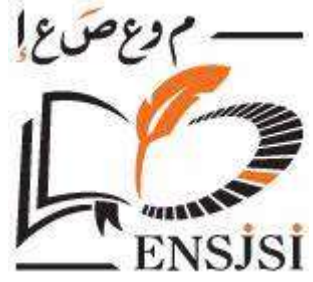


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
قسم: علوم الاعلام



إستخدام صناع المحتوى في الحملات التسويقية
وأثرها على السلوك الشرائي
دراسة وصفية على عينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا
للصحافة وعلوم الاعلام
من الفترة الممتدة من 15 مارس الى 31 ماي 2025

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: وسائل الاعلام مجتمع وثقافة

تحت اشراف الأستاذة:
- مصطفى كساسي

من اعداد الطالبة:
- إسرى عبير تواتي

نوقشت بتاريخ: 18 جوان 2025

لجنة المناقشة:

- د. محمد هدير.... رئيساً
- د. مصطفى كساسي.... مشرفاً
- د. محمد بوهو الي.... عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2024.



Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique
Ecole national supérieur de journalisme et science de
l'information
"Département : Sciences de l'information"

**L'usage des créateurs de contenu dans les campagnes
marketing et leur impact sur le comportement d'achat
: Étude descriptive sur un échantillon d'étudiants de
l'École nationale supérieure de journalisme et des
sciences de l'information (ENSJSI)
Du 15 mars au 31 mai 2025**

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
de l'Information et de la Communication
Spécialité : Média et société, culture**

Réalisé par l'étudiante :
-ISRA ABIR TOUATI

Sous la direction
MUSTAPHA KESSACI

Soutenue le : 18 juin 2025

Jury de soutenance :

-Dr Mohamed Hadeer **Président**

-Dr Mostefa Kessassi **Directeur de mémoire**

-Dr Mohamed Bouhouali **Membre examinateur**

Année universitaire : 2024/2025.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تحقّق الغايات.

أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في دعمي خلال مسيرتي العلمية، وكان له أثر في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أخصّ بالشكر أستاذي المشرف "مصطفى كسائي"، الذي لم ييخل عليّ بتوجيهاته القيمة، ونصائحه السديدة، وملاحظاته البناءة التي كان لها بالغ الأثر في إخراج هذه المذكرة على النحو الذي هي عليه.

التمين لقراءة هذا العمل وتقييمه.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لعائلي الكريمة، التي كانت سندي الأول، والداعمة لي في كل الظروف، فلهم مني كل الحب والعرفان.

وختامًا، شكرًا لكل من قدّم لي يد العون، من أصدقاء وزملاء وأساتذة، وكل من شاركني هذه الرحلة العلمية.

إِهْدَاء

إلى من علّمني معنى الحبّ دون مقابل، والعطاء دون حدود، إلى من كانت
دعواتهم سرّ نجاحي، ونور دربي...

إلى أبي وأمي، أعظم نعم الله في حياتي،

أهدي ثمار جهدي ونتائج تعبّي، فنجاحي هو منكم وإليكم.

إلى من شاركوني مشوار العلم، وساندوني في لحظات التعب واليأس،

إلى إخوتي وأخواتي، أصحاب القلوب النقية والوفاء الصادق.

إلى كل من آمن بي، وشجّعني ولو بكلمة...

إلى كل من كان له بصمة في هذا الإنجاز.

إلى روحي التي صبرت، وآمنت، وثابرت رغم كل العثرات،

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيا أن يكون خطوة أولى في طريق النجاح
الأكبر.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام صناع المحتوى في الحملات التسويقية الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، من خلال توزيع استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وتحديدًا طلبة السنة الثالثة ماستر بجميع التخصصات .

كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح أكثر فاعلية من التسويق التقليدي، بالنظر إلى تكلفته المنخفضة مقارنة بالحملات التقليدية ، وكذلك إلى الخدمات المتنوعة التي تتوفر بفضل التطور التكنولوجي الكبير الذي يقدم تقنيات و أساليب مبتكرة يستغلها المعلنون مع إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجماهير المستهدفة، بدقة كبيرة مع معرفة كمية ونوعية لخصوصيات كل الجمهور، و القدرة على التأكد من فاعلية الحملة و تحقيق أهدافها عن طريق جرد النتائج .

سعت الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات التي تحدثها الحملات التسويقية الرقمية عبر صُناع المحتوى في المنصات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك. وتوصلنا إلى عدد من النتائج، أبرزها، مستوى والمصادقية التي يتمتع بها صانع المحتوى تُعدّ من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، لا سيما عند مشاركة صانع المحتوى تجربته الشخصية مع المنتج

الكلمات المفتاحية : الحملات التسويقية الرقمية ، صناع المحتوى ، السلوك الشرائي للمستهلك،

المنصات الرقمية

Study Summary:

This study aims to explore the impact of utilizing content creators in digital marketing campaigns on consumer purchasing behavior. The research employed a survey methodology, distributing questionnaires as the primary data collection tool to a sample consisting of third-year Master's students from all specializations at the National School of Journalism and Information Sciences.

The results indicated that digital marketing has become more effective than traditional marketing, due to its lower costs compared to conventional campaigns, as well as the variety of services made possible by significant technological advancements. These developments provide innovative tools and techniques that advertisers leverage to precisely target larger audiences, with detailed knowledge of both the quantitative and qualitative aspects of consumer segments. Additionally, they enable the measurement and evaluation of campaign effectiveness in achieving desired outcomes.

The study aimed to uncover the influence that digital marketing campaigns—led by content creators—have on consumer behavior across digital platforms. One of the key findings was that the credibility and reputation of the content creator is a crucial factor in influencing consumer decisions, particularly when the creator shares their personal experience with a product.

Keywords: Digital Marketing Campaigns, Content Creators, Consumer Buying Behavior, Digital Platforms

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. تساؤلات فرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع وعينة الدراسة
8. أداة الدراسة
9. حدود الدراسة
10. تحديد المصطلحات
11. الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الثاني: التحويلات التكنولوجية والاقتصادية والاعلام الرقمي

تمهيد

المبحث الأول: التحويلات في الاقتصاد من السلع إلى الخدمات

المبحث الثاني: التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاعلام

المبحث الثالث: الاعلام الجديد: مفاهيم وتقنيات

المبحث الرابع: التقارب الرقمي وتراجع وسائل الإعلام التقليدية

المبحث الخامس: منصات التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال التسويقي

الفصل الثالث: صناع محتوى التسويق الرسمي

المبحث الاول: تعريف صناع المحتوى وأنواعهم

المبحث الثاني: خصائص المحتوى الالكتروني

المبحث الثالث: العلاقة بين صناع المحتوى والعلامة التجارية

المبحث الرابع: نماذج ناجحة للحملات التسويقية عبر صناع المحتوى

المبحث الخامس: تأثيرات النفسية والاجتماعية لصانع المحتوى

الفصل الرابع: سلوك المستهلك والبيئة الرقمية

المبحث الاول: مفهوم ونظريات ونماذج سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

المبحث الثالث : التفاعل بين المستهلكين وصناع المحتوى

المبحث الرابع: تأثير التوصيات الرقمية على القرار الشرائي

المبحث الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر صناع المحتوى

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

ثانياً : التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

ثالثا: نتائج الدراسة

رابعا: التوصيات

خلاصة

خاتمة

مقدمة

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي ، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية المنتبعين (المستهلكين)، مما أحدث تغييراً عميقاً في أساليب الاتصال والتفاعل بين الأفراد والعلامات التجارية. لم تعد الدعامات التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف الوسيلة الوحيدة للوصول إلى الجمهور، بل برزت منصات جديدة مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر، سناب شات، تيك توك وغيرها، لتصبح مساحات افتراضية تُمكن الأفراد من تبادل المعلومات والتجارب والانطباعات بشكل آني وفوري .

في خضم هذا التحول، ظهر جيل جديد من المستخدمين يُعرفون بـ صناع المحتوى، وهم أفراد يمتلكون القدرة على إنشاء محتويات مرئية أو نصية جذابة تلقى تفاعلاً من متابعي على هذه المنصات.

ومع تنوع مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد خصائصها، توسعت فرص إمكانيات التأثير لتشمل شرائح مختلفة من الجماهير، مما عزز من إمكانية هؤلاء الصناع كأدوات للترويج للمنتجات والخدمات. في خضم هذه السيرة التي أثرت على قطاع الاتصال ، اتخذت المؤسسات الاقتصادية بدورها هذا التحول كمنعرج مهم في علاقاتها والمستهلكين ، لتهتم أكثر فأكثر بالتسويق الرقمي كمكمل للتسويق التقليدي أحياناً و كبديل عنها ، عن طريق بناء حملات إعلانية بالاستعانة بصناع المحتوى الذين أصبحوا وسطاء بين المعلنين (المنتج) والمستهلك المحتمل عن طريق بث محتويات تمثل تجارب استهلاكية لمنتجات أو خدمات .

نفس الظروف غيرت كذلك من السلوكات الشرائية للمستهلك التي أصبح يهتم بهذه التجارب المقدمة عبر المنصات بالتالي، يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على العلاقة المتزايدة بين استخدام صناع المحتوى في الحملات التسويقية متعددة المنصات وتأثيرها على مختلف جوانب السلوك الشرائي، مثل الإدراك، التقييم، والانتماء للعلامة التجارية، واتخاذ القرار

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. تساؤلات فرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع وعينة الدراسة
8. أداة الدراسة
9. حدود الدراسة
10. الدراسات السابقة
11. تحديد المصطلحات

1- الإشكالية:

شهد الاقتصاد العالمي في العقود الأخيرة تحولاً جوهرياً، حيث انتقل من التركيز على إنتاج السلع المادية إلى اقتصاد يرتكز على الخدمات والمعلومات والتجربة الاستهلاكية. وقد صاحب هذا التحول تطورٌ جذري في أساليب التسويق، حيث تراجع الدور التقليدي للتسويق الميداني لصالح الاستثمار المكثف في الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية. وفي قلب هذا التحول، لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقارب الإعلامي دوراً محورياً في ظهور جيل جديد من الفاعلين عن طريق صنّاع المحتوى الرقمي.

بات صنّاع المحتوى الرقمي، من خلال منصات مثل يوتيوب، وإنستغرام، وتيك توك، وتويتر (إكس)، يستقطبون جماهير كبيرة، غالباً ما تكون أكثر تفاعلاً وولاءً من جماهير الوسائط التقليدية. هذه الجماهير المستهدفة بعناية أصبحت محل اهتمام متزايد من طرف العلامات التجارية والمعلنين، الذين وجدوا في صنّاع المحتوى وسطاء لتنفيذ حملاتهم التسويقية الرقمية. ومن هنا نشأت علاقة ثلاثية جديدة بين العلامات التجارية، وصنّاع المحتوى، والجمهور، تقوم على تبادل الجمهور والرؤية مقابل قيمة مالية واستراتيجية.

وفي هذا السياق، شهد سلوك المستهلك الشرائي تحولاً لافتاً، حيث أصبحت قرارات الشراء متعلقة بشكل متزايد بالتوصيات الشخصية، والمحتوى التفاعلي، وتجارب الاستخدام التي ينقلها صنّاع المحتوى عبر وسائطهم. وقد بدأت هذه الآليات تتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث اهتمام المعلنين والميزانيات المعتمدة، في ظل بروز ما يُعرف بـ اقتصاد الانتباه، وتزايد أهمية الثقة والمصداقية كمرجعيات للمستهلك على ضوء هذا السياق نطرح التساؤل الآتي:

- ما مدى تأثير الحملات التسويقية التي تعتمد على صنّاع المحتوى في المنصات الرقمية على سلوك المستهلك الشرائي؟

2. تساؤلات الفرعية:

- ما العوامل التي ساهمت في صعود صنّاع المحتوى كفاعلين أساسيين في المشهد التسويقي الرقمي؟
- كيف تختلف استراتيجيات التسويق عبر صنّاع المحتوى عن الأساليب الإعلانية التقليدية من حيث الاستهداف والتأثير؟
- ما مدى تأثير محتوى صنّاع المحتوى على إدراك المستهلك للعلامات التجارية والمنتجات؟
- كيف أسهم ظهور صنّاع المحتوى في تغيير سلوك الشراء واتخاذ القرار لدى المستهلك الرقمي؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب الذاتية:

- الانتشار الملحوظ لهذه الظاهرة عند صنّاع المحتوى.
- الميول الشخصي للتسويق الإلكتروني.
- مدى تجاوب الجمهور مع هذه الفئة.

ب- أسباب الموضوعية:

- استخدام صنّاع المحتوى والاهمية الزائدة للحملات التسويقية.
- التأثير على سلوك المستهلكين بكثرة.
- التحول الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أهداف الدراسة:

- التعرف على دور صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- فهم مدى تأثير صنّاع المحتوى على اختيار المستهلكين للمنتجات.
- مدى تأثير علاقة الثقة بين صنّاع المحتوى والمتابعين على السلوك الشرائي.
- مدى نجاح هذه الحملات لتحقيق أهدافها مقارنة بالوسائل التقليدية.

5. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور صناع المحتوى في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. تساعد الدراسة في فهم كيف يتفاعل الناس مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وما العوامل التي تجعلهم يثقون بهم ويتأثرون بأرائهم. كما تفيد الشركات والعلامات التجارية في تحسين طرق استخدام صناع المحتوى في حملاتهم التسويقية، بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تضيف الدراسة معرفة جديدة للمجال الأكاديمي حول موضوع حديث ومهم في التسويق الرقمي.

6. منهج الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، كونها تهدف إلى تقديم عرض دقيق وتحليل كافي لظاهرة البحث كما هي قائمة في الواقع، دون التدخل في تغيير معطياتها، ولتحقيق أهدافها، تم الاعتماد على المنهج المسحي الذي يُعد من أبرز المناهج الكيفية المستخدمة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، كونه يسمح بجمع معلومات شاملة ومفصلة من أفراد مجتمع الدراسة، وتحليلها بطريقة منهجية، أي أنه طريقة بحث تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بظاهرة أو حدث معين، بهدف فهم هذه الظاهرة وتحديد وضعها الراهن، مع التركيز على كشف نقاط القوة والضعف فيها، وذلك لتقييم مدى ملاءمة هذا الوضع الحالي أو الحاجة لإجراء تغييرات جزئية أو جذرية.

7. مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الكيانات التي تدخل في إطار موضوع الدراسة وتشكل موضوع مشكلة البحث. ويُطلق عليه أحياناً "المجتمع الأصلي" أو "مجتمع الدراسة"، إذ يضم كل العناصر التي يسعى الباحث لدراستها وفهمها. يُعد مجتمع البحث الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، فهو يحدد حدود الدراسة ومجالها، ويساعد الباحث على توجيه جهوده نحو جمع المعلومات الدقيقة¹.

يتسم مجتمع البحث عادة بالشمولية، أي أنه يحتوي على كل العناصر المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بمشكلة الدراسة، سواء كان يتكون من أفراد (مثل طلاب، صحفيين، معلمين) أو من كيانات (مثل مؤسسات، شركات، مواقع إلكترونية)، يظل الهدف الأساسي هو الوصول إلى نتائج عامة تنطبق على هذا المجتمع².

وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى ان يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع. ومنه يمكن القول المجتمع بحث هذه الدراسة يتمثل في طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام.

¹ - احمد مسعودي، العينات في البحث الوصفي، مجلة العالم للبحوث الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، مجلد 4، العدد 8، ص 250.

² - د محمد عبد المطشر اللامي، محاضرات في المنهج، ص 9.

ب- عينة الدراسة:

هي جزء صغير من المجتمع الكبير نختاره لدراسته، بهدف فهم خصائص ذلك المجتمع بأكمله، فعندما يكون من الصعب أو غير الممكن دراسة جميع أفراد المجتمع، نقوم باختيار مجموعة تمثلهم تسمى العينة¹.

لكي تكون النتائج التي نحصل عليها من دراسة العينة دقيقة ويمكن تعميمها على المجتمع كله، يجب أن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلاً صحيحاً. وهذا يعني أنه يجب أن تشمل جميع الفئات أو الخصائص المهمة الموجودة في المجتمع، حتى تعكس الواقع بشكل عادل وصحيح، دون تحيز أو انحراف.

وتم اختيار العينة من طلبة السنة الثالثة ماستر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، خلال السنة الجامعية 2024-2025، ويبلغ عددهم الإجمالي 97 طالباً موزعين على خمسة تخصصات: وسائل الإعلام مجتمع وثقافة، السمعي البصري، الاتصال المؤسسي، الصحافة الرياضية، وسائل الإعلام الجيوسياسية، وبهدف ضمان تمثيل موضوعي لكافة التخصصات.

8. أداة الدراسة:

في إطار هذه الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع محل البحث، والمتمثل في "استخدام صناع المحتوى في الحملات التسويقية وأثرها على السلوك الشرائي".

ويسميه الباحث "موريس أنجرس" بالاستمارة، ويُعرف أيضاً بشكل شائع باسم سبر الآراء، يُعد الاستبيان من التقنيات المباشرة التي تعتمد على طرح أسئلة موجهة على مجموعة من الأشخاص، وتكون الإجابات محددة مسبقاً، أي أن الشخص الذي يجيب يختار من بين

¹ - احمد مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص252.

مجموعة من الخيارات المعدّة سلفاً، هذه الطريقة تتيح للباحث تحليل الإجابات بشكل كمي، مما يساعد على اكتشاف علاقات إحصائية بين البيانات وإجراء مقارنات دقيقة¹.

ببساطة، يُعتبر الاستبيان أداة تهدف إلى جمع معلومات ترتبط بمشكلة بحثية معينة، من خلال ما يقدمه الأشخاص من إجابات على الأسئلة المطروحة فيه وغالباً ما يتكوّن الاستبيان من مجموعة من الأسئلة، يتم توزيعها على عينة من المجتمع، وقد يكون ذلك من خلال البريد، أو بشكل مباشر باليد، أو عبر وسائل الإعلام مثل الصحف، المجلات، أو حتى التلفزيون. ويُطلب من المشاركين تعبئة الإجابات وإعادتها إلى الباحث².

وقد تم تصميم الاستبيان بعناية، بما يضمن تغطية جميع المتغيرات المرتبطة بمشكلة البحث (صناع المحتوى - الحملات التسويقية - السلوك الشرائي)، مع مراعاة وضوح الأسئلة وتسلسلها المنطقي، بالإضافة إلى استخدام أسئلة مغلقة لتسهيل عملية التحليل الكيفي للبيانات. استُهدفت من خلاله عينة مكونة من 97 طالباً من السنة الثالثة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، باعتبارهم فئة متمرسية في التعامل مع الوسائط الرقمية ولديهم وعي متقدم بسلوكيات الشراء عبر الإنترنت، وقد سُلمت الاستبيانات بطريقة مباشرة، لضمان أكبر قدر من التفاعل ودقة في استرجاع المعطيات، وتم توزيع هذه الاستمارة على 90 طالب الكترونيًا، وتم استرجاع 80 استمارة صالحة للتحليل.

حيث أن الاستبيان تناول خمس محاور وفي كل محور يتضمن ثلاثة أسئلة أي أن الاستبيان يتناول 17 عشر سؤال مغلقاً.

¹ - مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، ص2، الجزائر، 2004، ص204.

² - حمدي أبو الفتوح عاطفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص286.

9. حدود الدراسة:

أ- الحدود الزمانية:

هي الفترة التي استغرقتها الدراسة من بداية الرسالة إلى نهايتها بمختلف مراحلها حيث أن دراستنا بدأت من الفترة الممتدة من 15 مارس الى 31 ماي 2025 كل من الجانب المنهجي والنظري والجانب التطبيقي.

ب- الحدود المكانية

أجريت هذه الدراسة في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام في الجزائر العاصمة بالتحديد بن عكنون.

10. تحديد المصطلحات:

الحملة التسويقية:

اصطلاحا: هي مجموعة من الإعلانات التي يتم إعدادها وتنفيذها بطريقة منسقة ومتراصة، بحيث تحمل جميعها رسالة واحدة موحدة تعبر عن هدف معين، سواء كان ترويج منتج أو خدمة أو تعزيز صورة علامة تجارية، وتُعرض هذه الإعلانات عبر مختلف وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، أو الإذاعة، ضمن إطار زمني محدد، تهدف الحملة إلى التأثير في الجمهور المستهدف بطريقة مدروسة، من خلال تكرار الرسالة وتنوع طرق عرضها بما يضمن ترسيخها في أذهان المتلقين وتحقيق النتائج المرجوة منها¹.

اجرائيا: الحملات التسويقية بأنها سلسلة من الأنشطة المنسقة والمخططة بعناية، تُنفذ لتحقيق هدف تسويقي معين، مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو الترويج لسلعة أو خدمة، أو رفع مستوى المبيعات. وتعتمد هذه الحملات على توظيف مجموعة من القنوات التسويقية المتكاملة، كالإعلانات، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والترويج المباشر، وذلك خلال فترة زمنية

¹ - الاسمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري 1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 81.

محددة، مع إمكانية قياس نتائجها من خلال مؤشرات أداء واضحة وقابلة للتقييم .

التسويق الإلكتروني:

اصطلاحاً: التسويق الإلكتروني هو تطبيق تقنيات وتقنيات الإنترنت من أجل تحقيق أهداف تسويقية، مثل جذب الزبائن، بناء العلاقات، وزيادة المبيعات¹.

