخط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور¹.

وبالتالي يؤدي المؤثرون عدة أدوار حيوية في عمليات التسويق الرقمي، من أبرزها:

✚ الترويج للمنتجات والخدمات حيث يقومون بعرض المنتجات بطرق إبداعية تجذب انتباه المستهلكين

✚ بناء الثقة والمصداقية تعتمد استراتيجياتهم على خلق علاقات موثوقة مع جمهورهم، مما يزيد من تأثير توصياتهم.

✚ تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف يمكنهم الوصول إلى شرائح معينة في السوق، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

✚ زيادة التفاعل والمشاركة يسهم المحتوى الذي يقدمونه في رفع مستوى تفاعل المتابعين، مما يساعد في نشر الرسالة التسويقية بشكل أوسع.

1 هاجر بوعموشة، المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع انستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية دراسة نثوغرافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد: 02، 2022، ص 392.

الفصل الأول: المحتوى الرقمي وصناع المحتوى

وتؤكد الدراسات أن تأثير المؤثرين يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات ليشمل تغيير التصورات والمواقف تجاه العلامات التجارية ويعزى هذا التأثير إلى عدة عوامل منها:

المصداقية والثقة ينظر إلى المؤثرين كأصوات موثوقة، مما يجعل توصياتهم أكثر قبولاً.

التواصل الشخصي: يتميز المؤثرون بأسلوب تواصل ودي، مما يعزز العلاقة بينهم وبين جمهورهم.

المحتوى الإبداعي: يقدم المؤثرون محتوى متنوعاً يلبي اهتمامات جمهورهم ويعتمد المؤثرون على مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافهم التسويقية، منها مايلي:

التسويق بالمحتوى حيث يخلقون محتوى يتناسب مع اهتمامات جمهورهم.
التعاون مع العلامات التجارية: يتعاونون مع الشركات لتطوير حملات تسويقية مشتركة، مما يضمن توصيل الرسالة بشكل فعال.

استخدام القصص والحكايات يعتمد المؤثرون على سرد القصص لجعل الرسائل أكثر جاذبية.

التحليل والقياس يستخدمون أدوات التحليل المتابعة أداء حملاتهم وتحسين استراتيجياتهم بناء على البيانات¹.

¹نيفين احمد غباشي، فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني"، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، العدد 24، 2024، ص10.

خلاصة

يمكن القول إن المحتوى الرقمي أصبح أداة رئيسية للتواصل والتأثير في العصر الحديث، حيث يتميز بتنوعه وتطور أساليبه، مما يتيح له الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل. كما أن صناع المحتوى يمثلون حلقة وصل مهمة بين المعلومات والجمهور، ويؤدون أدوارًا متعددة تشمل التوجيه والإقناع والتثقيف والترفيه. وبالنظر إلى التفاعل الرقمي، نجد أنه يشكل آلية حيوية لتعزيز العلاقة بين المحتوى والجمهور، ويساهم في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء من خلال تأثيره على الاتجاهات والميول الفردية والجماعية.

الفصل الثاني:
الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

تمهيد

شهد الإشهار تحولات مهمة مع تطور وسائل الاتصال، حيث انتقل من النمط التقليدي المعتمد على الوسائل الكلاسيكية إلى الإشهار الإلكتروني المرتبط بالبيئة الرقمية. وقد ساهم انتشار الإنترنت والمنصات الاجتماعية في تعزيز فعالية الإشهار، من خلال إتاحة فرص التفاعل المباشر مع الجمهور واستهدافه بدقة أكبر. لذلك يهدف هذا الفصل إلى تتبع هذا التحول، وتحليل خصائص الإشهار الإلكتروني، ودراسة تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: الإشهار التقليدي وتطوره

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التقليدي

تقدم موسوعة إنكارتا (Encarta) الإشهار على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه. ويعرف أيضا على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹.

ويعرف الإشهار من الناحية الاتصالية على أنه وسيلة أساسية من وسائل الاتصال في المؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار والسلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين. ويؤكد كلاً من ايكر وما يرز Eaker Myers على

1 محمد خاين ، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015، ب، ص.

أنه اتصال جماهيري يسعى لتحقيق منافع لصاحب الإشهار الذي يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله الإشهارية التي تم تصميمها وإخراجها من طرف وكالة إشهارية¹.
الإشهار عبارة عن استراتيجية تواصل تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف تعريف المستهلكين بمنتج ما وتشجيعهم على شرائه².

المطلب الثاني: الخصائص الأساسية للإشهار

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فإن تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الإعادة والاستمرارية يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه³.

ويصف مصطلح الإشهار نظاماً تواصلياً فريداً، إذ نخضع له جميعاً دون مشاركة حقيقية، أو دون رغبة في المشاركة. هذه إحدى السمات المميزة لعملية التواصل الإعلاني: فالمتحدث، في هذه الحالة المصنِّع أو الشركة، لا يُقَدِّم رسالته بشخص أو فئة مُحدَّدة. بل هي متاحة حتماً لجمهور واسع، سواء أكانوا جزءاً من السوق المُستهدف أم لا، سمة أخرى لهذه العملية هي عدم تناظرها: فالتواصل أحادي الاتجاه، أي أن إرسال الرسائل حكراً على المعلن يملك المُخاطَب، أي العملاء المُحتملين، أي وسيلة مباشرة للرد إلا بشراء المنتج. أما السمة الثالثة فتتعلق بالعملية نفسها. فهي ليست غير متناظرة فحسب، بل تتكشف أيضاً على مرحلتين، كما هو الحال غالباً مع الشركات لا يقدمون أنفسهم في الإعلان، لكنهم يستخدمون

1 مفيدة بوقزولة، تحديات الفضاء الرقمي الإشهار الإلكتروني أنموذجاً، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2025، ص 63.
2 Armand HUET, Georges GAUTHERET, et al, **Ventes et productions touristiques**, bréal, France, 2003, p122.

3 فريد كورتال، **مدخل للتسويق**، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 149.

وسائل نقل ثانوية تنقل رسالتهم نيابة عنهم، سواء أكانت هذه شخصيات بارزة أم المنتج نفسه¹.

المطلب الثالث: تطور الإشهار نحو البيئة الرقمية

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994، حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية ليته وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط

1 Nicole Schröder, La Publicité. Un système de communication à soi-même, GRIN Verlag, Allemagne, 2017, p2.

الفصل الثاني.....الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

الذي أطلق عليه الإشهار الغني rich media banner ad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.

أما عن المعلنين على الشبكة، فقد ارتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقاً للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر بـ 348 مليون دولار سنة 1998، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل 9.4% و General Motors التي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 84.7% لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد BM-Compaq - Microsoft ، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، لإنتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر 168.8%¹.

1منصور حسام، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 02، 2022، ص 62.

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

إن تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأنطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالإشهار والتي تناولها العديد من الباحثين والمختصين حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " مورداً مالياً التآدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد استثمار يولد دخلاً مالياً ويحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار¹.

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي المعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات بضائع وخدمات، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار...

كما أن الإشهار عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".

وبالتالي بناء على ما سبق يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج².

بينما عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-99 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات

1 إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص130.

2 فاطمة طالبي، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهان)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013م_2014م، ص، 49

الفصل الثاني.....الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج، لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية.¹

كما عرفته المادة 03 فقرة 3 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة².....

أما الإشهار الإلكتروني فقد تم الإشارة إليه في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك " وذلك في المادة 52 منه التي نصت على ما يلي: يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة طرق أخرى مناسبة.

ويصدر القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني بصريح العبارة في المادة 1 الفقرة 6 بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية³....

المطلب الثاني: نشأة الإشهار الإلكتروني

ينظر غالبا إلى الإشهار على أنه عالما منفصلا بني وفقاً لرغبات مؤسسات مختلفة وأهواء المستهلكين. اكتسب قوة أثارت الكثير من الجدل من خلال فرض نفسه بدخوله المنازل عبر التلفزيون الراديو أو الصحافة المكتوبة. وقد اقتحم في السنوات الأخيرة شاشات أجهزة الحاسوب الهواتف الذكية اللوحات الرقمية وغيرها لتتغذى قوته من قبل مستخدمي الأنترنت محاولا الحفاظ عليهم من خلال التكيف مع سلوكياتهم وتطلعاتهم في حدود الوسائل التي تشهد تطورات مستمرة.

بالفعل، لا يزال الإشهار الإلكتروني بعيدا عن نهاية تطوره بالنظر للتقنيات الحديثة والأنترنت اللذين يعملان على تحفيزه باستمرار يعتبر مجاله جد حساس للتطورات التكنولوجية. يتكيف وينظم نفسه وفقا للوسائط المختلفة الموجودة تحت تصرفه.

تعود نشأة الإشهار الإلكتروني إلى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة ظهور الأنترنت في الواقع، بدأ تاريخ الإشهار الإلكتروني مع ظهور أول لافتة ثابتة في سنة 1994 بواسطة وكالة Modem Media ونشرت على موقع HotWired.com كجزء من حملة إعلانية لصالح الهاتف الأمريكي American Telephone & Telegraph ، بالرغم من بدائية هذه اللافتة، فقد أثرت على العديد من المؤسسات وأصبح شكلها معيارا لتلك التي تظهر على مواقع الويب الحالية، أي 468 × 60 بكسل. تطورت هذه اللافتة منذ ذلك الحين لتصبح

1مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، عدد 5، الصادر 31 مايو 1990، معدل ومتمم.

2قانون رقم 04-02 مؤرخ في 13 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم بالقانون 2010 رقم 10-06، ج ر، عدد 46، الصادر في 15 غشت

3مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ه عدد 58 الصادر في 18 نوفمبر 2013

ديناميكية وقابلة للنقر. شهدت سنة 1996 مبادرة لبث أول لافتة إعلانية تفاعلية (60 × 468 بكسل). كانت صاحبها شركة " Hewlett Packard لتكون بذلك أول مبادرة لإجراء اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات وعملائها. تلتها سنة 1997 التي شهدت انشاء أول إشهار فاصل " Interstitiels" استوحى مبداه من التلفزيون. يتكون من تقديم رسالة إعلانية تغطي كامل الشاشة لبضع ثواني وغير قابلة للضغط قبل أن يتمكن مستخدم الإنترنت من الوصول إلى موقع الويب يمثل هذا الإعلان نعمة للمعلنين، لأن مستخدم الأنترنت ملزم برؤية العرض، ومع ذلك تظل محدودة في محتواها. غير أن سنة 1998 عرفت إطلاق محرك البحث الآلي الأمريكي " Google"

يقوم النموذج الاقتصادي لهذا الأخير على عرض روابط الإعلانات بالرعاية عرفت سنة 2000 زيادة في قوة التدفق أدى إلى "les affichages de liens sponsorisés") "pop-up" "les rectangles" "pavés", تطوير اللافتات تجد من بينها الـ و " skyscrapers" أطلقت Google خدمة " AdWords في أكتوبر 2000 وضعت هذه الأخيرة الإعلانات على صفحات نتائج البحث على google.com تم اختيار الإعلانات المعروضة بناءً على الكلمات الرئيسية التي ظهرت في استعلام بحث المستخدم . شهد العالم الافتراضي ثلاثي الأبعاد " Second Life " لـ " Linden Lab" بسنة 2003، نمو قوما موفرا بذلك مساحة إعلانية جديدة تطورت الوسائط الغنية التي كانت محل استعمال متزايد من قبل الإعلانات¹.

أصبح فيديو الأنترنت في سنة 2004 أكثر شيوعا بفضل شكل FLV فيديو فلاش (Flash video) الذي يستخدمه موقع . YouTube ظهر أول إعلان فيديو بأكثر من 2 ميغا بايت في ذلك العام واستمر لمدة 19 ثانية. وقد نشره جواد كريم أحد مؤسسي اليوتيوب، وقد صادف هذا العام أيضا بداية الاستهداف. فقد قامت Google باستهداف مستخدميها بناءً على الكلمات الرئيسية المستخدمة في رسائل Gmail تم نشر أول فيديو على شبكة YouTube في 23 أبريل 2005 كان ذلك إشارة على بداية Web 2.0 وإعلانات الفيديو. في عام 2006 أصبحت شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في متناول أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني. وقد كشفت الشركة بنفس السنة عن خدمتها الإعلانية المدفوعة مع Facebook Ads والتي تتيح استهداف مستخدمي الأنترنت بنقرة واحدة في نفس العام تم دمج الإعلانات القابلة للنقر مباشرة في مقاطع الفيديو التي يتم بثها على الإنترنت.

ظهرت بسنة 2007 الإعلانات الديناميكية والسلوكية التي أحدثت تغييرا عميقا في استراتيجية المعلنين أصبح الاستهداف أكثر أهمية بحيث عمل على الوصول لمستخدم

1 Ratliff. D. James, Rubinfeld Daniel L, **Online Advertising: Defining Relevant Markets**, Journal of Competition Law and Economics, 2011, pp 1-23.

الأنترنت وإقناعه. فقد أصبحت الإعلانات في سنة 2007 هجينة قائمة على دمج اللافتات مع مقاطع الفيديو والمواقع المصغرة المخصصة للإعلانات فقط.

سمحت التكنولوجيا وتطوير التدفق السريع للأنترنت من اعداد اعلانات حقيقية بسنة 2008. فقد ظهر التفاعل بين مستخدمي الإنترنت في الحملات الاعلانية. في حين يمثل عام 2011 بداية الإعلان "Publicite Native" تم دمجها مع المحتوى التحريري الكلاسيكي. أدرك المعلن أهمية دمج الرسالة الاعلانية بمحتوى الصفحة لقد أثبتت بعض الدراسات فعالية مثل هذا النوع من الإعلانات مقارنة بمثلتها الكلاسيكية، فقد كانت الأكثر قبولا وإقبالا عليها بالمقابل، أطلقت Google في عام 2013 حملات AdWords لاستهداف الهواتف المحمولة، ليكون عام 2017 نقطة تحول في تاريخ الإعلان. لقد تجاوزت لأول مرة الاستثمارات في المجال الرقمي عن تلك التي تم تخصيصها للتلفزيون¹.

المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني وأنواعه

أولاً: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة عن الإشهار التقليدي ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، وهو ما يطلق عليه « Banner » الذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما، إذ يطلب من الزبون النقر click على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها.
2. توفير استخدام الوسائل التقنية والفنية المتعددة التي كلفت انتباه المشاهد.
3. القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن بها.
4. سرعة إيصال الرسالة الإشهارية، ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمي الإنترنت.
5. القدرة على إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه.
6. تسمية اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار المستخدمين في مختلف أنحاء العالم .
7. غالباً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار، وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إشهاراً إنسانياً على الشبكة.

1كريمة زهيو، أشكال الإشهار الإلكتروني بين التقليد والتجديد، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 2024، ص 211.

8. يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من ورائه.

9. البحث على أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها، وذلك لتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

10. إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني¹.

ثانياً: أنواع الإشهار الإلكتروني

إن الإشهار الإلكتروني لا يقتصر على التقنيات والأشكال التي توفرها الإنترنت فقط؛ إنما يضم مجموع الإشهارات التي تستخدم الإنترنت بالإضافة إلى تلك التي لا تعتمد عليها حيث تكون في صيغة الكترونية وفي أشكال مختلفة وسنعرض أهم التقسيمات الخاصة بأنواع الإشهار الإلكتروني من خلال هذا العنصر.

☒ الإشهار من خلال المواقع الإلكترونية Website

يتم استخدام المواقع الإلكترونية في الإشهار بطريقتين، إما أن يكون الموقع حاملاً للإشهار وذلك بتخصيص مساحة خاصة لعرضه أو أن يتم استخدامه من قبل بعض المؤسسات للترويج لعلامتها التجارية وعرض خدماتها عبره؛ بحيث يتوافق مضمون هذه المواقع والمواد المشهر عنها، لكن الموقع في حد ذاته يحتاج إلى الترويج ليصل إلى أكبر عدد من المتلقين ويتم ذلك وفق استراتيجيات خاصة.

☒ اشهار البانر (Banner)

يعرفه الباحث يو Yoo على أنه ذلك النوع من الإشهار مدفوع الأجر الذي يحتوي على مجموعة من المؤثرات التي تعمل على لفت انتباه المستخدم وذلك من خلال الصور التفاعلية والأصوات والأنغام.... إلخ، وتدخل مضامينه على مضامين مواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24% من مجموع الأنواع الإشهارية الإلكترونية إن هذا النوع من الإشهار برغم حجمه الصغير ومواقعه المتنوعة إلا أنه يمثل مساحة قابلة للإبداع، وبالتالي يمكن توظيف مختلف العوامل والعناصر التي تعمل على تعزيز مضامين الرسالة الإشهارية بصفة عادية وتكون ذات فعالية كبيرة وينقسم هذا النوع إلى مجموعة من الأنواع الفرعية والتمثلة في:

1توفيق سري ، الإشهار الإلكتروني، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم : القانون الخاص، 2022/2023، ص، ص11، 12.

- ✓ البائتر الأفقي: يعد أول الإشهارات الإلكترونية وأكثرها انتشارا، وتقوم بإيضاح مختصر عن مضمون الموقع الذي يسمح بالانتقال المباشر له في حين تم النقر عليه
- ✓ البائتر العمودي الجانبي: ويعرف أيضا بناطحات السحاب، يتميز بتموقعه الجيد الذي يزيد من فرص النقر عليه كما يتميز بتأثيره القوي في المستخدم
- ✓ البائتر القافز المتسلل: سمي بالقافز نظرا لحركته داخل صفحة الموقع، كما يدعم بخيارين إما الدخول لزيارة الموقع المعلن أو إلغائه من الزر المتاح للمستخدم؛
- ✓ البائتر الطائر: وهو شبيه نوعا ما بالبائتر الطائر حيث أنه يتحرك داخل الموقع إلا أن حركة الطائر تكون في اتجاهات كثيرة وغالبا ما تكون معيقة لعمل المستخدم للموقع وبالتالي يتفاعل بسرعة أكبر معه إما بالنقر للانتقال للموقع المشهر والاطلاع على مضمونه أو إلغائه؛ البائتر النصي غالبا ما يظهر على صفحات النتائج الخاصة بمحركات البحث مثل Google.

