

جامعة عمار طنجي بالأندلس  
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة  
قسم الإعلام و الإتصال



الأساليب الإقناعية لدى صانعي المحتوى على مواقع التواصل  
الاجتماعي و دورها في التأثير على المستخدمين  
—دراسة على عينة من متابعي صفحة خبيب "khoubi" على الفيسبوك—

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبين :

إشراف الدكتور:

— أ.د/معيذة سليم

— لقرع فاطمة الزهراء

— لحاق فاطمة

السنة الجامعية: 2023/2022



# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله القائل "من لم يشكر الناس لا يشكر الله" لكن قبل أن أشكر الناس علي أن أتوجه بالشكر إلى خالق البشرية أقول له اللهم إني أشكرك شكرا مباركا فيه حتى ترضى والشكر لك إذا رضيت والشكر لك بعد الرضا...

والشكر إلى من أضاء دربي بهداه إلى أشرف الأنبياء والمرسلين محمد عليه أفضل الصلاة والسلام... إن الكلمة مهما حملت من روائع المعنى وأدق المشاعر عاجزة عن التعبير بما تهمس به الروح الهائمة في بحر الوجود أن تجود بمثلها كاملة، كلمة طيبة مكتوبة في جوهرها آيات النبل والوفاء فما أوسع شمولها إذا انبثقت من أعماق النفس الصافية إن سادت منها وجهة مؤلفة شلال من النور فتظفر بابتسامة فم طهور تقولها بكل صدق وعمق بكل حفظ وتحفظ "شكرا"

وبذلك نخص بالشكر والتقدير الأستاذ المشرف " معيزة سليم " على تكريمه بالإشراف على عملي رغم انشغالاته ومتبعاته وإرشاداته القيم التي أثرت عملي أقول له بشرك قول الرسول الله عليه الصلاة والسلام "إن الحوت، والظير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير" أسأل الله أن يجزيك خير جزاء. وأشكر كل من شارك في هذا العمل من القريب أو من بعيد. و إلى كل من علمني حرفا من حروف المهجاء من الألف إلى الياء وعلمنا من علوم الجماد و الأحياء لتسير به على خطى العلماء،

وفي الأخير أقول لكل من ساندني وآسنني بدعاء أو بسمه أو كلمة طيبة، إلى الذين أحبوني وساعدوني دون انتظار أقول لهم إن لم تسعكم ورقتي فلکم قلبي أحفر فيه أسماءكم أقول لكم: "إذا كانت المحبة بين القلوب تبني بيوتا فاعلموا أن لكم داخل قلبي وطنا".

**فاطمة الزهراء- فاطمة**

# اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الى بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب

الآخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برؤية وجهك جل جلالك

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة الى نبي الرحمة ونور العالمين محمد صلى الله عليه وسلم

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار أرجوا

الله أن يمد في عمره ليرى الثمار التي حان قطافها بعد طول انتظار

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والحنان الى بسمة الحياة وسر الوجود الى أمي الحبيبة شمعة متقدة

تير ظلمة حياتي

الى من نزل فيه قوله تعالى: سانشد عضدك بأخيك إلى جميع اخوتي و أخواتي

الى من قاسمنا بهجة الحياة ومهجتها: أصدقاء و الصديقات

"

الى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

لحاق فاطمة

# اهداء

بسم الله ذي الشأن العظيم السلطان الذي تقدرت له الأسماء وكان لي العون والرجاء بسم

من يطيب بذكره الاهداء وقره عيني سيدنا محمد عليه أزكى السلام

بعد ابحار طويل سفيني ترسو بسلام محطة من محطات طلب العلم

أهدي ثمرة جهدي الى من خصها الرحمن بالطاعة التي حملتني وهنا على وهن الى منبع

الحب والحنان أمي العزيزة

الى أجمل ما في الوجود الى مثلي في الحياة الى مصدر فخري واعتزازي الى الذي طالما تمنى

نجاحي وأعتبره نجاحا له أبي العزيز

الى الذين شاركوني طعم الحياة الى الذين بهم أفخر اخوتي وأخواتي

والى من جمعني الصداقة بهم

والى أخواتي

والى أساتذتي في جميع الأطوار الذين كانوا سببا في ما أنى عليه اليوم

الى كل من وقف معي ودعمني الى كل من تحمله ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي

لقرع فاطمة الزهراء

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	بسملة
-	الشكر و التقدير
-	إهداء 1
-	إهداء 2
1-2	فهرس المحتويات
-	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي و المفاهيمي</b>	
03	الإشكالية
04	أسباب إختيار الموضوع
05	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
06	صعوبات الدراسة
06	نوع الدراسة
06	المنهج المستخدم
07	مجتمع وعينة البحث
07	الدراسات السابقة
08	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
09-08	تحديد مفاهيم الدراسة
10-12	نظرية الدراسة
<b>الفصل الثاني : مفهوم الإتصال الإقناعي</b>	
13	تمهيد
14	التطور التاريخي للإقناع
15	مراحل العملية الإقناعية
16-20	عناصر العملية الإقناعية
21-20	العوامل المؤثرة في عملية الإقناع
24-21	الأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية
1 27-24	الإستمالات المستخدمة في العملية الإقناعية

## فهرس المحتويات

31-28	إستراتيجيات العملية الإقناعية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى	
33	تمهيد
38-34	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
38-39	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
41-39	صناعة المحتوى الرقمي
45-42	صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر
46	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمى صفحته على الفيسبوك	
47	تمهيد
64-48	تحليل بيانات استمارة الاستبيان
50-47	تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
53-50	تحليل عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك
59-54	دوافع إستخدام الفيسبوك
62-59	درجة أهمية المحتوى المقدم من قبل صانع المحتوى "خبيب"
66-63	الأساليب الإقناعية لصانع المحتوى "خبيب" و تأثيراته
69-67	نتائج الدراسة في ضوء المحاور
71-69	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
72	خلاصة الفصل
74-73	الخاتمة
77-75	قائمة المراجع
83-78	ملاحق
85-84	قائمة الجداول
86	قائمة الأشكال

## ملخص

غدت تكنولوجيايات الإتصال الجديدة أداة تغيير فعالة ،حيث أصبحت رافعة أساسية لتفعيل نشاط المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،هذا النشاط الذي غير مفاهيم التأثير عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التأثيري على حساب الأنماط التقليدية الأخرى. لقد تركزت إشكالية دراستنا على دور المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي صفحة حبيب على الفيسبوك ،حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي ،كان ذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان قمنا بتوزيعها إلكترونيا ،كما اعتمدنا على تحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة ،بعد ذلك جاء الإطار النظري الذي تناولنا فيه ثلاث فصول تضمننا المادة العلمية للدراسة .ثم جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة وحوصلة لبحثنا هذا.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ دور المؤثر في التأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي " متوسط قريب من الفعّال "حسب رأي المبحوثين عموما ،كما استنتجنا أنّ مؤثر يعدو من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع الفيسبوك، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

**كلمات مفتاحية:** صناعة المحتوى ، وسائل التواصل الاجتماعي.

## **Summary:**

New communication technologies have become an effective tool for change, as they have become an essential lever for activating the activity of influencers through social networking sites, this activity that has changed the concepts of influence via the Internet significantly and tipped the balance in favor of the influencer style at the expense of other traditional styles. The problem of our study focused on the role of influencers through social networking sites, through an exploratory study that included the followers of Habib's page on Facebook, where we started from the conceptual methodological framework and applied the survey approach, both descriptive and analytical, by using a questionnaire form that we distributed electronically, and we also adopted On the analysis of social networks as an auxiliary tool, then came the theoretical framework

In which we dealt with three chapters that included the scientific material for the study. Then came the applied framework that represents the field aspect of the study and the outcome of our research.

We have reached a set of results, the most important of which is that the role of influencers in influencing users of social networking sites is "average".

close to effective" according to the respondents' opinion in general, and we also concluded that social media influencers are among the most followed personalities on Facebook, which indicates the role that influencers can play in various fields through social networking sites.

**Keywords:** Content industry, Social Media.

## المقدمة

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم، بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الإتصال التقليدية لكن و في السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس مع ظهور الإنترنت، وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم على معلوماتهم ومنتجاتهم تغير اى وسائل الإتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد، مصطلح "المؤثرون" وخلال هذه السنوات الأخيرة ، يمكن تصنيف المؤثرين Les influenceurs كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي أنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات والماركات التجارية تبني استراتيجياتها التسويقية على هؤلاء المؤثرين. شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الإتصالات نتيجة دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات ، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الإتصال وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الإتصال التي غيرت العالم حيث تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات ، إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدراً مهماً للتواصل بين الأشخاص إذ أصبحت تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات. ويعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الأخيرة. كان محتوى ايجابي او اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بما تبثه من محتوى سوا سلمي تلعب دوراً في تشكيل الرأي العام والتأثير على اذواق المستخدمين وتغيير سلوكياتهم الاجتماعية والإستهلاكية ، كذلك برزت ظاهرة المؤثرين Influencers The الذين اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا قدوةً لكثير من الشباب والمراهقين حتى أنهم كان من الناحية الفكرية أصبحوا يلعبون دوراً في تشكيل اذواق الناس من كل النواحي سوا او السلوكية وفعالاً كانت هناك تغيرات اجتماعية سببها كان المحتوى الذي يقوم بنشره هؤلاء المؤثرين .

انطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة ،سنحاول تسليط الضوء على : الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تأثير على المستخدمين دراسة عينة على مستخدمي صفحة خبيب khoubi .؟

إنطلاقاً مما سبق طرح الأسئلة التالية :

\*ما هي الأساليب الإقناعية التي يعتمدها خبيب في الصفحة عبر موقع الفيسبوك ؟

\*مادور خبيب في التأثير على متابعيه في الفيسبوك ؟

## المقدمة

\* ما المقصود بالإتصال الإقناعي؟

\* ما المقصود بصناعة المحتوى؟

\* ما المقصود بالأساليب الإقناعية لصانعي المحتوى؟

\* ما تأثير الأساليب الإقناعية على المستخدمين عينة من متابعي صفحة خبيب...؟

حيث تناولنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة

، نوع الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة

ووصولاً إلى نظرية الدراسة في حين أن الشق النظري للدراسة تضمن أربعة فصول:

\* الفصل الأول : الإطار المنهجي و المفاهيمي

\* الفصل الثاني : مفهوم الإتصال الإقناعي

\* الفصل الثالث : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

\* الفصل الرابع : دور المؤثر محمد خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

# الإطار المنهجي و المفاهيمي

## 1. الإشكالية :

تلعب عملية الاتصال دورا مهما في المجتمع عبر ضمان حركته الدائمة وهو ما جعل الاتصال يرتقي من مجرد ملحق بالعلوم الإنسانية إلى علم قائم بذاته فالعلاقات الاتصالية هي أساس تطور المجتمعات الإنسانية وتحويل العالم إلى قرية صغيرة، وكذلك تحديد تفاعله على الوسيلة المعتمدة ولا يقتصر الأمر على الوسائل التقليدية فحسب، بل الوسائل الحديثة كالانترنت حيث أتاحت الفرصة للأفراد والجماعات للوصول إلى المعلومات بسرعة فائقة، وإرسالها إلى الأشخاص المعنيين، عن طريق ما يعرف بالوسائط الجديدة، تمثلت في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي و الصحف الالكترونية بكل أنواعها، التي تعد أهمها فتحت المجال لمستخدمي الانترنت التواصل ونشر المعلومات والآراء للآخرين متجاوزين كل القيود، وتعد الصحف الالكترونية شكلا من المدونات التي انتشرت وتطورت وأصبحت لها مستخدمين خاصين بها، سواء عن ريق الصفحة الرسمية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي . كما فتحت مجال التفاعل مع المتابعين للأخبار، التي تحتوي على مواضيع وقضايا المتنوعة تشغل واقع المجتمعات بإختلافها.

مؤثرين في سلوك الأفراد المجتمع و عاداتهم و تقاليدهم سلبا أو ايجاباً كما بينت هذه الدراسة مؤثراً في سلوك افراد المجتمع وعاداتهم وتقاليدهم سلباً أن الأفراد يتأثرون بأذواق المشاهير أكثر من آرائهم وأن مستوى التقليد يتأثر بالذوق أكثر من الرأي ويعتمد على عنصر الخبرة بينما يكون تأثيرهم بالذوق مبنياً على عنصر الجاذبية والخبرة وأيضاً هناك عاملين القيادة في الرأي والذوق لاسيما مع الخبرة والمعلومات حيث ان هناك ارتباط فردي بين عنصر القيادة والرأي والمعلومات والتفاعل والجاذبية والخبرة وكذلك قارنت الدراسة بمستوى التأثير على نطاقين التأثير بالرأي والتأثير بالذوق ، وبجث في خمسة عوامل اساسية مرتبطة بمستوى التأثير تتضمن الخبرة برستيج، الجاذبية، التفاعل التواصل المتبادل مع المتابعين ونسبة المعلومات المقدمة لجمهور.