اجرائياً: التسويق الإلكتروني هو طريقة لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الإنترنت، مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف جذب الزبائن وزيادة المبيعات.

تعريف المحتوى الرقمي:

كما يعرفه الجوهري بأنه ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية أو على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق الشبكة².

وثيقة رقمية متعددة الوسائل الإعلامية منظمة أو غير منظمة على الخط أو خارجه. كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى³.

تعريف صناع المحتوى:

اصطلاحاً: يعرف بأنه كل فرد يقوم بمشاركة أي نوع من المحتوى القابل للاستهلاك من قبل الآخرين على أي منصة، سواء كان هذا المحتوى مكتوباً أو مصوراً أو مسموعاً، ويشمل ذلك

¹ -Chaffey, D, Elis-Chadwick, F, **Digital marketing, Pearson Education**, 2019, <http://www.pearson.com>, may 5, 2025 at 6 PM.

² - عزة فاروق جوهري، نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مجلد 5، 2018، ص 151.

³ - هند علوي، محمود مسرودة، المحتوى الرقمي العربي على شبكات الانترنت، المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، الأردن، مجلد 52، العدد 3، 2017.

التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، والمشاركات في المنتديات، والصور على إنستغرام، والفيديوهات على يوتيوب أو فيسبوك أو أي منصة أخرى¹.

إجرائيا: هم مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون حسابات موثوقة أو رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي والذين يقدمون محتويات عامة أو خاصة ويتعامل معهم المعلنين من أجل محتويات إعلانية أو إعلانية لمنتجات معينة.

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: بأنها: "منصات تفاعلية تسمح لمجموعة من الأفراد بالتواصل وتبادل المحتوى الذي ينتجونه بأنفسهم دون الاعتماد على مصادر خارجية". وفقاً للأمم المتحدة، فإن "وسائل التواصل الاجتماعي" هي الترجمة العربية لمصطلح Social Media ، وتُعرف أحياناً بـ "وسائط التواصل الاجتماعي" أو "وسائل الإعلام الاجتماعي". ورغم أن البعض يستخدم مصطلحي "وسائل التواصل الاجتماعي" و"شبكات التواصل الاجتماعي" بشكل مترادف، إلا أن هناك فرقاً بسيطاً بينهما: وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح أوسع يشمل التفاعل، مشاركة المحتوى، الإعلانات، وغيرها من التطبيقات. أما شبكات التواصل الاجتماعي فتتركز أكثر على بناء العلاقات والتواصل المباشر بين المستخدمين، كالدردشات والمحادثات.

إجرائيا: مواقع التواصل الاجتماعي هي تطبيقات أو منصات على الإنترنت تُمكن الأشخاص من إنشاء حسابات شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال نشر الصور، الفيديوهات، التعليقات، والإعجابات، وفي هذا التعريف، يُقاس استخدام هذه المواقع بعدد الساعات التي

¹ - ريم فتيحة قدوري، عبد العالي بكاروي، المؤثرين كصناع المحتوى الرقمي والمفاهيم ذات العلاقة، الملتقى الدولي الأول في الاعلام: رهان صناعة المحتوى وتداعياته على الامن المجتمعي، جامعة احمد درايعة ادرار، 27/27 فيفري 2023، ص5.

يقضيها الفرد يومياً عليها، ونوع الأنشطة التي يقوم بها مثل التصفح، المشاركة، أو التفاعل مع المحتوى¹.

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك:

اصطلاحاً: بأنه التصرفات التي يسلکہا الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء المنتج ما يهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجيات والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك².

اجرائياً: السلوك الذي يصدر عن المستهلك عند تفاعله مع العروض التسويقية، ويتضمن البحث، المقارنة، اتخاذ القرار، والشراء الفعلي، ويمكن رصده وتحليله من خلال تتبع اختيارات المستهلك وسلوكه أثناء الشراء سواء عبر المتاجر الفعلية أو المنصات الإلكترونية.

السلوك:

يرى سعيد محمد لبدة وآخرون أن السلوك هو كل ما يصدر عن الكائن الحي من تصرفات وأنشطة أثناء تفاعله مع البيئة المحيطة به، في محاولة منه للتكيف مع هذه البيئة³.

11. الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1- الدراسة الأولى:

في سياق تزايد الاعتماد على صناعات المحتوى في الحملات التسويقية، برزت دراسة سعود (2023) بوصفها دراسة تطبيقية ركزت على فهم أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في

¹ - كريمة جلام، دراسة مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2021/2022.

² - د وفاء السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، المجلة العربية للإدارة، مجلد 46، يونيو.

³ - تقي الدين فرضي، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2028،

تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين، لا سيما في قطاع الصناعات الجمالية مثل الأزياء ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة. استخدمت الباحثة منهجاً كمياً من خلال توزيع استبيانات على عينة من الإناث تتراوح أعمارهن بين 18 و45 عاماً، إذ تُعد هذه الفئة من أكثر الفئات تفاعلاً مع محتوى المؤثرين. سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الخصائص الشخصية للمؤثرين، وتشمل المصداقية، الجاذبية، الخبرة، وجودة المحتوى، وبين قرارات الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية بين هذه الخصائص وسلوك الشراء، سواء قبل اتخاذ قرار الشراء أو بعده. كما كشفت الدراسة أن الفئة العمرية الأصغر (18-25 سنة) تتأثر بشكل أكبر بعنصري الجاذبية والأسعار التي يعرضها المؤثر، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى التأثر بمصداقية المؤثر وخبرته في المجال. تؤكد هذه النتائج أهمية توظيف صناع المحتوى بعناية في الحملات التسويقية، بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، لتحقيق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية

الاستفادة من هذه الدراسة:

تُعد دراسة سعود (2023) من الدراسات المهمة التي يمكن الاستفادة منها في دعم الإطار النظري لهذا البحث، كونها توفر دليلاً تجريبياً على العلاقة بين خصائص المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك الشرائي. كما تسهم نتائجها في توجيه الباحث نحو فهم تأثير المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر، على استجابة الجمهور للمحتوى التسويقي. وقد تم الاستفادة من منهجيتها الكمية وأداة الاستبيان في تصميم الدراسة الحالية.

2-الدراسة الثانية:

في دراسة بعنوان "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري"، أعدّها كل من محمد بن لحسن، براهيم أسية، وجميلة قادري، ونُشرت في مجلة MECAS دفاتر، العدد 20، ديسمبر 2024، سعت الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

وقد هدفت إلى دراسة المفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى، وتحليل أبعاده المختلفة في التأثير على سلوك المستهلك، إلى جانب تقييم مستوى ثقة المستهلك الجزائري في المحتوى الرقمي، وتحديد العوامل التي تعزز قرار الشراء بناءً على هذا المحتوى. وتكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق بالمحتوى كوسيلة فعالة للتأثير في قرارات الشراء، بالإضافة إلى تقديم فهم أعمق لطبيعة السوق الجزائري الإلكتروني وتفاعل المستهلكين معه. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي، حيث كانت القيمة والجاذبية من أكثر الأبعاد تأثيراً، كما تبين أن ثقة المستهلكين في المحتوى تلعب دوراً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

الاستفادة من هذه الدراسة:

تُعد دراسة بن لحسن، براهيم، وقادري (2024) من الدراسات المرجعية المهمة التي تعزز الفهم النظري لتأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي، خصوصاً في السياق الجزائري. وقد استفادت منها في تأطير المفاهيم المرتبطة بالمحتوى التسويقي الرقمي، وتحديد الأبعاد المؤثرة فيه مثل الجاذبية، القيمة، والثقة. وكيف اضع الخطة واهم العناوين في هذه الدراسة

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1-الدراسة الأولى:

بعنوان:

Selin. Yilmaz Yildiz sitinurulShuhada. Tahirah abdullah Metin the impact of the social media influencer on Instagram User purchase intention toward the 2020 the fashion products: the perspectives of students

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تجعل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، قادرين على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين في مجال

الأزياء، اعتمدت الدراسة على نموذج (ohanian) للمصداقية الذي يقيس تأثير خمس سمات رئيسية للمؤثرين على نية الشراء.

- الخبرة: مستوى معرفة المؤثر بمجال الأزياء.
- الإعجاب: مدى إعجاب المتابعين بشخصية المؤثر وأسلوبه.
- التشابه: مدى شعور المتابعين بأن المؤثر يشبههم أو يشاركهم اهتماماتهم.
- الألفة: مدى شعور المتابعين بالقرب من المؤثر وكأنه شخص يعرفونه.

طريقة جمع البيانات:

تم توزيع استبيان على 148 طالباً من جامعة Universiti Malaysia Kelantan لقياس تأثير هذه السمات على نية شراء منتجات الأزياء عبر إنستغرام.

أهم النتائج:

الإعجاب، الجدارة بالثقة، والألفة هي أكثر العوامل تأثيراً على قرار الشراء لدى المتابعين لم يكن للتشابه والخبرة تأثير كبير مقارنة بالعوامل الأخرى. أظهر البحث أن المؤثرين على إنستغرام يمكن أن يكون لهم دور مهم جداً في استراتيجيات التسويق الخاصة بمنتجات الأزياء.

التوصيات والاستنتاجات:

الشركات يجب أن تختار المؤثرين بناءً على مدى إعجاب الجمهور بهم وثقتهم بهم، وليس فقط بناءً على عدد المتابعين. خلق علاقة ودية وشخصية بين المؤثر والمتابعين يمكن أن يزيد من تأثيره على قرارات الشراء. حملات التسويق عبر المؤثرين يجب أن تركز على إبراز المصداقية والتواصل العاطفي مع الجمهور، بدلاً من مجرد الترويج التقليدي.

باختصار، هذه الدراسة تؤكد أن اختيار المؤثر المناسب وفقًا لهذه العوامل يمكن أن يعزز نجاح حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء دراسة أجنبية² تتناول تأثير صنّاع المحتوى (المؤثرين) على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع التهميش الأكاديمي المناسب

2-الدراسة الثانية:

Che Wel, C. A., Zikang, D., & Azhar, K. A. (2024). "The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: A Quantitative Investigation of Malaysian Consumers"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين الماليزيين. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث جمّعوا بيانات من 150 مشاركًا من خلال استبيانات إلكترونية. ركزت الدراسة على أربعة عوامل رئيسية: تأثير المؤثر، جودة المحتوى، خصائص المنتج أو الخدمة، والعوامل الفردية للمستهلك. أظهرت النتائج أن المصادقية في محتوى المؤثر، إلى جانب جودة المنتج أو الخدمة، تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ثقة المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. كما تبين أن التوافق بين ملف المؤثر الديموغرافي والجمهور المستهدف يزيد من فعالية الحملات التسويقية

أهم النتائج:

- المصادقية وجودة المحتوى يعززان نية الشراء.
- التوافق بين المؤثر والجمهور المستهدف يزيد من فعالية التسويق.
- العوامل الفردية للمستهلك تؤثر في استجابته للمحتوى التسويقي.

الإطار النظري

الفصل الثاني: التكنولوجيا، التحولات الاقتصادية والاعلام الرقمي

تمهيد

المبحث الأول: التحولات في الاقتصاد من السلع إلى الخدمات

المبحث الثاني: التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاعلام

المبحث الثالث: الاعلام الجديد: مفاهيم وتقنيات

المبحث الرابع: التقارب الرقمي وتراجع وسائل الإعلام

التقليدية

المبحث الخامس: منصات التواصل الاجتماعي وقنوات

الاتصال التسويقي

تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات كبيرة بسبب التطور التكنولوجي السريع، الذي أثر بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الاقتصاد والإعلام. أصبح التحول الرقمي عنصراً أساسياً في تطور المجتمعات الحديثة، حيث غير طريقة إنتاج السلع والخدمات، وطبيعة التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. يهدف هذا الفصل إلى توضيح العلاقة بين التحول الرقمي والتغيرات التي يشهدها مجال الإعلام، مع إبراز الفرص والتحديات التي يواجهها هذا القطاع في عصر التكنولوجيا والإنترنت. وبذلك، يمثل هذا التمهيد مدخلاً لفهم طبيعة التحولات الاقتصادية والإعلامية التي يشهدها العالم اليوم، وأهمية الاستعداد لها لتحقيق التقدم والاستفادة من الفرص الجديدة.

المبحث الأول: التحول في الاقتصاد من السلع إلى الخدمات

يشهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً من التركيز على إنتاج السلع الملموسة، مثل السيارات والملابس والآلات، إلى الاعتماد بشكل أكبر على قطاع الخدمات، مثل التعليم، والصحة، والتكنولوجيا، والسياحة، والتمويل. هذا التغيير لا يعني أن السلع اختفت، بل إن دورها في الاقتصاد أصبح أقل أهمية مقارنة بالخدمات، التي أصبحت تشكّل النسبة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي في كثير من الدول، خاصة المتقدمة¹.

يعود هذا التحول لعدة أسباب، أهمها التقدم التكنولوجي، الذي جعل المصانع أكثر كفاءة وتحتاج لعدد أقل من العمال. فمثلاً، الروبوتات والآلات الحديثة أصبحت قادرة على إنتاج كميات كبيرة من السلع بجودة عالية وبوقت أقل، ونتيجة لذلك، قلّت الحاجة للوظائف في الصناعات التقليدية. في المقابل، ازداد الطلب على الخدمات التي تهتم بجودة حياة الإنسان، مثل خدمات الرعاية الصحية، والتعليم، والترفيه، والخدمات الرقمية، كما لعب الإنترنت والتحول الرقمي دوراً أساسياً في هذا التغيير. فقد ظهرت منصات رقمية تقدم خدمات عبر الإنترنت، مثل التعليم عن بعد، التجارة الإلكترونية، وخدمات التوصيل، وهي كلها تنتمي لقطاع الخدمات. كذلك، تغيرت أنماط استهلاك الناس، فأصبحوا ينفقون أكثر على الخدمات، بدلاً من شراء المزيد من السلع، هذا التحول له فوائد كثيرة، منها توفير فرص عمل جديدة في مجالات حديثة. لكنه يطرح أيضاً تحديات، مثل الحاجة لتدريب الأفراد على مهارات جديدة تتناسب مع طبيعة وظائف الخدمات، مثل مهارات التواصل، والحاسوب، واللغات، وحل المشكلات².

¹ - د علي محمد الخوري، الاتحاد: التحولات الهيكلية وإعادة تشكيل الاقتصاد العالمي، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة الواحدة صباحاً: <https://www.aletihad.ae/opinion/457064>.

² : المنتدى لاقتصادي العالمي، دور قطاع الخدمات في تحويل الاقتصادات، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة العاشرة صباحاً، <https://www.weforum.org>.

في النهاية، يُعدّ هذا التحول جزءًا طبيعيًا من تطور الاقتصاد، لكنه يتطلب من الدول سياسات ذكية واستثمارات في التعليم والبنية التحتية الرقمية، حتى يتمكن الجميع من الاستفادة من الفرص الجديدة التي يوفرها قطاع الخدمات.

المبحث الثاني: التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاعلام

شهد الإعلام في العصر الحديث تغيرات جذرية بفعل التطور التكنولوجي السريع، حيث أثرت التقنيات الحديثة بشكل مباشر على طريقة إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي. ففي الماضي، كانت وسائل الإعلام تعتمد بشكل أساسي على الصحافة الورقية، والإذاعة، والتلفزيون، وكانت الرسالة الإعلامية تُرسل من جهة واحدة إلى جمهور متلقٍ سلبي. أما اليوم، فقد غيّرت التكنولوجيا هذه العلاقة التقليدية، فظهرت وسائل الإعلام الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، التي مكّنت الجمهور من التفاعل المباشر، بل والمساهمة في صناعة الخبر¹.

أحد أبرز مظاهر هذا التأثير يتمثل في سرعة نقل الأخبار وانتشارها، حيث أصبح بالإمكان نقل الأحداث لحظة بلحظة عبر الإنترنت. كما أدّت وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"إنستغرام" إلى تعزيز المشاركة المجتمعية، حيث يستطيع أي فرد أن ينشر محتوى إعلاميًا قد يلقي انتشارًا واسعًا. من جهة أخرى، ساعد الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين جودة العمل الصحفي، عبر أدوات التحقق من الأخبار الزائفة، وتحليل البيانات الضخمة، بل وحتى توليد المقالات تلقائيًا باستخدام برامج متقدمة².

¹-تأثير التكنولوجيا الحديثة على وسائل الإعلام، تمت الزيارة في 6 ماي 2025، على الواحدة زوالا، <https://alhadathpress.com>.

²-تأثير التكنولوجيا الحديثة على الصحافة، تمت الزيارة في 6 ماي على الساعة الثامنة ليلا، <https://mawdou3.com>.

لكن هذا التطور لم يخلُ من التحديات، إذ إن سهولة النشر عبر الإنترنت زادت من خطر انتشار المعلومات المغلوطة والأخبار الكاذبة، مما يهدد مصداقية الإعلام، ويصعب من مهمة الصحفي في التحقق من صحة المصادر. كما أن الخوارزميات التي تعتمد على المنصات الرقمية قد تعزز "فقاعات المعلومات" التي تحصر المستخدم في نطاق آراء مشابهة لآرائه فقط، مما يُضعف الحوار المجتمعي ويؤثر على التنوع الفكري.

إضافة إلى ذلك، فإن التطور التكنولوجي غير ملامح سوق العمل الإعلامي، إذ أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على مهارات جديدة مثل إدارة المنصات الرقمية، وتصميم المحتوى المرئي، والتسويق الإلكتروني. وهذا يتطلب إعادة تأهيل الصحفيين وتطوير مناهج الإعلام في الجامعات لتتناسب مع الواقع الرقمي الجديد.

في المجمل، فإن التكنولوجيا الحديثة أحدثت ثورة في مجال الإعلام، وجعلته أكثر سرعة وتفاعلية وشمولاً، لكنها فرضت أيضاً تحديات أخلاقية ومهنية يجب التعامل معها بحكمة، من خلال تطوير القوانين، وتعزيز التربية الإعلامية، والتمسك بمبادئ المصداقية والموضوعية¹.

المبحث الثالث: الاعلام الجديد: مفاهيم وتقنيات

مفهوم الاعلام الجديد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات، الأمر الذي أثار بشكل عميق على قطاع الإعلام. فقد أصبح الإعلام الرقمي أو ما يُعرف بـ «الإعلام الجديد» جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث غير الطريقة التي يُنتج بها المحتوى الإعلامي ويُنتشر ويُستهلك من قبل الجمهور. يمثل هذا النوع

¹ - كيف غيرت التكنولوجيا صناعة الإعلام، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة الثامنة والنصف مساءً،

<http://www.annajah.net>.

من الإعلام ثورة حقيقية مقارنة بالإعلام التقليدي، سواء من حيث البنية التقنية أو من حيث الدور التفاعلي للمستخدم¹.

يُعدّ "الإعلام الرقمي" مصطلحًا يُطلق على الشكل الحديث من المحتوى الإعلامي الذي يُنتج ويُشر باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة يصعب تصنيفها ضمن الوسائط التقليدية المعروفة مثل الصحافة المكتوبة، والإذاعة، والتلفزيون. جاء هذا التحول نتيجة للتطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما غير جذريًا أساليب إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، كما يعرف قاموس Laster Dictionary الإعلام الجديد بأنه مجموعة من تقنيات الاتصال التي نشأت نتيجة الدمج بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية، مثل الطباعة، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو. ويعكس هذا التعريف الطابع التكاملي للإعلام الجديد، الذي يجمع بين العناصر التكنولوجية الحديثة والأساليب الكلاسيكية لنقل المحتوى الإعلامي، مما أدى إلى تطوير وسائط إعلامية أكثر تفاعلية وفعالية².

مميزات الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي³:

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعله مختلفًا جذريًا عن وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون. من بين أبرز هذه الخصائص:

- 1. التفاعلية العالية:** يُمكن الإعلام الرقمي الجمهور من التفاعل المباشر مع المحتوى، حيث لم يعد المتلقي مجرد مشاهد سلبي، بل أصبح يشارك برأيه، وينشر محتواه الخاص، ويؤثر في الرأي العام.

¹- المدونة العربية للبحث العلمي - الإعلام الجديد وتحول المشهد الاتصالي، تمت الزيارة في 7 ماي 2025 على الساعة

2025 على الساعة الواحدة ليلًا، <https://blog.ajsrp.com>.

²- رحيم مزيد علي فوكولتي، اخلاقيات الاعلام الجديد: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية

العراقية، مجلة اداب الفراهذي، العدد 18، كانون الثاني، 2014، ص 615.

³- نفس المرجع السابق، ص 616.

2. سهولة الوصول إلى المعلومات: يمكن لأي شخص يمتلك اتصالاً بالإنترنت أن يحصل

على كم هائل من المعلومات والأخبار من مصادر متعددة وفي أي وقت.