☒ تبادل الإشهار عبر مواقع الويب

يعد هذا النوع من الإشهار الأقل تكلفة وذلك لإمكانية الاستفادة من مساحة خاصة على موقع آخر للإعلان عن الموقع شريطة أن يخصص الموقع الأول مساحة إشهارية خاصة للآخر، فالمقابل هنا ليس ماديا إنما يكون من خلال الترويج المتبادل لكلا الموقعين، أما المدة التي تكون محددة بعقد فليس من الضروري أن تكون نفسها بالنسبة للطرفين فهي تعتمد على عدد الزوار ومعدلات النقر التي يحظى بها كل موقع فنجد مثلا المساحة المخصصة للموقع (1) في الموقع (ب) تقدر بأسبوعين في حين المساحة المخصصة للموقع (ب) في الموقع (1) ربما تبقى لأشهر؛ وتوجد مواقع وسيطة تستخدمها الشركات الناشئة لشراء مساحة خاصة في المواقع الكبرى مثل Yahoo ، ونذكر هنا موقع linkexchange، كما توجد العديد من المواقع الوسيطة الأخرى التي توفر خدمات تبادل إشهارات المواقع.

☒ إشهار محركات البحث

إن هذا النوع من الإشهار يكون موجها للجمهور مستهدف بدقة وذلك من Google : Goto : Yahoo: Msn خلال محركات البحث الأكثر انتشارا كـ وغيرها، فهي تستهدف كلمات معينة تعتبرها كلمات مفتاحية في البحث فعند استظهار نتائج البحث، يظهر الإشهار في الصفحة الأولى من صفحاتها.

وقد أشارت الباحثة صليحة غلاب في دراستها بخصوص الإشهار الإلكتروني وأساليبه إلى وجود برامج خاصة يتم الاعتماد عليها من قبل محركات البحث الكبرى، والتي تساهم بشكل كبير في القيام بالإحصائيات اللازمة، وتخص عدد الزوار وعدد النقرات وأهم العناصر المستهدفة من قبل الجمهور، بالإضافة

الفصل الثاني.....الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

إلى تحديد أهم الكلمات المفتاحية المستخدمة بكثرة، وهذا لتسيير جيد للحملات الإشهارية الإلكترونية¹.

☒ الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هو أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشارا وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير. يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة (facebook. Twitter. ومن أبرز تلك المنصات ويمكن الاعتماد على هذه المنصات، instagram.Snapchat. LinkedIn للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة انواع الاعلانات الالكترونية

☒ الشريط الاعلاني advertising banner تستخدم المنظمات هذا النوع من

الإعلانات في حاله أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

☒ إعلانات الرعاية الرسمية ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداما

وينقسم إلى نوعين هما:

أ- إعلانات رعاية اعتيادية وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع

ب- إعلانات رعاية المحتوى وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت. ويعيد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

☒ الإعلان الثري:

يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل 1878 ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم أو الحصول على معلومات اضافية وتستخدم الإعلانات أثريه الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينه المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة.

1 مفيدة بوقزولة، تحديات الفضاء الرقمي الإشهار الإلكتروني أنموذجا، مرجع سبق ذكره، ص، ص 90، 91.

✗ إعلانات ألعاب الفيديو:

لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبي ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82 % منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية .

✗ إعلانات الرسوم المتحركة:

وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

إعلانات المفاجئة وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

- إعلانات البداية المفاجئة وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.
- إعلانات النهاية المفاجئة هو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج.

✗ الإعلان عبر الفاكس:

تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمات الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة.¹

1طارق هاية، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، 2022، ص، 13، 14، 15.

المبحث الثالث: توظيف الإشهار الإلكتروني في المنصات الاجتماعية المطلب الأول: مفهوم المنصات الاجتماعية ودورها الإشهاري

منصات التواصل الاجتماعي وتعتبر مجموعة من التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت والتي تبنى على تقنية الويب 2.0 فهي أدوات رقمية تتيح فرصة التواصل وتقاسم المحتوى عبر الشبكة، وفي المجالات جميعها، حيث ألغت هذه المنصات حدود الزمان والمكان. فلم يعد من الضروري الالتقاء وجها لوجه للحديث أو العمل أو الدردشة أو حتى النقاش والتعلم وأصبح هذا المفهوم يستخدم للإشارة إلى منصات إلكترونية ذات شعبية عالية موجودة في شبكة الإنترنت، وتتفوق شعبيتها في بعض الأحيان على محركات البحث كونها شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر عالم افتراضي من خلال الفضاء المعلوماتي الذي يضم في رحابه ملايين البشر. وتعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية الرقمية التي تضم مجموعة كبيرة من المزايا والخصائص، مثل استخدام الفيديو والنصوص والصور بالإضافة إلى العناصر الشخصية والتفاعلية بين المستخدمين، ومن أبرز هذه التطبيقات يوتيوب تيك توك سناب شات، وفيس بوك، والتي يتم من خلالها تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف جماهيرها من الأطفال والمتمثلة في حملة "أطفال لتبقى"، وكن وعيا"، و"الوقاية أصل الحكاية"، و"عبقرية اللعب".¹

هي عبارة عن منصات قائمة على الإنترنت تعمل على أجهزة متعددة بهدف إنشاء وتبادل محتوى الوسائط المتعددة الذي ينشئه المستخدمون داخل شبكاتهم الاجتماعية الرقمية.²

وتجسيداً للدور الإشهاري الذي تؤديه المنصات الاجتماعية، يُعد Facebook من أبرز النماذج التي تعكس هذا التحول، حيث لم يعد مجرد منصة للتواصل، بل أصبح فضاءً إشهارياً متكاملًا يعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي من أجل تقديم إعلانات موجهة بدقة عالية. إذ تتيح هذه المنصة للمعلنين إمكانية التحكم في الميزانية الإشهارية، وتحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق، إضافة إلى اعتماد نظام الدفع مقابل النقر، مما يسمح بقياس فعالية الحملات الإعلانية وتحسين مردوديتها.

وعليه فإن علاقة موقع الفيسبوك مع مستخدميه، وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القائمون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية، وتقول الكاتبة ليلي الأحيدب إذا كنا نتحدث عن إحداث تغيير أو إقناع بفكرة ما، فتلك مسألة

1 فيصل العنزي، حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2025، ص 72.

2 Nicholas P, Lovrich Xiaochen Hu, Social Media and Criminal Justice, Taylor & Francis, London, 2024, p29.

الفصل الثاني.....الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

أكثر تعقيدا وإحداث التغيير مسألة كبرى لكنني أرى أن وسائل التواصل الإلكترونية تحقق الانتشار، والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة. وهذا هو دور الفيسبوك الجوهرى في إيصال الأفكار خاصة فيما يتعلق بالأفكار للإشهارية على صيغها المختلفة.

ويوفر الفيسبوك كل التطبيقات التي تسمح بإنشاء ميزانية إشهارية واحترامها، كما يسمح بعد معين من الانفاق في اليوم الواحد في كل حملة إشهارية، هذه السمة مفيدة لأنها تسمح برؤية عدد النقرات الممكنة مقابل الميزانية، وهو ما يساعد في: مكن لأصحاب الإشهار ضبط الجمهور بصفة محكمة. مكانية الدفع عن كل ضغط، مما يؤثر في الميزانية ويساعد على تنميتها. الحصول على المعلومات الخاصة بالمستعملين بصفة دقيقة جدا، مما يساعد في تطوير النتائج المحصلة في الحملة. ومن مزايا الإشهار عبر الفيسبوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل المثال:

أ- العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفيسبوك:

يمكن تقييم موقع الفيسبوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مرورا بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، أغلب هذه الأبعاد الجلوسكسونية، من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة الجدوى احترام الالتزامات الأمن، احترام الحياة الشخصية العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصية.

ب العوامل المتعينة التي تساهم في جودة الصفحة كما يدركها مستخدم الانترنت: هي العوامل التي تجعل استخدام الكتالوج ممتعا، فالشكل وجمال الصفحة عاملان بضران بجودة الصفحة كما يدركها مستخدم الانترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الانترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفيسبوك، هو أنه يتسم ب:

☒ الفردية والخصوصية

☒ اجتماعية

☒ الإلكترونية

☒ سرعة التواصل

☒ التنوع والمثيرات

☒ الجمهور الافتراضي

☒ التزامن

☒ التشاركية

☒ العالمية

أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفيسبوك في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر¹.

المطلب الثاني: استراتيجيات التأثير والاستهداف في إشهار المنصات الاجتماعية
تتعد الاستراتيجيات التي يعتمد عليها صناع المحتوى على المنصات الاجتماعية ومن أبرزها:

إستراتيجية خلية النحل:

علينا أن نستفيد مما يتم تجميعه لبلوغ الهدف المرسوم من أجل تصميم رسالة إبداعية بما يتماشى مع التوقعات. وبالتالي يتم تخفيض الميزانية، وعلى العكس يتم زيادة الانتقائية. هذه الإستراتيجية تستخدم بشكل واسع من خلال الأحداث والمناسبات (المعارض مثلا)

إستراتيجية وسط النهر:

في هذه الحالة يتم بناء الاستراتيجية على التوقعات. تتعلق بالتوقع وباستباق تطور سلوك المستهلكين من خلال تقديم منتج جديد قبل المنافسين مما يسمح بالاستثمار في السوق. إستراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين:

تتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع. لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة ويلجأ عادة على هذا النوع من الإستراتيجية عندما تكون الميزانية المخصصة للإشهار صغيرة.

إستراتيجية النفق:

هدفها حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الاستهلاك. وعادة ما يلجأ لتحقيق ذلك لوسائل اتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات. وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة لإشهار سلع جديدة وهي مكلفة لأنها تستهدف جمهور محدد ودقيق.

إستراتيجية التحصين أو الاحتفاظ:

تفيد في التحويط والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها. ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات ل منازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات مهمة تجتذب بها زبائنهم. كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على الساعة في ذهن جمهورها².

1وليد بن عبو، الإشهار عبر الفضاء السبرناطيقى ... من المنافسة إلى الهيمنة، دراسة تحليلية الموقع الفيسبوك مجلة التدوين، مجلد 10، العدد 2، 2018، ص، ص 221، 222.

2<https://cte.univsetif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=44505#:~:text=%2D%20%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AF%D9%89%20%D8%A3%D9%88%2>

المطلب الثالث: عوامل نجاح الإشهار عبر المنصات

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية فعالة. إن عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التي يشترك فيها ملايين المستخدمين طواعية، كمنصة إعلانية قد يُمثل خسارة كبيرة للشركات. من الصعب الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بالقنوات التقليدية، حيث يكون التحكم بالكامل للمستخدمين. في بيئة اليوم التنافسية، يجب على أي نوع من الأعمال، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، الاستفادة من الفرص المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي.

عند استخدامها بطريقة متكاملة مع أدوات الإعلام التقليدية، توفر منصات التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من الفرص كقناة اتصال جديدة ذات هياكل ومحتويات مختلفة أنماط الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتوازي مع ظهور هذه المنصات في السنوات الأخيرة، وبتزايد يوماً بعد يوم. يتطلب الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي عملية مختلفة عن أدوات الإعلام التقليدية. على عكس التواصل باستخدام أدوات الإعلان الجماهيري، يجب التخطيط المسبق جيداً للمستهلكين المستهدفين، وتقسيم الجمهور، ومحتوى الإعلانات، وتفاعلها على منصات التواصل الاجتماعي. نظراً لأن منصات التواصل الاجتماعي تُثري بتقنيات متنوعة كل يوم تقريباً، يتم تطبيق أساليب وتقنيات إعلانية مختلفة، ويظهر نوع جديد من الإعلانات بسرعة. يتضمن الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي وضع الإعلان على المحتوى أو حوله، وأن يكون جزءاً منه. لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي تقريباً تنسيقها الإعلاني الخاص. بالإضافة إلى ذلك، عندما يتم دمج قنوات رقمية أخرى كقناة إعلانية، يزداد الوعي بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، يتحدث المستخدمون باستمرار عن الشركات والعلامات التجارية والأشخاص والأحداث والمنتجات. تؤدي المحادثات حول أي علامة تجارية أو منتج إلى تفاعل مكثف مع المستخدمين. تخلق هذه الظاهرة نوعاً جديداً من الإعلانات. تحدد وكالات الإعلان المنتجات التي يتم الحديث عنها، ودرجة كثافة الحديث عنها، ومدى كثافة المحادثات. بالتوازي مع ذلك، يمكن تحديد أدوات إعلانية مهمة وفعالة. بهذه الطريقة، يضع المعلنون لافتات إعلانية على المدونات أو المنتديات التي يتحدث فيها المستخدمون عن المنتجات، ويثبتون لافتات في المناطق المجاورة لمحادثاتهم. على سبيل المثال، قد يضع مشغل منتج سياحي لافتات إعلانية على المدونات أو المنتديات التي تحتوي على أماكن محادثات مستخدمين ذات صلة بخطة العطلة، أو يحدد المدونات التي تتداخل بشكل كبير مع هوية العلامة التجارية والمستهلكين المستهدفين. هذه الخدمات سريعة ومفصلة للغاية،

0%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%85%D8%B1%D8%AD%D9%84%D8%AA%D9%8A%D9%86,%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D9%86%D8%AF%D9%85%D8%A7%20%D8%AA%D9%83%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%B5%D8%B5%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%B1%20%D8%B5%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A9.

تاريخ الدخول 31 مارس 2026، على الساعة 19:45

وتختلف باختلاف العمليات والتكنولوجيا. تتخصص بعض الوكالات أيضاً في العثور على المستخدمين الأكثر فعالية، وليس فقط محادثات المستخدمين الأكثر صلة. تُعد مشاركة مقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي شائعة جداً. يتزايد عدد العلامات التجارية والمستخدمين الذين يشاركون مقاطع الفيديو. يشاهد المستخدمون الآخرون هذه الفيديوهات باهتمام، ولهذا السبب، تُعتبر مقاطع الفيديو منصة إعلانية فعالة. يبحث الناشر ومسؤولو الاتصالات التسويقية عن طرق لوضع الإعلانات على محتوى الفيديو الذي ينشئه المستخدمون وإيجاد طرق لاستخدامها. في حين أن إعلانات الفيديو التمهيدية شائعة قبل الفيديو نفسه، لا يزال موقع YouTube وبعض المواقع المماثلة يفضل استخدام إعلانات الفيديو المترابطة. تجعل الإعلانات مشاهدة الفيديو صعبة وتزعج المستهلكين. لهذه الأسباب، يتم اتخاذ تدابير مثل إبقاء الإعلانات قصيرة، أو قطع الإعلان بعد قطع جزء منه، أو إضافة خيار التخطي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه المنصات أيضاً توفير مقاييس مهمة لمعرفة الإعلانات التي تحظى بالإعجاب، والإعلانات التي يتم قطعها إلى النصف، والإعلانات التي يشاهدها المستخدمون أنفسهم عدة مرات. تقوم العلامات التجارية بإنشاء منصات مختلفة للتحديث والترفيه والتثقيف وبناء ولاء العلامة التجارية من خلال جمع المستخدمين معاً باستخدام محتوى مثير للاهتمام وألعاب واستطلاعات رأي وألغاز ومسابقات وما شابه ذلك الأنشطة لإنشاء مجتمعاتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. في هذه الطريقة، الإعلان خارج الموقع، يتم توجيه المستخدمين إلى مجتمعات محددة حيث يمكنهم مشاركة محتوى قيم أو مثير للاهتمام يمكنهم الانضمام إليها. وبالتالي، تُمنح المستخدمين الفرصة لرؤية أنفسهم كجزء من العلامة التجارية، وتُنشئ هذه المنصات علاقة عميقة بين العلامة التجارية والهوية الشخصية¹.

المبحث الرابع: الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستخدم المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

يعرف السلوك الشرائي بأنه كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع، ويتأثر اتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوى كامنة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء، ويسعى المسوقون إلى معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي، وهو أيضاً السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط للشراء واستخدام المنتجات والخدمات."

ويرتبط السلوك الشرائي بمفاهيم عديدة أخرى تنبع عنه من أهمها مفهوم الاستجابة الشرائية، وهو الهدف الأساس من الإعلان والاستجابة تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة المنبه

1 Information Resources Management Association, **Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships**, IGI Global, United States of America, 2022, p921.

الفصل الثاني.....الإشهار (من التقليدي إلى الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي)

أو المثير الذي يستهدف المعن من استخدامه لإثارة الرغبة المستترة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى جعل السلوك في حركة ديناميكية تقود إلى إشباع الرغبة عن طريق الاستجابة للفكرة الإعلانية، سواء كانت الاستجابة حالية أم مرجأة.

وإن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني Advertising Appeal الذي تتكامل فيه الحاجة الفطرية أو الغريزية مع الحاجة الاجتماعية أو المكتسبة فالوتر الإعلاني يجعل المستهلك يشعر بأن السلعة أكثر أهمية بالنسبة إليه، وبهذا يكون الوتر متكاملًا بين حاجات متصلة في الإنسان كالرغبة في السيادة على الآخرين والقبول الاجتماعي والنفوذ، والوتر الإعلاني هو الأفكار أو الفكرة التي يستخدمها المعن في حملته الإعلانية كي يحرك في المستهلك الرغبة أو الدافع إلى الشراء أو طلب الخدمة ولكي ينجح المعن في الوصول إلى هدف لا بد أن يلمس الإعلان الوتر الذي يؤثر في المستهلك، وبذلك تتكون استجابته وانقياده إلى دعوته : فالرسالة الإعلانية الناجحة هي التي يتم إعدادها بناء على طبيعة الجمهور ودراسة احتياجاته¹.