وبناء على ما سبق وسعياً منا للوصول إلى أهداف الدراسة ، كان البد علينا من طرح الإشكال الآتي: ما هي

الأساليب الإقناعية لدى صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التأثير على

المستخدمين دراسة على عينة من متابعي صفحة خبيب؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية و الإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

-ما هي الأساليب الإقناعية التي يعتمدها خبيب في الصفحة عبر موقع الفيسبوك ؟

-مادور خبيب في التأثير على متابعيه في الفيسبوك ؟

-ما المقصود بالإتصال الإقناعي؟

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

- ما المقصود بصناعة محتوى؟

- ما المقصود بالأساليب الإقناعية لصانعي المحتوى؟

- ما تأثير الأساليب الإقناعية على المستخدمين عينة من متابعي صفحة ....؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تؤرق بال الباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كما يلي:

#### أ. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع و الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.
- ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدمي هذه المواقع.
- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

#### ب. الأسباب الموضوعية:

- حساسية هذا الموضوع و تأثيره البالغ في مختلف جوانب و مواضيع الحياة خاصة في ظل اعتماد شريحة واسعة على هذه المواقع.
- تأكيد على إمكانية اعتماد على مؤثرين في عديد الجوانب الحياة من أجل نشر وعي و تحسيس حول موضع ما أو حتى في اعتماد شيء ما.
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة ، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.
- رؤيتنا بأن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Les influenceurs يعدون نموذجاً بحاجة إلى الدراسة.
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجاباً أو سلباً على سلوك المستخدمين.
- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين.

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

### 3. أهداف الدراسة

تهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في تأثير على المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على هذا النوع من الإقناع الذي يواجهه الشباب بطريقة غير مباشرة .
- التعرف على كيفية التأثير و إستخدام المستخدمين من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما.
- التعرف على أهم التقنيات و الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين.
- محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.

### 4. أهمية الدراسة

- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين.
- تكمن أهمية دراستنا في أنها تدرج ضمن البحوث الاستكشافية ،حيث تهدف إلى اكتشاف موضوع الأساليب الإقناعية لصانعي المحتوى على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .
- معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرين في التأثير على مستخدميهم و بالتالي توجيه سلوكهم و تحفيوهم نحو موضوع ما.
- تكمن أهمية الدراسة في أن أغلب متابعي هؤلاء المؤثرين من الشباب، الذي يعتبر جمهورا نوعيا بالنسبة للمسوقين، كما يعد ركيزة المجتمع وأمله في مستقبل أفضل.

### 5. صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:
- نقص المراجع والمصادر المتعلقة بالفصل النظري الخاص بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما اضطرنا إلى الإستعانة بمواقع إلكترونية و إلى ترجمة بعض المراجع الأجنبية
- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع مذكرتنا، الأمر الذي جعلنا نفتقد بعض المعلومات حول الموضوع.
- ضيق الوقت مقارنة بحجم الموضوع و مدى تشعبه و إنتشاره .

### 6. نوع الدراسة

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الاستكشافية، وهي تلك الدراسات التي تقوم على البحث عن معلومات حول ظاهرة جديدة، أو حول مشكلة أو وضعية غامضة بهدف اكتشاف هذه الظاهرة أو المشكلة وفهمها بشكل أفضل عن طريق استخراج عناصرها المفتاحية وعلى الرغم أن الدراسة ذات الطابع الاستكشافي تتسم بنوع من الذاتية، إلا أنها مهمة للغاية بحيث تضع المعالم الأولى وتمهد من أجل البحث أكثر في موضوع الدراسة، أي أنها توجه الباحثين من أجل البحث المعمق في موضوع أو ظاهرة أو مشكلة. تصنف الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ضمن الدراسات الاستكشافية في ظل ندرة الدراسات التي تطرقت لموضوع المؤثرين ودورهم في تأثير على المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 7. المنهج المستخدم

**\*نوع الدراسة:** تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث أن البحوث الوصفية تعرف على أنها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كينيا أو كيميا وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.

**\*منهج الدراسة:** إن منهج دراستنا هو المنهج المسحي، حيث يعتمد هذا المنهج على تجميع البيانات والحقائق ليس هذا فقط، بل يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة...، كما يمكن من اكتشاف عالقات معينة بين مختلف الظواهر التي قد ال يستطيع الباحث الوصول إليها بدون مسح.<sup>1</sup>

### \*متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: وهو العامل الذي يريد الباحث قياس مدى تأثيره في الظاهرة المدروسة وعامة يعرف باسم المتغير أو العامل التجريبي ويتمثل في دراستنا في الأساليب الإقتناعية لصانعي المحتوى.

- المتغير التابع: وهذا المتغير هو نتاج العامل المستقل في الظاهرة و المتغير التابع في دراستنا مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup>العسكري عبود عبد الله: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار النمير، دمشق، 2004، ص 86-87

### 8. مجتمع وعينة البحث

**1-8 مجتمع الدراسة:** إن المجتمع هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها كما أنه يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويشمل جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في المبحرين الافتراضيين المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي فمن خلال العنوان الفرعي للدراسة يتضح بأن مجتمع بحثنا هو متابعي صفحة "خبيب" و يقدر عددهم ب 3.6 مليون.

**2-8 العينة:** هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث<sup>2</sup>.

وتتكون عينة الدراسة من 100 مفردة وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية. كان ذلك من خلال استهدافنا للعينة المتاحة لنا إلكترونياً من متابعي صفحة خبيب "زملاء و زميلات الدراسة، متابعي الصفحة من المقربين والمعارف، مجموعات ناشطة على موقع فيسبوك ... إلخ. وقد تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من 2023/03/01-2023/05/15.

### 9. الدراسات السابقة

- دراسة محمد الخليلي(2002م): حول موضوع "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع"، وقد قامت الدراسة على استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها، وقام الباحث بالتطبيق على عينة من (412) طالبا وطالبة من كلية الهندسة، وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطالب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة<sup>3</sup>.

2محمد بن صالح الخليلي: تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5 و 6، ص.120-121

3فارس عقون دنيا، دراسة ماجستير، جامعة العربي ابن مهيدي، أم البواقي، الجزائر قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2015-2016، ص 120-140.

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

### 10. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- من خلال الدراسات السابقة التي استعرضناه استفدنا من مجموعة من النقاط كالتالي:
- الإطلاع على مجموعة من عناوين الكتب والدراسات التي تخدم موضوعنا.
- لإطلاع على الجوانب المختلفة لموضوعنا حيث تناولت كل الدراسات جانب معين.
- الوقوف على الدراسات الميدانية لكل دراسة، حيث اطلعنا على طريقة كتابة استمارة الاستبيان وتقسيمها الى محاور وصياغة الأسئلة..... الخ - .الاستشهاد بنتائج هذه الدراسات والاعتماد عليها في تدعيم نتائج دراستنا ومقارنة هذه الأخيرة بنتائج هذه الدراسات.

### 11. تحديد مفاهيم الدراسة

#### 1. الدور:

- أ. اصطالحا: يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما ،أو وسيلة ما ،وذلك للحصول على معرفة جديدة ،وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما .
- ب. إجرائيا: هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق.<sup>4</sup>

#### 2. المؤثر :

- أ. اصطالحا: هو شخص يؤثر، يعطي إنطبعا، ويمارس أفعال للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد .ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا ،أن يمتلك الكاريزمة اللازمة ،وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.
- ب. المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه ،وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.

4مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2017 - 2014 ،مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

ت. إجرائيا: يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعال ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات، وهو ما حصرناه في أنموذج المؤثر حبيب عبر صفحته.

### 3. مواقع التواصل الاجتماعي

أ. اصطلاحا: هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.

ب. إجرائيا: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وهي ذلك الفضاء الإلكتروني الذي ينشط عبره المؤثرون ويقومون بالتسويق للسلع والخدمات من خلاله.

### 12. نظرية الدراسة

نظرية انتشار المبتكرات: انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العالقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق، ومع وجود المزيد من الإحتمالات المعقدة لتدفق الإتصال، إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ووسائطه ينساب عبر أفراد عديدين. ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الإتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي<sup>5</sup>.

● خصائص قادة الرأي في ظل نظرية انتشار المبتكرات :

1 - يتعرض قادة الرأي لوسائل العالم أكثر من أتباعهم.

<sup>5</sup> إدريس باي هدية، مكرارش رانية منال: توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني (الفييسوك والإنستغرام) دراسة ميدانية بمؤسسة eurl mobidec لولاية وهران، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم، 2018

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

- 2 - إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ،ولديهم أفكار جديدة ،وقدرة على ابتكار الحلول ،وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
- 3 - إن قادة الرأي لديهم إتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برنامج التنمية والجهات الرسمية.
- 4 - يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم: العلمي ،أو الاقتصادي ،أو الاجتماعي ،أو المهني .
- 5 - إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم ،وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
- 6 - إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم ،ولهم دور اجتماعي متميز .والابتكار هو أي فكرة جديدة ،أو أسلوب ،أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة ،أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة ،أو استحداث وسيلة مثل: الهاتف المحمول ،كل ذلك يعتبر ابتكارا .

### ● عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار حسب نموذج برلو:

- 1 - المصدر: المخترعون والعلماء ،وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- 2 - الرسالة: الابتكار الجديد.
- 3 - الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الإتصال الشخصي.
- 4 - المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- 5 - الأثر: تغيير في الأفكار والإتجاهات والسلوك.<sup>6</sup>

### ● مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة :

- و هي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه:
- 1 - مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.
  - 2 - مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه.
  - 3 - مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.

<sup>6</sup> LAZEGA Emmanuel: **Réseaux sociaux et structures relationnelles**, Troisième édition, Que Sais-  
Je ?, Paris, 1998 ,P42

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

4 - مرحلة التجريب: وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب والاختبار وإذا اقتنع به تبناه ذا لم يقتنع به.

5 - مرحلة التبني: وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.

\* ملاحظات حول مراحل تبني الابتكار

-إن المراحل الخمس ليست محددة ومنفصلة وقد تتداخل مع بعضها البعض.

- إن المراحل الخمس ليست متساوية الطول من ناحية الوقت.

- لوحظ أن انتشار الأفكار الجديدة يكون بطيء في البداية .

-لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة الجديدة في المراحل الأربع الأولى وهذا ما يسمى ب (الرفض) أما لو كان في المرحلة الأخيرة فيسمى ب (عدم الاستمرار).

-لوحظ أن السلوك الإتصالي لألف ارد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى.

- لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار وينقسمون إلى خمس فئات<sup>7</sup>:

● المبتكرون

● المتبنون الأوائل

● الغالبية المتقدمة

● الغالبية المتأخرة

● المتخلفون أو المتلكئون.

وكل فئة تتميز بمميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الإتصالي من حيث المصادر التي يلجئون إليها وكذلك معدل تكرار اتصالمهم بتلك المصادر .

● فروض نظرية انتشار المبتكرات:

1 - تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

<sup>7</sup>مدونة حاتم الكاملي، التسويق عبر المؤثرين باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي، متوفر على الرابط :

<http://hatemkameli.me/2017/08/16/>

## الإطار المنهجي و المفاهيمي

- 2 - تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي .
  - 3 - يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم .
  - 4 - يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم .
  - 5 - أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري الانتشار المبتكرات<sup>8</sup> .
- علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث العالم الجديد في حقل الإتصال وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن أتباعها في بحثنا هذا وتمكن العالقة بين مدخل انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث في مجال التسويق، وهي كذلك وسيلة إتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحمل مثال فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة أري جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم ، كما لديهم دور اجتماعي متميز ، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات.

تجدر الإشارة بأننا حاولنا الالتزام بتعليمات النظرية وتجسيدها خلال صياغتنا للسؤال الفرعية وللتعريفات الإجرائية وكذلك خلال تصميم الاستبيان وتفسير نتائج الدراسة<sup>9</sup> .