3. تعدد منصات النشر: لم يعد الإعلام حكراً على المؤسسات الكبرى، بل أصبحت المنصات

الرقمية كـ"فيسبوك"، و"تويتر"، و"يوتيوب"، و"تيك توك" ساحات إعلامية مفتوحة لكل من

يريد نشر محتوى والوصول إلى جمهور واسع

تقنيات الإعلام الرقمي:

يُقصد بتقنيات الإعلام الجديد الأدوات والمنصات الرقمية التي تُمكن الأفراد والمؤسسات من

إنتاج وتبادل المحتوى الإعلامي بشكل فوري وتفاعلي. وفيما يلي عرض مفصل لأهم هذه

التقنيات:

1. الإنترنت (Internet)

يُعتبر الإنترنت العمود الفقري للإعلام الجديد، حيث وفّر بيئة تسمح بنشر واستقبال المعلومات

بسرعة فائقة وفي أي وقت. من خلاله يمكن الوصول إلى الصحف الإلكترونية، المدونات،

مواقع التواصل، ومقاطع الفيديو¹.

2. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك. تسمح هذه المنصات للمستخدمين بمشاركة الأخبار

والصور والفيديوهات والتفاعل مع الآخرين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات،

أصبحت هذه المواقع مصدراً رئيسياً للمعلومة لدى كثير من الشباب².

¹-Fuchs, Christian. Social Media: A Critical Introduction. SAGE Publications, 2021.

² -Pew Research Center. "News Use Across Social Media Platforms in 2023". <https://www.pewresearch.org>.

3. المدونات (Blogs)

هي مواقع إلكترونية شخصية أو جماعية يُنشر فيها محتوى مكتوب أو مصوّر حول مواضيع معينة (مثل: السياسة، الصحة، التعليم). تتيح للناس التعبير عن آرائهم بحرية، وغالبًا ما تؤثر على الرأي العام، خاصة في المواضيع المحلية¹.

4. البودكاست (Podcast)

هو برنامج صوتي يُسجّل وينشر عبر الإنترنت، ويمكن الاستماع إليه في أي وقت. يُستخدم كثيرًا في تقديم محتوى تعليمي أو ثقافي أو ترفيهي. يزداد الإقبال عليه لأنه يُمكن الاستماع إليه أثناء العمل أو التنقل².

5. الفيديو الرقمي (Digital Video)

محتوى مرئي يُنشر عبر الإنترنت من خلال منصات مثل يوتيوب، فيميو، سناب شات. يستخدمه الصحفيون والمؤثرون لنقل الأخبار أو تقديم الشروحات أو حتى البث المباشر للأحداث³.

6. الصحافة الإلكترونية (E-Journalism)

وهي النسخة الرقمية من الصحف التقليدية، وتتميز بالسرعة، والإمكانية العالية لتحديث الأخبار، وإضافة مقاطع الفيديو والصوت، والروابط ذات الصلة. يمكن للصحف الرقمية التفاعل مع القارئ من خلال التعليقات واستطلاعات الرأي⁴.

¹ -Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010.

² -Edison Research. "The Infinite Dial 2023." <https://www.edisonresearch.com>.

³ -Statista. "YouTube usage statistics worldwide." <https://www.statista.com>.

⁴ -UNESCO. "Journalism, 'Fake News' and Disinformation." <https://unesdoc.unesco.org>.

7. التطبيقات الإخبارية الذكية (News Apps)

تطبيقات مثل Google News، BBC News، الجزيرة، تمكن المستخدم من تخصيص الأخبار حسب اهتماماته، وتلقي التنبيهات العاجلة، مما يزيد من تفاعله مع الحدث بشكل لحظي¹.

8. الواقع المعزز والافتراضي (AR/VR)

بدأ الإعلام الجديد في استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لعرض الأحداث بطريقة تفاعلية، مثل تقديم تقارير من داخل مناطق الحرب أو عرض النشرات الجوية ثلاثية الأبعاد².

تقنيات الإعلام الجديد غيرت جذرياً طريقة تلقي وصناعة الأخبار. لقد فتحت الباب أمام الجميع للمشاركة في العملية الإعلامية، لكنها في الوقت نفسه تتطلب وعياً لاستخدامها بشكل مسؤول.

المبحث الرابع: التقارب الرقمي وتراجع وسائل الإعلام التقليدية³

يرى العديد من الإعلاميين والتربويين أن الإعلام الرقمي الحديث يُعد امتداداً طبيعياً للإعلام التقليدي، فهو لا يلغي الأشكال الإعلامية القديمة، بل يستوعبها ويعيد تقديمها بصيغ جديدة. فما زلنا نتابع الأخبار والمقالات والتقارير والتحليلات، ونستمع إلى الحوارات والمقابلات، ونشاهد البرامج والأفلام، ولكن عبر منصات رقمية بدلاً من الوسائل التقليدية كالصحف الورقية أو التلفزيون، وفي هذا السياق، يؤكد الدكتور صالح أبو أصبع أن النشر الإلكتروني أصبح واقعاً لا يمكن تجاهله، ولم يعد مجرد وسيلة تكميلية أو ترفاً إضافياً. بل تحول إلى منافس قوي للنشر الورقي، خصوصاً مع ظهور جيل من الشباب يفضل القراءة الرقمية على المطبوعة، وأوضح أن الكتب أصبحت متاحة على الإنترنت، وهناك توجه متزايد نحو اعتماد الكتاب

¹-Reuters Institute. Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.

²-VR Journalism examples – BBC and NY Times projects. <https://www.bbc.com/virtualreality>.

³- أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، إشكالية العلاقة بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد 22، العدد 3، الجزء الثاني، سبتمبر 2023، ص ص4-5.

الإلكتروني بديلاً عن الكتاب المدرسي المطبوع، مما يُهدد صناعة الطباعة الورقية بشكل جدي.

وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري، يشير الدكتور صالح إلى أن الإنترنت أتاح للأفراد الانخراط فيما يسمى بـ "الصحافة البديلة"، من خلال المدونات والمنديات والمنصات الاجتماعية. وتميز هذا النمط الجديد من الصحافة بسرعة نشر الأخبار ومتابعتها لحظة بلحظة، إضافة إلى تمكين الجمهور من التفاعل والتعليق، وهو ما لم يكن متاحاً في الإعلام التقليدي.

من جانبه، يرى الدكتور مصطفى الطائي، أستاذ الإعلام بجامعة عجمان، أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والرقمي ليست صراعاً، بل علاقة تكامل وتبادل منفعة. فالإعلام التقليدي هو من يقود الإعلام الحديث من حيث المحتوى والخبرة، ويقوم بتوظيف الأدوات الرقمية للوصول إلى جمهوره بشكل أفضل. فعلى سبيل المثال، أصبحت معظم الصحف والقنوات التقليدية تمتلك مواقع إلكترونية وحسابات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس اندماج الوسيّلتين.

ويضيف الدكتور الطائي أن الإعلاميين العاملين في الوسائل التقليدية هم أنفسهم من يديرون محتوى الإعلام الرقمي، مما ساهم في تطوير الشكل والمضمون الإعلامي. كما أشار إلى أن الإعلام الرقمي يتميز بمرونة عالية، كونه يعتمد على الصوت والصورة والألوان والحركة، ما يمنحه قدرة على التنوع والتجديد، ويزيد من انتشاره ومنافسته للإعلام التقليدي.

باختصار، يُمكن القول إن الإعلام الرقمي لم يُلغِ الإعلام التقليدي، بل أعاد تشكيله وأسهم في تطويره، ليوّكب التحولات الرقمية ومتطلبات الجمهور العصري.

المبحث الخامس: منصات التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال التسويقي

منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي¹:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات المستخدمة في الاتصال التسويقي المعاصر، إذ تمكّن الشركات من بناء علاقات مباشرة ومستدامة مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف متنوعة ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة.

1. بناء علاقات مع الجمهور

تتيح هذه المنصات للمسوقين التواصل المباشر والفوري مع المستخدمين، مما يساعد في فهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تقوية العلاقة مع العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

من خلال المحتوى الإبداعي والتفاعلي، يمكن جذب انتباه الجمهور وزيادة معرفته بالعلامة التجارية، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء المحتملين.

3. تحقيق أهداف تسويقية متعددة

تُستخدم وسائل التواصل لتحقيق أهداف تسويقية مثل الترويج للمنتجات، زيادة المبيعات، تقديم خدمات ما بعد البيع، وبناء مجتمع افتراضي يدور حول العلامة التجارية.

4. قياس الأداء وتحليل النتائج

توفر المنصات أدوات تحليلية متقدمة تمكّن المسوقين من تقييم فعالية الحملات التسويقية، ومعرفة التوجهات، وتعديل الاستراتيجيات بما يحقق أفضل العوائد.

¹ - وسائل التواصل الاجتماعي بين السلبيات والإيجابيات، منصة سبل، تمت الزيارة في 7 ماي 2025 عل الساعة 11 صباحاً، . <https://subol.sa/dashboard/article/article/details>

5. الوصول إلى جمهور عالمي

تُمكن هذه المنصات الشركات من الوصول إلى شرائح واسعة من المستخدمين حول العالم دون تكاليف الوسائل التقليدية، مما يعزز من فرص التوسع والنمو.

أمثلة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

فيسبوك: يستخدم لبناء المجتمعات الرقمية، مشاركة الأخبار، ونشر الإعلانات.

إنستغرام: يعتمد عليه لعرض المنتجات بطريقة بصرية جذابة وخلق تجربة تسوّق مرئية.

تويتر: مثالي للتواصل السريع مع الجمهور ومشاركة المستجدات والدعم الفني

لينكد إن: يركّز على العلاقات المهنية والتواصل بين الشركات والعملاء المحتملين.

يوتيوب: قناة فعالة لتقديم المحتوى المرئي التعليمي والترويجي.

أفضل الممارسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

- تحديد الجمهور المستهدف بدقة عبر دراسة البيانات وتحليل السلوك الرقمي.
- تحديد أهداف واضحة للتسويق مثل زيادة الوعي أو تحفيز المبيعات.
- تقديم محتوى ذو قيمة يجذب الجمهور ويحافظ على تفاعلهم.
- التفاعل المستمر مع الجمهور والرد على استفساراتهم لتعزيز الولاء.
- استخدام أدوات التحليل لقياس الأداء وتطوير الاستراتيجيات.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي سلاحًا ذا حدين، حيث تقدم مزايا كبيرة في مجال التسويق، لكنها قد تؤدي إلى آثار سلبية إذا لم تُستخدم بوعي واحترافية، مثل الانكشاف الزائد للمعلومات أو التفاعل السلبي من الجمهور.

الفصل الثالث: صناع محتوى التسويق الرقمي

المبحث الاول: تعريف صناع المحتوى وانواعهم

المبحث الثاني: خصائص المحتوى الالكتروني

المبحث الثالث: العلاقة بين صناع المحتوى والعلامة التجارية

المبحث الرابع: نماذج ناجحة للحملات التسويقية عبر صناع المحتوى

المبحث الخامس: تأثيرات النفسية والاجتماعية لصانع المحتوى

تمهيد:

صنّاع محتوى التسويق الرقمي مع تطور تقنيات الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، برز صنّاع المحتوى كعنصر محوري في استراتيجيات التسويق الرقمي. فقد أصبحوا يمثلون حلقة وصل فعّالة بين العلامات التجارية والجمهور، من خلال تقديم محتوى جذاب، شخصي ومؤثر. في هذا الفصل، نسلط الضوء على مفهوم صنّاع المحتوى وأنواعهم، ونتناول خصائص المحتوى الإلكتروني الناجح، كما نحلّل طبيعة العلاقة بينهم وبين العلامات التجارية، مع عرض نماذج لحملات ناجحة اعتمدت عليهم، إلى جانب التطرق للآثار النفسية والاجتماعية التي قد تنجم عن هذا الدور.

الفصل الثالث: صناع محتوى التسويق الرسمي

المبحث الاول: تعريف صناع المحتوى وانواعهم

تعريف المحتوى:

المحتوى هو كل ما ينتجه الإنسان من أفكار ومعلومات، ويتم حفظه أو نشره من خلال وسائل متنوعة. يمكن أن يكون هذا المحتوى نصوياً مكتوبة، صوراً، أصواتاً، أو فيديو. ويتم تخزينه في العقل البشري أو عبر وسائل مثل الورق، الأجهزة الرقمية، وسائل الإعلام، التطبيقات، وقواعد البيانات. ويشمل أيضاً كل ما يعبر عن الإبداع البشري، مثل ألعاب الفيديو، الإحصائيات، والبيانات الخام التي تُستخدم لاحقاً في مجالات عديدة.

تعريف صناعة المحتوى

صناعة المحتوى هي عملية إنتاج وتنظيم المواد الفكرية والإعلامية. تقوم بها مؤسسات أو شركات في القطاعين العام والخاص، ويشارك فيها كتّاب، محررون، ومبدعون يعملون على إعداد محتوى ثم بيعه أو تسويقه. يتم أخذ هذا المحتوى الأولي وتجهيزه بشكل مناسب من قبل شركات الإنتاج أو النشر، ليُقدّم للجمهور عبر وسائل مختلفة مثل الكتب، الفيديوهات، أو المنصات الرقمية¹.

تعريف صناع المحتوى:

صناع المحتوى هم أشخاص يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى إعلامي أو اجتماعي أو ترفيهي. يهدف محتوهم إلى جذب المتابعين وتحفيزهم على التفاعل، وقد يكون

¹-ليبب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة علمية لمنندى تقنية المعلومات والاتصالات، المعرض الخامس، 2006، ص ص 5-6.

له تأثير في آرائهم أو سلوكهم. هؤلاء الأشخاص قد يكونون متخصصين أو هواة، ويعتمد نجاحهم على قدرتهم على تقديم محتوى يناسب اهتمامات الجمهور بأسلوب جذاب ومؤثر¹.

انواع صناع المحتوى²:

حسب عدد المتابعين:

1. المؤثرون النانو (1,000 – 10,000 متابع)

عدد متابعيهم قليل، لكن علاقتهم قريبة وقوية مع جمهورهم. الناس يثقون فيهم لأنهم يتفاعلون كثيراً مع المتابعين.

2. المؤثرون الصغار (10,000 – 50,000 متابع)

عندهم جمهور أكبر قليلاً، وغالباً يشاركون محتوى في مجال محدد يعرفونه جيداً.

3. المؤثرون المتوسطون (50,000 – 500,000 متابع)

عندهم شهرة أكبر وتفاعل جيد، وتحب الشركات التعاون معهم لأن تأثيرهم واضح ويساعد في زيادة المبيعات أو الانتشار.

4. المؤثرون الكليون (500,000 – 1,000,000 متابع)

هم مؤثرون مشهورون، وعندهم جمهور كبير. أغلبهم يركز على مواضيع محددة ويصنعون محتوى مميز.

5. المؤثرون الكبار (1,000,000 – 5,000,000 متابع)

عندهم جمهور ضخم وتأثير واسع. الشركات الكبيرة تفضل العمل معهم لنشر منتجاتهم على نطاق واسع.

¹ - مصطفى سلمان، الجليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5.

² - influencer typen und kategorien, <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern>.

6. المؤثرون المشاهير (أكثر من 5,000,000 متابع)

هؤلاء المؤثرون يُعتبرون من المشاهير بالفعل، حيث يملكون أكثر من 5 ملايين متابع. غالبًا ما يشاركون محتوى بشكل يومي ويصلون إلى جمهور ضخم. هذا الانتشار الكبير له مزايا، مثل التأثير الواسع، لكنه قد يقلل من قوة التأثير على كل متابع بشكل فردي، لأن العلاقة تصبح أقل شخصية.

المبحث الثاني: خصائص المحتوى الإلكتروني¹

يُعد المحتوى الإلكتروني أحد المكونات الأساسية في بيئات التعلم الرقمية، لما يتميز به من سمات تجعله أكثر فاعلية وتكيفًا مع احتياجات المتعلمين، ومن أبرز خصائصه:

1. دعم الوسائط المتعددة التفاعلية:

يتضمن المحتوى الإلكتروني عناصر متنوعة مثل الفيديوهات، الرسوم المتحركة، الصور، والتسجيلات الصوتية، إلى جانب الأنشطة التفاعلية التي تعزز من مشاركة المتعلم وتساعد على فهم المعلومات بطريقة أعمق وأكثر تشويقًا.

2. الروابط التشعبية والمصادر الخارجية:

يتيح المحتوى الإلكتروني إمكانية الوصول إلى مصادر معرفية متعددة من خلال الروابط التشعبية، مما يساعد المتعلم على التوسع في موضوعات التعلم والاطلاع على معلومات محدثة من مصادر موثوقة.

3. انخفاض التكلفة مقارنة بالمحتوى الورقي:

يُعتبر إنتاج المحتوى الإلكتروني أقل تكلفة من الناحية المادية مقارنة بالمحتوى التقليدي المطبوع، إذ يمكن توزيعه إلكترونيًا دون الحاجة إلى الطباعة أو النقل.

¹ - أ.د. زينب محمد حسن خليفة، مجلة الدراسات في التعليم العالي، العدد 48، 2020.

4. سهولة التحديث والتطوير:

يتميز المحتوى الإلكتروني بإمكانية تعديله وتحديثه في أي وقت، مما يجعله دائماً متجدداً وملائماً للتغيرات المستمرة في المعلومات أو احتياجات المتعلمين.

5. مراعاة الفروق الفردية:

يُصمم المحتوى الإلكتروني بطريقة تُمكن كل متعلم من الدراسة وفقاً لسرعته الخاصة، مما يدعم أنماط التعلم المتعددة ويساهم في تحسين نتائج التعلم.

6. إمكانية الوصول في أي وقت ومن أي مكان:

يمكن للمتعلمين الوصول إلى المحتوى الإلكتروني بسهولة عبر الإنترنت من مختلف الأجهزة وفي أي وقت، مما يعزز من مرونة التعلم ويزيل العوائق الزمانية والمكانية.

7. إمكانية التخصيص والتكيف:

يتيح المحتوى الإلكتروني فرصاً لتكييفه حسب احتياجات المتعلم أو المؤسسة التعليمية، من خلال تخصيص الأنشطة أو الأدوات وفقاً للأهداف التعليمية المرجوة.

المبحث الثالث: العلاقة بين صناع المحتوى والعلامة التجارية

تُعد العلاقة بين صُنّاع المحتوى والعلامات التجارية من أبرز التحولات التي طرأت على مشهد التسويق الرقمي في العصر الحديث، فقد أدّت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل طرق التواصل التقليدية بين الشركات وجماهيرها المستهدفة، حيث لم تعد الإعلانات المباشرة وسيلة فعّالة للتأثير، بل باتت الشراكات مع صناع المحتوى تتيح فرصاً أكبر للوصول إلى المستهلك بطريقة أكثر شخصية وإنسانية¹.

¹-Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity, 11 April 2016, accessed may 7, 2025 at 9pm, <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.

صانع المحتوى، سواء كان مؤثراً على إنستغرام، صانع فيديوهات على يوتيوب، أو منشئ محتوى على تيك توك، يُعد بمثابة وسيط ثقافي واجتماعي له تأثير مباشر على سلوك الجمهور وتصوراته¹.

يُظهر بحث (De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) أن حجم جمهور المؤثر ليس هو العامل الحاسم في نجاح التعاون، بل إن مصداقية المؤثر ومدى انسجامه مع قيم العلامة التجارية هما العنصران الأهم، حيث وجدوا أن عدد المتابعين لا يؤدي بالضرورة إلى موقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، وتتخذ العلاقة بين العلامات التجارية وصناع المحتوى أشكالاً متعددة، تبدأ من الرعاية المباشرة والقصيرة الأجل (sponsorship) إلى التمثيل الدائم للعلامة (brand ambassadorship)، وصولاً إلى الشراكات الأكثر عمقاً، مثل التعاون في تصميم منتجات تحمل اسم صانع المحتوى².

المبحث الرابع: نماذج ناجحة للحملات التسويقية عبر صناع المحتوى³

الحملة التسويقية التي أطلقها صانع المحتوى الجزائري ريفكا (Farouk Boudjemline) لعلامة الشيبس الخاصة به "ريفكوس - Rifkus" تُعد نموذجاً ناجحاً لاستثمار قوة التأثير الرقمي والشخصية العامة لبناء علامة تجارية جديدة في السوق الجزائري.

¹ - **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**, 14 Juillet 2017, accessed may 7, 2025 at 6pm, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

² - **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes**, and Behavioral Intent, accessed may 9, 2025 at 10 am, <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

³ - **Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque de chips « Rifkus »** 10 novembre 2024, 'Accès le 15 mai 2025 à 15:00' https://dnalgerie.com/algerie-rifka-agrandit-son-empire-et-lance-sa-marque-de-chips-rifkus/?utm_source=chatgpt.com.

أهداف الحملة:

- إطلاق منتج جديد في سوق السناك (رقائق البطاطا).
- تحقيق وعي جماهيري واسع خلال فترة قصيرة.
- ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك خاصة فئة الشباب.
- استراتيجيات الحملة التسويقية.

1. الاعتماد على الجمهور الشخصي:

ريفكا استغل قاعدته الجماهيرية الضخمة على إنستغرام ويوتيوب وتيك توك (التي تفوق عدة ملايين) ليطلق الحملة مباشرة عبر فيديوهات وصور جذابة مع رسائل مرحة وعفوية، ما عزز مصداقية المنتج لدى جمهوره.

2. التشويق قبل الإطلاق:

نشر ريفكا سلسلة من الفيديوهات "التشويقية" على حساباته، والتي لم يكشف فيها مباشرة عن المنتج، مما أثار فضول المتابعين ووُلد زخمًا قبل إطلاق Rifkus رسميًا.