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الافراد باختيار وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات².

المطلب الثاني: الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا. وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، وصدى قابليتها الخدمة أهداف المستهلك النهائي وإتباع رغباته من ناحية أخرى فإن من واجب المعن التمييز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة أخذًا في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك تستطيع إذن مما سبق أن تحدد الأساليب التي يستطيع الإشهار من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:

1منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص68.

2محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2024، ص 128.

أ. توفير المعلومات

يمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك النهائي بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها أو بطرق استخدامها منافعها ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك النهائي بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

والأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات هدفا أساسيا لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد المستهلك النهائي بالمعلومات التفصيلية عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم. وهذا ما يشار له بمصطلح Business to consumer أي التجارة الإلكترونية من المؤسسات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى.

كذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في

سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business to Business

ب تغيير رغبات الزبائن

في الحالة السابقة كان المستهلك النهائي راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك النهائي رغبات لم يكن يعرفها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإشهار تغيير اتجاهات المستهلك النهائي وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات تستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن تؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك النهائي واتجاهاته، وعبرة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة المحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة. كذلك أخذا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي، إن الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإشهار بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

- أن يخلق الإشهار جو عاما من التأييد للمستهلك النهائي يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.
- كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم تغيير سلوك المستهلك النهائي وبيع المزيد من هذه المنتجات كذلك.

يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الأنترنت قد خلق وآثار رغبات المستهلك النهائي التي لم يكن يشعر بها من قبل.

ج تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك النهائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين. كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول ديفيد أكر " أن الأنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الأنترنت¹.

1 عمر بوسلامي، سحمدي عماد، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1، العدد 1، 2020، ص، ص 101، 102.

خلاصة

يتضح أن الإشهار الإلكتروني أصبح أكثر تأثيرًا من الإشهار التقليدي، بفضل طابعه التفاعلي وقدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق. كما لعبت المنصات الاجتماعية وصناع المحتوى دورًا بارزًا في تعزيز هذا التأثير، مما انعكس على توجيه قرارات الشراء وسلوك المستهلك. وعليه، يمثل الإشهار الإلكتروني أداة أساسية في فهم التحولات الحديثة في السلوك الشرائي.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية

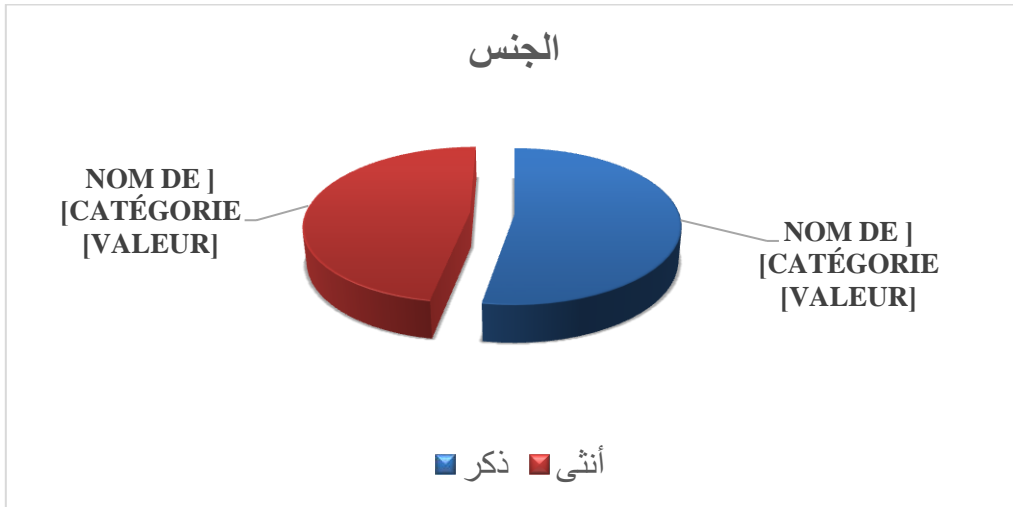
تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة
الجدول البسيطة

1-المحور الأول: البيانات الشخصية

1-1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

جدول 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
52.7%	29	ذكر
47.3%	26	أنثى



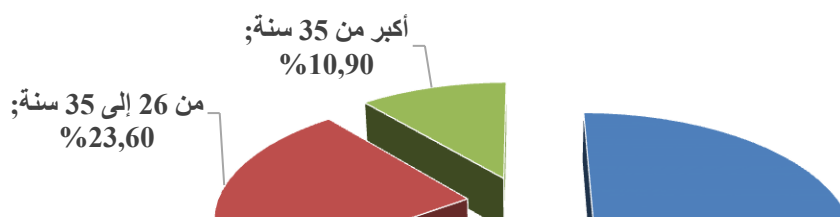
شكل 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

يلاحظ في هذا الجدول أن أفراد العينة يتوزعون بشكل شبه متكافئ بين الذكور (52.7%) والإناث (47.3%)، حيث تمثل النسبة العليا فئة الذكور، غير أن هذا التفوق النسبي لا يحمل دلالة إحصائية قوية بقدر ما يعكس توازناً بنيوياً داخل العينة. كما أن القيمة الدنيا المسجلة لدى الإناث تبقى مرتفعة نسبياً، وهو ما يدل على حضور فعال لهذه الفئة داخل مجال صناعة المحتوى. ويعكس هذا التوزيع تجانساً في الخصائص الديموغرافية، وهو ما يتقاطع لاحقاً مع نتائج الاختبارات الإحصائية التي أظهرت عدم وجود فروق دالة حسب الجنس، ما يعني أن الاتجاهات نحو الإشهار الإلكتروني لا تتأثر بالنوع الاجتماعي.

1-2- توزيع العينة حسب متغير السن

جدول 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
63.6%	35	من 18 إلى 25 سنة
23.6%	13	من 26 إلى 35 سنة
10.9%	6	أكبر من 35 سنة



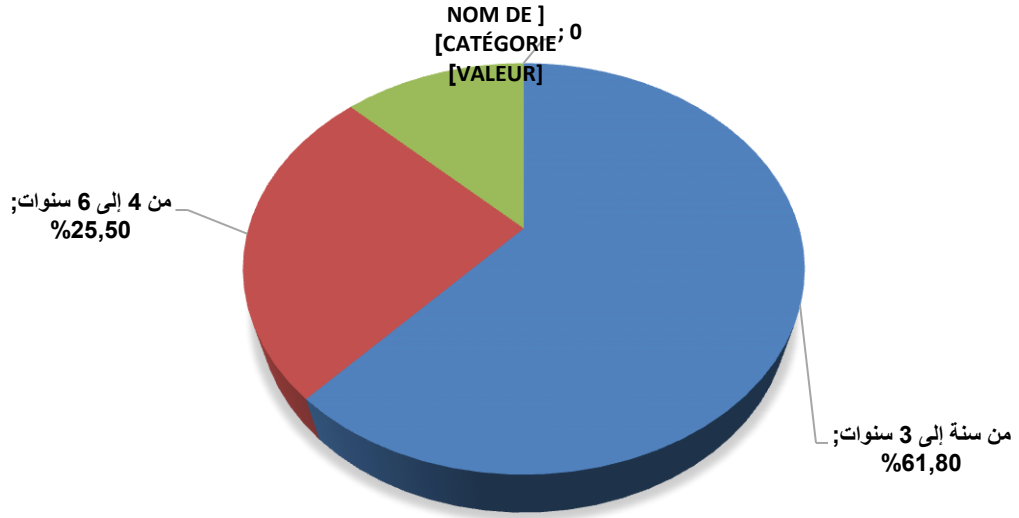
شكل 4: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

يلاحظ أن الفئة العمرية 18-25 سنة سجلت أعلى نسبة (63.6%)، ما يدل على هيمنة فئة الشباب على مجال صناعة المحتوى، وهو ما يعكس طبيعة هذا النشاط المرتبط بالمهارات الرقمية والاندماج في البيئة التكنولوجية. في المقابل، تمثل الفئة الأكبر من 35 سنة أدنى نسبة (10.9%)، ما يشير إلى محدودية انخراط هذه الفئة. ويُفهم من هذا التفاوت أن الإنتاج الإشهاري الرقمي يتمركز داخل فئة عمرية محددة، غير أن نتائج اختبار التباين لاحقاً أظهرت عدم وجود فروق دالة، ما يعني أن هذا التفاوت الكمي لا ينعكس على مستوى الاتجاهات أو التقييمات.

1-3- توزيع العينة حسب سنوات النشاط

جدول 3: يمثل توزيع العينة حسب سنوات النشاط

النسبة	التكرار	المدة
61.8%	34	من سنة إلى 3 سنوات
25.5%	14	من 4 إلى 6 سنوات
12.7%	7	أكثر من 6 سنوات



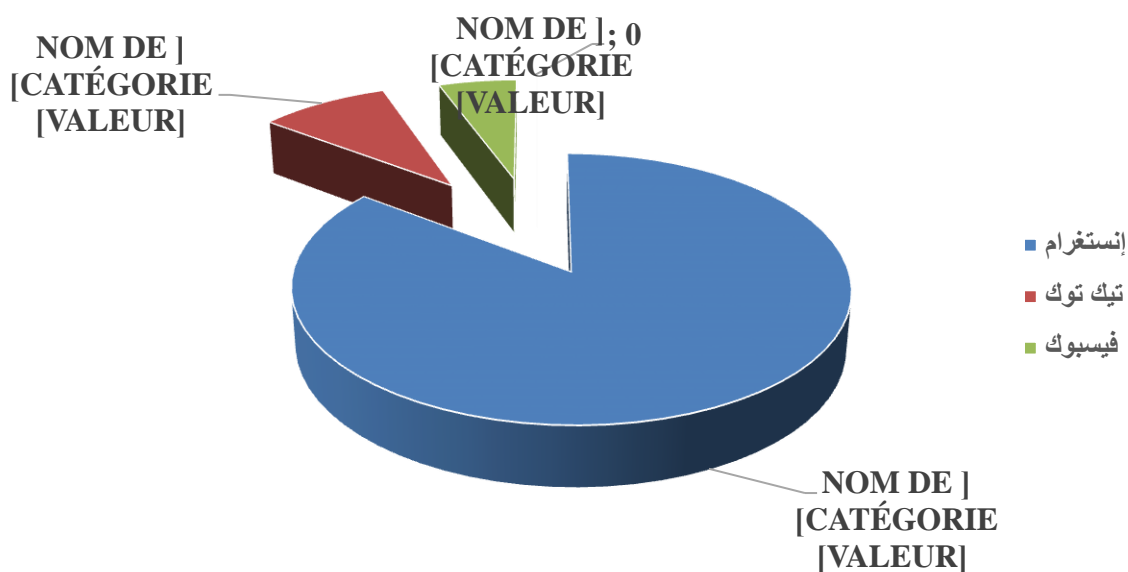
شكل 3: يمثل توزيع العينة حسب سنوات النشاط

يلاحظ أن الفئة التي تتراوح خبرتها بين سنة و3 سنوات سجلت أعلى نسبة (61.8%)، ما يدل على أن غالبية صناع المحتوى حديثو العهد بالمجال، وهو ما يعكس الطابع الديناميكي والمتجدد للإشهار الإلكتروني. في المقابل، سجلت فئة أكثر من 6 سنوات أدنى نسبة (12.7%)، وهو ما يشير إلى محدودية التراكم المهني طويل الأمد في هذا المجال. ويعكس هذا التوزيع بنية مهنية غير مستقرة نسبياً، تتسم بسرعة الدخول والخروج، وهو ما يتوافق مع طبيعة الاقتصاد الرقمي القائم على الفرص السريعة.

4-1- توزيع العينة حسب المنصة الأساسية

جدول 4: يمثل توزيع العينة حسب المنصة الأساسية

المنصة	التكرار	النسبة
إنستغرام	47	85.5%
تيك توك	5	9.1%
فيسبوك	3	5.5%



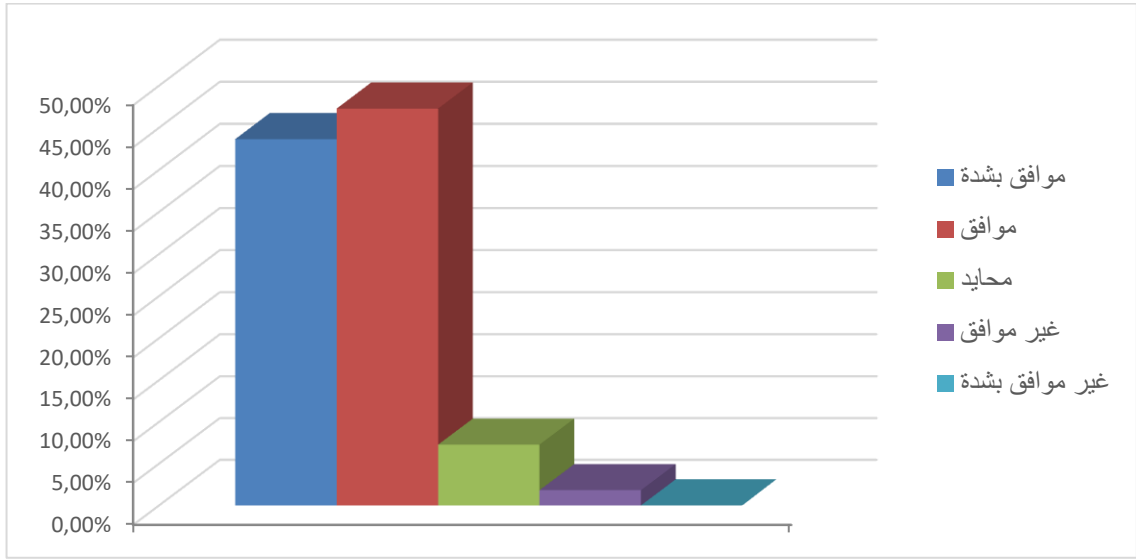
شكل 4: يمثل توزيع العينة حسب المنصة الأساسية

يلاحظ أن منصة إنستغرام سجلت النسبة العليا (85.5%)، ما يعكس اعتماداً مكثفاً عليها كوسيط أساسي في الإشهار الإلكتروني، وهو ما ينسجم مع طبيعتها البصرية التفاعلية. في المقابل، تمثل منصة فيسبوك أدنى نسبة (5.5%)، ما يدل على تراجع دورها لدى صناع المحتوى مقارنة بالمنصات الحديثة. ويعكس هذا التحول انتقال الإشهار من الطابع النصي إلى الطابع البصري، بما يتماشى مع متطلبات جذب الانتباه في البيئة الرقمية

2-المحور الثاني: اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني وفق دوافع اتصالية وتسويقية متعددة

2-1- الاجابات عن عبارة يساعدني الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل لأفراد العينة جدول 5: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل

النسبة	التكرار	العبارة
43.64%	24	موافق بشدة
47.27%	26	موافق
7.27%	4	محايد
1.82%	1	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	55	المجموع



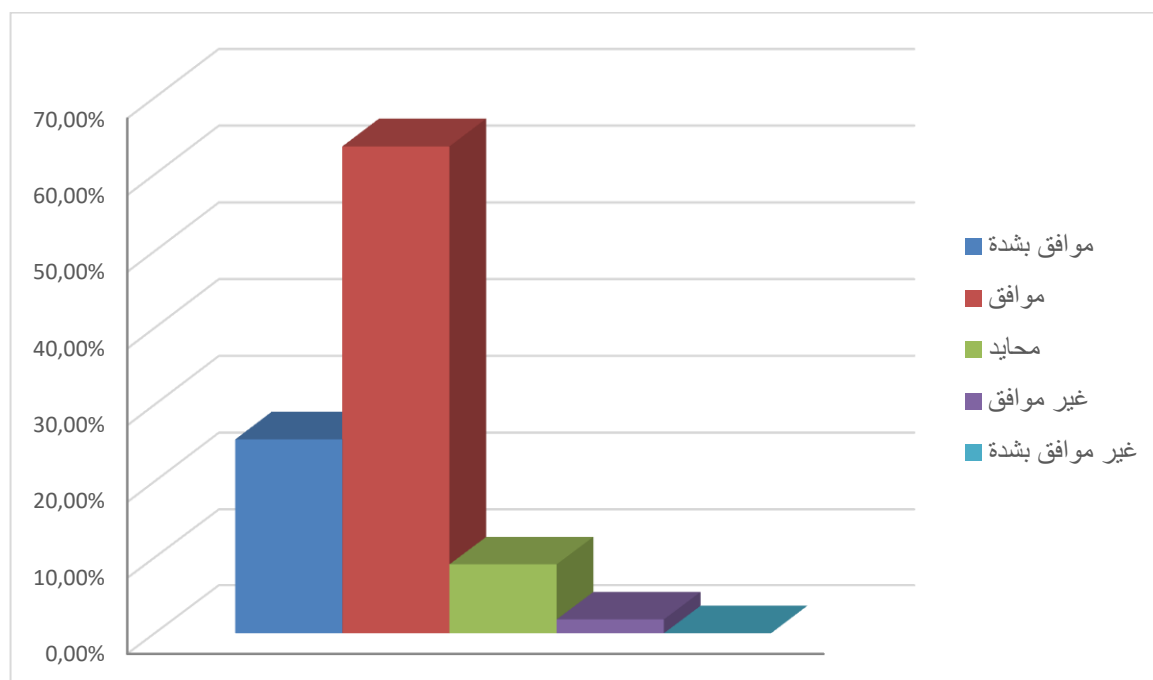
شكل 5: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل

يلاحظ في هذا الجدول أن أفراد العينة المبحوثة يميلون بشكل واضح نحو خيار "موافق" الذي بلغت نسبته (47.27%)، يليه مباشرة خيار "موافق بشدة" بنسبة (43.64%)، في حين تسجل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (1.82%) مع انعدام تام لفئة "غير موافق بشدة"، وهو ما يعكس ضعف الاتجاهات السلبية بشكل شبه كلي. ويُفهم من هذا التوزيع أن الاتجاه العام يميل بقوة نحو الإقرار بفعالية الإشهار الإلكتروني في رفع مستويات التفاعل. كما أن هذا التوجه يتطابق مع قيمة المتوسط الحسابي المرتفعة (4.33) المسجلة في الجدول رقم 25، والتي تقع ضمن مجال الموافقة العالية، ما يعكس درجة تجانس كبيرة في مواقف أفراد العينة. ويمكن تفسير هذا الارتفاع بكون التفاعل يمثل أحد أهم مؤشرات النجاح في البيئة الرقمية، حيث يسعى صناع المحتوى إلى توظيف الإشهار كآلية لتحفيز المشاركة الرقمية وتعزيز العلاقة التفاعلية مع الجمهور، مما يعكس تحول الاتصال من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي تشاركي.