<sup>8</sup> تواصل : منتدى التحرير والإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فريق التحرير، متوفر على الرابط :

<https://tawasulforum.org>

<sup>9</sup> نورمان مريم نزيان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012 - 2011، ص62.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

### تمهيد:

الإنسان كائن إجتماعي لا يمكن أن يعيش بمفرده في المجتمع بأي حال من الأحوال، فهو بحاجة للتواصل مع الآخرين بهدف نقل المعلومات والخبرات قصد التأثير في المعتقدات والقيم والسلوكيات، معتمدا في ذلك على الاتصال الإقناعي هذا الأخير الذي يحتل حيزا مهما في حياتنا ويشمل جميع الميادين (الإقتصادية، الإجتماعية الثقافية، السياسية....).  
بإتباع أساليب وطرق تمكنه من إحداث التأثير على المتلقي. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع كعملية، ثم تنتقل إلى التطور التاريخي للإقناع، فعناصر ومراحل العملية الإقناعية، وقواعد أساسية في عملية الإقناع بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

### 1- التطور التاريخي للإقناع

عرف الإقناع منذ القديم كفن أتقنه الكثير من الشعراء والخطباء والحكماء... وتداخل مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح " الخطابة " و " البلاغة " وحتى مصطلح الإتصال ، لاسيما وأن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على سلوكيات الأفراد . والإقناع في وقتنا الحالي يستخدم من طرف وسائل الإعلام للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين وقبل التطرق إلى الإقناع كعملية إتصالية يستوجب بنا الرجوع إلى الوراء للكشف عن فكرة الإقناع عبر التاريخ<sup>1</sup> .

-الإغريق وفن حسن الكلام : في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة ، أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني سواء في التجارة أو الاقتصاد ، الإدارة أو التعليم ، حيث كان من المفروض على كل أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية وكانت المرافعات موجودة في كل مكان من " أثينا " ونتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي ، وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون ، وقد عمد " تيسياس " إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم ، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع .

كما انشغل " أفلاطون " بموضوع البلاغة وفن حسن الكلام ، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد ينجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة . إذ قد يجعل السيء حسن والحسن سيء الكلام فن حسن الكلام مهم جدا ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل ، ويرى أن مهمته ليست الإقناع ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حجة ، ويعطي مثالا على ذلك ، حيث قال : " إن هدف الطب ليس جعل كل الناس في صحة تامة ، ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للأشخاص اللذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم فالهدف هو أن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها"<sup>2</sup> .

أما " أرسطو " فقد وصف الإتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور ، وهدف المتحدث هو عكس صورة إيجابية عن نفسه وتشجيع الجمهور على استقبال الرسالة فالإتصال عند " أرسطو " هو نشاط شفهي ، يحاول فيه المتحدث إقناع غيره ، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها وقد ذكر في كتابه " علم البلاغة " أن الإتصال وجد ليؤثر في اتخاذ القرارات فالمتحدث عليه أن لا يكتفي بأن تكون

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الجزائر 2004/2005، ص86.

<sup>2</sup> محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، منتديات صور الأزيكية إفريقيا الشرق ، (2) ط2، لبنان 2002، ص24.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب ، بل ينبغي أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح ومن الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي.

### 2- مراحل العملية الإقناعية

البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفاهيمي الذي قدمه عالم النفس الإجتماعي Havland " حيث يضم هذا الإطار معظم النماذج الإقناعية الموجودة حاليا . من أبرز هذه النماذج نجد نموذج " ماك غير " الذي ينظر إلى العملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل وتنقسم إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية وهي :

- 1- مرحلة التعرض: أي تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية وذلك عبر الوسيلة المستخدمة.
- 2- مرحلة التركيز في محتوى الرسالة: في هذه المرحلة يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة وغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية .
- 3- مرحلة فهم الرسالة: في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز سواء السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة لأن التركيز وحده غير كاف.
- 4- مرحلة قبول أو رفض الرسالة: بعد التركيز وفهم الرسالة إما نرفضها أو نقبلها ، وأما تكون فكرة مدعومة من المصدر أو متبناة من طرفه ، ويدافع عنها في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها .
- 5- مرحلة تعديل السلوك: هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعا، وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر.
- 6- مرحلة تبني الفكرة: تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل ، لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها الإقناع عملية تتقاسمها عدة مراحل تهدف إلى التأثير في سلوك الفرد ذلك إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي جديد ، ويرى " هربرت ليونبرجر " أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل التالية:
  - 1- مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة ، أو التصور أو الإتجاه الجديد و في هذه المرحلة يحتفظ الفرد مما قيل له ، وقد يرفض ذلك.
  - 2- مرحلة المصلحة والاهتمام: يحاول الفرد أو الجماعة في هذه المرحلة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر.
  - 3- مرحلة التقييم أو الوزن: وفيها يقارن الفرد بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الإتجاه الجديد ، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية .
  - 4- مرحلة المحاولة: واختبار أو تجريب أو حبس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من جهة ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من جهة أخرى .

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

5-مرحلة التبني: في هذه المرحلة يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة<sup>3</sup>.

### 3- عناصر العملية الإقناعية

العملية الإقناعية عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث كنتيجة للتفاعل الدينامي بين عناصر الإطار العام لعملية الإقناع، في مختلفة. تتحكم في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، وهذه العناصر تكون حين أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقتضي بالضرورة عزل كل عنصر على حدا وتحليله رغمّ نيات اعترافنا « بأنه لا يمكن تفهم جانب من جوانب الإتصال إذا درسناها منفصلة وأبعدتها عن المكو الأخرى المتصلة بها ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الإتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى. «ومن هنا يتضح صعوبة الفصل بين هذه العناصر بل قد يلاحظ التداخل بينهما في أحيان كثيرة غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بدل الجهود لتفكيك العملية الإتصالية. حيث أبدى أرسطو اهتماما كبيرا بعناصر الحديث المقنع ونظم دراسته تحت عنوان الخطيب، الخطبة والمستمع . وهذا ما يتفق مع نموذج " هارولد لاسويل " حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الإتصالي من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

1 - من ← المصدر

2-ماذا ← يقول الرسالة

3-بأي ← وسيلة الوسيلة

4-لمن ← المستقبل

5-بأي تأثير الهدف ومنه فالعملية الإتصالية يمكن تقسيمها إلى العناصر التالية: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والهدف أو التأثير<sup>4</sup>.

1- المصدر: ويقصد به منشئ الرسالة وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وفي الإتصال الإقناعي يقصد به ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع آخر بفكرة ما معتمدا في ذلك على العديد من المهارات والتقنيات .وتعتبر شخصية المرسل من أهم محددات نجاح العملية الإقناعية ويجب أن يتميز بعدد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين .

<sup>3</sup> عامر مصباح: المرجع السابق، ص ص، 20، 21

<sup>4</sup> جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978، ص ص 45-85

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

— كالمصدقية: حيث أثبتت أغلب الدراسات أن المصادر عالية المصدقية أكثر تأثير في اتجاهات المستقبل، لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى يؤمن به فعندما توجه إليه رسالة إعلامية أو حتى رسالة شخصية، إن اهتمامه الأول ينصب حول المصدر.

— الخبرة: وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر غير الخبيرة، ومثال ذلك أن الطبيب أكثر إقناعاً من الصحفي لأنه أهل للثقة ومصدقيه عالية كما أنه خبير بمواضيع الصحة كذلك الأمر بالنسبة لأهل الذكر فيما يخص الفتاوى الشرعية، أو المحامي في ميدان القانون فكل في مجال تخصصه يكون خبيراً.

— الثقة: ثقة الجمهور بالمصدر لها دور كبير في تحديد مستوى الإستجابة وهذا يتطلب جهداً متميزاً من المصدر في سبيل كسب ثقة الجمهور ونيل رضاه لتحقيق أهداف العملية الإقناعية.

— جاذبية المصدر: وتتحقق حين يكون القائم بالإتصال الإقناعي قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والإجتماعية والإيديولوجية.

فدائماً نجح المصدر الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط وعدم الأمان ويساعدنا على الحصول على القبول الإجتماعي، وقد بينت معظم الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل كالجسمال، اللباقة والإشتراك مع المتلقي في العديد من الخصائص كالسن والجنس والمعتقد... الخ<sup>5</sup>.

وذلك في سبيل تعزيز أو اصل القرابة بين طرفي الإتصال كما أن العواطف الإيجابية التي يبعتها شخص نجبه، تحملنا على إعتناق آرائه وتبني أفكاره، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على المستهدف إلى الأمور التالية:

— المستقبل يحب بطبيعته أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه. ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقا وحرصاً على مصلحته من المرسل غير الجذاب، لأن الجاذبية قد تخدع فليس المظهر هو الجوهر دائماً.

— قوة المصدر: نعني بها قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية، وفي بعض الأحيان يجد نفسه مرغماً على أن يقوم بعمل ما رغم قناعته بأن هذا العمل ضد رغبته وقناعته ولكن لا يملك الرفض لأن هناك قوة أو سلطة أعلى منه لا يستطيع مقاومتها.

— نية الإقناع: هناك اعتقاد بأن الإنسان الذي يكشف عن نيته في إقناع الآخرين يتمتع بثقة أقل من الإنسان الذي يريد إيصال رسالته أو مجرد الحديث مع الآخرين وقد أجريت دراسات كثيرة لاختبار هذا الافتراض. أسفرت تلك

<sup>5</sup> إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي، ط1، لبنان، 2011، ص 191-193.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

الدراسات عن نتائج مختلفة ومتناقضة ، بعض الدراسات أظهرت أن معرفة نوايا المرسل الإقناعية قد أدت إلى قليل من التأثير على المتلقي مما يؤدي إلى تغيير المواقف بنسبة قليلة . مجموعة أخرى من الدراسات أظهرت أن لا تأثير لهذا العامل في عملية الإقناع ، وعامل النية في الإقناع إلى أي مدى تؤثر الرسالة على حياته يتأثر بمدى اهتمام الشخص المتلقي بمضمون الرسالة ، والشخصية . وينبغي على القائم بالعملية الإقناعية الإعداد الجيد والكمال للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر ، وضرورة تحديد الوقت .

2- المضمون ( الرسالة ) : وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة ، يعبر عنها في شكل رموز . فهي بمثابة تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع ، لأنها تعد البناء الذي يشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام المعنى ، المراد توصيله للجمهور وينبغي على القائم بالإتصال أن يقوم بصياغة رسالة إقناعية بطريقة علمية هادفة وهذا قبل توجيه الرسالة إلى المتلقي مهما كانت الوسيلة التي نستعملها لأن أي ضعف في الرسالة الإقناعية أو أي ارتباك في إعدادها من شأنه إفشال العملية الإقناعية لذلك يتوجب مراعاة العوامل التالية لتحقيق فاعلية الإتصال الإقناعي :

- التنوع في المفردات وعدم التكرار الممل .

- التعبيرات المجازية .

- التبسيط في استخدام لغة العبارات .

- تقديم المعلومات بجمالية وامتاع في .

- اعتماد خصائص وسيلة الإتصال في المعلومات .

3- الوسيلة : تعرف بأنها الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الإتصال<sup>6</sup> .

ونجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها ، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ، بل هي مرتبطة أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة ، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه . ومن المفترض أن يكون المصدر أو القائم بعملية الإقناع على دراية بإمكانيات كل وسيلة ومدى تأثيرها على الجمهور الذي ينقسم إلى أنواع منهم النشط ومنهم الخامل ومنهم المثقفين ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى . لذا يجب استخدام الوسيلة الأنسب لكل الجمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع . وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو

<sup>6</sup> منى سعيد الحديدي ، شريف درويش اللبان : فنون الاتصال والإعلام المتخصص ، دار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، القاهرة ، 2009 ، ص 26 .

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

الإمكانات النسبية لمختلف تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى ، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى ووفق للجمهور . حيث المقدرة الإقناعية لوسائل الإتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور ، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية وتعرض الجمهور للرسالة من عدة مراكز يزيد من فعاليتها وتشير خلاصة العديد من الدراسات حسب " كلابر " إلى أن التأثير الشخصي أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيرية أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع إلى آخر ومن زمن آخر ، إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري غير متجانس<sup>7</sup>.

4- المستقبل : هو من يتلقى الرسالة من المرسل ويتربها إلى معنى معين قد يكون مطابقا لما قصده المرسل أو مختلف عنه . وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإقناعية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الإقناع ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا هاما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في ذلك الجمهور ، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة فهو قد يرفضها أو يستجيب لها . إذا كانت تتفق مع ميولاته واتجاهاته . لذا ينبغي احترام الجمهور المستهدف من عملية الإقناع من خلال دراسة حاجاته وطلباته واحترام عاداته وتقاليده ، وكذا معرفة خصائصه الديموغرافية ( العمل ، الجنس ، الوضع الاجتماعي ... ) التي تعتبر مفاتيح لها قوتها في يد المرسل ليقنعه بما يريد ، وأن كل تعارض يؤدي إلى خلق نفور من الرسالة ويقف عائق أمام تحقيق المرسل لأهدافه .