3. إعلانات بمحتوى فكاهي:

استخدم ريفكا أسلوبه المعروف بالفكاهة والدراما الخفيفة في إعلانات ريفكوس، مما جعلها جذابة وسهلة التفاعل على المنصات الاجتماعية.

4. التعاون مع مؤثرين آخرين:

أشرك مؤثرين جزائريين آخرين في الترويج للمنتج، سواء عبر تذوق المنتج أو القيام بتحديات تفاعلية، ما ساعد في توسيع نطاق الوصول خارج متابعيه الأساسيين.

5. تسويق محلي الهوية:

ركزت الحملة على الهوية الجزائرية من حيث اللغة (الدارجة الجزائرية)، التصاميم، وحتى النكهة، ما عزز القرب العاطفي بين المنتج والجمهور المحلي.

نتائج الحملة الأولى:

تم بيع دفعات أولى من شيبس ريفكوس بشكل كبير خلال الأسابيع الأولى بعد الإطلاق. أصبح Rifkus من أكثر المنتجات حديثاً على شبكات التواصل في الجزائر. ظهرت تغطية واسعة من منصات إعلامية جزائرية وعربية حول "نجاح ريفكا في دخول عالم البزنس".

حملة شركة اوريدو مع صناع المحتوى¹:

1. مقدمة عن استخدام Ooredoo لصناع المحتوى

تبنّت شركة Ooredoo الجزائر استراتيجية حديثة في التسويق تعتمد على صناع المحتوى والمؤثرين المحليين من أجل الترويج لخدماتها، خاصة عروض الإنترنت والتطبيقات الرقمية. هذا التوجه مكنها من الوصول إلى شريحة واسعة من الشباب الجزائري وتحقيق تفاعل جماهيري قوي عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، Instagram و TikTok.

2. حملة "استمتع بالإنترنت" – Enjoy the Internet

من أبرز الحملات التي أطلقتها الشركة كانت حملة "استمتع بالإنترنت" بالتعاون مع النجم العالمي ليونيل ميسي إلى جانب مؤثرين محليين. الحملة ركزت على تعزيز الوعي بجودة خدمات الإنترنت والجيل الرابع، وشجعت المستخدمين على مشاركة تجاربهم الرقمية اليومية بطريقة مرحة

نتائج الحملة:

- أكثر من 31 مليون مشاهدة على الفيديوهات.
- تفاعل تجاوز 22 مليون عبر المنصات الاجتماعية.
- ساهمت الحملة في ترسيخ صورة Ooredoo كشركة مواكبة لعالم الترفيه الرقمي.

¹ Ooredoo Official Press Release – "Leo Messi & Ramadan Campaigns", Ooredoo Group, https://www.ooredoo.com/en/media/news_view/ooredoo-leo-messi-and-ramadan-social-media-campaigns-engage-with-tens-of-millions-of-people.

3. حملة "تجربة اتصالات محسنة"

في بداية سنة 2025، أطلقت Ooredoo حملة تسويقية ساخرة بعنوان "تجربة اتصالات محسنة"، حيث استخدمت شخصيات خيالية تعكس معاناة المستخدم مع مشاكل الاتصال (مثل البطء، التقطعات، تأخير الألعاب...)، مع تقديم خدمات Ooredoo كحل مباشر وفعال لتلك المشاكل.

اعتمدت الحملة على تقنيات تصوير متقدمة، وتم بثها عبر التلفزيون والإنترنت مع دعم من مؤثرين مثل أنس تينا وريفكا.

4. التعاون مع المؤثرين الجزائريين

سجلت Ooredoo نجاحًا ملحوظًا بفضل شراكاتها مع مؤثرين محليين لهم شعبية واسعة مثل: أنس تينا: شارك في فيديوهات تعريفية وعروض رمضانية.

ريفكا: ساهم في تقديم محتوى ترفيهي ودمج الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة. هذا النوع من التسويق أتاح لـ Ooredoo الوصول لجمهور واسع بسرعة وفعالية، لا سيما الفئة العمرية ما بين 18 و35 سنة

5. الأثر العام للحملة

تحسين صورة العلامة: ساعدت الحملات في تغيير صورة Ooredoo إلى شركة تكنولوجية حديثة وقريبة من الشباب.

زيادة استخدام التطبيقات والخدمات: شهدت خدمات مثل Ooredoo Play و My Ooredoo تحميلات كبيرة بعد الحملات.

- تعزيز الولاء للعلامة: بفضل التواصل غير التقليدي، زادت ثقة المستخدمين في Ooredoo مقارنة بمنافسين مثل Djezzy Mobilis.

المبحث الخامس: تأثيرات النفسية والاجتماعية لصانع المحتوى

ظهر محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً عميقاً ومتنوعاً على الجوانب النفسية والاجتماعية والسلوكية للجمهور. فيما يلي تحليل مفصل لهذه التأثيرات، مدعوماً بدراسات علمية ومصادر موثوقة:

التأثيرات النفسية¹:

1. تعزيز القلق وعدم الرضا عن الذات

التعرض المستمر لمحتوى مثالي يُقدمه المؤثرون، مثل الصور المعدلة والأنماط الحياتية الفاخرة، قد يؤدي إلى شعور المتابعين بعدم الكفاية والقلق بشأن حياتهم الشخصية. هذا التأثير يكون أكثر وضوحاً بين الشباب والمراهقين، الذين يقارنون أنفسهم بالمؤثرين، مما قد يؤدي إلى انخفاض تقدير الذات وزيادة مشاعر القلق.

2. التأثير على الصحة النفسية العامة

تشير بعض الدراسات إلى أن متابعة المؤثرين قد تؤثر على الصحة النفسية للمتابعين، خاصةً عندما يشعرون بأن حياتهم لا ترقى إلى مستوى الحياة التي يعرضها المؤثرون. هذا يمكن أن يؤدي إلى مشاعر الإحباط والاكتئاب.

التأثيرات السلوكية والشرائية²:

1. زيادة النية الشرائية

أظهرت دراسة أن مصداقية المؤثرين، بما في ذلك الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية، تؤثر بشكل إيجابي على سلوك العميل تجاه العلامات التجارية ونوايا الشراء لديهم.

¹ - هاني علي شارد، دور التشابه في تسليط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي: تحليل نمذجة بنائية SEM"، المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، المجلد الرابع، العدد 4، ديسمبر 2024.

² - د مي وليد سالم، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 19 جانفي 2020، ص 616.

2. تأثير إعلانات المؤثرين

دراسة أخرى وجدت أن إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، حيث قام أغلبهم بالشراء الفعلي بسبب هذه الإعلانات.

3. بناء الصورة الذهنية للمنتجات

أشارت دراسة إلى أن تسويق المؤثرين، من خلال متابعة المؤثرين والإعلانات وتجاربهم، يؤثر على بناء الصورة الذهنية للمنتجات من منظور المتابعين، مما يؤثر بدوره على السلوك الشرائي **التأثيرات الاجتماعية¹:**

1. تشكيل الرأي العام

يسهم المؤثرون في تشكيل وجهات نظر الجمهور حول قضايا معينة، خاصة عندما تكون العلاقة الوجدانية بين المؤثرين ومتابعيهم قوية. كلما زادت هذه العلاقة، زاد تأثيرهم وارتفعت نسبة قبول الجمهور واقتناعهم بالمحتوى المقدم.

2. تعزيز المهارات والمعرفة

من الجانب الإيجابي، يمكن أن يسهم محتوى المؤثرين في زيادة معلومات الجمهور وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم، خاصة عندما يكون المحتوى تعليميًا أو تحفيزيًا.

¹ - د سالي ماهر النصار، مصادقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 83، الجزء 3، افريل- جوان، 2023.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك والبيئة الرقمية

المبحث الاول: مفهوم ونظريات ونماذج سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

المبحث الثالث : التفاعل بين المستهلكين وصناع

المحتوى

المبحث الرابع: تأثير التوصيات الرقمية على القرار الشرائي

المبحث الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق

عبر صناع المحتوى

تمهيد:

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك، حيث أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. لم يعد دوره سلبيًا، بل أصبح يشارك ويتفاعل مع المحتوى وصنّاعه، مما جعل البيئة الرقمية عنصرًا أساسيًا في فهم دوافعه وتوجهاته. في هذا الفصل، نستعرض أهم الأسس النظرية لسلوك المستهلك الرقمي، ونحلل العوامل المؤثرة فيه، إلى جانب دور التوصيات الرقمية وصنّاع المحتوى في تشكيل قراراته الشرائية، مع مقارنة ذلك بالتسويق التقليدي.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك والبيئة الرقمية

المبحث الاول: مفهوم ونظريات ونماذج سلوك المستهلك

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك¹:

يُعد السلوك الشرائي للمستهلك من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، وقد اختلف الباحثون في تعريفه تبعاً لتباين وجهات نظرهم وتطور دراساتهم حول سلوك المستهلك. ويمكن النظر إليه على أنه سلسلة من العمليات الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن منتج أو خدمة تلبي حاجاته وتُشبع رغباته.

فقد عرّفه العوادلي، بأنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تُشبع حاجاته ورغباته".

كما يرى الجريسي، أن السلوك الشرائي هو "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، بهدف إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم".

وانطلاقاً من هذه التعاريف، يُمكن القول إن السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة، تشمل التفكير، البحث، التقييم واتخاذ القرار، وكل ذلك يتم تحت تأثير مجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية التي تحيط بالمستهلك وتؤثر في قراراته².

نظريات ونماذج سلوك المستهلك

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)³

تُعد نظرية السلوك المخطط واحدة من أهم النظريات في علم النفس الاجتماعي، حيث قدمها إيزك أجهان (Icek Ajzen) عام 1991 لتفسير كيف يؤثر التفكير الواعي على السلوك البشري.

¹ - عبدالعزيز العوادلي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 23.

² - محمد الجريسي، سلوك المستهلك ودوره في التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 98.

³ - Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. <https://doi.org/>

تتطلب النظرية من فكرة أن السلوك الإنساني ليس عشوائيًا، بل يخضع لنية مسبقة تتأثر بعدة عوامل

المكونات الأساسية للنظرية:

1. نية السلوك: (Behavioral Intention)

هي الدافع أو العزم لدى الفرد للقيام بسلوك معين. وتُعتبر النية أقرب مؤشر للسلوك الفعلي.

2. الموقف تجاه السلوك: (Attitude Toward the Behavior)

يتعلق بمواقف الفرد الشخصية تجاه القيام بالسلوك، أي مدى تقييمه الإيجابي أو السلبي لهذا السلوك. فإذا كان الموقف إيجابيًا، تزداد نية القيام بالسلوك.

3. المعايير الاجتماعية: (Subjective Norms)

تشير إلى التأثيرات الاجتماعية أو الضغوط التي يشعر بها الفرد من أفراد المجتمع أو الأشخاص المهمين له، والتي قد تشجعه أو تثنيه عن تنفيذ السلوك.

4. التحكم السلوكي المدرك: (Perceived Behavioral Control)

يعبر عن مدى اعتقاد الفرد بقدرته على القيام بالسلوك بنجاح، ويشمل العوامل التي تسهل أو تعيق السلوك، مثل الموارد أو الفرص أو المهارات المتاحة.

تطبيق النظرية في البيئة الرقمية:

في سياق البيئة الرقمية، تؤثر هذه العوامل على نية وسلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني، حيث يمكن أن تتغير المواقف بفعل المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، والمعايير الاجتماعية تتأثر بآراء وتقييمات المستخدمين الآخرين، أما التحكم السلوكي فيتعلق بسهولة استخدام المنصات الرقمية وإمكانية الوصول إلى المنتجات.

ملخص النظرية:

النظرية تفترض أن نية السلوك هي المحرك الأساسي للسلوك، وأن النية تتحدد عبر المواقف الشخصية، الضغوط الاجتماعية، ومدى السيطرة التي يشعر بها الفرد على السلوك.

(نموذج AIDA) الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل¹

نموذج AIDA هو أحد أشهر نماذج التسويق التي تفسر كيفية تأثير الرسائل التسويقية على سلوك المستهلك من خلال مراحل متتابعة، تم تطويره في أوائل القرن العشرين ويستخدم حتى اليوم لفهم وتحليل مسار تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية.

مراحل نموذج AIDA:

1. الانتباه: (Attention)

المرحلة الأولى تتطلب جذب انتباه المستهلك بين الكم الهائل من الرسائل الإعلانية. يستخدم المسوقون عناصر جذابة مثل العناوين الملفتة، الصور المميزة، أو العروض الحصرية لجذب النظر.

2. الاهتمام: (Interest)

بعد جذب الانتباه، يجب إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج أو الخدمة عبر تقديم معلومات ملائمة تُبرز الفوائد والمميزات التي تلبي حاجاته.

3. الرغبة: (Desire)

في هذه المرحلة يتحول الاهتمام إلى رغبة حقيقية في امتلاك المنتج أو الخدمة، من خلال تعزيز القيم العاطفية أو العملية التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك.

¹ -Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

4. العمل: (Action)

المرحلة الأخيرة هي دفع المستهلك لاتخاذ القرار بالشراء أو اتخاذ خطوة فعلية مثل التسجيل، الاتصال، أو إتمام عملية الشراء.

أهمية نموذج AIDA في البيئة الرقمية:

في التسويق الرقمي، يطبق نموذج AIDA عبر تصميم محتوى إعلاني تفاعلي يشمل: الانتباه: عبر إعلانات الفيديو، البانرات الجذابة، أو العناوين اللافتة على وسائل التواصل الاجتماعي. الاهتمام: عبر تقديم محتوى غني ومعلومات تفصيلية على صفحات الهبوط أو عبر البريد الإلكتروني.

الرغبة: من خلال مراجعات العملاء، قصص النجاح، والعروض الترويجية المخصصة. العمل: عن طريق أزرار "اشترِ الآن"، نماذج التسجيل السريعة، أو خيارات الدفع المبسطة. نموذج Engel-Kollat-Blackwell (EKB) لاتخاذ قرار الشراء¹

نموذج EKB هو أحد النماذج الكلاسيكية في دراسة سلوك المستهلك، وقد طوّره Engel, Kollat و Blackwell في سبعينيات القرن العشرين، ويركز على وصف وتحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بشكل تفصيلي ومنظم.

مراحل نموذج EKB:

1. التعرف على الحاجة: (Need Recognition)

تبدأ العملية عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تستدعي البحث عن منتج أو خدمة لتلبيتها.

¹ -Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

2. البحث عن المعلومات: (Information Search)

يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة لتلبية حاجته، سواء من خلال مصادر داخلية (خبراته السابقة) أو مصادر خارجية (الإنترنت، آراء الآخرين).

3. تقييم البدائل: (Evaluation of Alternatives)

يقارن المستهلك بين الخيارات المتاحة بناءً على معايير محددة مثل السعر، الجودة، والمميزات.

4. اتخاذ قرار الشراء: (Purchase Decision)

يختار المستهلك المنتج أو الخدمة التي يعتقد أنها الأنسب، ويتخذ قرار الشراء.

5. التقييم بعد الشراء: (Post-purchase Evaluation)

بعد الشراء، يقيم المستهلك مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية وسلوك الولاء.

تطبيق نموذج EKB في البيئة الرقمية:

- في السياق الرقمي، تسهل التكنولوجيا الحديثة كل مرحلة من هذه العملية:
- يستطيع المستهلك التعرف على حاجته بشكل أسرع بفضل الإعلانات المستهدفة.
- يزداد البحث عن المعلومات عبر الإنترنت بشكل واسع، حيث يمكن الاطلاع على مئات المصادر.
- تساعد أدوات المقارنة الإلكترونية في تقييم البدائل بدقة أكبر.
- تسهل خيارات الدفع الإلكتروني والتنقل السلس على المنصات الرقمية اتخاذ قرار الشراء.
- يمكن للمستهلك مراجعة تجاربه ومشاركة تقييمه عبر منصات التواصل، مما يؤثر على التقييم بعد الشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي¹

لا شك أن البيئة التي يعيش فيها الإنسان تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على سلوكه، خاصةً عند اتخاذ قرارات الشراء. فكل فرد يتأثر بعائلته، وأصدقائه، والمجتمع من حوله، وكل هذه العوامل تشكل ما يُعرف بـ"سلوك المستهلك". ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى خمسة أنواع رئيسية.

أولاً: العوامل الثقافية

الثقافة تُعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد الشرائي، لأنها تمثل القيم والعادات التي نشأ عليها. كل مجتمع له ثقافته، وداخل هذا المجتمع توجد ثقافات فرعية، مثل ثقافة فئة عمرية معينة أو طبقة اجتماعية محددة.

الطبقات الاجتماعية: الأشخاص المنتمون إلى نفس الطبقة غالبًا ما يشترون منتجات متشابهة لأن لديهم دخل، مستوى تعليم، ووظائف متقاربة. فمثلاً، من ينتمي إلى طبقة عليا قد يفضل ماركات فاخرة لا يشتريها من هم في الطبقات الأقل.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

تؤثر الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، مثل الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، على سلوكه الشرائي. ومن أبرز هذه المؤثرات:

الأسرة: تلعب دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، خصوصًا أن الأفراد غالبًا يشاركون بعضهم في اختيار المنتجات والخدمات التي يحتاجونها.

الجماعات المرجعية: هي مجموعات أو أشخاص يعتبرهم الفرد نموذجًا يحتذي به، فيقلد سلوكهم أو يستمع لنصائحهم في ما يخص الشراء.

¹ - نورالهدى أناس طروش، أ د يامين دباغين، المنطق الحديث القادة الرأي وتأثيرهم على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، مجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 218-221.

قادة الرأي: بعض الأفراد في المجموعة يكونون أكثر تأثيرًا بسبب خبرتهم أو شعبيتهم، مثل المشاهير أو المؤثرين، وغالبًا ما يلجأ الناس إليهم لأخذ رأيهم في المنتجات.

ثالثًا: العوامل الشخصية

كل فرد له صفات شخصية تؤثر في سلوكه الشرائي، ومن أهم هذه الصفات: العمر ومرحلة الحياة: تختلف احتياجات الشخص حسب عمره، فالشاب يشتري أشياء تختلف عن احتياجات كبار السن أو المتزوجين الجدد.

الوظيفة: المهنة التي يعمل بها الفرد تحدد إلى حد كبير نوع المنتجات التي يستخدمها. الوضع الاقتصادي: يشمل الدخل، القدرة على الادخار، والاستعداد للإنفاق أو الاقتراض، وكلها تؤثر على قرارات الشراء

الشخصية: تختلف شخصية كل فرد، سواء كانت اجتماعية أو حذرة أو مغامرة، وهذا ينعكس على طريقة شرائه.

أسلوب الحياة: يشمل اهتمامات الفرد، وأنشطته، وآرائه، وكل ذلك يؤثر على نوعية المنتجات التي يفضلها

رابعًا: العوامل النفسية

هذه عوامل داخلية تتعلق بالعقل والمشاعر، وتؤثر في كيفية اتخاذ قرار الشراء. وتشمل: الدوافع: هي الرغبات أو الاحتياجات التي تدفع الشخص للشراء، مثل الجوع أو الحاجة إلى الراحة أو التميز.

الإدراك: هو الطريقة التي يرى بها الشخص المنتج بناءً على المعلومات التي يحصل عليها، ويمكن أن تختلف من شخص لآخر.

التعلم: مع مرور الوقت، يكتسب الفرد خبرات من تجاربه السابقة، مما يؤثر على اختياراته المستقبلية.

الاتجاهات: هي المواقف التي يكونها الفرد تجاه منتج أو شركة معينة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، وتؤثر بشكل مباشر على الشراء.

خامسًا: العوامل الحضارية

تتعلق بالحضارة التي ينتمي إليها الشخص، وهي تشمل القيم والعادات واللغة والدين، وغيرها من العوامل التي تحدد طريقة تفكير وسلوك الأفراد في مجتمع معين. هناك فروقات كبيرة بين حضارات الشعوب، مما يتطلب من المسوقين أن يدرسوا هذه الاختلافات ويأخذوها بعين الاعتبار عند تسويق المنتجات في أسواق مختلفة. كما أن هناك ثقافات فرعية داخل المجتمع نفسه، وتمثل فئات هامة يجب فهمها جيدًا لأنها تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء.

المبحث الثالث : التفاعل بين المستهلكين و صناع المحتوى

ويلعب صُناع المحتوى دورًا حاسمًا في هذا السياق، حيث يمتلكون القدرة على التأثير في آرائهم وقراراتهم الشرائية بشكل أكبر من الطرق التقليدية في الإعلان، بفضل العلاقة الشخصية التي يبنونها مع متابعيهم.

1. المصداقية الشخصية للمؤثر: يُعتبر صُناع المحتوى، وخاصة أولئك الذين يتفاعلون بشكل

مستمر مع متابعيهم، بمثابة "شخصيات موثوقة" في نظر جمهورهم. فالمتابعون لا يتعاملون معهم كـ "مؤثرين تجاريين" فقط، بل كشخصيات ذات مصداقية يمكنهم الوثوق بها. تشير العديد من الدراسات إلى أن 78% من المستهلكين يثقون بالمؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية، وذلك نظرًا لما يراه الجمهور من صدق ونزاهة في تقديم النصائح والتوصيات

(الكيمياء الرقمية La Chemistry Digital)

2. الشفافية والتفاعل المستمر: في العالم الرقمي، يُعد الشفافية والتفاعل من أهم العوامل التي تساعد على بناء الثقة. عندما يكون المؤثر صريحًا في مواقفه حول المنتجات والخدمات، وعندما يعرض تجاربه الشخصية ويشارك آراءه بصدق، فإن ذلك يعزز مصداقيته. التفاعل المستمر مع المتابعين، سواء من خلال الردود على التعليقات أو الاستفتاءات المباشرة، يساهم في تعزيز هذه العلاقة، حيث يشعر المتابعون أنهم جزء من المجتمع الذي ينتمي إليه المؤثر. هذا النوع من التفاعل يزيد من مستوى الثقة والشفافية بين الطرفين، مما يجعل التوصيات أكثر تأثيرًا وفعالية.