2-2- الاجابات عن عبارة استخدم الإشهار الإلكتروني لتعزيز حضور الرقمي لأفراد العينة

جدول 6: يمثل استخدام الإشهار الإلكتروني لتعزيز الحضور الرقمي

النسبة	التكرار	العبارة
25.45%	14	موافق بشدة
63.64%	35	موافق
9.09%	5	محايد
1.82%	1	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	55	المجموع



شكل 6: يمثل استخدام الإشهار الإلكتروني لتعزيز الحضور الرقمي

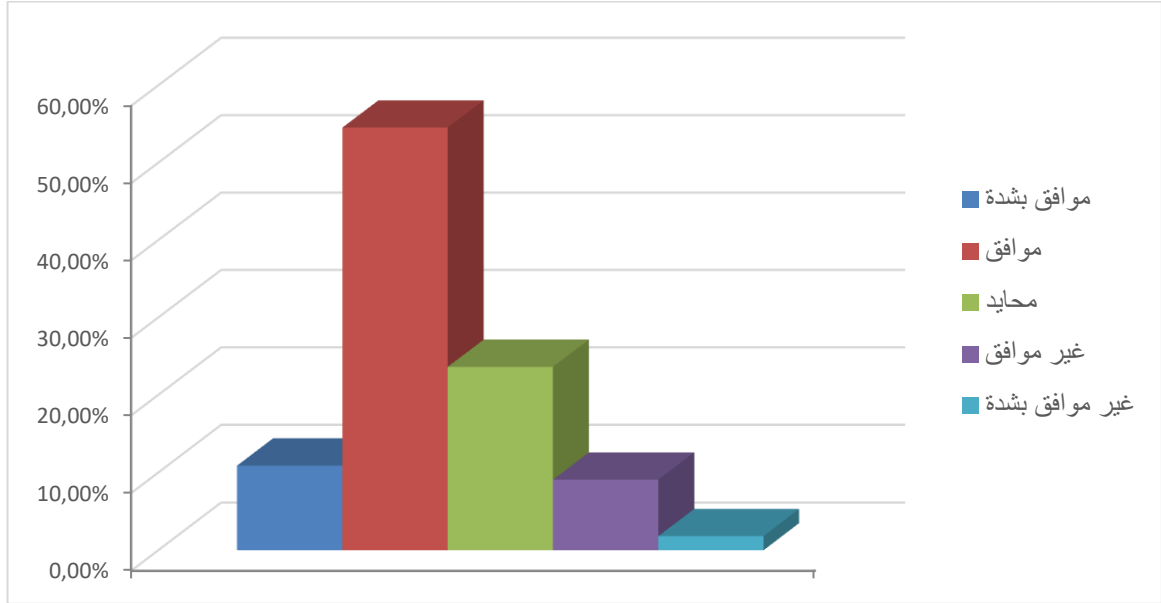
يلاحظ أن أفراد العينة يميلون بدرجة كبيرة نحو خيار "موافق" بنسبة (63.64%)، وهي أعلى نسبة مسجلة، مقابل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (1.82%)، مع غياب تام لفئة "غير موافق بشدة"، وهو ما يعكس شبه إجماع على أهمية الإشهار في تعزيز الحضور الرقمي. كما أن نسبة "موافق بشدة" (25.45%) تدعم هذا الاتجاه، ما يدل على أن أغلبية الباحثين يدركون البعد الاستراتيجي للإشهار في بناء الهوية الرقمية. ويتوافق هذا المعطى مع المتوسط الحسابي (4.13) الذي يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة، مما يؤكد قوة هذا الاتجاه. ويعكس هذا التوجه، تحول الحضور الرقمي إلى رأس مال رمزي يسعى صناع المحتوى إلى تعزيزه باستمرار، حيث يصبح الإشهار أداة لإعادة إنتاج الظهور والانتشار داخل الفضاء الرقمي، بما يضمن الاستمرارية والتأثير.

2-3- الاجابات عن عبارة الإشهار الإلكتروني يمثل مصدر دخل لأفراد العينة

جدول 7: يمثل الإشهار الإلكتروني كمصدر دخل

النسبة	التكرار	العبارة
10.91%	6	موافق بشدة
54.55%	30	موافق
23.64%	13	محايد

غير موافق	5	%9.09
غير موافق بشدة	1	%1.82
المجموع	55	%100



شكل 7: يمثل الإشهار الإلكتروني كمصدر دخل

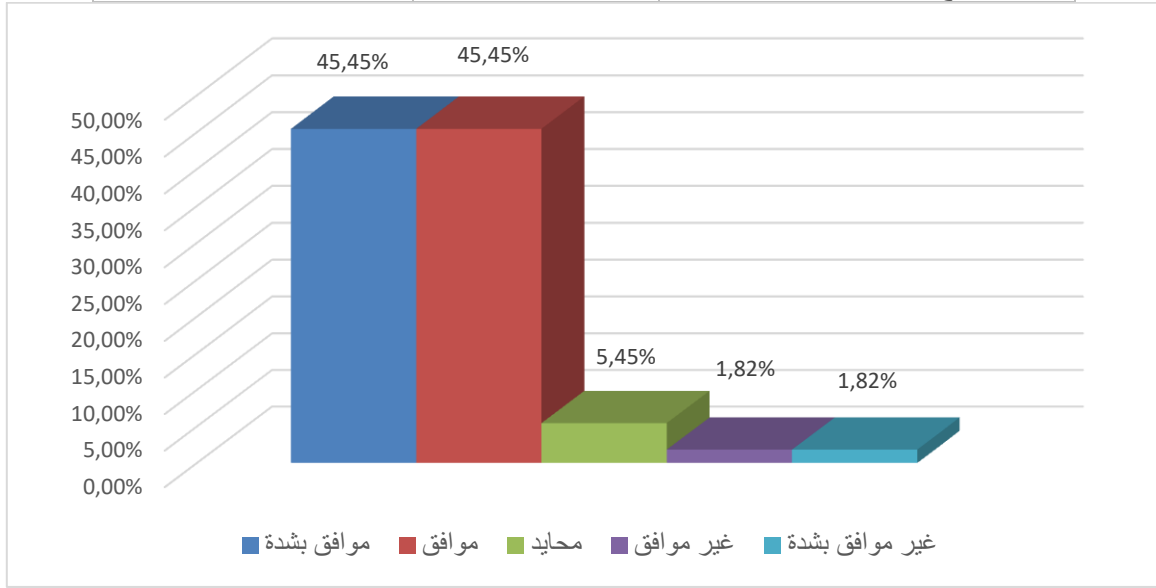
يلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت لفئة "موافق" (54.55%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "غير موافق بشدة" (1.82%)، مع تسجيل نسبة مرتفعة نسبياً لفئة "محايد" (23.64%)، وهو ما يشير إلى وجود تباين في مواقف أفراد العينة تجاه اعتبار الإشهار مصدرًا للدخل. ويعكس هذا التوزيع نوعاً من عدم الاستقرار أو التفاوت في تحقيق العوائد المالية من الإشهار الإلكتروني. ويتوافق ذلك مع المتوسط الحسابي (3.64)، وهو أدنى متوسط بين العبارات، حيث يقع في المجال المتوسط المائل إلى الموافقة، ما يدل على أن البعد الاقتصادي للإشهار لا يزال غير راسخ بشكل كامل لدى جميع الباحثين. ويمكن تفسير ذلك سوسيولوجياً بكون اقتصاد صناعة المحتوى لا يزال في طور التشكل، ويتسم بعدم الاستقرار والتفاوت في الفرص، حيث لا يتمكن جميع الفاعلين من تحويل نشاطهم إلى مصدر دخل ثابت.

2-4- الاجابات عن عبارة يساعدني الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية لأفراد العينة

جدول 8: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية

النسبة	التكرار	العبارة
%45.45	25	موافق بشدة
%45.45	25	موافق
%5.45	3	محايد
%1.82	1	غير موافق

غير موافق بشدة	1	% 1.82
المجموع	55	% 100

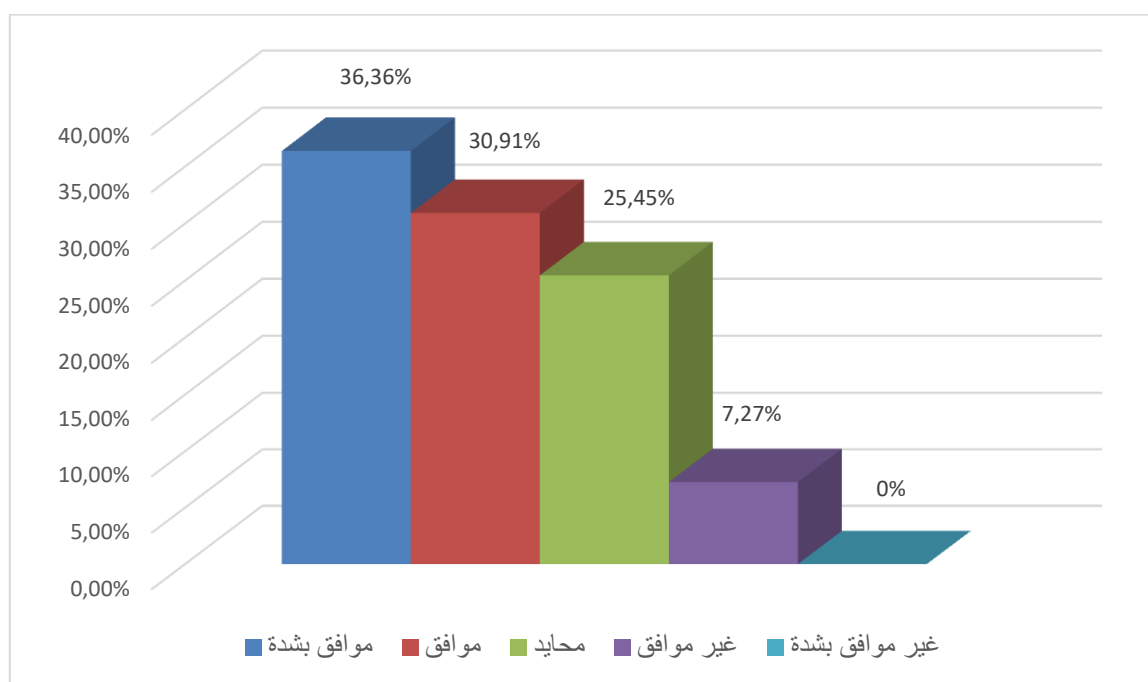


شكل 8: يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية
 يلاحظ أن أفراد العينة ينقسمون بالتساوي بين خيار "موافق بشدة" و "موافق" بنسبة (45.45%) لكل منهما، وهي نسب مرتفعة جداً تعكس اتفاقاً شبه تام، في حين تسجل أدنى نسب لفئتي "غير موافق" و "غير موافق بشدة" (% 1.82 لكل منهما). ويشير هذا التوزيع إلى إدراك قوي للدور الذي يلعبه الإشهار في بناء علاقات مهنية مع العلامات التجارية. كما يتوافق هذا الاتجاه مع المتوسط الحسابي المرتفع (4.31)، والذي يقع ضمن مجال الموافقة القوية، ما يعكس تجانساً واضحاً في استجابات أفراد العينة. ومن زاوية تحليلية، يعكس هذا المعطى تحول الإشهار الإلكتروني من مجرد وسيلة ترويجية إلى آلية لبناء شبكات علاقات اقتصادية ورمزية، حيث يصبح صانع المحتوى فاعلاً ضمن منظومة تسويقية متكاملة تقوم على الشراكة مع العلامات التجارية.

2-5- الاجابات عن عبارة استخدم الإشهار الإلكتروني لمواكبة المنافسة لأفراد العينة

جدول 9: يمثل مدى استخدم الإشهار الإلكتروني لمواكبة المنافسة

النسبة	التكرار	العبارة
% 36.36	20	موافق بشدة
% 30.91	17	موافق
% 25.45	14	محايد
% 7.27	4	غير موافق
% 0	0	غير موافق بشدة
% 100	55	المجموع



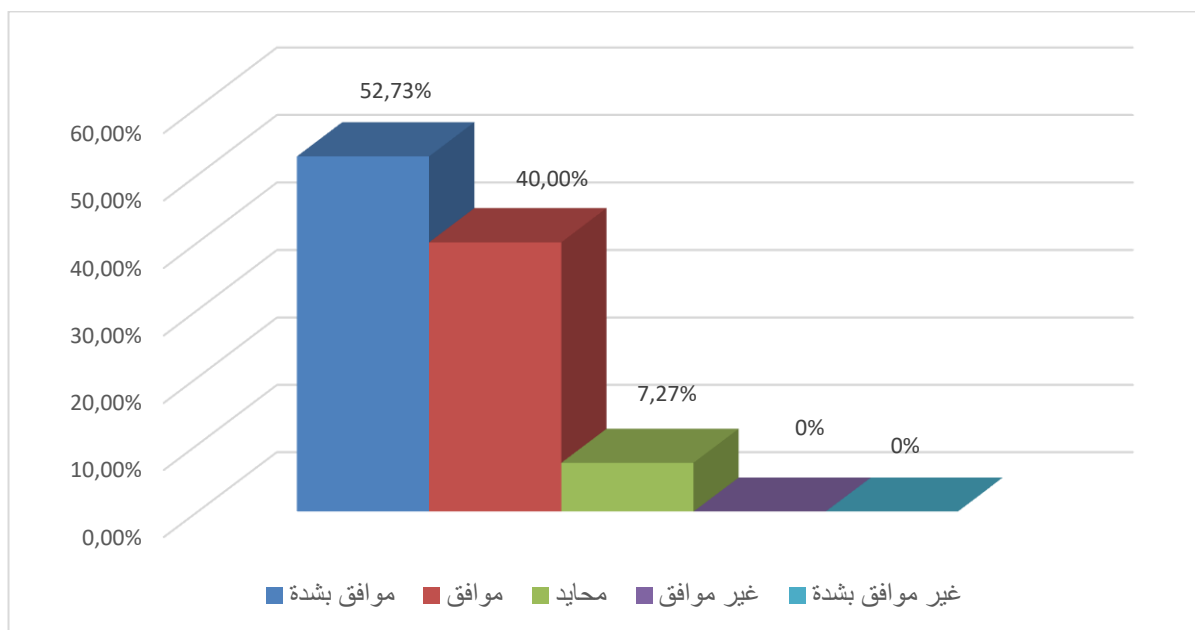
شكل 9: يمثل مدى استخدام الإشهار الإلكتروني لمواكبة المنافسة
 يلاحظ أن أعلى نسبة سُجّلت لفئة "موافق بشدة" (36.36%)، تليها "موافق" (30.91%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (7.27%)، مع تسجيل نسبة معتبرة لفئة "محايد" (25.45%)، وهو ما يعكس وجود قدر من التباين في تقييم هذا البعد. ويشير هذا التوزيع إلى أن الإشهار يُنظر إليه كأداة مهمة للمنافسة، لكنه ليس العامل الوحيد الحاسم لدى جميع المبحوثين. ويتوافق ذلك مع المتوسط الحسابي (3.96)، الذي يقع في المجال المتوسط المرتفع، ما يدل على ميل عام نحو الموافقة مع وجود اختلافات نسبية. ويمكن تفسير هذا التباين بكون المنافسة في البيئة الرقمية لا تعتمد فقط على الإشهار، بل تشمل أيضاً جودة المحتوى، والابتكار، والتفاعل مع الجمهور، ما يجعل الإشهار عنصراً ضمن منظومة أوسع من الاستراتيجيات التنافسية.