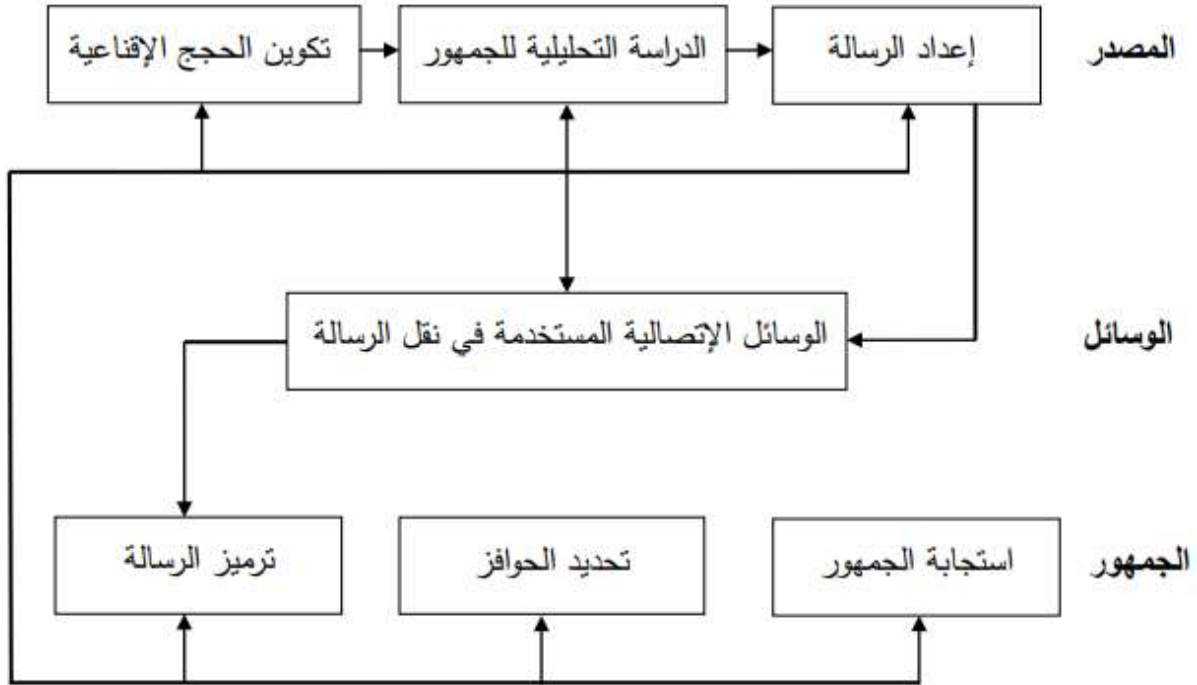
5- التأثير : هي المتغيرات في سلوك المستقبل التي تحدث نتيجة لنقل الرسالة ، ومن ثم فإننا عندما نتحدث عن الإتصال الإقناعي فإننا نقصد به الإتصال الذي يحدث تغييرات في سلوك المستقبل التي كان يقصد بها تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها .

ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل والنتيجة التي يسعى إلى تحقيقها والتي تتم عبر خطوات الأولى هي تغيير التفكير ، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك . فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يعتبر عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة كالخبرة الشخصية ، والبيئة الاجتماعية والفروق الفردية للمتلقين الجمهور . باختصار يمكن اعتبار العملية الإقناعية الفعالة هي التي تتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد بحيث تؤدي تلك العلاقة الديناميكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة مثل الدوافع والمواقف والأفعال المعلنة إلى أفعال مقصودة من قبل المتلقي الذي يتعرض للإقناع . وفيما يلي توضع عناصر العملية الإقناعية في نموذج توضيحي يفحص العلاقة بين

<sup>7</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، ط1 ، القاهرة ، ص 329.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

القائم بالإتصال ويستخدمها بفعالية لتحقيق الأهداف الإقناعية كما يمكن استخدامه في المجالات المتنوعة. نوضح ذلك من خلال الشكل رقم (01) الذي يمثل نموذج عملية الاتصال الإقناعي.



المصدر : عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة ، ط1، الرياض، 1996، ص35

### 4- العوامل المؤثرة في عملية الإقناع

هناك عوامل عديدة تؤثر على عملية الإقناع في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف القائم بالعملية الإقناعية نذكر منها:

- 1- التعرض الإختباري لعملية الإقناع: تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة الإقناعية اختياريًا، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي إلى استشارة عوامل الرفض الخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، لذلك يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للإقناع.
- 2- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعاته، وعلى درجة إقناعه بأفكار معينة، لذا يعمل المرسل أحيانًا إلى تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب لإقناعه بها، ذلك لأن الإقناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريبًا أو قائد الجماعة، أو غير ذلك .

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

3-تأثير قيادات الرأي: قيادات الرأي هم الأفراد ذوي التأثير العام على الجماهير ،والذين يساعدون الآخرين ،ويقدمون النصيحة لهم ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال ،ولقادة الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي<sup>8</sup>.

### 5- الأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية

1-وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا :تمثل درجة الوضوح في الرسالة الإقناعية أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم. بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرة إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير وربما مقاومتها بعض الأحيان ،لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية ،وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيه ، يترك للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه و قدراته ،ويشعر بالإحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من العملية الإقناعية ويشير كل من " حسن عماد مكاوي " و " ليلي حسين السيد " في كتابهما " الإتصال ونظرياته المعاصرة أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح فبدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه ،وفي هذا الإطار وجد الباحثان " هوفلاندا " و "ماندال " أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم كما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد ،وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها .وهذا ما أكده " كاتز " و " لازسفليد " حيث وجدوا أنه كلما كان الإقتراح الذي يقدمه القائم بالإتصال محددًا ،ازداد احتمال اتباع النصيحة ،ونجد أن هذه الإعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمينية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي .

- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته .

- نوع القائم بالإتصال<sup>9</sup> .

فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملا هاما للإقناع، حيث يمكنه من استخلاص الهدف ضمنيا، إذا كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان أقل ذكاء، كذلك إذا كان الموضوع هاما بالنسبة له، هذا

<sup>8</sup> رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، المستنصرية، العدد 30، ص 7.

<sup>9</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998، ص 193.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

يجعله يدقق ويتمتع في الأمر إذا كان المتلقى مهتما بالموضوع ، و فحص حجج القائم بالإتصال ونتائجه مما ينبغي إمكانية استخلاصه النتائج أمرا واردا وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد إذا كان الموضوع معقدا . نستنتج مما سبق أن الرسالة تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن الموضوعات الغير شخصية للأفراد الأقل ذكاءا، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجها لوحده .

-2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: من بين الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة هو الإعتماد على الأدلة والشواهد ، حيث يسعى أغلب القائمين بالإتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وشواهد وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى ،ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد ونذكر منها ما يلي :

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر ، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله .

- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة لتلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي .

- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وضع أي دليل<sup>10</sup> .

- تقدم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم .

- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح ،وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف .

-3- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض : يؤكد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة

و المعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التغيير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم

الجانبين يكون أقوى أثرا . يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء النقدية المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة

أوجه النظر المتعلقة به، وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو الموضوع، وينتج هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط

التي يمكن الإعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالإعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي :

- من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على تفاعل مع فكرة المرسل .

- الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة<sup>11</sup> .

10 سن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 193 .

11 معتصم بابكر مصطفى: أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مجلة كتاب الأمة، الدوحة، العدد 95 .

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

- تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عن تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا، بالنسبة للفرد الخبير فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر بجهد يمكن أن يكون التأثير والإقناع القوي، ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة من الوجهات النظر المضادة بعد ذلك. وقد اكتشف " هوفلاند " عام 1948 م و " سيفيلد " عام 1949 م أن تقديم وجهة النظر المؤيد فقط أكثر تأثيرا في إحداث التحول الحالتين :
- حينما يكون المستمع مثقف أساسا مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.
- حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

وينبثق من هذه الإستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية ، وذلك بالإعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي ويؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي الذي يعارض له جانبا واحدا من الموضوع وتكون قدرة على إقناع الأفراد . وتؤكد " جهان أحمد رشتي " بأن « تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط بالجمهور وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة وحين يكون الهدف مجرد أحداث تعبير مؤقت في الرأي .

5- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة : يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبنية إحداهما على الأخرى فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها ويؤخذ بعين الإعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف أن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى " الأقوى " والحجج الأخرى " الأضعف " ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى الأكثر تأثير على المتلقي . بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك حيث يرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية .

5- استخدام الإحتياجات والإتجاهات الموجودة : يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على إحتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي وكذلك التركيز على تلك الموجودة لديه أصلا حسب ما يعتمد عليها تكوين نسبة الرسالة الإتصالية الإقناعية واستخدم تلك الإحتياجات والأهداف في صياغة الرسالة الإتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي سعى القائم بالإتصال لإيصاله للمتلقي<sup>12</sup> .

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن يبدأ من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل . ويرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون لديه استعداد لتدعيم إحتياجاته

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

الموجودة عن طريق تطويره لإحتياجات جديدة عليه تماما، أي أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرفه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

6- التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض: إن التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الإتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع إلا أن التكرار للرسالة تتأكد باستخدام أساليب متنوعة ومتعددة وجذابة واحتمالات الإقناع عن طريق التعرض المتراكم لموضوع أكبر من احتمالات الإقناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع.

7- تأثير رأي الأغلبية: المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها، فضلا عن ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها، فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات " الكل يجمع " " الكل يرى ". وقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية، وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الإتصال ونجاحه يتأثر بالظروف التي يتلقى الفرد المعلومات<sup>13</sup>.

### 6- الإستimalات المستخدمة في العملية الإقناعية

الإستimalة هي العملية التي نقوم بها بهدف التأثير في الآخرين باستخدام الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء بهدف تكوين اتجاهات محددة. ويعرف " شدوان علي شيبه " في كتابه " الإعلان بين النظرية والتطبيق " الإستimalة بأنها منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفيز سلبا أو إيجابيا بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية» ويعرفها أيضا بأنها « عملية الحفر التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف والأمان بين المتلقين بهدف الحصول على إستجابة سلوكية معينة. « وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي :

- الإستimalات العقلانية.

- الإستimalات العاطفية.

- إستimalات التخويف .

<sup>13</sup> حسنة عبيد عمر: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، 25 / 2023/04 يوم <http://www.google.com/arl?Sa=tcd>

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

- 1- الإستمالات العقلانية: توظف الإستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها وتستخدم في ذلك:
  - الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: ذكر ما يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع<sup>14</sup>.
  - تقديم الأرقام والإحصائيات: بمعنى استخدام لغة الأرقام.
  - بناء النتائج على مقدمات: بحيث إذا صحت المقدمات صحت النتائج.
  - تقديم وجهة النظر الآخر<sup>15</sup>.

2- الإستمالات العاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالإتصال، ويعتمد على توظيف الشعارات، الرموز، والأساليب اللغوية. وفي هذا المجال نجد " هاري ميلز " يقول « إن الحصى والحجارة قد تحطم عظمك أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك ». « هناك بعض الجماهير يمكن إقناعها من خلال التأثير العاطفي عليها، حيث يكون الأثر النفسي عاليا وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئا وقبولا للأفكار التي تعرض عليه، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الإستمالات التي يمكن الإعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة والبسطاء، والعامة يصعب استخدام مثل هذه الإستراتيجية في حالة المثقفين ثقافة عالية. وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي :

أ- استخدام الشعارات والرموز: توظيف لتبسيط الفكرة وإختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقت طويلا، مثلا " جزائر العزة والكرامة " انتخبونا وحاسبونا " وفيما يتعلق بدراستنا نجد شعار موبيليس " موبيليس أينما كنتم " وكذلك " موبيليس والكل يتكلم ". وهي شعارات تحث المتلقي على تبني وتقبل الفكرة .

ب- الأساليب اللغوية: تستعمل كل الأساليب التي من شأنها تقريب وتحديد وجهة نظر القائم بالإقناع كالحسنات البديعية ( جناس، طباق، مقابلة،...) والصور البيانية ( التشبيه، الكناية، الإستعارات) وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها أن تقرب وجهة نظر القائم بالعملية الإتصالية<sup>16</sup>.  
ولنعطي مثلا على الإستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة، ويساعد على الإقناع، فالإستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا «الوقت من ذهب» فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول :

14 محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره ، ص 260

15 هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة سرور، ط 1، السعودية، 2000، ص 115

16 خريف حسين : الفلاش التاءات ونظرية الإقناعي الاتصال :، 03/02/2017، odz-Justgo.com3 18:00 سا

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

- إنك تضيع وقتي .
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحه لك .
- كيف تقضي وقتك .
- يكلفني ذلك التأخير ساعة .
- لقد بددت وقتنا كبيرا من أجلك .