3. التوصيات المتخصصة بناءً على التجربة الشخصية: غالبًا ما يقوم صُنّاع المحتوى بتجربة المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها، وبالتالي فإنهم يقدمون توصيات قائمة على تجربة فعلية. هذا النوع من المحتوى يُعتبر أكثر مصداقية مقارنةً بالإعلانات التقليدية، التي قد تبدو تجارية بحتة. يربط الجمهور بشكل مباشر بين التوصيات الشخصية التي يقدمها المؤثر وبين الجودة الفعلية للمنتج أو الخدمة، ما يساهم في بناء ثقة قوية بين المؤثر وجمهوره.

4. اختيار المؤثرين وفقًا للقيم المشتركة: نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين يعتمد بشكل كبير على اختيار المؤثرين الذين تتماشى قيمهم مع القيم الأساسية للعلامة التجارية. إذا كان المؤثر يشارك نفس الرؤية أو الرسالة التي تتبناها العلامة التجارية، فإن ذلك يُسهّل بناء علاقة مستدامة مع المتابعين. على سبيل المثال، إذا كانت العلامة التجارية تروج لقيم الاستدامة، فإن اختيار مؤثر يعبر عن هذه القيم في محتواه يساعد على تعزيز مصداقية الرسالة. في هذا السياق، أظهرت الدراسات أن 70% من العملاء يفضلون شراء منتجات من الشركات التي تتفق قيمها مع قيمهم الشخصية (موقع كل شيء عن التسويق).

5. **التحليل المستمر لردود الفعل والعوائد**: لتقييم تأثير المؤثر على الجمهور، تقوم العلامات التجارية باستخدام أدوات تحليلية لمتابعة ردود الفعل وعوائد الاستثمار. هذه الأدوات تساعد على قياس مدى تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على بناء الثقة، حيث يُمكن قياس التفاعل مع المحتوى، عدد النقرات على الروابط، والأثر الفعلي على المبيعات. تساهم هذه التحليلات في تحديد نوع المؤثر الذي يؤدي إلى بناء أكبر قدر من المصداقية والولاء للعلامة التجارية.

6. **المشاركة الفعالة في قضايا اجتماعية**: يميل العديد من المؤثرين إلى المشاركة في قضايا اجتماعية أو بيئية، ما يعزز من مصداقيتهم في عيون متابعيهم. قد يعكس ذلك التزامهم بالقضايا التي تهم جمهورهم، مما يساعد في بناء ثقة أعمق معهم. كما أن المؤثرين الذين يشاركون في الأنشطة الخيرية أو الاجتماعية يبدون أكثر صدقاً واستقامة في نظر المتابعين، مما يعزز مصداقية حملاتهم التسويقية.

إن بناء الثقة والمصداقية عبر صنّاع المحتوى لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل يشمل بناء علاقة حقيقية وطويلة الأمد مع الجمهور. ويُعد هذا النوع من التسويق ذا قيمة عالية للعلامات التجارية، حيث يساهم في زيادة الولاء وتحقيق نتائج مستدامة. ومن خلال اختيار المؤثرين بعناية، وتقديم محتوى صادق وشفاف، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من قوة الثقة في التأثير على سلوك المستهلكين

المبحث الرابع: تأثير التوصيات الرقمية على القرار الشرائي

تلعب التوصيات الرقمية، ولا سيما المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون (User-Generated Content - UGC)، دوراً جوهرياً في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وتُظهر الأدبيات الحديثة عدداً من الآثار الرئيسية لهذا النوع من المحتوى، نعرضها فيما يلي:

المصداقية وتعزيز الثقة:

يُعد المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية، إذ يُنظر إليه على أنه نابع من تجارب واقعية. وقد أظهرت دراسة أجرتها منصة Stackla أن 79% من المستهلكين يرون أن UGC له تأثير قوي على قراراتهم الشرائية، بل ويُعد أكثر تأثيراً بـ 9.8 مرات من محتوى المؤثرين والإعلانات الرسمية¹

التأثير الاجتماعي:

يسهم UGC في التأثير الاجتماعي على المستهلكين، حيث يتأثر الأفراد بما يشاركه الآخرون، ويميلون إلى محاكاة سلوكهم. وتؤكد دراسات حديثة أن هذا النوع من المحتوى يعزز وعي المستهلك بالعلامة التجارية، ويُقوي علاقته بها، مما يؤدي إلى رفع احتمالية الشراء²

تسريع عملية اتخاذ القرار :

يساعد UGC المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية بشكل أسرع من خلال تقديم تقييمات وتجارب موثوقة تقلل من حالة التردد. فالمحتوى الحقيقي من المستخدمين يُعتبر مرجعاً عملياً لتقييم المنتج أو الخدمة³.

جودة التفاعل والمحتوى

تُعد جودة التفاعل مع UGC من العوامل المؤثرة في مدى مصداقية المحتوى، حيث تشير الأبحاث إلى أن كلما زادت جودة التفاعل، زادت فاعلية المحتوى في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك⁴.

¹ - Hearts & Science. (2022). **How authenticity drives the trend of user-generated content**. Retrieved from <https://www.hearts-science.com/how%20-authenticity-drives-the-trend-of-user%20-generated-content>.

²-. Kim, J., & Kim, M. (2024). **The influence of user-generated content (UGC) on consumer purchase intention**. ResearchGate. Retrieved, https://www.researchgate.net/publication/381017245_The_Influence_of_User-Generated_Content_UGC_on_Consumer_Purchase_Intention.

³-Skepers. (2024). **The impact of user-generated content (UGC) on the consumer journey in 2024**. Retrieved from <https://skeepers.io/blog/impact-ugc-consumer-2024> .

⁴- 4. Gao, L., & Liu, Y. (2021). **How online user-generated content affects consumers' purchase intention: The role of content quality and perceived usefulness**. Frontiers.

تحفيز نية الشراء

يُظهر المحتوى الرقمي الذي ينتجه المستخدمون تأثيراً مباشراً في رفع نية الشراء من خلال تحسين تصور المستهلكين عن جودة المنتج وزيادة مستوى التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية.

المبحث الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر صناع المحتوى

مقارنة شاملة بين التسويق عبر المؤثرين والإعلان التقليدي¹

عند التفكير في الطريقة الأفضل للترويج لمنتج أو خدمة، غالباً ما تحتار الشركات بين الإعلان التقليدي (مثل التلفزيون أو الصحف) والتسويق عبر المؤثرين (مثل التعاون مع شخص مشهور على إنستغرام أو تيك توك). لكل طريقة مزاياها وعيوبها، والاختيار بينها يعتمد على الهدف المطلوب والجمهور المستهدف والميزانية المتاحة.

1. الوصول إلى الجمهور

الإعلان التقليدي:

يصل إلى عدد كبير جداً من الناس في وقت قصير. مثالي إذا كنت تريد نشر اسم علامتك التجارية على نطاق واسع، مثل إعلان تلفزيوني يُشاهد من ملايين الأشخاص. لكنه لا يميز بين من يهتم بمنتجك ومن لا يهتم.

التسويق عبر المؤثرين:

يركز على جمهور محدد. على سبيل المثال، إذا كان المؤثر مهتماً بالتجميل، فجمهوره سيكون من الأشخاص المهتمين بنفس المجال. هذا يساعدك في إيصال رسالتك مباشرة للأشخاص المهتمين فعلياً بما تقدمه.

¹ -Influencer Marketing vs Traditional Advertising: Which is Right for Your Brand?
<https://www.wearisma.com>.

2. التكلفة والمرونة

الإعلان التقليدي:

مكلف جدًا، خاصة عند استخدام التلفزيون أو الصحف الكبيرة. كما أن الإعلانات تحتاج لتحضير طويل مثل كتابة النص، وتصوير الإعلان، وحجز وقت البث.

التسويق عبر المؤثرين:

مرن جدًا من حيث التكاليف. يمكن العمل مع مؤثر كبير له ملايين المتابعين أو مؤثر صغير بعدد متابعين محدود ولكن تفاعله قوي. كما أن تنفيذ الحملة أسرع وأسهل.

3. التفاعل مع الجمهور

الإعلان التقليدي:

التواصل يكون باتجاه واحد فقط. الشركة تعرض إعلانها، لكن لا تعرف بالضبط كيف استجاب الناس له، ولا يوجد حوار مباشر.

التسويق عبر المؤثرين:

يشجع التفاعل المباشر. المتابعون يمكنهم التعليق، الإعجاب، أو مشاركة المحتوى. وهذا يساعد العلامة التجارية على فهم رأي الناس وتعديل استراتيجيتها بناءً على ردود الفعل.

4. الثقة والمصداقية

الإعلان التقليدي:

يبدو رسميًا ومصقولًا جدًا، لكنه أحيانًا يُعتبر غير واقعي أو بعيد عن الحياة اليومية. الناس يعرفون أنه إعلان مدفوع.

التسويق عبر المؤثرين:

يعطي إحساسًا بالصدق. عندما يتحدث المؤثر عن منتج ويستخدمه أمام جمهوره، يشعر المتابعون وكأنهم يحصلون على نصيحة من صديق. هذا يعزز الثقة ويجعل الرسالة أكثر تأثيرًا.

متى تختار كل نوع؟

اختر الإعلان التقليدي إذا: كنت تريد حملة ضخمة لتوعية الناس باسم شركتك بسرعة، مثل إطلاق علامة جديدة أو مناسبة وطنية.

اختر التسويق عبر المؤثرين إذا: كنت تريد تفاعلًا حقيقيًا مع جمهور معين، وتريد بناء ثقة على المدى الطويل بتكلفة أقل.

الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

ثانياً: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

ثالثاً: نتائج الدراسة

رابعاً: التوصيات

خلاصة

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

مقدمة:

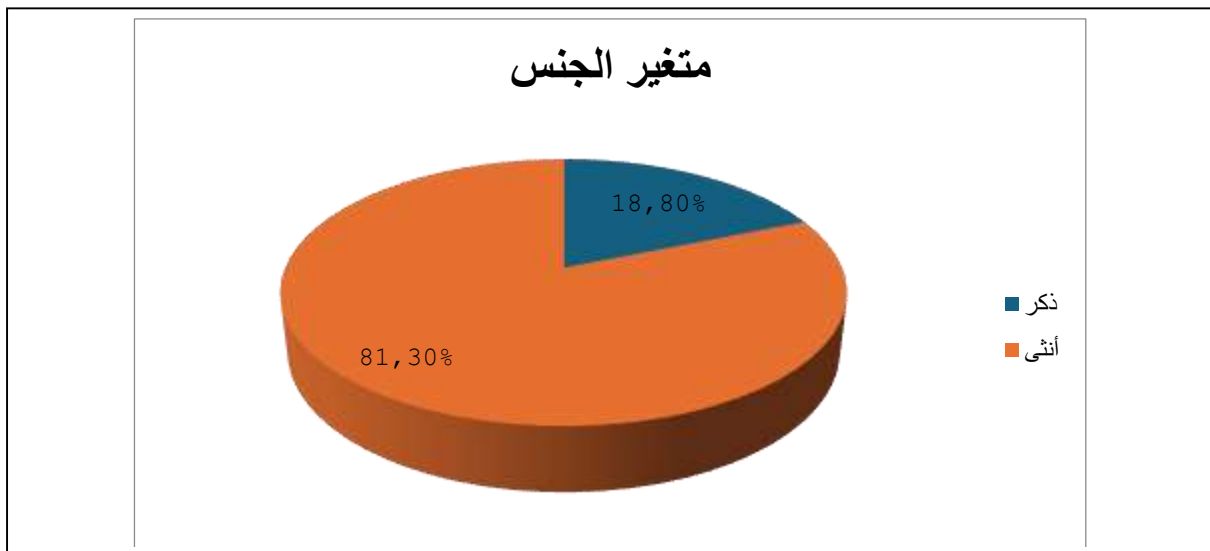
يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفياً بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعليه كانت دراستنا وتفرغ جداولها و تحليلها كالآتي:

1: تفرغ البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	15	18.8
أنثى	65	81.3
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 01: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

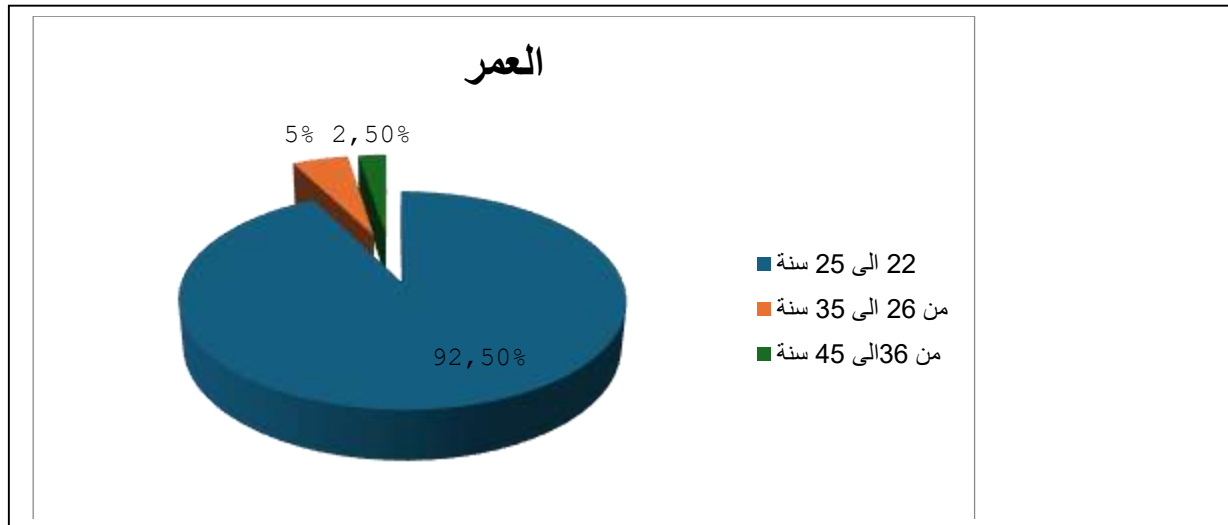


من خلال الجدول (01) والرسم البياني اللذان يبينان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد نسبة الإناث بلغت 81,3% أما نسبة الذكور قدرت ب 18,8%، وهذا يدل على أن معظم أفراد مجتمع البحث إناث.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة %
22 الى 25 سنة	74	92.5
من 26 الى 35 سنة	4	5.0
من 36 الى 45 سنة	2	2.5
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



من خلال الجدول (02) والرسم البياني اللذان يبينان توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر نجد في المرتبة الأولى الفئة العمرية (من 22 إلى 25 سنة) بنسبة 92,5%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 13 %، بينما نجد في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 2,5% وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 22 إلى 25 سنة.

الجدول رقم(03): يبين مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
كبير جداً	71	88.8
متوسط	6	7.5
ضعيف	3	3.8
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (03) الذي يبين مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى نجد في المرتبة الأولى (كبير جداً) بنسبة 88,8%، تلتها في المرتبة الثانية (متوسط) بنسبة 7,5 %، في حين سجلت في المرتبة الثالثة (ضعيف) بنسبة 3,8% وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى كبير جداً حسب أغلب أفراد العينة.

الجدول رقم(04): يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات

التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
بدرجة كبيرة	70	87.5
بدرجة متوسطة	8	10.0
بدرجة ضعيفة	2	2.5
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (04) الذي يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى نجد في المرتبة الأولى (بدرجة كبيرة) بنسبة 87,5%، تلتها في المرتبة الثانية (بدرجة متوسطة) بنسبة 10 %، في حين سجلت في المرتبة الثالثة (بدرجة ضعيفة) بنسبة 2,5% وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتقدون أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى بدرجة كبيرة.

الجدول رقم(05): يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن

أنفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	77	96.3
لا	3	3.8
المجموع	80	100.0

من خلال جدول (05) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 96,3%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 3,8%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم(06): يبين مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من وجهة

نظر المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة %
اكثر فعالية	71	88.8
متساوي	6	7.5
اقل فعالية	2	2.5
لا اعرف	1	1.3
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (06) الذي يبين مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من وجهة نظر المبحوثين نجد نسبة 88% منهم أجابوا ب (أكثر فعالية) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 7,5% منهم أجابوا ب (متساوي)، وتلتها نسبة 2,5% منهم أجابوا (أقل فعالية)، بينما نجد نسبة 1,3% منهم أجابوا ب (لا أعرف) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن فعالية التسويق الرقمي أكثر فعالية مقارنة بالتسويق التقليدي من وجهة نظر اغلب أفراد العينة.

الجدول رقم (07): يبين أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على

التسويق الالكتروني

المتغير	التكرار	النسبة %
انخفاض التكلفة	10	12.5
دقة الاستهداف	12	15.0
سرعة الانتشار	54	67.5
سرعة الانتشار	4	5.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (07) الذي يبين أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني نجد في المرتبة الأولى (سرعة الانتشار) بنسبة 67,5%، تلتها في المرتبة الثانية (دقة الاستهداف) بنسبة 15 %، بينما في المرتبة الثالثة نجد (انخفاض التكلفة) بنسبة 12,5%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة (سرعة الانتشار) بنسبة 5% وهي أدنى نسبة، مما سبق نستنتج أن أكثر سبب يعتقد معظم أفراد العينة أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني يتمثل في سرعة الانتشار.

الجدول رقم(08): يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	12	15.0
لا	36	45.0
حسب النشاط	32	40.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول(08) الذي يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت نجد نسبة 45% منهم أجابوا ب (لا) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 40% منهم أجابوا ب (حسب النشاط)، ثم نسبة 15% منهم أجابوا (نعم) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة لا يعتقدون أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت.

الجدول رقم(09): يبين كيف يصف المبحوثين غالباً تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
مباشرة و واضحة	29	36.3
غير واضحة و ترويجية عبر التجربة	22	27.5
غير واضحة او مبالغ فيها	22	27.5
لا اتابع هذا النوع من المحتوى	7	8.8
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (09) الذي يبين كيف يصف المبحوثين غالباً تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى نجد في المرتبة الأولى (مباشرة وواضحة) بنسبة 36,3%، تلتها في المرتبة الثانية (غير واضحة وترويجية عبر التجربة) و(غير واضحة أو مبالغ فيها) بنسبة 27,5 % كنسبة متساوية بينهما، بينما في المرتبة الثالثة نجد (لا أتابع هذا النوع من المحتوى) بنسبة 8,8% وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يصفون غالباً تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى بأنها مباشرة وواضحة.

الجدول رقم (10): يبين ما إن كان يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	71.3
لا	11	13.8
لا فرق	12	15.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (10) الذي يبين ما إن كان يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية نجد نسبة 71,3% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 15% منهم أجابوا ب (لا فرق)، ثم نسبة 13,8% منهم أجابوا (لا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية.

الجدول رقم(11): يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	75	93.8
لا أعلم	5	6.3
المجموع	80	100.0

من خلال جدول(11) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (نعم) حيث بلغت 93,8%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (لا أعلم) 6,3%، ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية. الجدول رقم(12): يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	80	100.0
لا	//	//
المجموع	80	100.0

من خلال جدول (12) الذي يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين نلاحظ أن كل أفراد العينة أجابوا ب نعم حيث بلغت نسبتهم 100%، في حين سجلت نسبة معدومة للإجابة لا، ومنه نستنتج أن أفراد العينة يعتقدون أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين.

الجدول رقم(13): يبين العوامل التالية التي يعتقد المبحوثين انه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج

المتغير	التكرار	النسبة %
عدد المتابعين	32	40.0
التفاعل و المشاركة	33	41.3
تخصص المحتوى	6	7.5
المصداقية	9	11.3
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (13) الذي يبين العوامل التالية التي يعتقد المبحوثين انه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج نجد في المرتبة الأولى (التفاعل والمشاركة) بنسبة 41,3%، تلتها في المرتبة الثانية (عدد المتابعين) بنسبة 40 %، بينما في المرتبة الثالثة نجد (المصداقية) بنسبة 11,3%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة (تخصص المحتوى) بنسبة 7,5% وهي أدنى نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يعتقدون أن العوامل الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج تتمثل في التفاعل والمشاركة.

الجدول رقم(14): يبين ما إن كان يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	30	37.5
لا	10	12.5
حسب المنتج	40	50.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (14) الذي يبين ما إن كان يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية نجد نسبة 50% منهم أجابوا ب (حسب المنتج) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 37,5% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 12,5% منهم أجابوا (لا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أنه يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب المنتج حسب النسبة الأعلى من أفراد العينة.