3- المحور الثالث: ارتباط اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني بأداء وظائف معرفية لدى المستخدمين

3-1- الاجابات عن عبارة أحرص على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات لأفراد العينة
جدول 10: يمثل حرص صناع المحتوى على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات

النسبة	التكرار	العبارة
52.73%	29	موافق بشدة

موافق	22	40.00%
محايد	4	7.27%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	55	100%



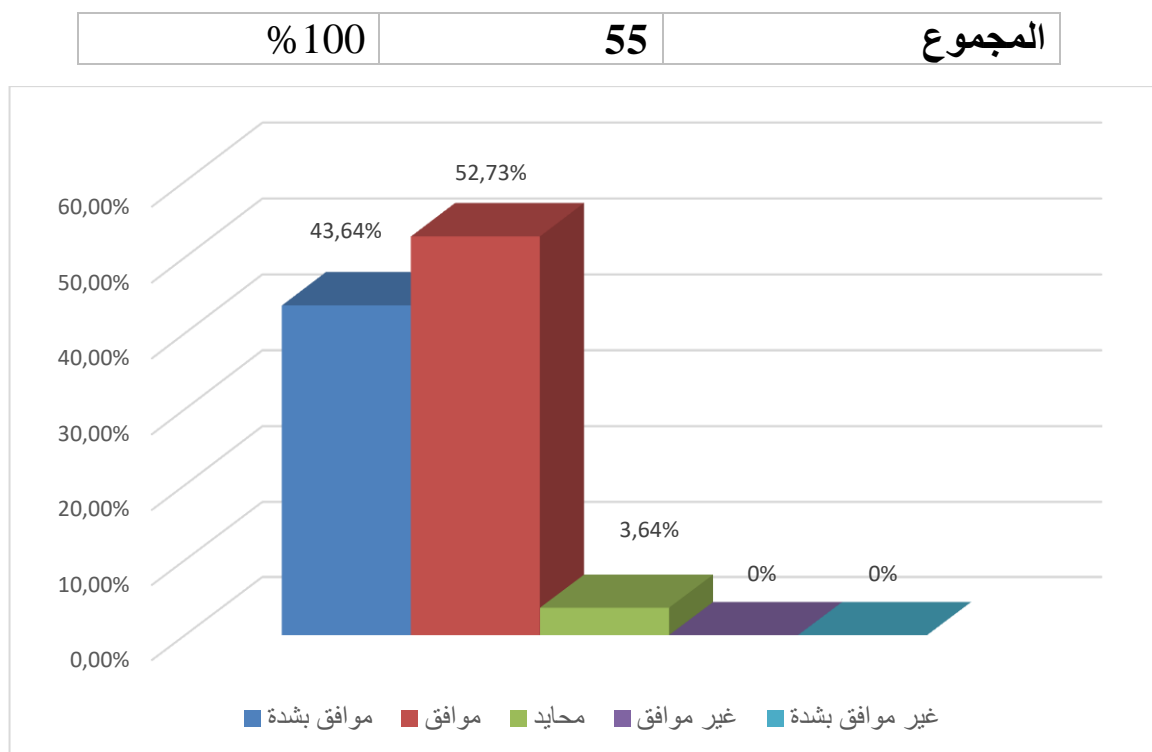
شكل 10: يمثل حرص صناع المحتوى على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات

يلاحظ أن أفراد العينة يميلون بشكل واضح نحو خيار "موافق بشدة" الذي بلغت نسبته (52.73%)، وهي أعلى نسبة، مع غياب تام لفئات الرفض، في حين سجلت أدنى نسبة لفئة "محايد" (7.27%). ويعكس هذا التوزيع درجة عالية من الاتفاق حول أهمية الدقة المعلوماتية في الإشهار الإلكتروني. ويتطابق ذلك مع المتوسط الحسابي المرتفع جداً (4.45)، وهو من أعلى القيم المسجلة، ما يدل على إجماع قوي بين أفراد العينة. ويعكس هذا التوجه إدراك صناع المحتوى لمسئوليتهم المعرفية تجاه الجمهور، حيث لم يعد الإشهار مجرد وسيلة للإقناع، بل أصبح أداة لإنتاج المعرفة وتوجيه الاختيارات الاستهلاكية بشكل واع.

3-2- الاجابات عن عبارة أسعى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات لأفراد العينة

جدول 11: يمثل سعي صناع المحتوى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات

النسبة	التكرار	العبارة
43.64%	24	موافق بشدة
52.73%	29	موافق
3.64%	2	محايد
0%	0	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة

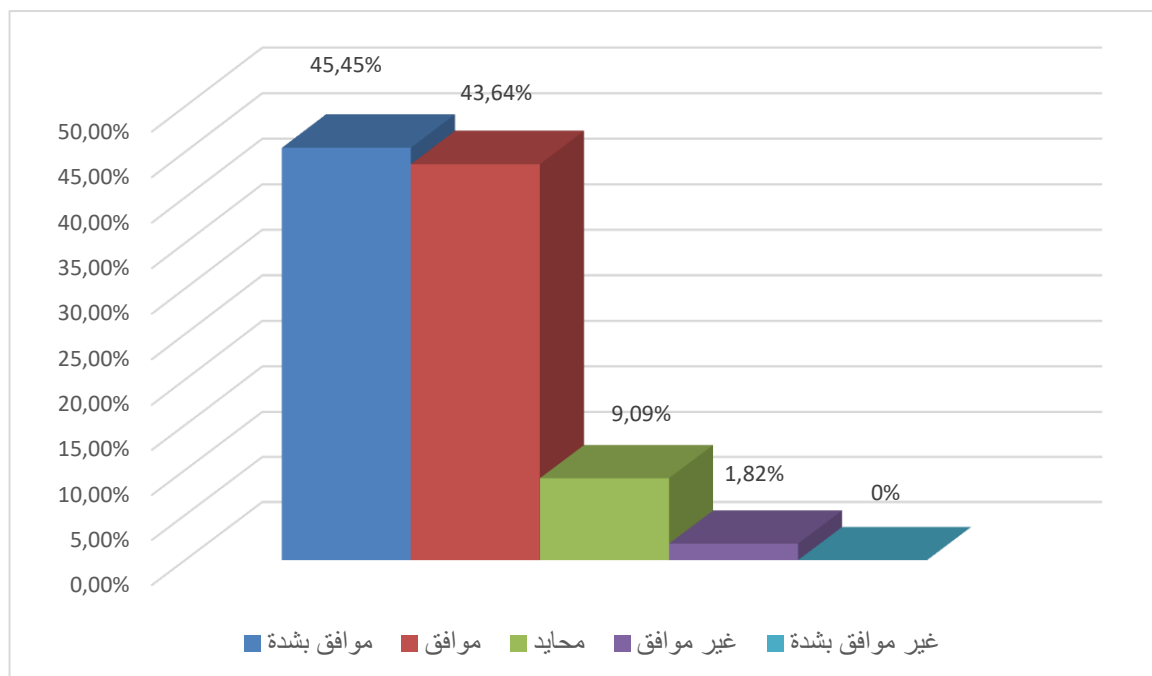


شكل 11: يمثل سعي صناع المحتوى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات يلاحظ في هذا الجدول أن أفراد العينة المبحوثة يميلون بشكل واضح نحو خيار "موافق" الذي بلغت نسبته (52.73%)، يليه خيار "موافق بشدة" بنسبة (43.64%)، في حين تسجل أدنى نسبة لفئة "محايد" (3.64%)، مع غياب تام لفئات الرفض، وهو ما يعكس اتفاقاً شبه كلي حول هذا البعد المعرفي. ويشير هذا التوزيع إلى إدراك قوي لدى صناع المحتوى لأهمية تزويد المستخدمين بمعلومات مفصلة حول خصائص المنتجات، بما يعزز الفهم الواعي لدى الجمهور. ويتوافق هذا التوجه مع المتوسط الحسابي المرتفع (4.40) الوارد في الجدول رقم 25، والذي يقع ضمن مجال الموافقة القوية، ما يدل على تجانس واضح في استجابات المبحوثين. ويعكس هذا المعطى تحول الإشهار الإلكتروني إلى أداة تثقيفية تساهم في بناء معرفة استهلاكية قائمة على المعلومات، وليس فقط على التأثير العاطفي.

3-3- الاجابات عن عبارة أركز على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل لأفراد العينة جدول 12: يمثل تركيز صناع المحتوى على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل

النسبة	التكرار	العبارة
%45.45	25	موافق بشدة
%43.64	24	موافق
%9.09	5	محايد

غير موافق	1	% 1.82
غير موافق بشدة	0	% 0
المجموع	55	% 100



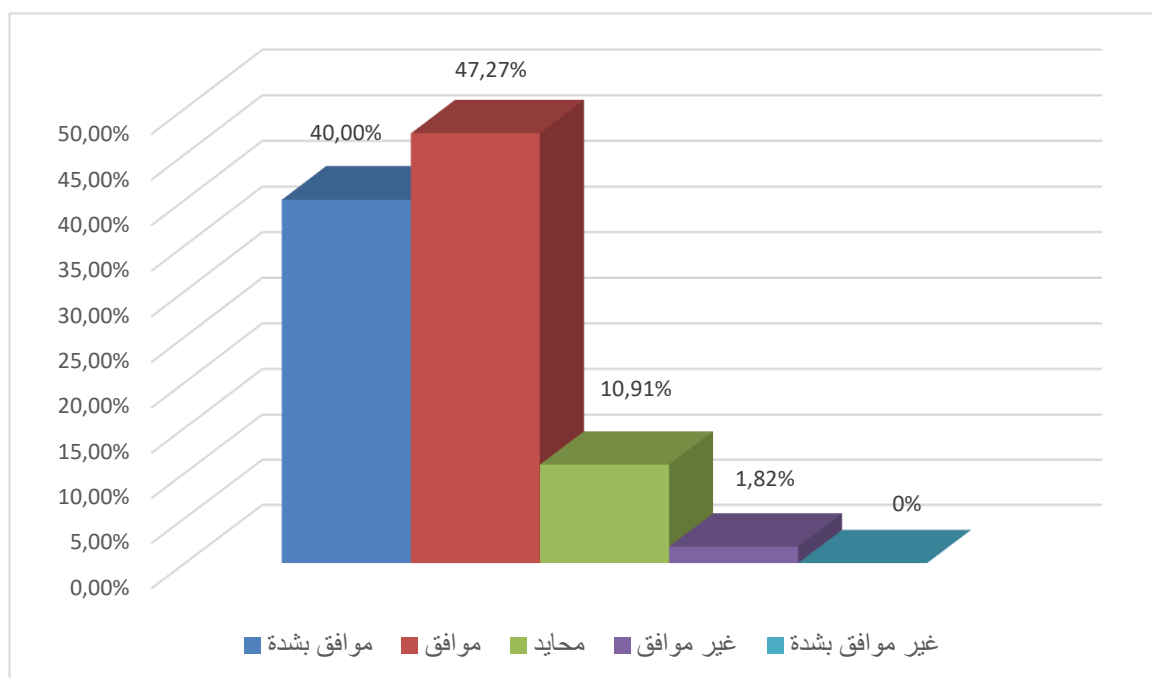
شكل 12: يمثل تركيز صناع المحتوى على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل
 يلاحظ أن أعلى نسبة سُجّلت لفئة "موافق بشدة" (45.45%)، تليها مباشرة فئة "موافق" (43.64%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (1.82%)، مع غياب شبه تام للاتجاهات السلبية. ويعكس هذا التوزيع ميلاً قوياً نحو اعتماد البعد التفسيري في الإشهار الإلكتروني، حيث يتم التركيز على شرح كيفية استخدام المنتج بشكل واضح ومفصل. ويتطابق هذا الاتجاه مع المتوسط الحسابي المرتفع (4.33)، ما يؤكد أن هذا السلوك الاتصالي يحظى بدرجة عالية من القبول لدى أفراد العينة. ويعكس ذلك، من زاوية تحليلية، انتقال الإشهار من مجرد عرض المنتج إلى تقديم تجربة استخدام متكاملة، وهو ما يعزز ثقة المستخدم ويقلل من حالة الغموض المرتبطة بالمنتج.

3-4- الاجابات عن عبارة أعتبر الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً لأفراد العينة

جدول 13: يمثل مدى اعتبار الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً

النسبة	التكرار	العبارة
% 40.00	22	موافق بشدة
% 47.27	26	موافق
% 10.91	6	محايد
% 1.82	1	غير موافق
% 0	0	غير موافق بشدة

المجموع	55	% 100
---------	----	-------



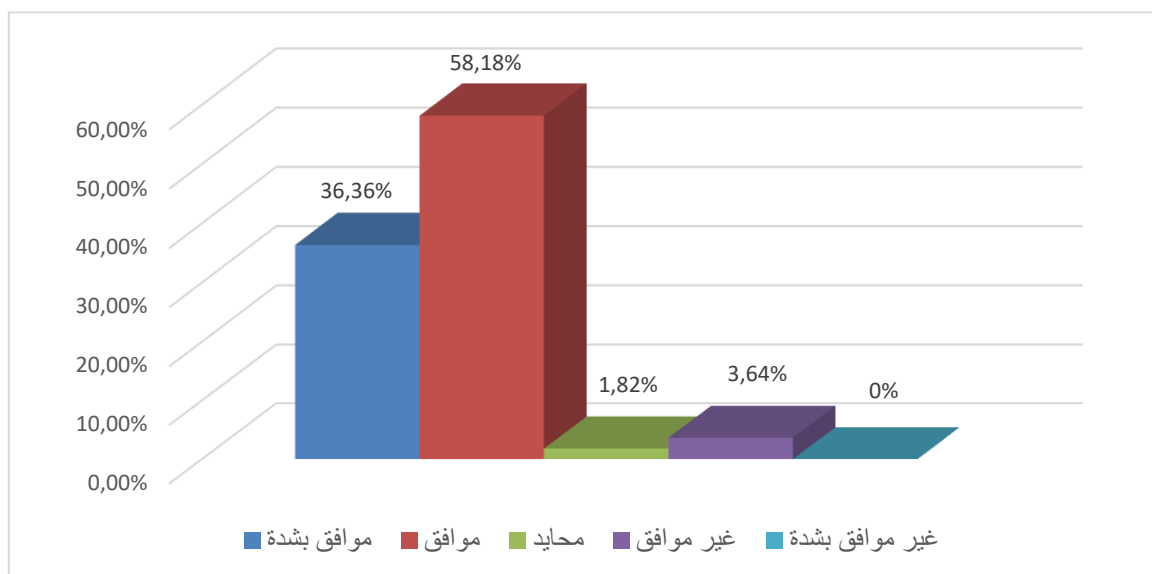
شكل 13: يمثل مدى اعتبار الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً

يلاحظ أن أفراد العينة يميلون نحو خيار "موافق" بنسبة (47.27%)، يليه "موافق بشدة" (40.00%)، في حين تسجل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (1.82%)، مع انخفاض نسبي لفئة "محايد" (10.91%). ويعكس هذا التوزيع اتفاقاً واسعاً حول الدور التثقيفي للإشهار الإلكتروني في توجيه السلوك الاستهلاكي. ويتوافق هذا الاتجاه مع المتوسط الحسابي (4.25)، الذي يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة، ما يدل على إدراك واضح لهذا الدور. يشير ذلك إلى أن الإشهار لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح آلية لإنتاج أنماط استهلاكية جديدة، تقوم على المعرفة والتوجيه، بما يساهم في تشكيل ثقافة استهلاكية رقمية.

3-5- الاجابات عن عبارة أعمل على تقليل الغموض لدى المستخدمين لأفراد العينة

جدول 14: يمثل مستوى تقليل الغموض لدى المستخدمين

النسبة	التكرار	العبارة
36.36%	20	موافق بشدة
58.18%	32	موافق
1.82%	1	محايد
3.64%	2	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	55	المجموع



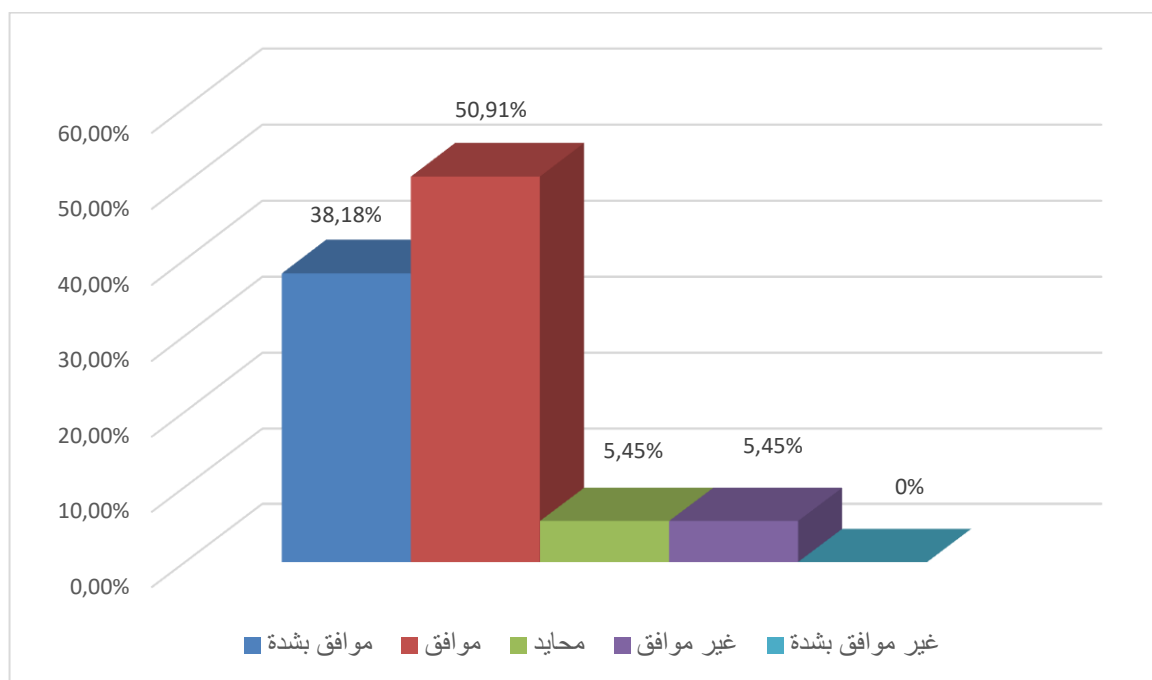
شكل 14: يمثل مستوى تقليل الغموض لدى المستخدمين

يلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت لفئة "موافق" (58.18%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس اتجاهًا واضحًا، تليها فئة "موافق بشدة" (36.36%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "محايد" (1.82%)، مع نسب ضعيفة جدًا للرفض (3.64%). ويشير هذا التوزيع إلى اتفاق قوي حول دور الإشهار الإلكتروني في تقليل الغموض لدى المستخدمين وتوضيح المعلومات المرتبطة بالمنتجات. ويتطابق هذا التوجه مع المتوسط الحسابي (4.27)، الذي يعكس درجة موافقة مرتفعة. ويعكس هذا المعطى، من منظور تحليلي، أهمية البعد المعرفي في الإشهار، حيث يسعى صناع المحتوى إلى تبسيط المعلومات وتقليل عدم اليقين، وهو ما يعزز ثقة المستخدمين ويساهم في اتخاذ قرارات أكثر وعيًا.