ج- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه وذلك بالإعتماد على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الإسم أو الفعل المصاحب لها مثل استخدام صفات " التخريبية " أو أفعال مثل ادعى، زعم، اعترف وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصولها الغوي " محايدة " كلفظ " ادعى " .

إلا أن الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ . وهو يطلق عليه علماء اللغة " الحقيقة العرفية للفظ "

د- الإستشهاد بالمصادر :تعتمد الرسالة الإقناعية إلى الإستشهاد بالمصادر ،هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة ،بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الإقناعية من هم أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين بهدف جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير<sup>17</sup> .

ولنعطي مثالا على الإستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة ،ويساعد على الإقناع ،فالإستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا الوقت من ذهب فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول<sup>18</sup> :

- إنك تضيع وقتي .
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحه لك .
- كيف تقضي وقتك .
- يكلفني ذلك التأخير ساعة .
- لقد بددت وقتنا كبيرا من أجلك .

<sup>17</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره ، ص 189

<sup>18</sup> علي برغوت: مرجع سبق ذكره ، ص 14.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

ج- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه وذلك بالإعتماد على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضفي نوعاً من الرفض على الإسم أو الفعل المصاحب لها مثل استخدام صفات " التخريبية " أو أفعال مثل ادعى ، زعم ، اعترف وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل ، النشط ، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصولها الغوي " محايدة " كلفظ " ادعى " إلا أن الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ . وهو يطلق عليه علماء اللغة " الحقيقة العرفية للفظ . "

د- الإستشهاد بالمصادر : تعتمد الرسالة الإقناعية إلى الإستشهاد بالمصادر ، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة ، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الإقناعية من هم أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين بهدف جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير<sup>19</sup> .

هـ- عرض الرأي على أنه حقيقة : حيث يستخدم لهذا الغرض عبارات مثل " لا شك " أنه في " الحقيقة " وذلك على الرغم من عدم الإتفاق والإجماع عليها .

و- استخدام غريزة القطيع : المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي ننتمي إليها ومعنى هذا أن لأي شخص إستعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعية وسلوك الجماعة التي ننتمي إليها ، ومعنى هذا أن لأي شخص إستعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعيته السلوكية وهو يعدل سلوكه أو اتجاهاته من خلال الجماعة المرجعية ، وهناك نوعان من الجماعات :

- الجماعات الأولية: هي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص والمتمثلة في الأسرة والمدرسة .

- الجماعات المرجعية: وهي التي يتخذها الشخص مرجعاً له في سلوكه ويقيس عليه اتجاهاته وقيمه مثل: الأصدقاء جمعة العمل... الخ . فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان<sup>20</sup> .

3- إستمالات التخويف : تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي ، بهدف دفعه نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع وذلك بالإعتماد على التخويف والترهيب . وتؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة عالية من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها ، وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف فيها ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي ذلك إلى الإبتعاد عن الرسالة بدلاً من التعلم أو التفكير في مضمونها .

<sup>19</sup> حسين حريف: الاتصال الإقناعي ونظريته الناءات الثلاث ، m.Justgoo-3odz يوم 2017/02/01 ، الساعة: 17:30

<sup>20</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 190

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

### 7- إستراتيجيات العملية الإقناعية

تتعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور، واعتمدت في بدايتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة ثم المدخل الاجتماعي، إلا أنه فشل كل من المدخل النفسي منفردا وكذلك المدخل الاجتماعي منفردا أدى إلى دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، وتعد إستراتيجيات الإقناع عبارة عن نماذج الإتصال الإقناعي وعرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع وهي:

- الإستراتيجية الدينامية النفسية.

- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

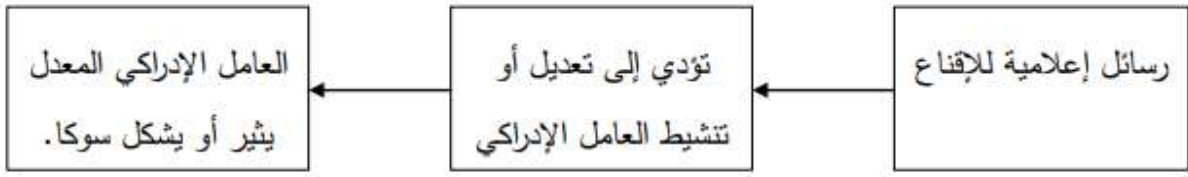
- إستراتيجية إنشاء المعاني .

1- الإستراتيجية الدينامية النفسية: تعتبر هذه الإستراتيجية أحد إستراتيجيات التي تعتمد عليها العملية الإقناعية والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل كل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوب إيجابيا، وان إثارة هذه الجوانب يؤدي إلى التأثير على المقومات الإدراكية مما يعي الفرد الرسائل الإقناعية المتلقاة وإن تلك المقومات تمكن من تعديل الرسائل أو قبولها أو تشويهها، ويعمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والقيم والآراء والمواقف وهذه العناصر هي بواعث أساسية لسلوك الفرد أو معيار لفهم خيارات السلوك لدى الفرد، أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير. بمعنى أوضح إن القائم بعملية الإقناع يعتمد على مهارات الإتصال من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي. وقد ذكر علماء النفس قائمة معبرة عن الحاجات النفسية للفرد كالحاجة للإنجاز والحاجة للقبول<sup>21</sup>.

الإجتماعي والحاجة للمعلومات والحاجة إلى تأكيد الذات والحاجة للطعام والتوافق الإجتماعي والحاجة للسلطة. ومن هنا يمكن القول إن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالعملية الإقناعية، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلي المرغوب فيه. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)

<sup>21</sup> حسين حريف: مرجع سبق ذكره .

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

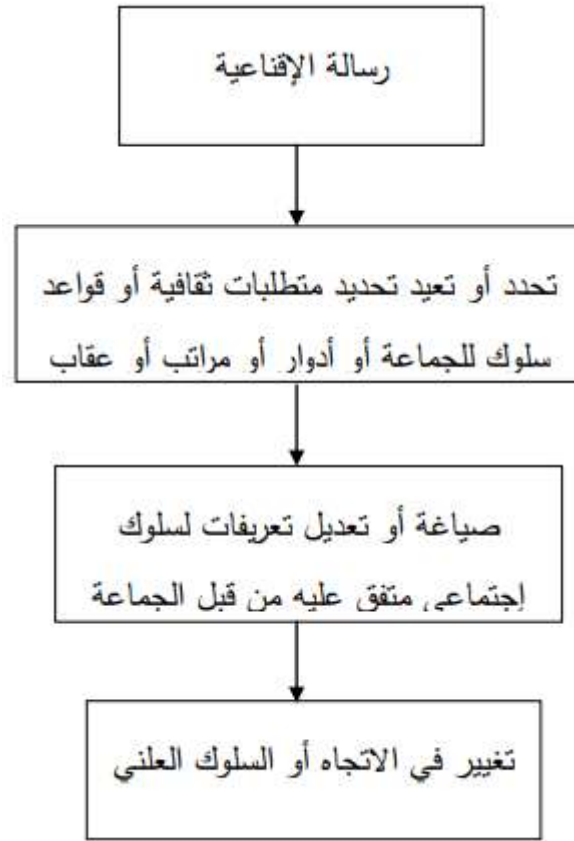


المصدر: معتصم بابكر مصطفى: مرجع سابق، ص 37

2- الاستراتيجية الثقافية الإجتماعية : بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الإجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الإجتماعي على سلوك الجماعة. فهذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري. ومنه فإن استراتيجية ثقافية إجتماعية تتطلب تحديد رسائل الإقناع للفرد، قواعد السلوك الإجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. وتعتبر هذه الإستراتيجية هي تصور التوقعات الإجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة وفي هذا الصدد يتطلب أن تجد الرسالة.<sup>22</sup> المتلقاة تأييدا إجتماعيا بمعنى أن هذه الإستراتيجية تعتمد على تأييد شريحة إجتماعية معينة و على الصب الإقناعي المتعدد المصادر إذ نجد رسائل متلقاة وتفاعل إجتماعي لها. وتتخذ الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية الشكل رقم (03) الآتي:

<sup>22</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 203

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

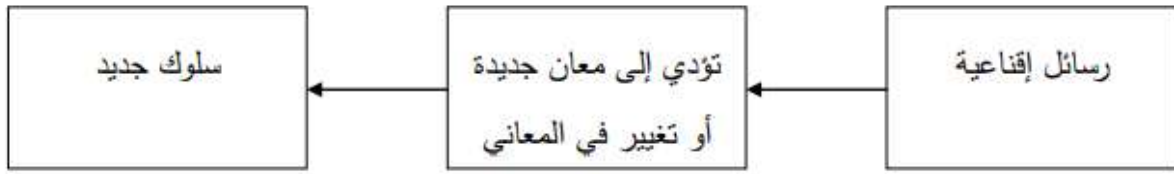


المصدر: عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53

3- إستراتيجية إنشاء المعاني: تقوم هذه الإستراتيجية عن فكرة أساسية مفادها أن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني ومن ثم فإن الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معاني وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والإتصال بالجمهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني<sup>23</sup>. وتستخدم هذه القنوات بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات وأن هذه الأخيرة تنتقل بين الأفراد لذلك يجب أن تكون فعالة قصد التأثير وتغيير السلوك، وإذا أمكننا من إحداث التغيير أو تعديل السلوك نحو الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها الإستراتيجيتين السابقتين ( الإستراتيجية الديناميكية النفسية- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية). وهذا ما يوضح استراتيجية إنشاء المعاني الشكل رقم (04):

<sup>23</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53.

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي



المصدر: عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53.

ويمكن تلخيص هذه الإستراتيجيات السابقة فيما يلي:

- الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك إجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات. وتهدف إستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معاني جديدة أو تغيير معاني راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 54

## الفصل الأول : مفهوم الإتصال الإقناعي

### خلاصة الفصل

وفي الأخير يمكننا القول أن الإقناع يؤدي أعلى درجات التأثير وإحداث التغيير في تصرفات وأفكار وسلوك الناس عندما نستخدم الإقناع عن علم ودراسة ، بأساليب واستراتيجيات التأثير ، وهذا لا يعني أننا جميعا ننجح في عملية الإقناع على أكمل وجه فهناك تفاوت في تأدية التأثير بيننا إذ تعتمد قوة الإقناع على الفروق الفردية الموجودة بين الأفراد حيث تتنوع وتتفاوت المهارات والخبرات من فرد لآخر من وجود توافق بين نوع الإستعداد ومضمون الرسالة المقدمة التي تتضمن المعلومة الصحيحة فلا بد والمعرفة الصادقة.

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

### تمهيد

تزايد أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة حيث لم تعد تقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد فقط حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وثقافته ، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب ، وهذا لا يخفي بعض الأدوار الجانبية والسلبية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي وبما أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً في أوساط الشباب من حيث الاستعمال خاصة طلبة الجامعات ، لذا خصصنا هذا الفصل لدراسة صانعي المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي .

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

### 1- : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

ينظر إلى هذه المواقع على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت، والتعرف على المزيد في المجالات التي تهمه ومشاركة صوره ومذكراته مع الأفراد والمجموعات .

جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، بشتى اللغات " أما الموسوعة الحرة فتعرفها بأنها " مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو، مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها " وفيما يلي أهم التعاريف التي وردت حول مواقع التواصل الاجتماعي:

-مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الإنترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام.

-مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتبع التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار وهو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية.

-مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى<sup>1</sup> .

من خلال كل هذه التعريفات نستنتج بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع أنشأت بهدف التواصل بدرجة أولى وكذا للتعبير عن آراء وأفكار مستخدميها وبناء العلاقات بينهم . كما تجدر الإشارة بأن مواقع التواصل الاجتماعي صارت تمثل

<sup>1</sup>حمدي، م. أ : اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي "دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع فايسبوك

، "مجلة التراث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، س 2015، ص 65

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

وسيلة إعلام في عصرنا الحالي، حيث باتت تنافس وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف، وذلك للمميزات والخدمات التي توفرها للمستخدمين كالرسائل الخاصة والفيديو ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

### 1.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "جون بارنز" في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتهما التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة .

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (The globe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاهها موقع (Tripod) العام نفسه بعدها ظهرت عدة مواقع أخرى أهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الإتصال بزلاء الدراسة السابقين، وموقع (Six Degrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة الملفات الشخصية للمستخدمين، والرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My space) وموقع (Bebo) عام 2005، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرغ عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. وبهذا بدأ الإنترنت الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت وعرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع.

### 1.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتصف المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت ولعل أبرزها<sup>2</sup>:

<sup>2</sup>عبدالرزاق غزال: التواجد الإلكتروني للغة العربية على شبكة الانترنت: دراسة تقييمية لمواقع الويب الأكاديمية الجزائرية"، رسالة دكتوراة، غير منشورة .

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

□ التعريف بالذات : الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى الفيديوهات وغيرها من الوظائف.

□ المشاركة والتفاعلية : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور .

□ اللاتزامنية : وفرت شبكات التواصل الاجتماعية إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فالمشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون إرسال رسائلهم في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقين أو عدمه، يستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حين يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي.

• التدويل أو الكونية : البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية ، وفي ظل هذه البيئة التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات ، أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدتها في أي مكان ومن أي مكان.

• حرية النشر أعلى في الشبكات الاجتماعية : الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر، حيث يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقعك الأخرى، ويمكن حتى أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على الشبكات الاجتماعية.

• تفتتت الإتصال : وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد، فهناك في شبكات التواصل الاجتماعي المجموعات الإشتراكات المغلقة فيمكن الفرد أن يشترك في مجموعة معينة أو قناة معينة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقا لرغباته وهواياته وأن يتلقى المعلومات التي يريدتها.

### 1.4 أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة " تجارية مثلا"، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وهي " فايسبوك"، " تويتر"، " يوتيوب"، و" إنستاغرام " وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> شينا كايسر: وسائل التواصل الاجتماعي " دليل عملي لهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية . "السويد : المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ب ط

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

□ **الفايسبوك : Facebook** هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وارسال الرسائل إلى العائلة والزلاء بهدف التواصل. يهدف موقع فايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم. يصبح الناس، عند استخدامهم للفايسبوك، قادرين على الإتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم ويقيهم على اطلاع دائم بما في العالم من ح ولهم.

يعد موقع فايسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا.

□ **تويتر : Twitter** يعد تويتر من مواقع النشر المجانية للمستخدمين المسجلين فيه، حيث يمكنهم نشر منشورات قصيرة 140 " حرفا على الأكثر " على شكل تغريدات tweets ويستطيع مستخدمو تويتر نشر تغريدات ومتابعة تغريدات الآخرين باستخدام أجهزة ومنصات متعددة .

وكلمة تويتر تعني بالإنجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية Micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة إجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع .

□ **يوتيوب : Youtube** هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الإنترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة، والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء، أو من أي شيء كان المستخدم يريد نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية ترفيهية، جادة أو مقاطع شخصية بحتة. وقد اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أم شبكة تواصل اجتماعي، ولكن وجود بعض خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها من أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي، جعل الباحثين يعتبرونها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>4</sup>

□ **إنستغرام : Instagram** يعد الإنستغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، وتستخدم للتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي. حيث أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل، وعندما ينشئ الشخص حسابا عليه فإنه يظهر له الملف الشخصي الخاص به، كما سيتمكن من نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف

<sup>4</sup>فايزة شتاع، رشيدة شتاع: واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أونو عبر الفايسبوك-أمودجا -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة مستغانم، 2017 - 2016 ، ص. 127

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم، ومن الجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم، والتعليق لهم، والإعجاب بمشاركاتهم، ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة، وحفظ الصور الموجودة عليه.

### 1.5 مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيةها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونهم الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية .

وقد صار اليوم بفضل أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمخصصة لعمر معين أو قطاع معين، صار بإمكاننا إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج أو إضافة خبر عنها على الحائط الخاص بنا على موقع فايسبوك أو إنستغرام وبذلك نوفر مبالغ طائلة ونحصل على نتائج تسويقية مضمونة لمنتجاتنا. ومن بين المزايا التي أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني أهمها:

- 1- زيادة قاعدة المستهلكين.

2- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية.

3- تحسين العلاقات بين الشركة والمستهلك.

4- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية.

5- تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية.

6 -زيادة معدلات الأرباح المحققة من الأعمال الإلكترونية.<sup>5</sup>

### 2- صناعة المحتوى الرقمي

#### 2.1 مدلول صناعة المحتوى:

<sup>5</sup> ReputationVIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :25/01/2020, a 23:16,  
<https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً ، حيث يمكن للجمهور تلغفه عن طري ق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور ، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلا يرى الأستاذ هاني القرچولي بان " :المحتوى هو ما تقدم ه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة( وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني" أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحت وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة وعاد من جديد الأستاذ لبيب محمد شائف لتوضيح الفوارق بين إنتاج المحتوى وصناعة المحتوى وذلك بالتدقيق في تعريف المحتوى حيث قال " : أن المحتوى صورة عامة حام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المختزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا تبسيط مفهوم صناعة المحتوى بتقديم مثال نموذجي عن ذلك " : فعندما يبحث شخص ما عن فيديو لتعلم طريقة عمل جهاز ما، حينها يستهلك محتوى على شك لفيديو، وعند البحث عن مقال حول صناعة المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي وجدنا هذا المقال الذي نقرأ ه الآن ... فنح نستعين بمحتوى مكتوب، وهكذا . "وعليه نلخص مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكاره م حول مواضيع مختارة تتناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى مكتوب، مسموع أو مرئي، ويهدف من خلاله التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها ، ولقت انتباهه م اتجاه قضية ما.

### 2.2 صانع المحتوى والمؤثر

- **صانع المحتوى** : يعد صانع المحتوى ب مثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة . وتشمل مهام ه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمخرج ، فيكون المطور ، رئيس التحرير وصاحب الفكرة ، من خلال عدة مهام منها:<sup>6</sup>

-تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.

-تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا.

-اكتساب المهارة والخبرة اللازمين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات - الانفوجرافيك - الصور. )

● **المؤثر والتأثير** : إذا كان الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين الجمهور و وسائل الإعلام وتكيفها حسب ذوق الجمهور واستمالاته، فبطبيعة الحال يجب أن أو أن أمام ه الإمكانية ليصبح مستقبلا ، influencer نفهم أن كل صانع محتوى هو مؤثر إلى مؤثر حسب الخدمات التي يقدمها للجمهور لنفس الغرض ( الاستمالة والتفاعل ) بشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي ( influencer ) وعليه فالمؤثر شخصا له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جدا من المنشورات والتفاعلات وبالتالي من خلال المصطلح " المؤثر " فهو الشخص الذي له إمكانية والقدرة التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو اشهاريا.

● **أشكال صناعة المحتوى** : أشكال صناعة المحتوى هي الصور و الأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور و العامة، وهي التعبير في القالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، و القيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في:

-محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتمثل في: وغيرها من اللواحق المعروفة

للملفات النصية PDF.TXT.HTML.XML

- محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل full text التعرف الضوئي على الحروف.

<sup>6</sup> Overblog, C'est quoi un blog lifestyle ?, Virginie B, le 22/02/2020, a 13.45,  
<http://www.virginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

-محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين .و نظرا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها و حفظها و هو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود  
-محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم و تنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك<sup>7</sup>.  
-محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

• **خطوات صناعة المحتوى :** محتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالاتي:

-تحديد هدف المحتوى : مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى ، إذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.

-الجمهور المستهلك لهذا المحتوى : بعد معرفة الأهمية من المحتوى يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.

-تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه : في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.

-وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور : يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

-الإخراج النهائي للمحتوى : معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

إلى هنا نكون قد تعرفنا على بعض من المعلومات المهمة في صناعة المحتوى، و خطوات صناعة المحتوى ، كما تعرفنا على أساليب عرض المحتوى التي من شأنها أن تقودنا نحو محتوى متميز.

### 3- صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر

#### 3.1 صناعة المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي

تطبيقات التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتفاعل بين المستخدمين، يستعملها الملايين على الويب على مدار

<sup>7</sup>مشتاق طلب فاضل : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي ، مجلة تكريت للعلوم السياسية،س2017 - 2014 ، تكريت،

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

الساعة. ونظرا للشهرة الواسعة التي تتمتع اكتسبتها هذه المنصات وانتشارها الدائم، لم يعد هناك شك في أن المتابعين المستهدفين حاضرين بصورة مستمرة على هذه المنصات ومستعدين للتفاعل مع ما ينشر، ماي جعل السباق المحتدم لصناعة المحتوى متواصل، وينمي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال<sup>8</sup> ابتكارهم أسلوبا ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين، في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين لاستقبال أي جديد وبالتالي منذ أن تم استخدام مصطلح المحتوى أصبح ملاصقا ومقترنا لوسائل التواصل الاجتماعي، ولعل استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزه للتفاعل مع منتج أو فكرة ما هذا المحتوى وتلك الشبكات الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم. وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبرى، فصنّاع المحتوى الذي يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعا وأرقاما أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدم الأستاذ أشرف العيسوي العوامل الرئيسية المسببة لهذا التزايد في تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعية وهي :

- التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- القدرة على التأثير في الرأي العام.
- شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي.
- التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي.
- باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين.

### 3.2.المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

ما هو المحتوى ( هو ما تقدمه لجمهور وفق اطر معينة عبر وسائل معينة عبر وسائل محددة) ( وسائل التواصل الاجتماعي ) لتلبي حاجات لديهم او تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني )، والمحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور.

<sup>8</sup>نمار خالد بن الوليد، لحوّل فظوم" : دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية

الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجاً"-، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16، جوان 2019، ص55-56

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

فما هو اعداد المحتوى ويعنى به توليد الافكار التي تناسب الجمهور المستهدف وتجذبه وتدفعه لأداء تفاعل او عمل معين وقد يكون المحتوى مكتوبا او مرئيا مثل المدونه ، الفيديو ، او أي شكل آخر وأن اعداد المحتوى هو الاساس لأي عمل وتنبع اهمية اعداد المحتوى من امكانية استخدامه كعنصر اساسي في التسويق تحت مسمى التسويق بالمحتوى ، وذلك عبر تقديم معلومات قيمة ومجانية والتي تجذب العديد من العملاء المهتمين كذلك المحافظة على العملاء الحاليين من خلال ما تظهره من احترافية في العمل ، وأن انشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج لاستراتيجية مناسبة هي التي ستحدد كيفية تفاعل الجمهور المستهدف لذلك يجب التخطيط عند اعداد المحتوى واختيار الادوات المناسبة .ويمكن تحديد خطوات بإنشاء محتوى مميز المرحلة الاولى<sup>9</sup>:

- 1- مرحلة تحديد الهدف ( ما هو هدف المؤثر وما الذي يريد تحقيقه) .
- 2- المرحلة الثانية مرحلة تحديد الجمهور ( من هو الجمهور الذي يسعى الجمهور لتواصل معه ومن هي الفئة المستهدفة للمحتوى الذي سيقدمه).
- 3- المرحلة الثالثة مرحلة تحديد المحتوى ( ما هو المحتوى الذي يقدمه المؤثر بحيث يحاكي الجمهور المستهدف)
- 4- المرحلة الرابعة مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة أي أنه أي الوسائل افضل للمحتوى الذي سيقدمه)
- 5- المرحلة الخامسة مرحلة اخراج المحتوى ( كل وسيلة لها طريقة لإخراج المحتوى فا بإنستغرام لا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة ، بينما في تويتر يتمتع المحتوى بلغة خطاب وعدد صور تتطابق مع هذا الموقع.

### 3.3 اشكال المحتوى الرقمي

- 1- **التدوين - Blogging** : ومن فوائدها بأنها تعطي سلطة ومصداقية للمؤسسة او الشركة وتزيد من عدد المستخدمين على الموقع الالكتروني وترفع التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- **الانفوغرافك - infographic** : المعلومات المصورة وهو شكل محبب لناس وسهل التداول ويعطي انطباعا للمهنية .
- الفيديو والفيديو المباشر - : ويعتبر الفيديو ابلغ في توصيل المعلومة من النص العادي أو الصور وكلما تحسنت سرعة الانترنت كلما ارتفعت نسب المشاهدة ويمكن عمل فيديوهات قصيرة من خلال كامرأة الموبايل مع عمل مونتاج من خلال مصمم محترف أو الاستعانة بتطبيقات خاصة وكل ما كان الفيديو قصيرا كلما كان افضل وأن تكون فيه مقدمة تجذب الاهتمام وأن يكون مفهوما ويمكن تحميله على جميع مواقع التواصل.