الجدول رقم (15): يبين ما إن سبق للمبحوثين وإن اشترؤا منتج بسبب توصية من صانع محتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	37	46.3
لا	19	23.8
افكر في ذلك أحيانا	24	30.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (15) الذي يبين ما إن سبق للمبحوثين وإن اشترؤا منتج بسبب توصية من صانع محتوى نجد نسبة 46,3% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 30% منهم أجابوا ب (أفكر في ذلك أحيانا)، ثم نسبة 23,8% منهم أجابوا (لا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة سبق لهم وإن اشترؤا منتج بسبب توصية من صانع محتوى.

الجدول رقم(16): يبين مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
عالية جدا	5	6.3
متوسطة	39	48.8
ضعيفة	22	27.5
لا اثق ابدا	14	17.5
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول(16) الذي يبين مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى نجد نسبة 48,8% منهم أجابوا ب (متوسطة) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 27,5% منهم أجابوا ب (ضعيفة)، وتلتها نسبة 17,5% منهم أجابوا (لا أثق أبدا)، بينما نجد نسبة 6,3% منهم أجابوا ب(عالية جدا) كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن ثقة النسبة الأعلى من أفراد العينة متوسطة في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى.

الجدول رقم(17): يبين أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى

المتغير	التكرار	النسبة %
الصدق و المصادقية	32	40.0
الخبرة و التخصص	16	20.0
التفاعل الإيجابي مع المتابعين	16	20.0
طريقة عرض المنتج	16	20.0
المجموع	80	100.0

من خلال الجدول (17) الذي يبين أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى نجد في المرتبة الأولى (الصدق والمصادقية) بنسبة 40%، بينما نجد في المرتبة الثانية كل من (الخبرة والتخصص)، (التفاعل الإيجابي مع المتابعين) و(طريقة عرض المنتج) بنسبة 20 % كنسبة متساوية بينهما وهي أدنى نسبة، مما سبق نستنتج أن أكثر ما يدفع النسبة الأعلى من أفراد العينة للثقة في صانع المحتوى هو الصدق والمصادقية.

ثانياً: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

انطلاقاً من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإننا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصّل عليها

تحليل نتائج الدراسة وفق دور الجنس

الجدول رقم(18): يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا و الانترنت في انتشار صناع

المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
71	59	12	التكرار	كبير جداً	ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى ؟
88.8 %	90.8 %	80.0 %	النسبة %		
6	4	2	التكرار	متوسط	
7.5%	6.2%	13.3 %	النسبة %		
3	2	1	التكرار	ضعيف	
3.8%	3.1%	6.7%	النسبة %		
80	65	15	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (18) الذي يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا و الانترنت في انتشار صناع المحتوى حسب متغير الجنس نجد الإجابة كبير جدا تصدرتها نسبة 90,8% لصالح الإناث تلتها نسبة 80% لصالح الذكور، بينما الإجابة متوسط سجلت نسبة 13,3% لصالح الذكور بعدها نسبة 6,2% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة ضعيف جاءت بنسبة 6,7% لصالح الذكور و نسبة 3,1% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت كبير جدا في انتشار صناع المحتوى و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم (19): يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات

التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
70	59	11	التكرار	درجة كبيرة	الى اي درجة تعتقد ان سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى ؟
87.5 %	90.8 %	73.3 %	النسبة %		
8	4	4	التكرار	درجة متوسطة	
10.0 %	6.2 %	26.7 %	النسبة %		
2	2	0	التكرار	درجة ضعيفة	
2.5 %	3.1 %	0.0 %	النسبة %		
80	65	15	التكرار		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (19) الذي يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى حسب متغير الجنس نجد الإجابة بدرجة كبيرة تصدرتها نسبة 90,8% لصالح الإناث تلتها نسبة 73,3% لصالح الذكور، بينما الإجابة بدرجة متوسطة سجلت نسبة 26,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 6,2% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة بدرجة ضعيفة جاءت بنسبة 3,1% لصالح الإناث و نسبة معدومة لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت بدرجة كبيرة في بروز صناع المحتوى و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم (20): يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
77	63	14	التكرار	نعم	هل ترى أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي ؟
96.2 %	96.9 %	93.3 %	النسبة %		
3	2	1	التكرار	لا	
3.8 %	3.1 %	6.7 %	النسبة %		
80	65	15	التكرار	المجموع	
100. 0%	100. 0%	100. 0%	النسبة %		

من خلال الجدول (20) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 96,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 93,3% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 6,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 3,1% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم و

المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(21): يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي في
جهة نظر المبحوثين حسب متغير الجنس

المجموع وع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
71	58	13	التكرار	اكثر فعالية	ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من جهة نظرك ؟	
88.8 %	89.2 %	86.7 %	النسبة %			
6	4	2	التكرار	متس او		
7.5 %	6.2 %	13.3 %	النسبة %			
2	2	0	التكرار	اقل فعالية		
2.5 %	3.1 %	0.0 %	النسبة %			
1	1	0	التكرار	لا اعر ف		
1.2 %	1.5 %	0.0 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار	المجموع		
100. 0%	100. 0%	100. 0%	النسبة %			

من خلال الجدول(21) الذي يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي في جهة نظر المبحوثين حسب متغير الجنس نجد الإجابة أكثر فعالية تصدرتها نسبة 89,2% لصالح الإناث تلتها نسبة 86,7% لصالح الذكور، أما الإجابة متساو سجلت نسبة 13,3% لصالح الذكور بعدها نسبة 6,2% لصالح الإناث، بينما الإجابة أقل فعالية جاءت بنسبة 3,1% لصالح الإناث و نسبة معدومة لصالح الذكور، في حين أن الإجابة لا أعرف سجلت نسبة 1,5% لصالح الإناث فيما انعدمت النسبة لدى الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر

من المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي أكثر فعالية مقارنة بالتسويق التقليدي و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(22): يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
10	9	1	التكرار	انخفاض	ما اكثر سبب تعتقد انه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني	
12.5 %	13.8 %	6.7 %	النسبة %			التكلفة
12	8	4	التكرار	دقة الاستهداف		
15.0 %	12.3 %	26.7 %	النسبة %			
54	44	10	التكرار	سرعة الانتشار		
67.5 %	67.7 %	66.7 %	النسبة %			
4	4	0	التكرار	سرعة الانتشار		
5.0 %	6.2 %	0.0 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار	المجموع		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

من خلال الجدول(22) الذي يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني حسب متغير الجنس نجد الإجابة انخفاض التكلفة سجلت نسبة 13,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 6,7% لصالح الذكور، أما الإجابة دقة الاستهداف جاءت بنسبة 26,7% لصالح الذكور و نسبة 12,3% لصالح الإناث، بينما الإجابة سرعة الانتشار تصدرتها نسبة 67,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 66,7% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة سرعة الانتشار سجلت نسبة 6,2% لصالح الإناث وفيما انعدمت النسبة لدى الذكور،

و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن سبب دفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني هو سرعة الانتشار و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(23): يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
12	10	2	التكرار	نعم	هل تعتقد ان التحول الى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت ؟
15.0 %	15.4 %	13.3 %	النسبة %		
36	29	7	التكرار	لا	
45.0 %	44.6 %	46.7 %	النسبة %		
32	26	6	التكرار	حسب النشاط	
40.0 %	40.0 %	40.0 %	النسبة %		
80	65	15	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(23) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 15,4% لصالح الإناث بعدها نسبة 13,3% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا تصدرتها نسبة 46,7% لصالح الذكور تلتها نسبة 44,6% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة حسب النشاط جاءت بنسبة 40% بتساوي بين الذكور و الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين نفوا أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت وقد مثلت الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(24): يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل

صناع المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
29	23	6	التكرار	مباشرة و واضحة	كيف تصف غالبا طريقة تقديم الاعلانات من قبل صناع المحتوى ؟	
36.2 %	35.4 %	40.0 %	النسبة %			
22	19	3	التكرار	غير واضحة و ترويجية عبر التجربة		
27.5 %	29.2 %	20.0 %	النسبة %			
22	21	1	التكرار	غير واضحة او مبالغ فيها		
27.5 %	32.3 %	6.7 %	النسبة %			
7	2	5	التكرار	لا اتابع هذا النوع من المحتوى		
8.8 %	3.1 %	33.3 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار	المجموع		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

من خلال الجدول(24) الذي يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى حسب متغير الجنس نجد الإجابة مباشرة و واضحة تصدرتها نسبة 40% لصالح الذكور تلتها نسبة 35,5% لصالح الإناث، أما الإجابة غير واضحة و ترويجية عبر التجربة سجلت نسبة 29,2% لصالح الإناث بعدها نسبة 20% لصالح الذكور، بينما الإجابة غير واضحة أو مبالغ فيها جاءت بنسبة 32,3% لصالح الإناث و نسبة 6,7% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة لا أتابع هذا النوع من المحتوى سجلت نسبة 33,3% لصالح الذكور ثم نسبة 3,1% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يصفون غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى على أنها مباشرة وواضحة وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(25): يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
57	46	11	التكرار	نعم	هل تفضل أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية ؟
71.2 %	70.8 %	73.3 %	النسبة %		
11	8	3	التكرار	لا	
13.8 %	12.3 %	20.0 %	النسبة %		
12	11	1	التكرار	لا	
15.0 %	16.9 %	6.7 %	النسبة %	ف	
80	65	15	التكرار	رق	المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(25) الذي يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 73,3% لصالح الذكور تلتها نسبة 70,8% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 20% لصالح الذكور بعدها نسبة 12,3% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لا فرق جاءت بنسبة 16,9% لصالح الإناث و نسبة 6,7% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يفضلون أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(26): يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
75	62	13	التكرار	نعم	هل ترى ان صانع المحتوى الناجح يجب ان يوازن بين الإقناع و المصادقية ؟	
93.8 %	95.4 %	86.7 %	النسبة %			
5	3	2	التكرار	لا أعلم		
6.2 %	4.6 %	13.3 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار	المجموع		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

من خلال الجدول(26) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 95,4% لصالح الإناث تلتها نسبة 86,7% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا أعلم سجلت نسبة 13,3% لصالح الذكور بعدها نسبة 4,6% لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع والمصادقية و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(27): يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
80	65	15	التكرار	نعم	هل تعتقد أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين ؟
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		
//	//	//	التكرار	لا	
//	//	//	النسبة %		
80	65	15	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (27) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءً على عدد المتابعين حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الذكور و الإناث هذا يعني أن كل المبحوثين أكدوا بالإيجاب على ذلك.

الجدول رقم (28): يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع

المحتوى للترويج حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
32	29	3	التكرار	عدد المتابعين	اي العوامل التالية تعتقد انه الاهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج ؟	
40.0 %	44.6 %	20.0 %	النسبة %			
33	24	9	التكرار	التفاعل و المشاركة		
41.2 %	36.9 %	60.0 %	النسبة %			
6	3	3	التكرار	تخصص المحتوى		
7.5 %	4.6 %	20.0 %	النسبة %			
9	9	0	التكرار	المصادقية		
11.2 %	13.8 %	0.0 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار			المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

من خلال الجدول (28) الذي يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج حسب متغير الجنس نجد الإجابة عدد المتابعين سجلت نسبة 44,6% لصالح الإناث بعدها نسبة 20% لصالح الذكور، أما الإجابة التفاعل و المشاركة تصدرتها نسبة 60% لصالح الذكور تلتها نسبة 36,9% لصالح الإناث، بينما الإجابة تخصص المحتوى جاءت بنسبة 20% لصالح الذكور و نسبة 4,6% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة المصادقية سجلت نسبة 13,8% لصالح الإناث فيما انعدمت النسبة لدى الذكور، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن العامل الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج هو التفاعل والمشاركة وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(29): يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
30	23	7	التكرار	نعم	هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق إن يؤثر في الحملات التسويقية ؟
37.5 %	35.4 %	46.7 %	النسبة %		
10	9	1	التكرار	لا	
12.5 %	13.8 %	6.7 %	النسبة %		
40	33	7	التكرار	حسب المنتج	
50.0 %	50.8 %	46.7 %	النسبة %		
80	65	15	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(29) الذي يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 46,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 35,4% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا جاءت بنسبة 13,8% لصالح الإناث و نسبة 6,7% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة حسب المنتج تصدرتها نسبة 50,8% لصالح الإناث تلتها نسبة 46,7% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن صانع المحتوى قليل المتابعين يمكن أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب المنتج وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(30): يبين هل سبق وأن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع محتوى حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس				
	أنثى	ذكر			
37	31	6	التكرار	نعم	هل سبق و ان اشتريت منتج بسبب توصية من صانع محتوى ؟
46.2 %	47.7 %	40.0 %	النسبة %		
19	13	6	التكرار	لا	
23.8 %	20.0 %	40.0 %	النسبة %		
24	21	3	التكرار	افكر في ذلك احيانا	
30.0 %	32.3 %	20.0 %	النسبة %		
80	65	15	التكرار	المجموع	
100. 0%	100. 0%	100. 0%	النسبة %		

من خلال الجدول(30) الذي يبين هل سبق و أن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع محتوى حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 47,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 40% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 40% لصالح الذكور بعدها نسبة 20% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة أفكر في ذلك أحيانا جاءت بنسبة 32,3% لصالح الإناث و نسبة 20% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم سبق و أن اشترى منتج بسبب توصية من صانع محتوى و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(31): يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع ع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
5	5	0	التكرار	عالية جدا	ما مدى ثقتك في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى ؟	
6.2 %	7.7 %	0.0 %	النسبة %			
39	33	6	التكرار	مت وسط ة		
48.8 %	50.8 %	40.0 %	النسبة %			
22	16	6	التكرار	ضع يفة		
27.5 %	24.6 %	40.0 %	النسبة %			
14	11	3	التكرار	لا اثق ابدا		
17.5 %	16.9 %	20.0 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار			المجموع
100. 0%	100. 0%	100. 0%	النسبة %			

من خلال الجدول(31) الذي يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى حسب متغير الجنس نجد الإجابة عالية جدا سجلت نسبة 7,7 % لصالح الإناث فيما انعدمت النسبة لدى الذكور، أما الإجابة متوسطة تصدرتها نسبة 50,8 % لصالح الإناث تلتها نسبة 40 % لصالح الذكور، بينما الإجابة ضعيفة جاءت بنسبة 40 % لصالح الذكور و نسبة 24,6 % لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لا أثق أبدا سجلت نسبة 20 % لصالح الذكور ثم نسبة 16,9 % لصالح الإناث، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين ثقتهم في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى متوسطة و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(32): يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير الجنس

المجموع	نوع الجنس					
	أنثى	ذكر				
34	31	3	التكرار	الصدق و المصادقية	ما اكثر ما يدفعك للثقة في صانع المحتوى ؟	
42.5 %	47.7 %	20.0 %	النسبة %			
16	9	7	التكرار	الخبرة و التخصص		
20.0 %	13.8 %	46.7 %	النسبة %			
18	15	3	التكرار	التفاعل الإيجابي مع المتابعين		
22.5 %	23.1 %	20.0 %	النسبة %			
12	10	2	التكرار	طريقة عرض المنتج		
15.0 %	15.4 %	13.3 %	النسبة %			
80	65	15	التكرار	المجموع		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %			

من خلال الجدول(32) الذي يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير الجنس نجد الإجابة الصدق و المصادقية تصدرتها نسبة 47,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 20% لصالح الذكور، أما الإجابة الخبرة و التخصص سجلت نسبة 46,7% لصالح الذكور بعدها نسبة 13,8% لصالح الإناث، بينما الإجابة التفاعل الإيجابي مع المتابعين جاءت بنسبة 23,1% لصالح الإناث و نسبة 20% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة طريقة عرض المنتج سجلت نسبة 15,4% لصالح الإناث بعدها نسبة 13,3% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكثر ما يدفعهم للثقة في صانع المحتوى هو الصدق و المصادقية و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(33): يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 22 الى 25 سنة	من 26 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة			
71	2	4	65	التكرار	كبير جداً	ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى ؟
88.8 %	100.0%	100.0%	87.8%	النسبة%		
6	0	0	6	التكرار	متوسط	
7.5 %	0.0%	0.0%	8.1%	النسبة%		
3	0	0	3	التكرار	ضعيف	
3.8 %	0.0%	0.0%	4.1%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول(33) الذي يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا و الانترنت في انتشار صناع المحتوى حسب متغير العمر نجد الإجابة كبير جدا تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 87,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما الإجابة متوسط سجلت نسبة 8,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة ضعيف جاءت بنسبة 4,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت كبير جدا في انتشار صناع المحتوى و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و حتى 45 سنة النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(34): يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات

التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 22 الى 25 سنة	من 26 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة			
70	2	4	64	التكرار	بدرجة كبيرة	الى اي درجة تعتقد ان سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى ؟
87.5 %	100.0%	100.0%	86.5%	النسبة %		
8	0	0	8	التكرار	بدرجة متوسطة	
10.0 %	0.0%	0.0%	10.8%	النسبة %		
2	0	0	2	التكرار	بدرجة ضعيفة	
2.5 %	0.0%	0.0%	2.7%	النسبة %		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(34) الذي يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى حسب متغير العمر نجد الإجابة بدرجة كبيرة تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 86,5% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما الإجابة بدرجة متوسطة سجلت نسبة 10,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة بدرجة ضعيفة جاءت بنسبة 2,7% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت بدرجة كبيرة في بروز صناع المحتوى

و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 و 36 حتى 45 سنة النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(35): يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 26 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة	22الى 25سنة			
77	2	4	71	التكرار	نعم	هل ترى أن رغبة الافراد في التعبير عن انفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي ؟
96.2 %	100.0%	100.0%	95.9%	النسبة%		
3	0	0	3	التكرار	لا	
3.8 %	0.0%	0.0%	4.1%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول(35) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 95,9% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 4,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم و المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي وقد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و حتى 45 سنة النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(36): يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من جهة نظر المبحوثين حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 36الى 45سنة	26 من الى 35 سنة	22الى 25سنة			
71	2	3	66	التكرار	اكثر فعالية	ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من جهة نظرك ؟
88.8 %	100.0%	75.0%	89.2%	النسبة%		
6	0	1	5	التكرار	متساو	
7.5 %	0.0%	25.0%	6.8%	النسبة%		
2	0	0	2	التكرار	اقل فعالية	
2.5 %	0.0%	0.0%	2.7%	النسبة%		
1	0	0	1	التكرار	لا اعر ف	
1.2 %	0.0%	0.0%	1.4%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول(36) الذي يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي في جهة نظر المبحوثين حسب متغير العمر نجد الإجابة أكثر فعالية تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 89,2% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة ثم نسبة 75% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، أما الإجابة متساو سجلت نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بعدها نسبة 6,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة أقل فعالية جاءت بنسبة 2,7% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45

سنة ، في حين أن الإجابة لا أعرف سجلت نسبة 1,4% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي أكثر فعالية مقارنة بالتسويق التقليدي و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (37): يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر						
	من 36الى 45سنة	من 26 الى 35 سنة	22الى 25سنة				
10	0	0	10	التكرار	انخفاض التكلفة	ما اكثر سبب تعتقد انه يدفع الشركات للاعتما د على التسويق الالكتروني	
12.5 %	0.0%	0.0%	13.5%	النسبة%			
12	0	0	12	التكرار	دقة الاستهدا ف		
15.0 %	0.0%	0.0%	16.2%	النسبة%			
54	1	4	49	التكرار	سرعة الانتشار		
67.5 %	50.0%	100.0%	66.2%	النسبة%			
4	1	0	3	التكرار	سرعة الانتشار		
5.0 %	50.0%	0.0%	4.1%	النسبة%			
80	2	4	74	التكرار	المجموع		
100.0 0%	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%			

من خلال الجدول (37) الذي يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني حسب متغير العمر نجد الإجابة انخفاض التكلفة سجلت نسبة 13,5% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، أما الإجابة دقة الاستهداف جاءت بنسبة 16,2% للفئة

العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة سرعة الانتشار تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تلتها نسبة 66,2% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة ثم نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة سرعة الانتشار سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 4,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن سبب دفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني هو سرعة الانتشار و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(38): يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد

توجه مؤقت حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 36الى 45سنة	26 من الى 35 سنة	22الى 25سنة			
12	0	2	10	التكرار	نعم	هل تعتقد ان التحول الى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت ؟
15.0 %	0.0%	50.0%	13.5%	النسبة%		
36	1	1	34	التكرار	لا	
45.0 %	50.0%	25.0%	45.9%	النسبة%		
32	1	1	30	التكرار	حسب النشاط	
40.0 %	50.0%	25.0%	40.5%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 0%	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول (38) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الإلكتروني مجرد توجه مؤقت حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بعدها نسبة 13,5% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة لا تصدرتها نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 45,9% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة ثم نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، في حين أن الإجابة حسب النشاط جاءت بنسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 40,5% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين نفوا أن التحول إلى التسويق الإلكتروني مجرد توجه مؤقت و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (39): يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل

صناع المحتوى حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 36 إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	22 إلى 25 سنة		
29	0	1	28	التكرار	مباشرة و واضحة
36.2 %	0.0%	25.0%	37.8%	النسبة %	
22	0	1	21	التكرار	غير واضحة وترويجية عبر التجربة
27.5 %	0.0%	25.0%	28.4%	النسبة %	
22	1	2	19	التكرار	غير واضحة او مبالغ فيها
27.5 %	50.0%	50.0%	25.7%	النسبة %	
7	1	0	6	التكرار	لا اتباع هذا النوع من المحتوى
8.8%	50.0%	0.0%	8.1%	النسبة %	
80	2	4	74	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (39) الذي يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى حسب متغير العمر نجد الإجابة مباشرة و واضحة تصدرتها نسبة 37,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة تلتها نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، أما الإجابة غير واضحة و ترويجية عبر التجربة سجلت نسبة 28,4% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة بعدها نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة غير واضحة أو مبالغ فيها جاءت بنسبة 50% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة و نسبة 25,7% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، في حين أن الإجابة لا أتابع هذا النوع من المحتوى سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 8,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يصفون غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى على أنها مباشرة وواضحة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 22 و 25 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (40): يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على

التجربة الشخصية حسب متغير العمر

المجموع	العمر					
	من 22الى 25سنة	من 26الى 35سنة	من 36الى 45سنة			
57	1	4	52	التكرار	نعم	هل تفضل اسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية ؟
71.2%	50.0%	100.0%	70.3%	النسبة%		
11	0	0	11	التكرار	لا	
13.8%	0.0%	0.0%	14.9%	النسبة%		
12	1	0	11	التكرار	لا فرق	
15.0%	50.0%	0.0%	14.9%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار		
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول (40) الذي يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تلتها نسبة 70,3% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة ثم نسبة 50% لفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 14,9% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة لا فرق جاءت بنسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 14,9% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم يفضلون أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم (41): يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين

الإقناع و المصداقية حسب متغير العمر

المجموع	العمر					
	من 22الى 25سنة	من 26الى 35سنة	من 36الى 45سنة			
75	2	4	69	التكرار	نعم	هل ترى ان صانع المحتوى الناجح يجب ان يوازن بين الاقناع والمصداقية ؟
93.8 %	100.0%	100.0%	93.2%	النسبة%		
5	0	0	5	التكرار	لا أعلم	
6.2%	0.0%	0.0%	6.8%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول (41) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصداقية حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 93,2% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا أعلم سجلت نسبة 6,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصداقية و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و حتى 45 سنة النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم (42): يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناء على

عدد المتابعين حسب متغير العمر

المجموع	العمر					
	من 36 إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	22 إلى 25 سنة			
80	2	4	74	التكرار	نعم	هل تعتقد أن الشركات تختار صانع المحتوى بناء على عدد المتابعين؟
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (42) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءً على عدد المتابعين حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين الفئات العمرية من 22 إلى 25 سنة و من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة هذا يعني أن كل المبحوثين أكدوا بالإيجاب على ذلك.