3-6- الاجابات عن عبارة أساهم في تشكيل تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية لأفراد العينة

جدول 15: يمثل درجة بناء تشكيل تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية

النسبة	التكرار	العبارة
38.18%	21	موافق بشدة
50.91%	28	موافق
5.45%	3	محايد
5.45%	3	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	55	المجموع



شكل 15: يمثل درجة بناء تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية
 يلاحظ أن أفراد العينة يميلون نحو خيار "موافق" بنسبة (50.91%)، تليه فئة "موافق بشدة" (38.18%)، في حين تسجل أدنى نسبة مشتركة لفئتي "محايد" و"غير موافق" (5.45% لكل منهما)، مع غياب تام للرفض الشديد. ويعكس هذا التوزيع اتفاقاً واضحاً حول دور الإشهار الإلكتروني في بناء صورة ذهنية ومعرفية حول العلامات التجارية. ويتوافق هذا الاتجاه مع المتوسط الحسابي (4.22)، الذي يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة، ما يدل على تجانس نسبي في مواقف المبحوثين. ويشير ذلك إلى أن الإشهار الإلكتروني يسهم في تشكيل التمثلات الذهنية لدى المستخدمين، من خلال تقديم محتوى معلوماتي وتفسيري يعزز فهم العلامة التجارية.

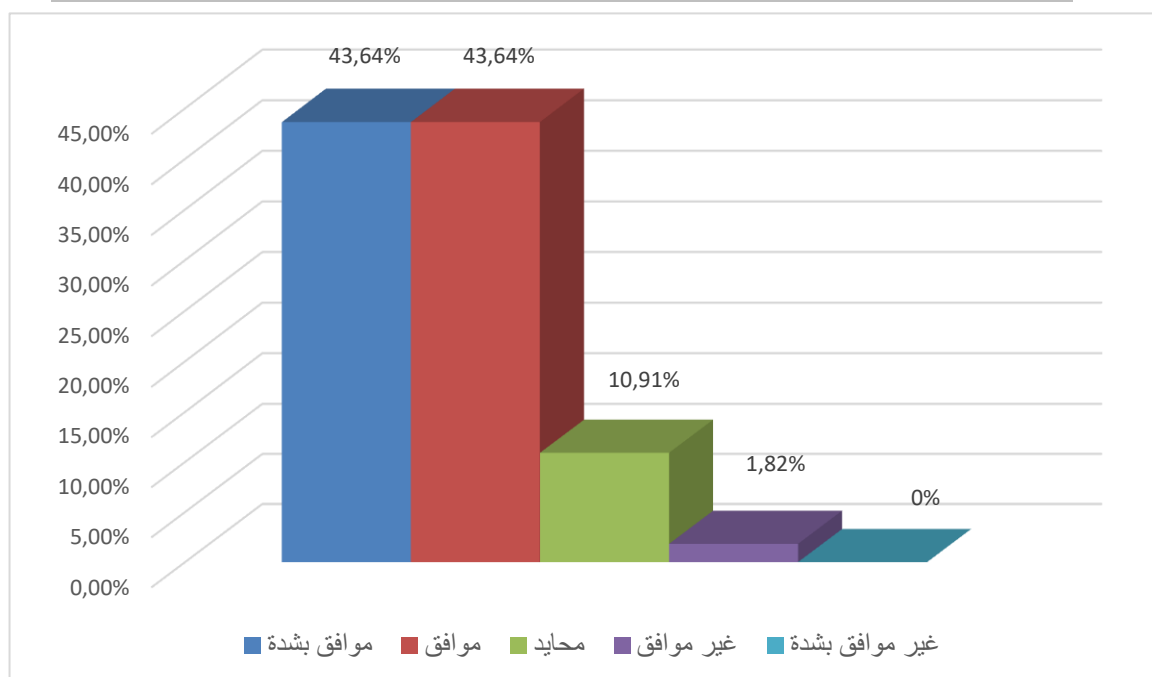
4- المحور الرابع: توظيف صناع المحتوى لاستراتيجيات اتصالية للتأثير على المستخدمين المتلقين في الإشهار الإلكتروني

4-1- الاجابات عن عبارة أعتمد على تجربتي الشخصية في الترويج لأفراد العينة

جدول 16: يمثل الاعتماد على التجربة الشخصية في الترويج

النسبة	التكرار	العبارة
43.64%	24	موافق بشدة
43.64%	24	موافق
10.91%	6	محايد

غير موافق	1	% 1.82
غير موافق بشدة	0	% 0
المجموع	55	% 100



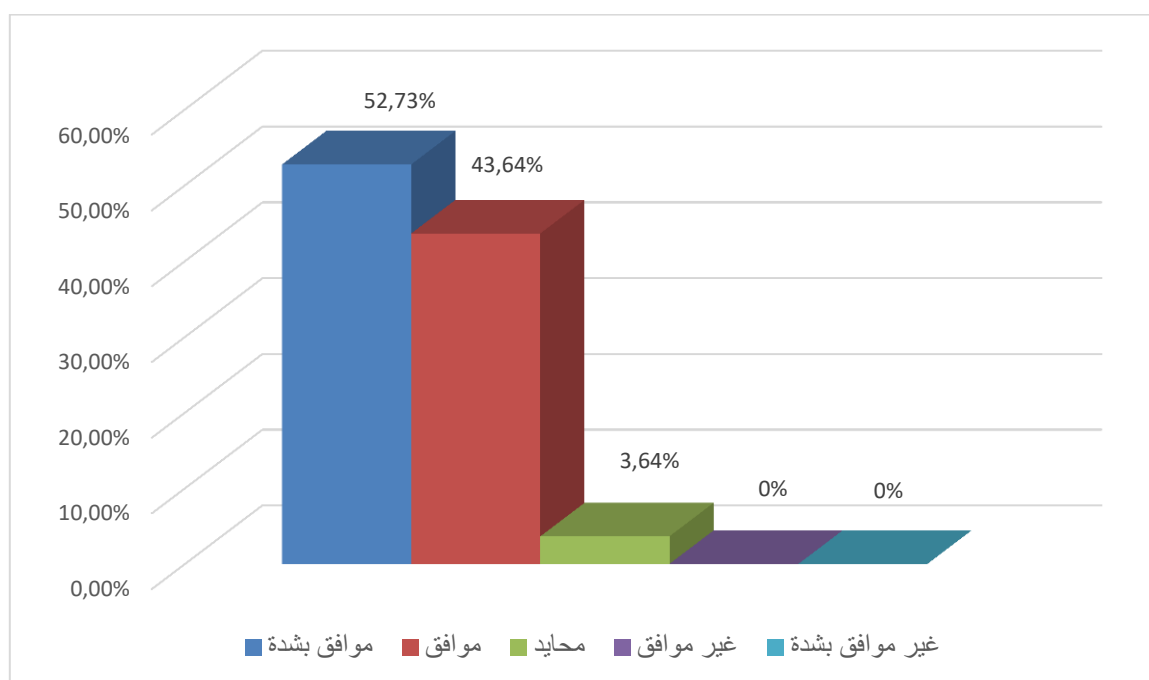
شكل 16: يمثل يمثل الاعتماد على التجربة الشخصية في الترويج

يلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت بالتساوي لفئتي "موافق بشدة" و"موافق" (43.64%) لكل منهما)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (1.82%)، مع وجود نسبة محدودة لفئة "محايد" (10.91%). ويعكس هذا التوزيع اعتمادًا كبيرًا على التجربة الشخصية كآلية ترويجية. ويتطابق ذلك مع المتوسط الحسابي المرتفع (4.29)، ما يدل على أن هذا الأسلوب يحظى بقبول واسع. ويعكس هذا التوجه تحول الإشهار إلى خطاب قائم على المصادقية والتجربة الذاتية، حيث يسعى صناع المحتوى إلى تعزيز ثقة الجمهور من خلال تقديم تجارب حقيقية.

4-2- الاجابات عن عبارة أركز على الجاذبية البصرية في الإشهار لأفراد العينة

جدول 17: يمثل التركيز على الجاذبية البصرية في الإشهار

النسبة	التكرار	العبارة
% 52.73	29	موافق بشدة
% 43.64	24	موافق
% 3.64	2	محايد
% 0	0	غير موافق
% 0	0	غير موافق بشدة
% 100	55	المجموع



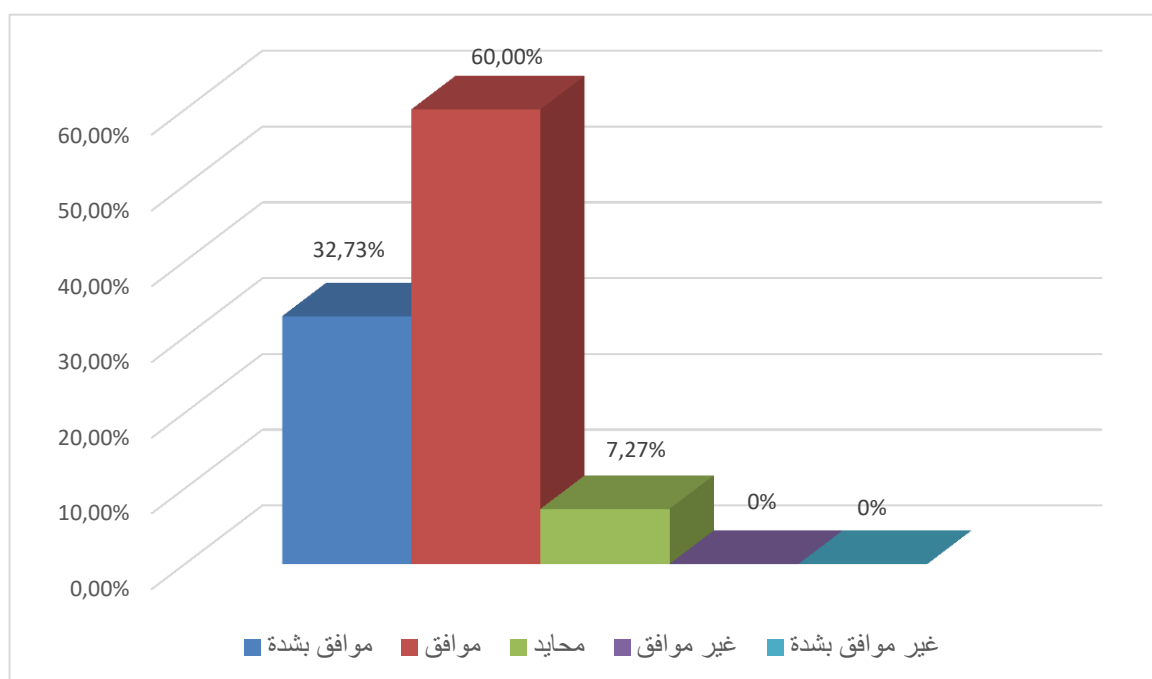
شكل 17: يمثل التركيز على الجاذبية البصرية في الإشهار

يلاحظ أن أفراد العينة يميلون بشكل واضح نحو خيار "موافق بشدة" (52.73%)، وهي أعلى نسبة، مقابل أدنى نسبة لفئة "محايد" (3.64%)، مع انعدام تام لفئات الرفض. ويعكس هذا التوزيع إجماعاً قوياً حول أهمية العنصر البصري في الإشهار الإلكتروني. ويتوافق ذلك مع أعلى متوسط حسابي مسجل (4.49)، ما يؤكد أن الجاذبية البصرية تُعد العنصر الأكثر تأثيراً. ويشير هذا إلى أن الإشهار الرقمي يركز بشكل أساسي على الصورة كوسيط رئيسي للتأثير.

3-4- الاجابات عن عبارة أقدم عروضاً أو خصومات للتأثير على القرار الشرائي لأفراد العينة

جدول 18: يمثل تقديم عروض أو خصومات للتأثير على القرار الشرائي

النسبة	التكرار	العبارة
32.73%	18	موافق بشدة
60.00%	33	موافق
7.27%	4	محايد
0%	0	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	55	المجموع

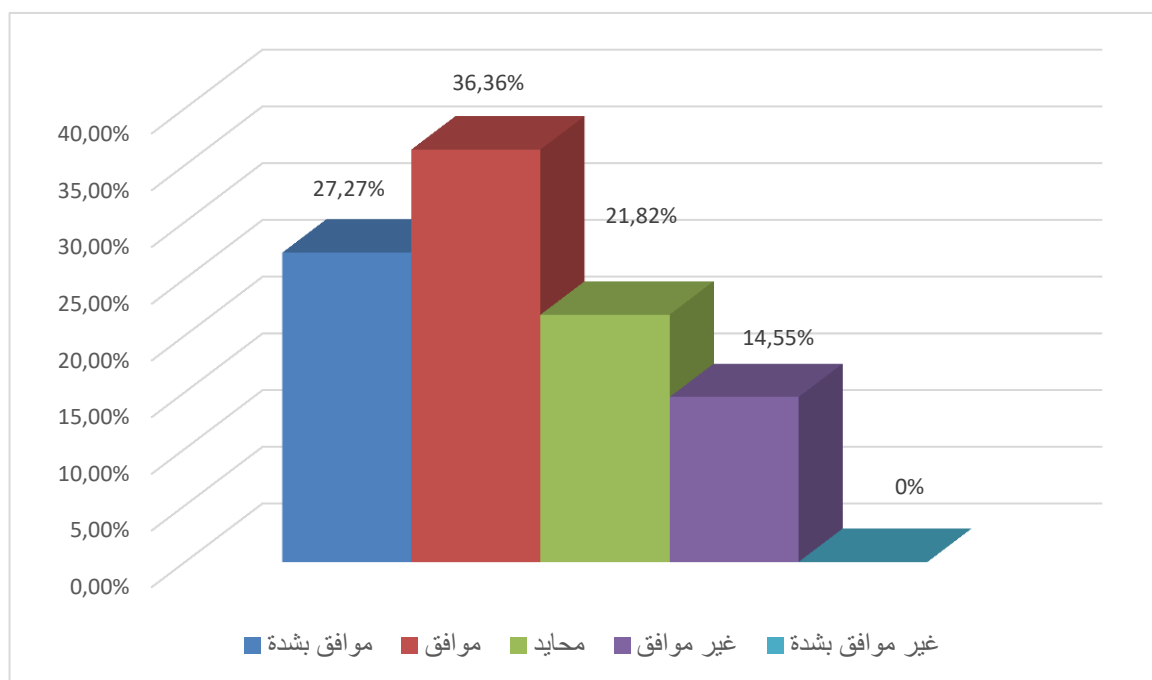


شكل 18: يمثل تقديم عروض أو خصومات للتأثير على القرار الشرائي يلاحظ أن أعلى نسبة سُجّلت لفئة "موافق" (60.00%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "محايد" (7.27%)، مع غياب تام للرفض. ويعكس هذا التوزيع اتفاقاً قوياً حول فعالية العروض في التأثير على القرار الشرائي. ويتطابق ذلك مع المتوسط الحسابي (4.25)، ما يدل على أهمية هذا البعد التحفيزي في الإشهار.

4-4- الاجابات عن عبارة استخدم الإقناع العاطفي للتأثير النفسي لأفراد العينة جدول 19: يمثل استخدم الإقناع العاطفي للتأثير النفسي

العبارة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	15	27.27%
موافق	20	36.36%
محايد	12	21.82%

غير موافق	8	%14.55
غير موافق بشدة	0	%0
المجموع	55	%100



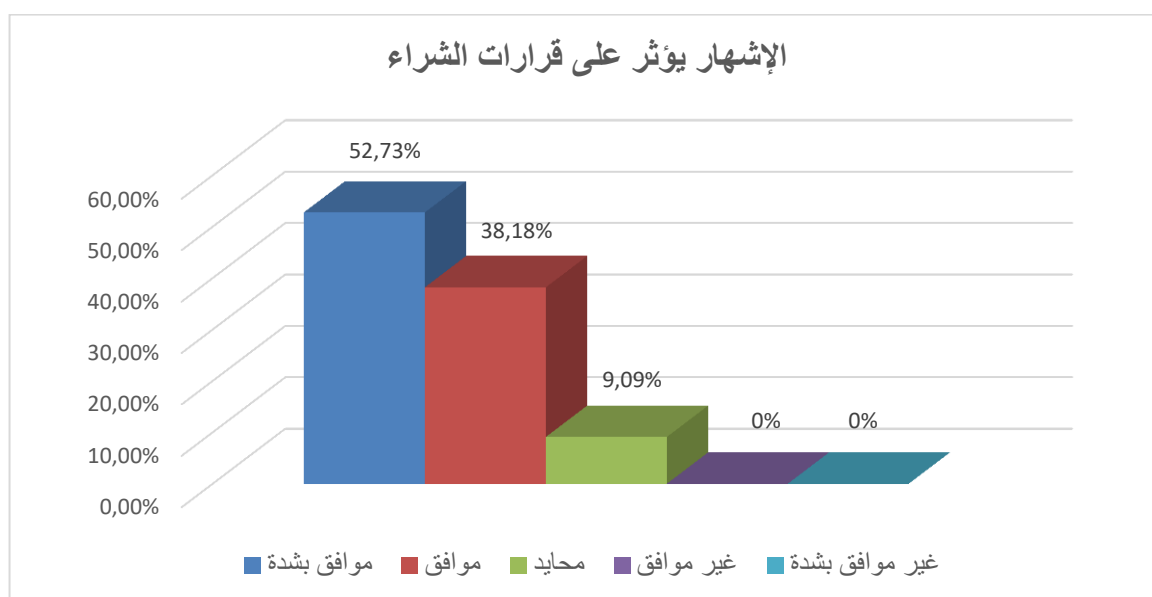
شكل 19: يمثل استخدام الإقناع العاطفي للتأثير النفسي

يلاحظ أن أعلى نسبة سُجّلت لفئة "موافق" (36.36%)، في حين تمثل أدنى نسبة لفئة "غير موافق" (14.55%)، مع ارتفاع نسبي لفئة "محايد" (21.82%). ويعكس هذا التوزيع تبايناً في المواقف. ويتوافق ذلك مع المتوسط الحسابي (3.76)، ما يدل على موافقة متوسطة، ويشير إلى أن الإقناع العاطفي أقل تأثيراً مقارنة ببقية الاستراتيجيات. وهذا يدل على أن التأثير العاطفي موجود لكنه أقل فعالية مقارنة بالعوامل الأخرى.