<sup>9</sup> LAZEGA Emmanuel: Réseaux sociaux et structures relationnelles, Troisième édition, Que Sais-Je ?, Paris, 1998,77-76

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

- 4 الصور المتحركة GIF 366 والصور المتحركة تجذب اهتمام المتلقي وترفع نسب التفاعل واستخدامها مهم في مواقع التواصل.
- 5 الكتب الالكترونية.
- 6 شهادات الزبائن - : وهي تعطي ثقة للمستخدمين وتزيد من الروابط مع الزبائن<sup>10</sup>
- 7 سلاي د شير slide shir.net وهو موقع مشهور مملوك لشبكة لينكدن يتيح لنا التسجيل ورفع ملفات بور بوينت انفوكرافك او حتى ملفات وورد وهو يوثق المواد ويمكن من متابعة المشاهدات والتحميلات للمواد وهذا الشكل مفضل لدى كثيرين من الذين يعملون في التسويق.
- 8 الاخبار الصحفية - : وتشمل صناعة الاخبار الصحفية وارسالها والتقاط الصور وتوثيق الاحداث والفعاليات اضافة الى الاعلانات للمؤسسات كالبطاقات والبروشورات.
- 9 المحاضرات والنقاش عبر الوي ب- : وهو يعنى بتسويق الاكاديمي حيث يستضيف الخبراء في كافة المجالات.
- 10 النشرات البريدية E-mail news letters - : وهي تعبر عن هوية المؤسسة أن كانت تجارية او حكومية او صناعية... الخ.

### 3.4 عناصر الجذب في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

- إن المحتوى في مواقع التواصل هو الذي يشجع الجمهور لعمل اعجاب او تفاعل او متابعة لحسابك ولا بد من وجود استراتيجية منوعة وتقديم محتوى يبحث عنه الجمهور والوقوف بوجه المنافسة القوية من قبل حسابات اخرى متعددة ومتنوعة واهم انواع هذه العناصر - :
- 1 استخدام go pro وهو جهاز يربط بالكاميرا ويعطي ابعاداً للصورة ويسمح لمستخدمه بمشاركة المحتوى الذي يصورونه مع المتابعين.
  - 2 استخدام العلامات التجارية في محتوى مواقع التواصل : وذلك لتفاعل الجمهور معها خاصة على الانستغرام.
  - 3 البودكاست : ان صعوبة تحميل التسجيلات الصوتية على بعض المواقع الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر زاد من اهمية استخدام (البودكاست) وهو ما يسمى (المذياع الجديد) حيث يقوم صاحب الحساب بإنشاء صورة ثابتة ثم وضع صوت البودكاست على الجزء العلوي وتحميله كفيديو وبذلك يستطيع الجمهور الاستماع إلى البودكاست مباشرة على تلك المواقع دون الحاجة الى زيارة صفحة خارجية.

<sup>10</sup> محمد مصطفى رفعت محرم (أكتوبر) :تقييم فعالية أساليب التسويق التائييري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي - دراسة كيفية - مجلة البحوث الإعلامية، كلية جامعة الأزهر، العدد 55 ، س 2020 ، ص32-33.

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

- 4 البث المباشر :ونجدهُ على الفيس بوك حيث يتيح الفيس بوك المحتوى لمشاهدته حتى بعد انتهائه ،ثم يتيح البث المباشر على الانستغرام مما ساهم للترويج عن منتجات معينة.
- 5الانفوكرافك:عادة ما يكون ملفتا للانتباه ويزيد من التفاعل لدى الجمهور.
- 6محتوى الواقع الافتراضي :استخدم فيه كاميرا الواقع الافتراضي (360) وهذه التقنية تجعل المحتوى أكثر تشويقا لجمهور.
- 7الوينار( الحلقات عبر الأنترنت) : وهو عبارة عن فيديو مباشر (Live) يحدث بين البراند الذي يسوق منتجاته ومع الجمهور المستهدف ليقدم معلومات مهمة ويناقشهم ان كانت لديهم اسئلة او استفسارات.
- 8شهادة العملاء : وهي طريقة ناجحة لجعل عملائك المحتملين يشعرون بالثقة عند اختيارك بدل منافس اخر.
- 9الادلة :وهي مهم استخدامها بانتظام على وسائل التواصل وهي تعطي مصداقية للمنتج.

## الفصل الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

### خلاصة الفصل

تعتبر ظاهرة المؤثرين و صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي موضوعا جديدا وجدديرا بالدراسة بشكل معمق ولهذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين و صناعة المحتوى ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،حيث لا يمكن تجاهل انتشاره الضخم في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة لدى فئة الشباب ،وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق لديه تأثيرات إيجابية كما لديه تأثيرات سلبية.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

---

تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الجانب التطبيقي" تحليلا شاملا لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، حيث قمنا بالتحليل الكمي لبيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### 1- تحليل بيانات إستمارة الإستبيان

\* خطوات تصميم و تنفيذ أداة الدراسة:

قامنا بإعداد أداة الدراسة لمعرفة " ما هي الأساليب الإقناعية لدى صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التأثير على المستخدمين دراسة على عينة من متابعي صفحة خيب؟" و قد إتبعنا الخطوات التالية لبناء الإستبيان :

- 1- الإطلاع على بعض الأدبيات و الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، و الإستفادة منها في بناء الاستبيان و صياغة فقراته، حيث تم الإعتماد على ذلك في صياغة فقرات الإستبيان.
- 2- إستشارة المشرف و بعض أساتذة الكلية و في تحديد محاور الإستبيان و فقراته.
- 3- تحديد المحاور الرئيسية التي يشملها الإستبيان، وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل محور من المحاور.
- 4- تصميم الإستبيان في صورته الأولية.
- 5- مراجعة الإستبيان و تنقيحه من قبل مشرف الدراسة.

عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الكلية كما هو موضح في الملحق رقم (01) الذي يعرض قائمة بأسماء المحكمين

### 1.1 المحور الأول : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01) : يمثل مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
80%	90	ذكور
10%	10	إناث
100%	100	مجموع

يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (01) أنّ أغلبية مفردات العينة من فئة الذكور بنسبة قدرت ب 80%، بينما قدرّت نسبة الإناث ب 100%.

نلاحظ أنّ أغلبية مفردات العينة هم من جنس الذكور ما يؤكد أنّ شخصية " خيب " تحظى بشعبية خاصّة لدى فئة الذكور باعتبار أنّ المحتوى الذي يقدمه يجذب اهتمام هذه الفئة بشكل أكبر. من سفر و رحلات و تنقلات تستهوي فئة

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الشباب أكثر أمّا نسبة الإناث فأغلبهم ممن لديهم تعاملات تجارية مباشرة مع "خيب" كالتّاشطين لعلامات التّجارية والمحلات التي لها علاقة مع المؤثر.

الجدول رقم (02): يمثّل مفردات العينة حسب السنّ

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	من 18 إلى 25 سنة
40%	40	من 26 إلى 30 سنة
50%	50	أكثر من 30
100%	100	المجموع

يعدّ تحديد السنّ من أهمّ محددات خصائص العينة المدروسة، وانطلاقاً من الجدول رقم (02) يتبيّن لنا أنّ الفئة العمرية من " 18 إلى 25 سنة "تمثّل نسبة 10%، والفئة" من 26 إلى 30 سنة "تمثّل 40%، في حين تمثّل الفئة" أكثر من 30 سنة "نسبة 50% .

أظهرت النتائج أنّ أغلبية مفردات العينة أعمارهم أكثر من 30 سنة، ما يدلّ على أنّ معظم المتابعين محمد خيب من فئة الأشخاص الواعين الذين تجاوزوا فترة المراهقة، بينما تحتلّ الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 سنة المرتبة الثانية وهو ما يؤكّد أنّ معظم المتابعين فئة راشدة نسبياً، وتحتلّ المرتبة الثالثة فئة الأشخاص الأكبر من 18 من 25 سنة؛ ليكون بذلك معظم متابعي المؤثر فئة ذات سن بالغ وراشد.

الجدول رقم(03): يمثّل المستوى التعليمي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	ثانوي
70%	70	جامعي
20%	20	دون المستوى
100%	100	المجموع

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم (03) أنّ أغلبية مفردات العينة من فئة الطّلبة الجامعيين بنسبة قدّرت ب 70 % في حين قُسمت باقي النسب كالتّالي: دون المستوى بنسبة 20 % و ثانوي بنسبة 10 % .

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

إنّ معظم الباحثين من فئة الطلبة الجامعيين ما يدلّ على اهتمامهم الكبير بهذا المجال، تأتي في المرتبة الثانية فئة دون المستوى، وهي فئة ذات دخل متقلب و محدود، في المرتبة الثالثة تأتي فئة طلبة الثانوية التي قد تكون تتابعه من أجل الاستفادة من الأفكار والتوصيات و الترفيه عليهم بواسطة الأماكن و الرحلات التي يعرضها في محتواه.

### 1.2 المحور الثاني : تحليل عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك :

الجدول رقم (04) : يُمثّل استخدام موقع الفيسبوك من قبل مفردات العينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	نادرا
30%	30	أحيانا
60%	60	دائما
100%	100	المجموع

يُوضّح الجدول رقم (05) درجة استخدام الباحثين لموقع الفيسبوك ؛ حيث أظهرت النتائج أنّ أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة وبنسبة قُدّرت ب 60% ، في حين نجد من يستخدمون الموقع أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 30% ، ثمّ تليها فئة ذات الاستخدام النادر ب 10% نلاحظ أنّ أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل دائم؛ وهذا يعود إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها الموقع كسهولة الاستخدام وتقنيات المشاركة والتفاعل ، كما أنّ معظم الشّباب أصبحوا يفضلون استعمال الهواتف الذكية للإبحار في عالم الإنترنت من جهة أخرى؛ فإنّ استعمال مفردات العينة للفيسبوك بشكل دائم يزيد من إمكانية تعرضهم لمحتويات المؤثرين.

الجدول رقم (06) : يمثّل الخلفية الزمنية لاستخدام موقع الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	أقل من سنة
30%	30	من سنة إلى سنتين
60%	60	أكثر من سنتين
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

من خلال الجدول رقم (06) ، يتضح لنا أنّ أغلب الباحثين يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين ، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة المقدّرة بـ %60 ، في حين يستخدمه الباحثون الآخرون من سنة إلى سنتين بنسبة %30 أما الذين يستخدمونه منذ أقلّ من سنة فقدّرت نسبتهم بـ %10 .

أغلب الباحثين يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين ما يدلّ على أنّهم متمرسون في استخدام هذا الموقع ويعرفون تفاصيله وميزاته في حين أنّ نسبة قليلة من الباحثين %10 هم من حديثي الاستخدام للموقع " أقلّ من سنة."

الجدول رقم(07) : يمثّل توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%5	5	صباحا
%5	5	مساء
%10	10	ليلا
%80	80	لا يوجد وقت محدد
%100	100	الموضوع

يُوضّح الجدول رقم(07) توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع الفيسبوك ؛ حيث أنّ الأغلبية الساحقة ليس لديهم وقت محدد للولوج إلى الموقع وقدّرت نسبتهم بـ %80 ، في حين تقسمت باقي النسب كما يلي %5 يستخدمون الموقع مساء ، %5 ليلا ، و %10 صباحا .

نلاحظ أنّ الأغلبية الساحقة من الباحثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام موقع الفيسبوك ، ويمكن تفسير ذلك بأنّ مستخدمي الموقع لا يُمكنهم التقيّد بزمن محدد من أجل تصفّح الموقع ، و أنّهم يستخدمون الموقع كلّما سنحت لهم الفرصة ويلاحظ كذلك أنّ نسبة التصفّح صباحا ضئيلة جدّا %0.8 و يعود ذلك إلى أنّ هذه الفترة تمثّل فترة نشاط حيث يتواجد الباحثون في أماكن الدّراسة أو العمل .

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم(08): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب مدّة تصفحهم لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
30%	30	أقل من ساعة
30%	30	من ساعة إلى ساعتين
40%	40	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

يُبيّن الجدول رقم (08) مدّة تصفّح مفردات العينة لموقع الفيسبوك، حيث يظهر جليًا مدى تقارب النّسب الخاصّة بإجابات المبحوثين؛ فنجد نسبة 30% يتصفحون موقع الفيسبوك لأقلّ من ساعة واحدة، نفس النّسبة من المبحوثين يتصفحون الموقع من ساعة لساعتين 30% في حين تُلاحظ ارتفاع بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأكثر من ساعتين بنسبة قدرت ب 40% .

يظهر جليًا مدى تقارب النّسب الخاصّة بإجابات المبحوثين؛ وهو ما يدلّ على تنوع أجوبتهم فيما يخصّ مدّة تصفحهم للفيسبوك يلاحظ ارتفاع بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأكثر من ساعتين؛ ما يدلّ على أنّ الكثير من مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل منتظم، حتّى أنّه صار يمثّل جزء من يومياتهم.