الجدول رقم (43): يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع

المحتوى للترويج حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 36 الى 45 سنة	من 26 الى 35 سنة	22 الى 25 سنة			
32	1	3	28	التكرار	عدد المتابعين	اي العوامل التالية تعتقد انه الالم عند اختيار صانع المحتوى للترويج ؟
40.0 %	50.0%	75.0%	37.8%	النسبة%		
33	1	0	32	التكرار	التفاعل و المشاركة	
41.2 %	50.0%	0.0%	43.2%	النسبة%		
6	0	0	6	التكرار	تخصص المحتوى	
7.5%	0.0%	0.0%	8.1%	النسبة%		
9	0	1	8	التكرار	المصادقية	
11.2 %	0.0%	25.0%	10.8%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول (43) الذي يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج حسب متغير العمر نجد الإجابة عدد المتابعين سجلت نسبة 75% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بعدها نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 37,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، أما الإجابة التفاعل و المشاركة تصدرتها نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة تلتها نسبة 43,2% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، بينما الإجابة تخصص المحتوى

جاءت بنسبة 8,1% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة المصادقية سجلت نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ثم نسبة 10,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يعتقدون أن العامل الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج هو التفاعل والمشاركة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(44): يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر

في الحملات التسويقية حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 26 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة	22الى 25سنة			
30	1	0	29	التكرار	نعم	هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق إن يؤثر في الحملات التسويقية ؟
37.5 %	50.0%	0.0%	39.2%	النسبة%		
10	0	2	8	التكرار	لا	
12.5 %	0.0%	50.0%	10.8%	النسبة%		
40	1	2	37	التكرار	حسب المنتج	
50.0 %	50.0%	50.0%	50.0%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 0%	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول(44) الذي يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 46,7% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بعدها نسبة 39,2% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، بينما الإجابة لا جاءت بنسبة 50% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة و نسبة 10,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة

فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة حسب المنتج تصدرتها نسبة 50% بتساوي بين الفئات العمرية من 22 إلى 25 سنة و من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن صانع المحتوى قليل المتابعين يمكن أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب المنتج و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 و حتى 45 سنة النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(45): يبين هل سبق وأن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع

محتوى حسب متغير العمر

المجموع ع	العمر					
	من 26 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة	22الى 25سنة			
37	1	3	33	التكرار	نعم	هل سبق وان اشتريت منتج بسبب توصية من صانع محتوى ؟
46.2 %	50.0%	75.0%	44.6%	النسبة%		
19	1	0	18	التكرار	لا	
23.8 %	50.0%	0.0%	24.3%	النسبة%		
24	0	1	23	التكرار	افكر في ذلك احيانا	
30.0 %	0.0%	25.0%	31.1%	النسبة%		
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة%		

من خلال الجدول(45) الذي يبين هل سبق و أن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع محتوى حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تلتها نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 44,6% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بعدها نسبة 24,3% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، في حين أن الإجابة أفكر في ذلك أحيانا جاءت بنسبة 31,1%

للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة 25% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم سبق و أن اشترؤا منتج بسبب توصية من صانع محتوى و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(46): يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع

المحتوى حسب متغير العمر

المجموع	العمر					
	من 22 إلى 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة			
5	0	0	5	التكرار	عالية	ما مدى ثقتك في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى ؟
6.2%	0.0%	0.0%	6.8%	النسبة %	جدا	
39	0	4	35	التكرار	مت	
48.8 %	0.0%	100.0%	47.3%	النسبة %	وسط	
22	1	0	21	التكرار	ضع	
27.5 %	50.0%	0.0%	28.4%	النسبة %	يفة	
14	1	0	13	التكرار	لا	
17.5 %	50.0%	0.0%	17.6%	النسبة %	اثق	
80	2	4	74	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(46) الذي يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى حسب متغير العمر نجد الإجابة عالية جدا سجلت نسبة 6,8% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، أما الإجابة متوسطة تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تلتها نسبة 47,3% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بينما الإجابة ضعيفة جاءت بنسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة

ونسبة 28,4% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، في حين أن الإجابة لا أثق أبدا سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة ثم نسبة 17,6% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين ثقتهم في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى متوسطة و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(47): يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير العمر

المجموع	العمر				
	من 36 إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	22 إلى 25 سنة		
34	0	4	30	التكرار	الصدق والمصداقية
42.5 %	0.0%	100.0%	40.5%	النسبة %	
16	1	0	15	التكرار	الخبرة والتخصص
20.0 %	50.0%	0.0%	20.3%	النسبة %	
18	0	0	18	التكرار	التفاعل الإيجابي مع المتابعين
22.5 %	0.0%	0.0%	24.3%	النسبة %	
12	1	0	11	التكرار	طريقة عرض المنتج
15.0 %	50.0%	0.0%	14.9%	النسبة %	
80	2	4	74	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	النسبة %	

من خلال الجدول (47) الذي يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير العمر نجد الإجابة الصدق و المصادقية تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تلتها نسبة 40,5% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، أما الإجابة الخبرة و التخصص سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بعدها نسبة 20,3% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، بينما الإجابة التفاعل الإيجابي مع المتابعين جاءت بنسبة 24,3% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة و من 36 إلى 45 سنة، في حين أن الإجابة طريقة عرض المنتج سجلت نسبة 50% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بعدها نسبة 14,9% للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكثر ما يدفعهم للثقة في صانع المحتوى هو الصدق و المصادقية و قد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة النسبة الأعلى.

ثالثاً: نتائج الدراسة:

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية عدة ملامح مهمة تتماشى مع ما ورد في الإطار النظري، سواء من حيث التحولات الرقمية أو العلاقة الجديدة بين المستهلك وصنّاع المحتوى.

• الهيمنة النسوية في مجتمع البحث

نلاحظ من نتائج الدراسة أن مشاركة الإناث كانت الغالبة (81.3%)، مما يُبرز ما تطرّق إليه الهيكل المفاهيمي بخصوص التغير في طبيعة المستهلك في عصر الرقمنة، إذ أوضحت الأدبيات أن النساء يمثلن شريحة نشطة في فضاءات الإعلام الجديد، خاصة في مجالات التسويق الرقمي وصناعة المحتوى، حيث تتيح المنصات الرقمية بيئة أكثر شمولاً وتفاعلية مقارنة بالإعلام التقليدي.

• التركيبة العمرية (جيل رقمي منفتح)

الفئة الغالبة في الدراسة كانت بين 22-25 سنة، وهي الفئة التي وصفتها نظريات الإعلام الجديد بأنها "جيل رقمي"، متفاعل بطبيعته مع بيئة الإنترنت ويمتلك القدرة على التكيف مع التحولات الرقمية. هذا يؤكد ما أشارت إليه المرجعية النظرية بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استجابة للتأثيرات الرقمية وصنّاع المحتوى.

• دور التكنولوجيا والبيئة الرقمية

جاءت النتائج لتُعزّز ما أورده الإطار النظري في أن التكنولوجيا الحديثة والمنصات الرقمية تشكّل بيئة أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، إذ أشار المبحوثون (88.8%) إلى أهمية التكنولوجيا والإنترنت، وهو ما يتفق مع تحليلات الأدبيات النظرية حول دور التحول الرقمي في تمكين الأفراد من إنشاء محتوى والوصول إلى جماهير جديدة.

• سهولة الاستخدام كعامل تمكين

تُبرز النتائج (87.5%) دور التصميم البسيط والتفاعلي للمنصات الرقمية في دعم ظهور صنّاع المحتوى. هذا يرتبط مباشرة بما أشار إليه محور "تطور التكنولوجيا وتأثيرها على الإعلام" والذي تحدث عن التسهيلات التي توفرها أدوات النشر الرقمي والوسائط التفاعلية، ما جعل الحواجز التقنية أقل أمام المستخدمين.

• دوافع التعبير والمشاركة

بيّنت الدراسة أن الرغبة في التعبير الذاتي والمشاركة (96.3%) كانت الدافع الأساسي لظهور صنّاع المحتوى، وهو ما ينسجم مع مفاهيم الإعلام الجديد التي ترى في المستخدمين منتجين وليسوا مجرد متلقّين، في إطار التفاعلية العالية والتمكين الذاتي.

• فعالية التسويق الرقمي وأسباب تفضيله

أكد المبحوثون أن التسويق الرقمي أكثر فعالية من التقليدي، بسبب سرعته في الانتشار، هذا يتسق مع ما ورد في المرجع النظري عن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر المؤثرين، حيث يُعتبر الأخير أكثر قدرة على الاستهداف وبناء الثقة من خلال التجربة الشخصية والمحتوى القريب للجمهور.

• مصداقية المحتوى والتجربة الشخصية

النتائج التي أظهرت تفضيل التجربة الشخصية (71.3%) والثقة بالمصداقية (40%) تتطابق مع ما أشارت إليه النظريات حول أهمية التفاعل والمصداقية في بناء الثقة، كما تطرّق له محور العلاقة بين صنّاع المحتوى والجمهور، ويظهر هنا أثر العوامل النفسية (مثل نية الشراء وسلوك المستهلك) التي تناولتها نظريات سلوك المستهلك، والتي تُبرز كيف تؤثر تجربة الآخرين ومصداقية المؤثر على قرارات المستهلك.

• وعي نقدي متزايد

النتيجة التي كشفت أن ربع المبحوثين يعتبرون الإعلانات مبالغاً فيها، تدعم النقاشات النظرية التي تناولت تحديات الإعلام الجديد مثل "التضليل أو المبالغة"، وتظهر وعياً نقدياً متزايداً لدى الجمهور الرقمي.

• جودة العلاقة أهم من حجم الجمهور

كشف تفضيل التفاعل والمشاركة كمعيار أساسي لاختيار صانع المحتوى عن وعي يتمشى مع الأدبيات التي تشير إلى أن "التأثير الحقيقي" لا يُقاس بعدد المتابعين فقط، بل بجودة العلاقة والمصداقية، هذا ما أكدته الدراسات السابقة في الإطار النظري، التي شددت على أهمية بناء الثقة كوسيلة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي.

رابعاً: التوصيات:

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة يمكن طرح بعض التوصيات التي نراها ضرورية لتحديد و تنظيم العلاقة بين المعلنين و القائمين على الحملات التسويقية من جهة و صنّاع المحتوى من جهة أخرى خدمة للمتابعين و المستهلكين

1. تعزيز البحث الأكاديمي في العلاقة بين صنّاع المحتوى والسلوك الشرائي توصي الدراسة بضرورة التوسع في الأبحاث العلمية التي تدرس الكيفية التي يؤثر بها صنّاع المحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على آليات بناء الثقة الرقمية، وتأثير التفاعلات الشخصية والمحتوى الترويجي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
2. وضع أطر قانونية وأخلاقية تنظّم صناعة المحتوى المرتبط بالتسويق تشريعات تضمن شفافية الإعلانات التي يُقدمها صنّاع المحتوى، مما يُسهم في حماية المستهلك من التضليل أو التلاعب، ويعزز من مصداقية المحتوى التسويقي الذي قد يؤثر على قرارات الشراء. يجب توضيح المحتوى الممول للمستهلك لتجنّب تأثيرات شرائية غير واعية.
3. تنمية القدرات الرقمية لصنّاع المحتوى والطلاب بما يدعم التأثير الإيجابي على المستهلك ينبغي تدريب صنّاع المحتوى والمهتمين بالمجال على المهارات الرقمية والتحليلية التي تمكنهم من إنتاج محتوى مؤثر يراعي أخلاقيات التأثير الشرائي، ويعتمد على أسس علمية في فهم سلوك المستهلك وتحفيز قراراته بشكل مسؤول.
4. تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على المصداقية والتفاعل توصي الدراسة بضرورة التحول نحو استراتيجيات تسويق رقمية تركز على بناء علاقات موثوقة ومستدامة مع المستهلك، إذ تُظهر الأبحاث أن السلوك الشرائي يتأثر إيجابياً عندما يشعر المستهلك بصدق الرسالة التسويقية وتفاعلها مع احتياجاته.

5. دمج مفاهيم الإعلام الرقمي والسلوك الاستهلاكي ضمن البرامج التعليمية بأن تشمل البرامج الجامعية والإعلامية مقررات تُعنى بفهم السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية، وتحليل التأثير النفسية والاجتماعية لصناع المحتوى، بما يعزز قدرة الخريجين على توجيه المحتوى بشكل فعال ومسؤول.
6. تعزيز وعي المستهلك الرقمي بالسلوك الشرائي الواعي من الضروري تنفيذ حملات توعية تستهدف تعزيز فهم المستهلك لأساليب التأثير المستخدمة من قبل صناع المحتوى، مما يتيح له تقييم الرسائل التسويقية واتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، بعيدًا عن التأثير غير الواعي بالمحتوى العاطفي أو الترفيهي.

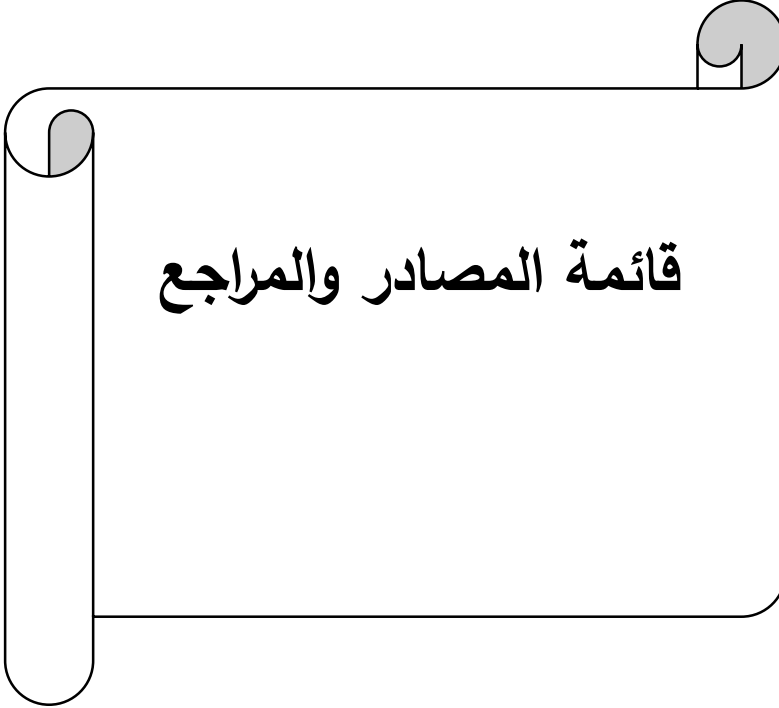
خلاصة :

بناءً على ما سبق، تُظهر نتائج الدراسة الميدانية انسجاماً واضحاً مع الجانب النظري التي تناولها البحث: بدءاً من التحول الرقمي، مروراً بتأثير منصات الإعلام الجديد، وصولاً إلى سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، كما تؤكد هذه النتائج أهمية دمج الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية عند تحليل ظاهرة صناعة المحتوى والتسويق الرقمي، فهي تكشف عن دور مركزي لصانع المحتوى في بناء الثقة والمصداقية، وتعكس وعياً متزايداً لدى المستهلك الرقمي.

خاتمة

خاتمة:

لقد أجابت هذه الدراسة على الإشكالية الأساسية المتعلقة بمدى تأثير الحملات التسويقية التي تعتمد على صناع المحتوى في المنصات الرقمية على السلوك المستهلك الشرائي وبالرغم من كونها حصرية و ليست تعميمية إلى أنها تقدم قراءة ضرورية للتغيرات التي طرأت في ثلاث مجالات مختلفة لكنها متداخلة؛ الأول هو مجال الاقتصاد الذي تحول تدريجيا من اقتصاد السلع إلى اقتصاد الخدمة التي توفر قيمة مضافة اكبر ما جعل استراتيجيات المؤسسات تتجه نحو اقتصاد الانتباه الذي يعكس ضرورة الشخصية و التجربة قبل الشراء، الثاني هو مجال الحملات الإعلانية التي تحولت من حيث طرق و تقنيات الممارسة و التأثير و كذا من طريقة تقديم المحتويات بعدما كانت مرتبطة اكثر بالفواصل الإشهارية، التمويل الإشهاري، وحتى لفت الانتباه عبر وضع المنتج في مساحات المحتويات السمعية البصرية، لنصل بعدها إلى طرق اكثر ابتكار و اكثر تجزأ للجمهور المستهدف، أما المجال الثالث فهو مجال التكنولوجيا الذي بعدما كان مجرد وسيلة يستغلها المعلنون و صناع المحتوى التقليدي أصبحت بذاتها أداة استثمار اقتصادي بأكبر قيمة مضافة مالية من العديد من المؤسسات المعلنة وأكبر تجمع إعلامي واتصالي من حيث أعداد المستعملين والمتابعين و المحتويات اللامتناهية، لنصل إلى قاعدة يكون فيها المستهلك للمنصات هو بحد ذاتها منتجا للمحتويات في العديد من الأحيان ما يعني تغييرات كبيرة ليس فقط في اقتصاد وسياسات التسويق للمؤسسات بل كذلك لنماذج وسائل الإعلام التقليدية و محتوياتها، لنصل إلى منصات تمثل في آن واحد أكبر سوق للسلع والخدمات في العالم، اكبر دعامة للمحتويات مع أكبر قيمة مالية مع صعوبة التفرقة بين المحتويات الإعلامية و الإعلانية و بين ما يُقدم ليُباع و ما يُقدّم ليُصنع المواقف والآراء.