4-5- الاجابات عن عبارة الإشهار يؤثر على قرارات الشراء لأفراد العينة

جدول 20: يمثل تأثير الإشهار على قرارات الشراء

النسبة	التكرار	العبارة
%52.73	29	موافق بشدة
%38.18	21	موافق
%9.09	5	محايد
%0	0	غير موافق
%0	0	غير موافق بشدة
%100	55	المجموع



شكل 20: يمثل تأثير الإشهار على قرارات الشراء

يلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت لفئة "موافق بشدة" (52.73%)، مقابل أدنى نسبة لفئة "محايد" (9.09%)، مع غياب الرفض. ويتطابق ذلك مع المتوسط الحسابي المرتفع (4.44)، ما يعكس تأثيراً قوياً للإشهار على السلوك الشرائي. ويمكن تفسير ذلك بأن الإشهار الإلكتروني له تأثير مباشر وقوي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الجدول المركبة:

1- نتائج اختبار الفروق حسب الجنس

جدول 21: يمثل نتائج اختبار الفروق حسب الجنس

المؤشر	القيمة
قيمة T	-0.594
مستوى الدلالة Sig	0.556

بما أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، فإن الفروق بين متوسطات الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، ما يعني أن متغير الجنس لا يؤثر في اتجاهات أفراد العينة.

2- نتائج اختبار حسب السن ANOVA

جدول 22: يمثل نتائج اختبار ANOVA حسب السن

المؤشر	القيمة
قيمة F	2.097
مستوى الدلالة Sig	0.133

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة مما يدل على تشابه اتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة.

3- نتائج اختبار ANOVA حسب سنوات النشاط
جدول 23: يمثل نتائج اختبار ANOVA حسب سنوات النشاط

المؤشر	القيمة
قيمة F	0.186
مستوى الدلالة Sig	0.831

يتضح أن سنوات النشاط المهني أو الخبرة لا تُحدث فروقاً جوهرية في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس تجانساً في التصورات بين مختلف مستويات الخبرة.

4- نتائج معامل ارتباط بيرسون
جدول 24: يمثل نتائج معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط
السن × الاتجاه العام	0.202
سنوات النشاط × الاتجاه العام	0.081

تبين النتائج أن العلاقات الارتباطية ضعيفة وغير دالة إحصائياً، ما يعني أن المتغيرات الديموغرافية المدروسة لا ترتبط بشكل جوهري بالاتجاه العام للمبحوثين.

5- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة
جدول 25: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	يساعدني الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل	4.33	0.70
2	أستخدم الإشهار الإلكتروني لتعزيز حضور الرقمي	4.13	0.64
3	الإشهار الإلكتروني يمثل مصدر دخل	3.64	0.87
4	يساعدني الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية	4.31	0.81
5	أستخدم الإشهار الإلكتروني لمواكبة المنافسة	3.96	0.96
6	أحرص على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات	4.45	0.63
7	أسعى إلى تعزيز معرفة المستخدمين بخصائص المنتجات	4.40	0.56
8	أركز على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل	4.33	0.72
9	أعتبر الإشهار وسيلة لتثقيف المستخدمين استهلاكياً	4.25	0.73
10	أعمل على تقليل الغموض لدى المستخدمين	4.27	0.68
11	أساهم في تشكيل تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية	4.22	0.79
12	أعتمد على تجربتي الشخصية في الترويج	4.29	0.74
13	أركز على الجاذبية البصرية في بناء الإشهار الإلكتروني	4.49	0.57
14	أقدم عروضاً أو خصومات لإحداث القرار الشرائي	4.25	0.58
15	أستخدم الإقناع العاطفي لإحداث التأثير النفسي	3.76	1.02
16	الإشهار يؤثر على قرارات الشراء	4.44	0.66

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:
 تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.64 و 4.49، وهي قيم مرتفعة نسبياً، مما يدل على وجود موافقة قوية من أفراد العينة.
 حصلت العبارة أركز على الجاذبية البصرية في بناء الإشهار على أعلى متوسط بلغ 4.49، ما يبرز أهمية العنصر البصري في الإعلانات الإلكترونية.
 جاءت العبارة الإشهار الإلكتروني يمثل مصدر دخل في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.64، ما يشير إلى تباين نسبي في اعتبار الإشهار كمصدر مالي مباشر.
 سجلت عبارة الإشهار يؤثر على قرارات الشراء متوسطاً مرتفعاً بلغ 4.44، وهو ما يعكس فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك.
 6- المؤشرات الوصفية العامة

جدول 26: يمثل المؤشرات الوصفية العامة

المؤشر	القيمة
--------	--------

4.22 / 5	المتوسط العام
0.77	الانحراف المعياري

يدل المتوسط العام المرتفع (4.22) على وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو موضوع الدراسة كما يشير الانحراف المعياري المتوسط إلى تقارب نسبي في إجابات المبحوثين وعدم وجود تشتت كبير بينها.

عرض واستخلاص النتائج العامة للدراسة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى: الوظائف المعرفية للإشهار الإلكتروني

يُلاحظ أن نتائج الدراسة تشير إلى تحقق قوي للفرضية الأولى، حيث تتجه إجابات أفراد العينة المبحوثة نحو التأكيد على أن اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني يرتبط أساسًا بأداء وظائف معرفية لدى المستخدمين. ويتجلى ذلك من خلال ارتفاع نسب الموافقة في العبارات التي تقيس أبعادًا معرفية مثل تقديم المعلومات الدقيقة، شرح خصائص المنتجات، تقليل الغموض، وبناء تصور معرفي حول العلامات التجارية، حيث سجلت أغلبها نسبة مرتفعة في فئتي "موافق" و"موافق بشدة"، مع انعدام شبه كلي للرفض. كما أن المتوسطات الحسابية المرتفعة الواردة في الجدول رقم 25 (التي تراوحت غالبًا بين 4.22 و4.45) تعكس مستوى موافقة قوي جدًا، يقع ضمن المجال الدال على الاتجاه الإيجابي المرتفع. ويُفهم من ذلك أن الإشهار الإلكتروني لم يعد مجرد ممارسة دعائية، بل أصبح آلية لإنتاج المعرفة الاستهلاكية وتوجيه الإدراك المعلوماتي للمستخدمين. يعكس هذا التحول انتقال المستخدم من موقع المتلقي السلبي إلى متلقٍ نشط يعتمد على المعلومات في اتخاذ القرار الاستهلاكي، وهو ما يعزز مركزية البعد المعرفي داخل البيئة الرقمية. وبناء عليه، يمكن القول إن الفرضية الأولى متحققة بدرجة قوية.

الفرضية الثانية: الدوافع الاتصالية والتسويقية لاعتماد الإشهار الإلكتروني

يلاحظ أن معطيات الدراسة تؤكد بشكل واضح أن اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني يرتبط بمجموعة من الدوافع الاتصالية والتسويقية المتداخلة. إذ تُظهر النتائج ارتفاعًا ملحوظًا في نسب الموافقة المتعلقة بتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، تنشيط التفاعل الرقمي، تعزيز الحضور الرقمي، وبناء العلاقات مع العلامات التجارية.

وتسجل فئات "موافق" و"موافق بشدة" النسب العليا في أغلب هذه المؤشرات، مثل الحضور الرقمي (63.64%)، والتفاعل (47.27% و43.64%)، مع ضعف شديد في فئات الرفض، ما يعكس تجانساً واضحاً في اتجاهات أفراد العينة. كما تدعم المتوسطات الحسابية المرتفعة (بين 4.13 و4.33) هذا الاتجاه، حيث تقع ضمن مجال الموافقة القوية. ويُفهم من ذلك أن الإشهار الإلكتروني يُوظف كأداة استراتيجية داخل الاقتصاد الرقمي، لا يقتصر دوره على الترويج فقط، بل يمتد إلى إدارة العلاقات الاتصالية، وبناء الهوية الرقمية، وتعزيز الظهور داخل فضاء تنافسي قائم على جذب الانتباه. يعكس ذلك تحول صانع المحتوى إلى فاعل اقتصادي-اتصالي يدمج بين الإنتاج الرمزي والتسويق الرقمي داخل بيئة إعلامية جديدة. وعليه، فإن الفرضية الثانية متحققة.

الفرضية الثالثة: الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية في الإشهار الإلكتروني

يلاحظ أن نتائج الدراسة تؤكد وجود توظيف واضح لاستراتيجيات اتصالية وإقناعية من طرف صناع المحتوى داخل الإشهار الإلكتروني، حيث تعتمد هذه الاستراتيجيات على ثلاثة أبعاد رئيسية: التجربة الشخصية، الجاذبية البصرية، والحوافز الترويجية. فقد سجلت العبارات المرتبطة بالجاذبية البصرية والتجربة الشخصية نسباً مرتفعة جداً في فئة "موافق بشدة" (تجاوزت 40% إلى 52% في بعض الحالات)، مع ارتفاع إجمالي للموافقة في معظم المؤشرات، مقابل غياب شبه كلي للرفض. كما أن المتوسطات الحسابية المرتفعة (من 4.25 إلى 4.45 حسب الجدول رقم 25) تؤكد قوة هذا الاتجاه الإقناعي. ويُفهم من ذلك أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على خطاب بصري وتجريبي يهدف إلى التأثير في سلوك المستخدم من خلال الإقناع غير المباشر، عبر الدمج بين الصورة، التجربة، والمعلومة. يعكس هذا التحول انتقال الإشهار من النموذج الإخباري التقليدي إلى نموذج تفاعلي-إقناعي يعتمد على بناء الثقة وإثارة الرغبة وتوجيه السلوك الاستهلاكي، بما يجعل المستخدم أكثر قابلية للتأثر بالمحتوى الإشهاري. وبناءً عليه، يمكن القول إن الفرضية الثالثة متحققة بشكل قوي وملس.

تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

أولاً: تفسير النتائج في ضوء الدراسة الأولى (جامعة ورقلة)

يُلاحظ أن نتائج الدراسة الحالية تتقاطع بشكل واضح مع ما توصلت إليه الدراسة الأولى التي أكدت أن صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون إيجابياً على السلوك الاستهلاكي للشباب، خاصة من خلال المحتوى الكوميدي والبصري وطريقة العرض. ففي الدراسة الحالية، سجلت المتوسطات الحسابية المرتفعة (بين 4.13 و4.45) في مؤشرات مثل تعزيز التفاعل، تقليل الغموض، وبناء المعرفة حول المنتجات، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الأولى التي بينت أن المتابعين يكتسبون معارف جديدة ويتأثرون بأسلوب العرض وطريقة التواصل. كما يلاحظ أن كلا الدراستين تؤكدان أن الدوافع المعرفية والترفيهية تمثل المحرك الأساسي للتعرض للإشهار، وأن التأثير لا يكون سلبياً بل

يميل إلى الإيجابية أو التوجيه السلوكي غير المباشر. غير أن الدراسة الحالية وسّعت التحليل ليشمل وظائف معرفية واتصالية وإقناعية أكثر تفصيلاً، في حين ركزت الدراسة الأولى على الجانب السلوكي العام دون تفكيك وظيفي دقيق. وبناءً عليه، تُفسر نتائج الدراسة الحالية على أنها امتداد وتطوير لما توصلت إليه الدراسة الأولى، مع تعزيز فكرة أن الإشهار الرقمي لم يعد مجرد محتوى ترفيهي، بل أصبح أداة لبناء المعرفة وتوجيه السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: تفسير النتائج في ضوء الدراسة الثانية (مستغانم)

يُلاحظ وجود تقاطع قوي بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسة الثانية التي أكدت أن الإشهار الإلكتروني يؤثر في سلوك الشباب عبر الفيسبوك، خاصة عندما يكون مصمماً بطريقة جذابة أو مدعوماً بعناصر إقناعية مثل المشاهير. ففي الدراسة الحالية، سجلت نتائج مرتفعة جداً في مؤشرات الجاذبية البصرية والتجربة الشخصية، حيث بلغت بعض النسب أكثر من 50% في فئة "موافق بشدة"، إضافة إلى متوسطات حسابية مرتفعة (4.25 إلى 4.45)، وهو ما يعكس قوة البعد الإقناعي للإشهار.

كما يلاحظ أن الدراسة الثانية ركزت على أن الإشهار يخلق توجهات استهلاكية جديدة لدى الشباب، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن الإشهار يسهم في تقليل الغموض وبناء تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية، ما يؤدي إلى تعزيز القابلية للتأثر. غير أن الاختلاف يتمثل في أن الدراسة الثانية ركزت على الفيسبوك فقط، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على الإشهار الإلكتروني كمنظومة أوسع تشمل عدة منصات ووظائف، مما يجعل نتائجها أكثر شمولية وامتداداً.

وعليه، تُفسر نتائج الدراسة الحالية بأنها تؤكد ما جاء في الدراسة الثانية، مع توسيع دائرة التأثير لتشمل البعد البصري والمعرفي والإقناعي بشكل متكامل.

ثالثاً: تفسير النتائج في ضوء الدراسة الثالثة (برج بوعريريج)

يُلاحظ أن نتائج الدراسة الحالية تتوافق أيضاً مع نتائج الدراسة الثالثة التي أكدت وجود تأثير مباشر للإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث بينت أن الطلبة يتأثرون بالإشهار في قراراتهم الاستهلاكية، مع وجود حالات تذبذب في التفاعل حسب الظروف. وفي الدراسة الحالية، يظهر هذا البعد من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية في مؤشرات مثل بناء العلاقات مع العلامات التجارية (4.31)، تقديم معلومات دقيقة (4.45)، والتأثير في اتخاذ القرار الاستهلاكي بشكل غير مباشر عبر تقليل الغموض وبناء المعرفة. وهذا يدل على أن الإشهار لا يقتصر على التأثير اللحظي، بل يمتد إلى تشكيل القرار الاستهلاكي تدريجياً.

كما يلاحظ أن كلا الدراستين تؤكدان أن الإشهار يؤدي إلى تغيير في السلوك الاستهلاكي، غير أن الدراسة الحالية قدمت تفسيراً أكثر تركيباً، حيث ربطت هذا التغيير بوظائف معرفية وإقناعية وليس فقط بالعرض الإشهاري المباشر. وبناءً عليه، يمكن القول

إن نتائج الدراسة الحالية تدعم نتائج الدراسة الثالثة، لكنها تتجاوزها في التحليل من خلال إبراز البنية الاتصالية الكاملة للإشهار الإلكتروني.

النتائج العامة للدراسة

يُلاحظ من خلال تحليل بيانات الدراسة في مجملها، بالاعتماد على الجداول الإحصائية والمتوسطات الحسابية، أن الإشهار الإلكتروني لدى صناع المحتوى يشكل ظاهرة اتصالية متعددة الأبعاد، تجمع بين الوظائف المعرفية والاتصالية والإقناعية، وتؤثر بشكل واضح في سلوك المستخدمين داخل الفضاء الرقمي.

أولاً، يلاحظ أن أفراد العينة يقرّون بوضوح بأن الإشهار الإلكتروني يؤدي وظائف معرفية أساسية، تتمثل في تعزيز اطلاع المستخدمين على خصائص المنتجات والخدمات، وتقليل الغموض، وبناء تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية. ويظهر ذلك من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية التي تراوحت في هذا البعد بين قيم مرتفعة (أكثر من 4.20)، ما يدل على وجود اتجاه إيجابي قوي ومستقر لدى أفراد العينة.

ثانياً، يلاحظ أن الإشهار الإلكتروني يؤدي وظائف اتصالية وتسويقية فعالة، حيث يساهم في تعزيز التفاعل الرقمي، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، وبناء علاقات مع العلامات التجارية، إضافة إلى دعم الحضور الرقمي لصناع المحتوى. وقد سجلت هذه المؤشرات نسب موافقة مرتفعة جداً، خاصة في فئتي "موافق" و"موافق بشدة"، مع ضعف شبه كلي في الاتجاهات السلبية، ما يعكس تجانساً في المواقف الإيجابية. كما أن المتوسطات الحسابية المرتفعة (بين 4.13 و 4.33) تؤكد قوة هذا البعد الاتصالي داخل الممارسة الإشهارية الرقمية.

ثالثاً، يلاحظ أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على استراتيجيات إقناعية واضحة، تقوم على الجاذبية البصرية، والتجربة الشخصية، وتقديم معلومات دقيقة، إضافة إلى استخدام محفزات ترويجية تؤثر في القرار الشرائي. وقد أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في نسب الموافقة على هذه العناصر، خاصة في مؤشر الجاذبية البصرية الذي سجل نسباً تتجاوز 50% في فئة "موافق بشدة"، وهو ما يعكس فعالية عالية لهذه الاستراتيجيات في التأثير على المستخدمين.