قائمة المصادر والمراجع

كتب بالعربية:

1. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، ص2، الجزائر، 2004.
2. حمدي أبو الفتوح عاطفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية.
3. الاسمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري1، دار المسيرة، عمان، 2011.
4. مصطفى سلمان، الجيل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.
5. عبدالعزيز العوادلي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. محمد الجريسي، سلوك المستهلك ودوره في التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

مجلات وجرائد:

1. احمد مسعودي، العينات في البحث الوصفي، مجلة العالم للبحوث الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، مجلد 4، العدد 8.
2. هاني علي شارد، دور التشابه في تسليط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي: تحليل نمذجة بنائية "SEM"، المجلة الاكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، المجلد الرابع، العدد 4، ديسمبر 2024.
3. نور الهدى أناس طروش، أ د يامين دباغين، المنطق الحديث القادة الراي وتأثيرهم عل السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، مجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2022.
4. زينب محمد حسن خليفة، مجلة الدراسات في التعليم العالي، العدد 48، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

5. مي وليد سالمة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 19 جانفي 2020.
6. سالي ماهر النصار، مصدقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 83، الجزء 3، افريل-جوان، 2023.
7. وفاء السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، المجلة العربية للإدارة، مجلد 46، يونيو.
8. عزة فاروق جوهرى، نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مجلد 5، 2018.
9. رحيم مزيد علي فوكولتي، اخلاقيات الاعلام الجديد: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية، مجلة اداب الفراهذي، العدد 18، كانون الثاني، 2014.
10. مبارك بن واصل الحازمي، إشكالية العلاقة بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد 22، العدد 3، الجزء الثاني، سبتمبر 2023.
11. هند علوي، محمود مسرودة، المحتوى الرقمي العربي على شبكات الانترنت، المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، الأردن، مجلد 52، العدد 3، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

ملتقيات ومحاضرات علمية:

1. ريم فتيحة قدوري، عبدالعالي بكرابي، المؤثرين كصناع المحتوى الرقمي والمفاهيم ذات العلاقة، الملتقى الدولي الأول في الاعلام: رهان صناعة المحتوى وتداعياته على الامن المجتمعي، جامعة احمد درايعة ادرار، 27/27 فيفري 2023.

2. محمد عبد المطشر اللامي، محاضرات في المنهج.

أطروحات ورسائل جامعية:

1. كريمة جلام، دراسة مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة البكير بلقايد، تلمسان، 2022/2021.

2. تقي الدين فرضي، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2028،

مواقع الكترونية:

1. علي محمد الخوري، الاتحاد: التحولات الهيكلية وإعادة تشكيل الاقتصاد العالمي، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة الواحدة صباحا:

<https://www.aletihad.ae/opinion/457064>.

2. المنتدى لاقتصادي العالمي، دور قطاع الخدمات في تحويل الاقتصادات، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة العاشرة صباحا، <https://www.weforum.org>.

3. تأثير التكنولوجيات الحديثة على وسائل الإعلام، تمت الزيارة في 6 ماي 2025، على الواحدة زوالا، <https://alhadathpress.com>.

4. تأثير التكنولوجيات على الصحافة، تمت الزيارة في 6 ماي على الساعة الثامنة ليلا، <https://mawdou3.com>.

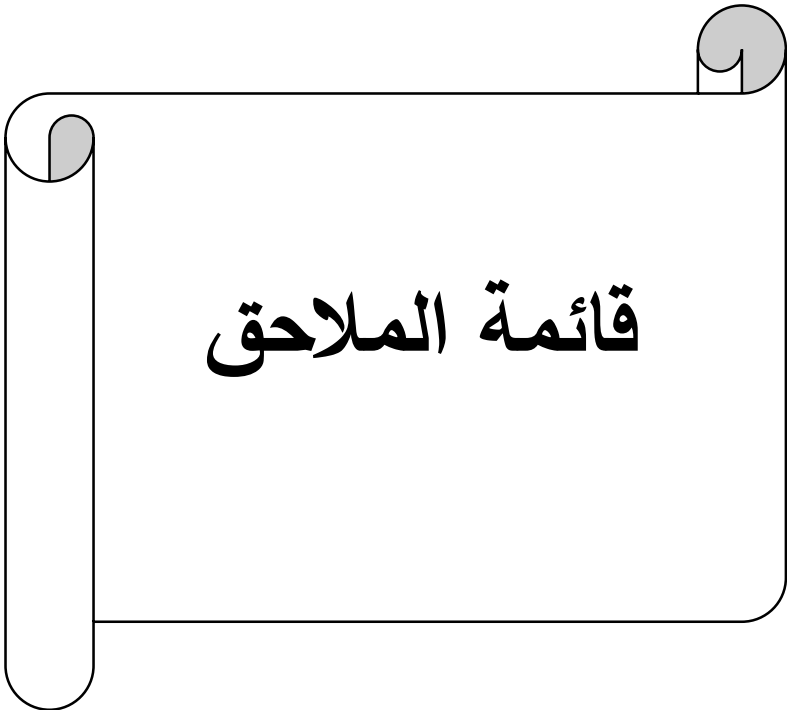
5. كيف غيرت التكنولوجيات في صناعة الإعلام، تمت الزيارة في 6 ماي 2025 على الساعة الثامنة والنصف مساءً، <http://www.annajah.net>.
6. المدونة العربية للبحث العلمي - الإعلام الجديد وتحول المشهد الاتصالي، تمت الزيارة في 7 ماي 2025 على الساعة 2025 على الساعة الواحدة ليلاً، <https://blog.ajsrp.com>.
7. وسائل التواصل الاجتماعي بين السلبيات والإيجابيات، منصة سبل، تمت الزيارة في 7 ماي 2025 على الساعة 11 صباحاً، <https://subol.sa/dashboard/article/articledetails>.
8. لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة علمية لمنندى تقنية المعلومات والاتصالات، المعرض الخامس، 2006.

مواقع الكترونية أجنبية:

1. Chaffey, D, Elis-Chadwick, F, **Digital marketing, Pearson Education**, 2019, <http://www.pearson.com>, may 5, 2025 at 6 PM.
2. Fuchs, Christian. Social Media: A Critical Introduction. SAGE Publications, 2021.
3. Pew Research Center. "News Use Across Social Media Platforms in 2023". <https://www.pewresearch.org>.
4. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010.
5. Edison Research. "The Infinite Dial 2023." <https://www.edisonresearch.com>
6. Statista. "YouTube usage statistics worldwide." <https://www.statista.com>.
7. UNESCO. "Journalism, 'Fake News' and Disinformation." <https://unesdoc.unesco.org>.
8. Reuters Institute. **Digital News Report 2023**. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.
9. VR Journalism examples – BBC and NY Times projects. <https://www.bbc.com/virtualreality>.

10. **influencer typen und kategorien**, <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern> .
11. **Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity** ,11 April 2016, accessed may 7, 2025 at 9pm, <https://doi.org/10.1177/2056305116641342> .
12. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**,14 Juillet2017, accessed may 7, 2025 at 6pm,<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
13. **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes**, and Behavioral Intent, accessed may 9, 2025 at 10 am, <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885> .
14. **Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque de chips « Rifkus »**10 novembre 2024 ,Accès le 15 mai 2025 à 15:00 https://dnalgerie.com/algerie-rifka-agrandit-son-empire-et-lance-sa-marque-de-chips-rifkus/?utm_source=chatgpt.com.
15. **Ooredoo Official Press Release – "Leo Messi & Ramadan Campaigns", Ooredoo Group**, https://www.ooredoo.com/en/media/news_view/ooredooos-leo-messi-and-ramadan-social-media-campaigns-engage-with-tens-of-millions-of-people.
16. Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211. <https://doi.org/>,
17. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). **Consumer Behavior (3rd ed.)**. Holt, Rinehart and Winston.
18. Solomon, M. R. (2018). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (12th ed.). Pearson.
19. Hearts & Science. (2022). **How authenticity drives the trend of user-generated content**. Retrieved from <https://www.hearts-science.com/how%20authenticity-drives-the-trend-of-user%20-generated-content>,
20. Kim, J., & Kim, M. (2024). **The influence of user-generated content (UGC) on consumer purchase intention**. ResearchGate. Retrieved, https://www.researchgate.net/publication/381017245_The_Influence_of_User-Generated_Content_UGC_on_Consumer_Purchase_Intention.

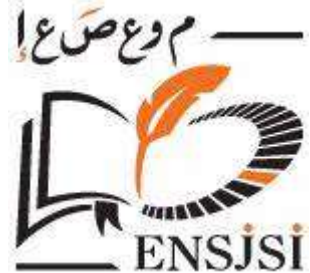
21. Skeepers. (2024). **The impact of user-generated content (UGC) on the consumer journey in 2024**. Retrieved from <https://skeepers.io/blog/impact-ugc-consumer-2024> .
22. Gao, L., & Liu, Y. (2021). **How online user-generated content affects consumers' purchase intention: The role of content quality and perceived usefulness**. Frontiers.
23. **influencer Marketing vs Traditional Advertising: Which is Right for Your Brand?**



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
قسم: علوم الاعلام



إستخدام صناع المحتوى في الحملات التسويقية وأثرها
على السلوك الشرائي دراسة وصفية على طلبة المدرسة
الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
من الفترة الممتدة من 15 مارس الى 31 ماي 2025

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: وسائل الاعلام مجتمعات وثقافة

تحت اشراف الأستاذة:
مصطفى كسائي

من اعداد الطالبة:
- إسرى عبير تواتي

السنة الجامعية

2025/2024

المحور الاول : البيانات الشخصية

1. نوع الجنس:

- ☐ - انثى
☐ - ذكر

2. العمر

- ☐ - من 22 الى 25 سنة
☐ - من 26 الى 35 سنة
☐ - من 36 الى 45 سنة
☐ - أكثر من 45 سنة

المحور الثاني : العوامل التي ساعدت على ظهور صناع المحتوى الرقمي

1. ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والإنترنت في انتشار صناع المحتوى؟

- ☐ - كبير جداً
☐ - متوسط
☐ - ضعيف
☐ - لا أعرف

2. إلى أي درجة تعتقد أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع

المحتوى؟

- ☐ - بدرجة كبيرة
☐ - بدرجة متوسطة
☐ - بدرجة ضعيفة
☐ - لا أعتقد أنها ساعدت

3. هل ترى أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور المحتوى الرقمي؟

☐ - نعم

☐ - لا

☐ - إلى حد ما

المحور الثالث: أسباب تفضيل التسويق الرقمي في الحملات الترويجية

4. ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتقليدي من وجهة نظرك؟

☐ - أكثر فعالية

☐ - متساوٍ

☐ - أقل فعالية

☐ - لا أعرف

5. ما أكثر سبب تعتقد أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الرقمي؟

☐ - انخفاض التكلفة

☐ - دقة الاستهداف

☐ - سرعة الانتشار

☐ - سهولة قياس النتائج

6. هل تعتقد أن التحول إلى التسويق الرقمي مجرد توجه مؤقت؟

☐ - نعم

☐ - لا

☐ - ربما

☐ - حسب نوع النشاط

المحور الرابع: صياغة الرسائل الترويجية في المحتوى الرقمي

7. كيف تصف غالبًا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى؟

- مباشرة وواضحة ☐
- غير مباشرة وترويجية عبر التجربة ☐
- غير واضحة أو مبالغ فيها ☐
- لا أتابع هذا النوع من المحتوى ☐

8. هل تفضل أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية؟

- نعم ☐
- لا ☐
- لا فرق لدي ☐

9. هل ترى أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع والمصادقية؟

- نعم ☐
- لا ☐
- لا أعلم ☐

المحور الخامس: نسب المتابعة وأثرها على توجه الحملات التسويقية

10. هل تعتقد أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءً على عدد المتابعين فقط؟

- نعم ☐
- لا ☐
- أحيانًا ☐

11. أي العوامل التالية تعتقد أنه الأهم عند اختيار صانع محتوى للترويج؟

- ☐ - عدد المتابعين
- ☐ - التفاعل والمشاركة
- ☐ - تخصص المحتوى
- ☐ - المصداقية

12. هل يمكن لصانع محتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات الترويجية؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا
- ☐ - حسب نوع المنتج

المحور السادس: تأثير صناع المحتوى في قرارات الشراء

13. هل سبق أن قررت شراء منتج بسبب توصية من صانع محتوى؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا
- ☐ - أفكر بذلك أحياناً

14. ما مدى ثقتك في تقييمات المنتجات التي يقدمها صناع المحتوى؟

- ☐ - عالية جداً
- ☐ - متوسطة
- ☐ - ضعيفة
- ☐ - لا أثق أبداً

15. ما أكثر ما يدفعك للثقة في صانع المحتوى؟

☐

- الصدق والمصداقية

☐

- الخبرة والتخصص

☐

- التفاعل الإيجابي من المتابعين

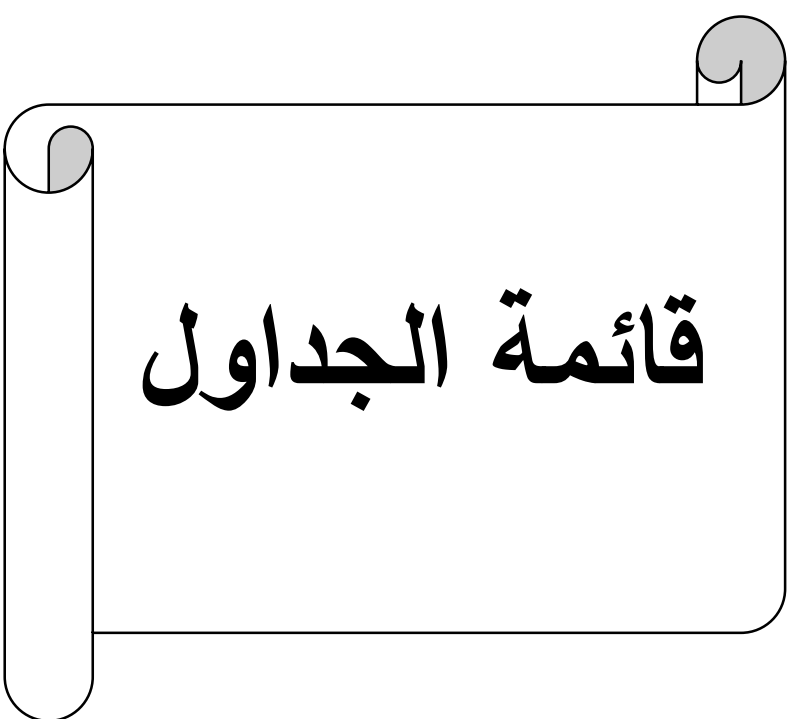
☐

- طريقة عرض المنتج

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
59	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	02



قائمة الجداول

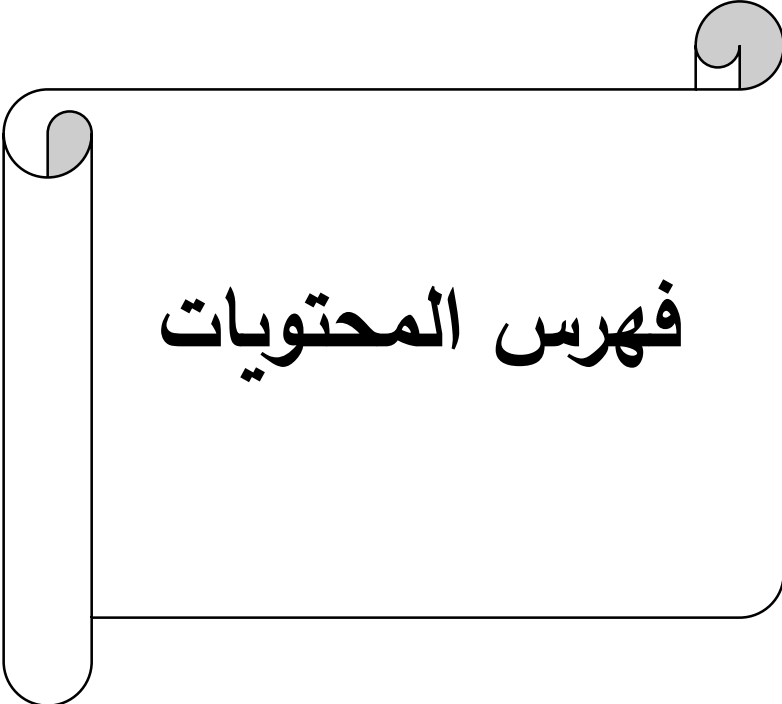
قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	59
03	يبين مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى	60
04	يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى	60
05	يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم المشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي	61
06	يبين مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من وجهة نظر المبحوثين	61
07	يبين أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني	62
08	يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت	63
09	يبين كيف يصف المبحوثين غالباً تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى	63
10	يبين ما إن كان يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية	64
11	يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع و المصادقية	65

12	يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءً على عدد المتابعين	65
13	يبين العوامل التالية التي يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج	66
14	يبين ما إن كان يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية	66
15	يبين ما إن سبق للمبحوثين وأن اشترى منتج بسبب توصية من صانع محتوى	67
16	يبين مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى	68
17	يبين أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى	68
18	يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صانع المحتوى حسب متغير الجنس	69
19	يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صانع المحتوى حسب متغير الجنس	70
20	يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صانع المحتوى الرقمي حسب متغير الجنس	71
21	يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي في جهة نظر المبحوثين حسب متغير الجنس	72
22	يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس	73
23	يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الإلكتروني مجرد توجه مؤقت حسب متغير الجنس	74

24	يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى حسب متغير الجنس	75
25	يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية حسب متغير الجنس	76
26	يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع والمصادقية حسب متغير الجنس	77
27	يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءً على عدد المتابعين حسب متغير الجنس	77
28	يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج حسب متغير الجنس	78
29	يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب متغير الجنس	79
30	يبين هل سبق و أن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع محتوى حسب متغير الجنس	80
31	يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى حسب متغير الجنس	81
32	يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير الجنس	82
33	يبين ما مدى تأثير تطور التكنولوجيا والانترنت في انتشار صناع المحتوى حسب متغير العمر	83
34	يبين إلى أي درجة يعتقد المبحوثين أن سهولة استخدام منصات التواصل ساعدت في بروز صناع المحتوى حسب متغير العمر	84
35	يبين هل يرى المبحوثين أن رغبة الأفراد في التعبير عن أنفسهم والمشاركة ساعدت في ظهور صناع المحتوى الرقمي حسب متغير العمر	85

36	يبين ما مدى فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي من جهة نظر المبحوثين حسب متغير العمر	86
37	يبين ما أكثر سبب يعتقد المبحوثين أنه يدفع الشركات للاعتماد على التسويق الالكتروني حسب متغير العمر	87
38	يبين هل يعتقد المبحوثين أن التحول إلى التسويق الالكتروني مجرد توجه مؤقت حسب متغير العمر	88
39	يبين كيف يصف المبحوثين غالبا طريقة تقديم الإعلانات من قبل صناع المحتوى حسب متغير العمر	89
40	يبين هل يفضل المبحوثين أسلوب الرسائل الترويجية المبني على التجربة الشخصية حسب متغير العمر	90
41	يبين هل يرى المبحوثين أن صانع المحتوى الناجح يجب أن يوازن بين الإقناع والمصادقية حسب متغير العمر	91
42	يبين هل يعتقد المبحوثين أن الشركات تختار صانع المحتوى بناءا على عدد المتابعين حسب متغير العمر	92
43	يبين أي العوامل التالية يعتقد المبحوثين أنه الأهم عند اختيار صانع المحتوى للترويج حسب متغير العمر	93
44	يبين هل يمكن لصناع المحتوى قليل المتابعين لكنه موثوق أن يؤثر في الحملات التسويقية حسب متغير العمر	94
45	يبين هل سبق وأن اشترى المبحوثين منتج بسبب توصية من صانع محتوى حسب متغير العمر	95
46	يبين ما مدى ثقة المبحوثين في تقييمات المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى حسب متغير العمر	96
47	يبين ما أكثر ما يدفع المبحوثين للثقة في صانع المحتوى حسب متغير العمر	97



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	الملخص
01	مقدمة
	الإطار المنهجي
03	1. الإشكالية
04	2. تساؤلات فرعية
04	3. أسباب اختيار الموضوع
04	4. اهداف الدراسة
05	5. أهمية الدراسة
05	6. منهج الدراسة
06	7. مجتمع وعينة الدراسة
07	8. أداة الدراسة
09	9. حدود الدراسة
09	10. تحديد المصطلحات
12	11. الدراسات السابقة
	الإطار النظري
	الفصل الثاني: التحول الرقمي والإعلام الجديد
18	تمهيد

19	المبحث الأول: التحولات في الاقتصاد من السلع إلى الخدمات
20	المبحث الثاني: التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاعلام
21	المبحث الثالث: الاعلام الجديد: مفاهيم وتقنيات
25	المبحث الرابع: التقارب الرقمي وتراجع وسائل الإعلام التقليدية
27	المبحث الخامس: منصات التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال التسويقي
	الفصل الثالث: صناع محتوى التسويق الرقمي
30	تمهيد
31	المبحث الاول: تعريف صناع المحتوى وانواعهم
33	المبحث الثاني: خصائص المحتوى الالكتروني
34	المبحث الثالث: العلاقة بين صناع المحتوى والعلامة التجارية
35	المبحث الرابع: نماذج ناجحة للحملات التسويقية عبر صناع المحتوى
39	المبحث الخامس: تأثيرات النفسية والاجتماعية لصانع المحتوى
	الفصل الرابع: سلوك المستهلك والبيئة الرقمية
42	تمهيد
43	المبحث الاول: مفهوم ونظريات ونماذج سلوك المستهلك
48	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
50	المبحث الثالث : التفاعل بين المستهلكين وصناع المحتوى
52	المبحث الرابع: تأثير التوصيات الرقمية على القرار الشرائي
54	المبحث الخامس: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر المؤثرين
	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

58	أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية
69	ثانياً: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة
99	ثالثاً: نتائج الدراسة
102	رابعاً: التوصيات
104	خلاصة
106	خاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
115	قائمة الملاحق
123	قائمة الأشكال
125	قائمة الجداول