رابعاً، يلاحظ أن الإشهار الإلكتروني يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي بشكل غير مباشر، من خلال الانتقال من مرحلة التعرض إلى مرحلة الفهم ثم التفاعل ثم التوجيه السلوكي. حيث تشير النتائج إلى أن المستخدمين لا يكتفون بالمشاهدة، بل يتأثرون بالمحتوى الإشهاري في قراراتهم الاستهلاكية، وإن بدرجات متفاوتة حسب الظروف الفردية.

خامساً، يلاحظ غياب شبه تام للاتجاهات السلبية في معظم الجداول، مقابل هيمنة واضحة لفئتي "موافق" و"موافق بشدة"، ما يعكس درجة عالية من القبول الاجتماعي للإشهار الإلكتروني داخل البيئة الرقمية، ويشير إلى تحوّل هذا النوع من الإشهار إلى جزء أساسي من الممارسة الاتصالية اليومية.

وأخيراً، يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام المرتفع لمختلف العبارات (حسب الجدول رقم 25) يؤكد وجود اتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو الإشهار الإلكتروني، سواء من حيث وظائفه المعرفية أو الاتصالية أو الإقناعية، مما يعكس تكاملاً وظيفياً لهذه الظاهرة داخل الفضاء الرقمي.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والتطبيقية كما يلي:

يوصى بضرورة تعزيز وعي صناع المحتوى بأهمية البعد الأخلاقي في ممارسة الإشهار الإلكتروني، من خلال الالتزام بالصدق والشفافية في تقديم المعلومات، وتجنب المبالغة أو التضليل، وذلك لما له من دور في بناء الثقة بين صانع المحتوى والجمهور، وترسيخ مصداقية الرسالة الإشهارية داخل الفضاء الرقمي.

كما يوصى بضرورة توجيه صناع المحتوى نحو تطوير المضامين الإشهارية ذات الطابع المعرفي والتنقيفي، بما يساهم في رفع مستوى إدراك المستخدمين لخصائص المنتجات والخدمات، بدل الاقتصار على البعد الترويجي فقط، وذلك انسجاماً مع ما أظهرته النتائج من أهمية الوظيفة المعرفية للإشهار الإلكتروني.

وفي السياق نفسه، يوصى بالاهتمام بتطوير الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية داخل الإشهار الإلكتروني، من خلال تعزيز أساليب التواصل المباشر مع الجمهور، وتحفيز التفاعل الرقمي، بما يسمح ببناء علاقة مستمرة بين صانع المحتوى والمتلقي، بدل الاكتفاء بالاتصال أحادي الاتجاه.

كما يُوصى بالاستثمار في البعد البصري والإبداعي للإشهار الإلكتروني، باعتباره أحد أهم عوامل الجذب والتأثير، مع ضرورة توظيفه بشكل مدروس ومتوازن يخدم المضمون ولا يطغى عليه، حتى لا يتحول إلى عنصر تشويش على الرسالة الأساسية.

ومن جهة أخرى، يُوصى بإدماج برامج تكوينية متخصصة في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى، لفائدة صناع المحتوى والممارسين الجدد، بهدف تطوير كفاءاتهم في استخدام أدوات الإقناع الرقمي، وفهم سلوك الجمهور الرقمي بشكل علمي.

كما يوصى بإجراء المزيد من الدراسات الميدانية المستقبلية حول الإشهار الإلكتروني، مع توسيع العينة لتشمل فئات اجتماعية ومجالات جغرافية مختلفة، وذلك بهدف تعميم النتائج وفهم أعمق للتحويلات التي يعرفها السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية. وأخيراً، يوصى بالاهتمام بالجانب التشريعي والتنظيمي للإشهار الإلكتروني، من خلال وضع أطر قانونية واضحة تنظم ممارسات صناع المحتوى، بما يضمن حماية المستهلك من أي ممارسات غير شفافة، ويحقق التوازن بين حرية الإبداع والمسؤولية الإعلامية.

خاتمة

الخاتمة

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في إحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وذلك من خلال دراسة ميدانية أنجزت على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة. وقد بينت نتائج الدراسة أن الإشهار الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة للترويج والتسويق، بل أصبح أداة اتصالية مؤثرة تسهم في تشكيل السلوك الشرائي لدى المستخدمين والتأثير في قراراتهم الاستهلاكية.

كما أظهرت الدراسة أن صناع المحتوى أصبحوا يمثلون قادة رأي رقميين بفضل قدرتهم على التأثير في المتابعين، من خلال توظيف أساليب حديثة تعتمد على الصور، الفيديوهات، والتفاعل المباشر، وهو ما يزيد من جاذبية الرسالة الإشهارية ويساهم في تسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور بطريقة مبسطة وفعالة.

وفي المقابل، كشفت الدراسة عن بعض الجوانب السلبية المرتبطة بهذا النوع من الإشهار، من بينها التقليد الأعمى لبعض السلوكيات الاستهلاكية، وعدم تقبل بعض المستخدمين لواقعهم الاجتماعي، إضافة إلى التأثير النفسي الناتج عن التكرار المستمر للإعلانات وارتباطها بالمؤثرين، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية.

وفي الأخير، تبقى هذه الدراسة محاولة للكشف عن طبيعة العلاقة بين صناع المحتوى والإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي، غير أن هذا المجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث، نظرًا لحدثة الظاهرة وتسارع تطورها داخل البيئة الرقمية، لعل هذه الدراسة تفتح المجال أمام دراسات أخرى تتناول جوانب جديدة وأكثر عمقًا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع
أولاً: الكتب والمعاجم (مرتبة أبجدياً)

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد مختار عمر، مُعْجَم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
3. آمال بن سمشة، الأداء البشري في الإدارة المحلية، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر، 2019.
4. أنول باتشيرجي، ترجمة: خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ والمناهج والممارسات، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
5. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
6. إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية: دورها في توجيه الرأي العام سياسياً، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
7. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
8. خالد عبد الحق، دعاء عبد العال، إدارة وصناعة المحتوى الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2025.
9. رستم أبو رستم، أشرف المناصير، صناعة المحتوى الرقمي، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2025.
10. زينة بصغير، غمشي بن عمر، آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 11، العدد 04، 2024.
11. سعيد علواش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985.
12. سلمى زكي الناشف، هذا أنا، تفاصيل للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2024.
13. زينب محمد حامد، فتاوى الفضائيات: تأثيرها على سلوكيات الجمهور، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
14. علي عبد الفتاح، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
15. عبده عبد الهادي السيد، وهج التعلم: مؤثرات وضرورات، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2022.
16. عادل جربوعة، الإشهار الإلكتروني واشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، 2023.

17. عقبة معيريف، مساهمة التفاعل الرقمي في تحقيق الأسبقيات التنافسية في المؤسسات الخدمية، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2024.
18. فريد كورتال، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
19. فيصل العنزي، حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2025.
20. كارين رودهام، ترجمة: هناء أحمد محمد شويخ، علم النفس الصحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
21. كريمة زهيو، أشكال الإشهار الإلكتروني بين التقليد والتجديد، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 2024.
22. لمياء محسن محمد، المحتوى هو الملك.. صناعة التأثير، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023.
23. محمود أحمد أبو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي: من التبيين إلى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
24. محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2024.
25. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، لبنان، 1989.
26. محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015.
27. محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
28. مفيدة بوقزولة، تحديات الفضاء الرقمي: الإشهار الإلكتروني أنموذجاً، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2025.
29. منصور حسام، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 02، 2022.
30. منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
31. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
32. نيفين أحمد غباشي، فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، العدد 24، 2024.
33. نور الهدى إيناس طورش، بودهان يامين، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 11، العدد 2، 2021.

34. هاجر بوعموشة، المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع إنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية: دراسة إثنوغرافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
35. وليد بن عبو، الإشهار عبر الفضاء السبرناتيفي... من المنافسة إلى الهيمنة: دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة التدوين، المجلد 10، العدد 2، 2018.

ثانياً: الرسائل الجامعية (أطروحات الماجستير)

1. أحمد فارس جليل، جلول إبراهيم، دور صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي - المؤثر koubai kouas نموذجاً -، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة ابن خلدون - تيارت، 2023/2024.
2. آية كوثر الإدريسي، إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2022/2023.
3. توفيق سري، الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022/2023.
4. دوارة العربي، تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية السور - مستغانم، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2021/2022.
5. شيماء عليّة، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة ماجستير، تخصص سمعي بصري، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، 2020/2021.
6. عوامري حسني، آيت حمودة حمزة، تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريريج، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج، 2021/2022.
7. فاطمة طالبي، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية: دراسة ميدانية بفندق الروايل بوهران، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013/2014.
8. خالد إبراهيم الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022.
9. لميس دهيليس، بن يحي وسام، صناع المحتوى الهادف في الجزائر ودورهم في نشر الوعي المجتمعي لدى مستخدمي موقع إنستغرام: دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجلفة، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة زيان عاشور - الجلفة، 2024/2025.

10. مقدم عمر، تأثير إشهارات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال "جامعة ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023/2024.
11. نعيمة سلماني، دمانى أمال، العلاقات العامة ودورها في تنمية أداء المؤسسة العمومية: مديرية الحماية المدنية بالجلفة أنموذجاً، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019/2020.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Adrian Bailey (Chair), Draft Consumer Rights Bill: Sixth Report of Session, Volume 1, House of Commons, Business, Innovation and Skills Committee, London: The Stationery Office, 2013.
2. Armand HUET, Georges GAUTHERET, et al., Ventes et productions touristiques, Bréal, France, 2003.
3. Brian Smith, The Ultimate Course for Becoming a Content Creator: Master Online Success and Make Money, Self-published, 2020.
4. Emma Lawrence, The Impact of social media on Fashion Trends: How Online Platforms Shape Consumer Preferences, Research paper, ResearchGate, June 2024.
5. Erich Sommerfeldt, Carl Botan, Public Relations Theory in the Age of Publics, Routledge (Taylor & Francis), New York, 2023.
6. Information Resources Management Association, Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships, IGI Global, USA, 2022.
7. Jyotsna P N a, K. Poorna, Role of Digital Media Influencers on Market Reach and Consumer Behaviour, Asian Journal of Advanced Research and Reports, Volume 19, Issue 3, 2025.

8. Masaaki Kurosu, Ayako Hashizume (Eds.), Human-Computer Interaction, Springer, Switzerland, 2023.
9. Nicholas P. Lovrich, Xiaochen Hu, social media and Criminal Justice, Taylor & Francis, London, 2024.
10. Nicole Schröder, La Publicité. Un système de communication à soi-même, GRIN Verlag, Allemagne, 2017.
11. Ratliff D. James, Rubinfeld Daniel L., Online Advertising: Defining Relevant Markets, Journal of Competition Law and Economics, 2011.

رابعاً: المصادر الإلكترونية (مرتبة حسب تاريخ الدخول)

1. مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الإبل في الثقافة العربية، الرياض، 2025.
https://dorar.net/alakhlaq/4/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D9%84%D8%BA%D8%A9%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.ae7b55fbBmVEvW
28 مارس 2026، 12:58
2. قادة لاب، أسرار النجاح في صناعة المحتوى.
https://leadslab.org/blog/2024/08/24/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D9%81%D9%8A%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89/?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.ae7b55fbBmVEvW
25 مارس 2026، 21:37
3. يونس بن عمارة، الصفات الأربع التي يتسم بها صنّاع المحتوى الناجحون، 2021.
https://youdo.blog/2021/08/22/thetiltcom/?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.ae7b55fbBmVEvW
25 مارس 2026، 23:21
4. موقع القرار، التفاعل عبر الوسائط الاجتماعية.

https://alqarar.sa/7310?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.ae7b55fbBmVEvW

26 مارس 2026، 17:54

5. جامعة سطيف 2، استراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين.

https://cte.univsetif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.ae7b55fbBmVEvW&id=44505

31 مارس 2026، 19:45

خامساً: أوراق المؤتمرات والمواد التعليمية

1. فؤاد بولحبال، صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحریم، مداخلة في مؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إغدير التركية بالتعاون مع أكاديمية ريمار، تونس، 24 فيفري 2025.
2. محمد رقاب، مطبوعة خاصة بمقياس علم اجتماع السمععي البصري: دروس موجهة إلى طلبة السنة الثانية ماستر سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

سادساً: الوثائق القانونية والتشريعية الجزائرية

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 5، الصادر في 31 مايو 1990، معدل ومتم.
2. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 13 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتم بالقانون رقم 10-06 لسنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادر في 15 غشت.
3. مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.

الملاح

ق

الملحق رقم (01): قائمة الاساتذة المحكمين لأداة الدراسة

البلد	جامعة الانتساب	الأساتذة المحكمين	
الجزائر	جامعة خميس مليانة	د. فريدة صغير عباس	01
الجزائر	جامعة قسنطينة 03	د. لبزة عصام	02
الجزائر	جامعة الجلفة	د. لعقاب خليل	03

الملحق رقم (02): استبيان موجه لصناع المحتوى الذين يعتمدون على الإشهار الإلكتروني في ولاية الجلفة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



تقوم الباحثتان بإعداد دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي ضمن تخصص سمعي بصري بعنوان:

"اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في أحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين"

دراسة وصفية ميدانية على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة"

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في البحث، وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ما تقدمونه من محتوى إشهاري على قرارات الشراء لدى المتابعين، أرجو التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويد الباحثتان بآرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة. كما تأمل الباحثتان أن تغني إجاباتكم وترفع من المستوى البحث العلمي لهذا البحث. ملاحظة: يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة. شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

الطالبتان:

قليلة فاطمة نور الهدى

عليش بسمة

المحور الاول: البيانات الشخصية

المتغير	الخيارات
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> من 18 إلى 25 سنة <input type="checkbox"/> من 26 من 35 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 35 سنة
سنوات النشاط في صناعة المحتوى	<input type="checkbox"/> من 1 إلى 3 سنوات <input type="checkbox"/> من 4 إلى 6 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 6 سنوات
المنصة الأساسية للعمل	<input type="checkbox"/> فيسبوك <input type="checkbox"/> إنستغرام <input type="checkbox"/> يوتيوب <input type="checkbox"/> تيك توك

المحور الثاني: اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني وفق دوافع اتصالية وتسويقية متعددة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يساعدني الإشهار الإلكتروني في زيادة التفاعل					
2	استخدم الإشهار الإلكتروني لتعزيز حضوري الرقمي.					
3	الإشهار الإلكتروني يمثل مصدر دخل					
4	يساعدني الإشهار الإلكتروني على بناء علاقات مع العلامات التجارية					
5	استخدم الإشهار الإلكتروني المواكبة المنافسة.					

المحور الثالث: ارتباط اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني بأداء وظائف معرفية لدى المستخدمين

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أحرص على تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات					
2	أسعى إلى تعزيز معرفة المستخدمين المتلقين بخصائص المنتجات					

					3	أركز على شرح استخدام المنتج بشكل مفصل
					4	اعتبر الإشهار وسيلة لتثقيف معرفة المستخدمين المتلقين استهلاكيا
					5	أعمل على تقليل الغموض لدى معرفة المستخدمين المتلقين
					6	أساهم في تشكيل تصور معرفي واضح حول العلامات التجارية

المحور الرابع: توظيف صناعات المحتوى لاستراتيجيات اتصالية للتأثير على المستخدمين المتلقين في الإشهار الإلكتروني

الرقم	العبارة	وافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	اعتمد على تجربتي الشخصية في الترويج من خلال الإشهار الإلكتروني					
2	أركز على الجاذبية البصرية في بناء الإشهار الإلكتروني					
3	أقدم عروضاً أو خصومات لإحداث القرار الشرائي لدى المستخدمين المتلقين.					
4	استخدم الإقناع العاطفي لإحداث التأثير النفسي لدى المستخدمين المتلقين					
5	الإشهار يؤثر على قرارات الشراء					

ملخص الدراسة:

ملخص بالعربية:

حاولت الدراسة الموسومة بـ "اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في إحداث السلوك الشرائي لدى المستخدمين - دراسة وصفية ميدانية على عينة من صناع المحتوى بولاية الجلفة" معرفة مدى اعتماد صناع المحتوى على الإشهار الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي لدى المستخدمين، في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد الاعتماد عليها في التسويق الرقمي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، حيث تم تحديد عينة قصدية من صناع المحتوى بولاية الجلفة، قدرت بـ 55 مفردة، مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بهدف الكشف عن أساليب الإشهار الإلكتروني التي يعتمدها صناع المحتوى ومدى تأثيرها على المستخدمين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الإشهار الإلكتروني أصبح أداة فعالة في توجيه السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وأن مصداقية صانع المحتوى وطريقة عرض المنتجات تلعبان دورا مهما في التأثير على القرارات الشرائية للجُمهور.

الكلمات المفتاحية:

صناع المحتوى، الإشهار الإلكتروني، السلوك الشرائي، التسويق الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The present study aims to investigate the extent to which content creators rely on e-advertising to influence user purchasing behavior, in light of the widespread adoption of social media platforms and their increasing utilization in digital marketing. In that vein, the researcher adopted a descriptive field-based approach, applying a purposive sample of 55 content creators in the Wilaya of Djelfa. For data collection purposes, a questionnaire was used as the primary tool aiming to uncover the e-advertising methods employed by content creators and the extent of their impact on users. The study revealed several key results, most notably that e-advertising has become an effective tool in steering user purchasing behavior. Besides, the credibility of the content creator and the manner in which products are presented play a crucial role in influencing the audience's purchasing decisions.

Keywords: Content Creators, Digital Marketing, E-Advertising, Purchasing Behavior, Social Media Platforms.