الجدول رقم(09): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب أي وسيط يستخدمونه لتصفح موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
1%	1	حاسوب محمول
99%	99	هاتف ذكي
0%	0	لوح إلكتروني
100%	100	المجموع

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم (09) أنّ الأغلبية الساحقة من مفردات العينة يتصفحون موقع الفيسبوك عن طريق الهاتف الذكي بنسبة 99%، في حين أنّ مفردة واحدة من المفردات تستعمل الحاسوب المحمول بنسبة 1% تُلاحظ أنّ 99 من أصل 100 مفردة يستخدمون هواتفهم الذكية في تصفح موقع الفيسبوك؛ أي أنّ مستخدمي الموقع يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه، ونادرا ما يستعملون وسائط أخرى ويمكن تفسير هذا بأنّ ظهور موقع الفيسبوك خلال السنوات العشر الأخيرة تزامن مع الثورة التي شهدتها العالم في مجال الهواتف الذكية، حيث أصبح كلّ شخص يمتلك هاتفا خاصًا ويستعمله في مختلف نشاطاته اليومية.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم(10) :يُمثل توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
39%	39	المنزل
0%	0	مقهى الأترنيت
1%	1	الجامعة
60%	60	ليس لدي مكان محدد
100%	100	المجموع

يُوضّح الجدول رقم (10) توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع الفيسبوك؛ حيث أظهرت إحصائيات الجدول أنّ نسبة 60% من المبحوثين ليس لديهم مكان محدد لتصفح الموقع، وأنّ نسبة 39% يتصفحون الموقع في المنزل، في حين أجابت مفردة واحدة أنّها تتصفحها في الجامعة بنسبة 1%.

نلاحظ أنّ الأغلبية من مفردات العينة ليس لديها مكان محدد لاستخدام موقع الفيسبوك، أي أنّهم يستخدمون الموقع أينما سنحت لهم الفرصة، بما أنّ المبحوثين دائمو الحركة و التّقل و بما أنّ خدمة الإنترنت متوفرة على هواتفهم التّقالة؛ في حين أنّ نسبة معتبرة من المبحوثين يتصفحون الموقع في منازلهم، وهذا راجع إلى توفر اشتراكات الإنترنت في المنازل.

الجدول رقم (11) يُمثل توزيع مفردات العينة حسب هويّة صفحاتهم على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	هوية مستعارة
90%	90	هوية الحقيقية
100%	100	المجموع

من خلال التّائج المستعرضة في الجدول رقم (11) يتضح لنا أنّ أغلب المبحوثين يستخدمون هويات حقيقية بنسبة قُدّرت بـ 90%، في حين يفضّل 10% من المبحوثين استخدام هويات مستعارة.

إنّ معظم مفردات العينة يستعملون هويات حقيقية خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك، وهذا يرجع إلى أنّ غالبية هؤلاء المبحوثين من الشّباب الراشدين الذين لا يمانعون الكشف عن هوياتهم الحقيقية، كما يدلّ هذا على شفافية وصراحة المبحوثين.

أمّا من يستعملون هويات مستعارة من المبحوثين؛ فيرجع ذلك إلى عدّة أسباب؛ منها الرّغبة في التّحلي بجرية أكبر والرّغبة في إخفاء الهوية الحقيقيّة عن أشخاص معيّنين كأفراد العائلة، وتفاديا للمضايقات.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### 1.3 المحور الثالث : دوافع إستخدام الفيسبوك :

الجدول رقم (12) يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي تستهويك و تتابعها في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
70%	70	متابعة المستجدّات و التّطورات الراهنة
1%	1	التّعرف على أصدقاء و شخصيات جدد
10%	10	التّسلية و التّرفيه
10%	10	إكتساب معارف و خبرت جديدة
9%	9	أخبار الموضة و المشاهير
100%	100	المجموع

جاءت نتائج الجدول رقم (12) كالآتي : متابعة المستجدّات والتّطورات الراهنة بنسبة 70% ، التّعرف على أصدقاء وشخصيات جدد 1% ، التّسلية والترفيه 10% ، إكتساب معارف وخبرات جديدة 10% وأخبار الموضة المشاهير بنسبة 9% .

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنّ أكبر نسبة كانت لدافع متابعة المستجدّات والتّطورات الراهنة ، وهذا ما يمكن تفسيره بأنّ موقع الفيسبوك يتميّز بالآنية التي هي من أبرز خصائصه من خلال نشر الأخبار والمعلومات بصفة آنية ومستحدّة، المرتبة الثّانية جاءت لدافع أخبار الموضة والمشاهير بما أنّ موقع الفيسبوك هو ميدان واسع لمجال الموضة كما أنّه موقع يتواجد فيه المشاهير بشكل كبير بعدها جاءت دوافع أخرى كإكتساب معارف و خبرات جديدة، ودافع التّسلية والترفيه.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم (13): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب أسباب اهتمامهم بموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	شعبيته
50%	50	مختلف الأخبار و المستجّدات في مختلف المجالات
15%	15	سهولة الاستخدام
10%	10	الخدمات التي يُقدّمها
10%	10	طريقة التصميم
5%	05	يُوفّر فرصة الانفتاح على العالم
100%	100	المجموع

جاءت نتائج الجدول رقم (13) كالآتي: مختلف الأخبار والمستجّدات في مختلف المجالات بنسبة 50% يوفّر فرصة الانفتاح على العالم 05%، الخدمات التي يُقدّمها 10% شعبيّة الموقع 10%، وطريقة تصميم الموقع بنسبة قُدّرت ب 10%.

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم (13) أنّ النسبة الغالبة من المبحوثين يهتمّون بموقع الفيسبوك بسبب مختلف الأخبار والمستجّدات التي يُوفّرها وفي مختلف المجالات؛ وهذا ما يُؤكّد أنّ الموقع يُعدّ مصدرا مهمّا للأخبار لما يتميّز به من آنية وجوده للصّور ومقاطع الفيديو وامكانية التفاعل وغيرها، كما نلاحظ تطابقا بين هذا الجدول وبين الجدول رقم (12) بخصوص هذا الاستنتاج، وقد حلّ خيار " توفير فرصة للانفتاح على العالم" في المرتبة الثانية ما يدلّ على درجة التفاعل العالية التي يوفّرها الفيسبوك كما يمنح المبحوثين إمكانية متابعة المشاهير والإطّلاع على نشاطاتهم و يومياتهم، في حين كانت بقية النّسب صغيرة ومتقاربة.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم (14): يُمثّل نوع الأشخاص المتابعين من قبل مفردات العيّنة على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
45%	45	الشخصيات المشهورة
10%	10	الفنانين
35%	35	مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
10%	10	العائلة و الأصدقاء
100%	100	المجموع

إنطلاقاً من الجدول رقم (15) يتبيّن لنا أنّ الشخصيات المشهورة هم أكثر الأشخاص متابعه من قبل المبحوثين بنسبة 45% في حين نجد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 35% و بعد ذلك نجد فئة الفنانين بنسبة 10%، و في الأخير العائلة و الأصدقاء ب 10%

من خلال قراءة الجدول يتبين لنا أنّ أكثر الأشخاص متابعه من قبل مفردات العيّنة هم الشخصيات المشهورة ومؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى أنّ هاتين الفئتين تُعتبران الأعلى متابعه على موقع الفيسبوك، بل أكثر من ذلك فإنّ الشخصيات المشهورة ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ساهموا بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية هذا الموقع منذ إنشائه إلى يومنا هذا، فـشخصيّة ككريستيانو رونالدو مثلاً تملك عبر حسابها على الفيسبوك أكثر من 232 مليون متابع، وهو رقم كبير جدًا يمكنه أن يُضاعف من استعمال هذا الموقع وانتشاره عبر العالم.

أمّا فيما يخصّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد حلّت هذه الفئة في المرتبة الثانية، وهذا قد يرجع إلى رغبة المبحوثين في الاستفادة من نصائحهم وتوصياتهم ومتابعة يومياتهم، في حين احتلت فئة الفنانين وفئة العائلة والأصدقاء المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي.

الجدول رقم (14): يُمثّل توزيع مفردات العيّنة حسب الإجابات على سؤال هل تتابع "خبيب" على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
30%	30	نادرا
50%	50	أحيانا
20%	20	دائما
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (14) ، أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون المؤثر خبيب على الفيسبوك أحيانا ، وذلك بنسبة 50% ، تليها نسبة 30% للذين يتابعونها نادرا ، ثم نسبة 20% يتابعونها دائما . من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أنّ أغلبية مفردات العينة لا يتابعون "خبيب" على الفيسبوك بشكل دائم وهذا راجع إلى وجود منافسة كبيرة لهذا المؤثر من قبل مؤثرين وناشطين وصفحات أخرى عبر الفيسبوك ، كما أنّ هؤلاء المتابعين يُفضّلون متابعة شخصيات أخرى عبر الموقع أكثر من خبيب ، في حين نجد أنّ نسبة 20% من المبحوثين يتابعونها بشكل دائم ، وهذه النسبة من المبحوثين يُمكن اعتبارهم متابعين أوفياء .

الجدول رقم (15) : يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال منذ متى و أنت تتابع " خبيب "

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
50%	50	منذ أقلّ من سنة
10%	10	منذ سنة
20%	20	منذ سنتين
10%	10	أكثر من سنتين
10%	10	منذ بداية ظهوره في مواقع التواصل الاجتماعي
100%	100	المجموع

إنطلاقا من الجدول رقم (15) يتبين لنا أنّ أغلب المبحوثين يتابعون "خبيب" منذ أقلّ من سنة بنسبة 50% في حين توزعت بقية النسب كما يلي : منذ سنة بنسبة 10% منذ سنتين ب 20% أكثر من سنتين ب 10% منذ بداية ظهوره في مواقع التواصل الاجتماعي ب 10% .

نلاحظ أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين يُتابعون محمد خبيب منذ أقلّ من سنة ، وهو ما يؤكّد حداثة عهدهم مع متابعة هذه الشخصية النشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما نلاحظ تقاربا بين النسب المتبقية .

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم (16): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تعرّفت على هذه الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
50%	50	عن طريق الصدفة
10%	10	عن طريق الأصدقاء
30%	30	من خلال ظهوره في صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها
10%	10	من خلال ظهوره في التلفاز
100%	100	المجموع

جاءت نتائج الجدول رقم (16) كما يلي: عن طريق الصدفة بنسبة 50% من خلال ظهوره في صفحات أحد

الشخصيات ب 30% عن طريق الأصدقاء ب 10% من خلال ظهوره في التلفاز بنسبة 10% .

إنّ ما يُقارب نصف عدد الباحثين تعرّفوا على "خبيب" من باب الصدفة، وهذا ما يمكن تفسيره بأنّ هذه الشخصية حديثة الظهور نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنّها ليست من فئة الفنانين أو الرياضيين الذين لديهم شهرة مسبقاً، ثاني أكبر نسبة جاءت لخيار ظهوره في صفحات أحد الشخصيات التي يُتابعها الباحثون، أمّا ثالث أكبر نسبة فجاءت لخيار المعرفة عن طريق الأصدقاء، وهو ما يبيّن درجة التفاعل الذي يتميّر به موقع الفيسبوك وفي الأخير نجد خيار معرفتها من خلال ظهوره على التلفاز، وهذا الخيار يعود إلى أنّ خبيب تمّ دعوته لبرامج التلفزيونية الخاصة.

الجدول رقم (17): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة "خبيب"

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
5%	5	شعبيته الواسعة مقارنة بمؤثرين آخرين
0%	0	أعتبره قدوة
0%	0	أعتبره ملهم
20%	20	النصائح و الإرشادات التي يقدمها
20%	20	لأنني معجب بشخصيته و مساره
5%	5	إهتمامه الواسع بمختلف المجالات و الأخبار
50%	50	بداع الفضول
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

جاءت نتائج الجدول رقم (17) كالتالي: بداع الفضول بنسبة 50% شعبيته الواسعة مقارنة بمؤثرين آخرين ب 05% لأنني معجب بشخصيته و مسارها ب 20 % النصائح و الإرشادات التي يقدمها ب 20% اهتمامه بمختلف المجالات و الأخبار ب 05 % أعتبره ملهم ب 0% و أعتبرها قدوة بنسبة 0% .

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أنّ غالبية الباحثين أجابوا بأنهم يتابعون أميرة ريا عبر الفيسبوك بدافع الفضول وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء الباحثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح، حتى أنّهم قد يكونون لها مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يتابعونها ويتابعون يومياتها، مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها ولقد أجاب الباحثون بأنّ هناك دوافع أخرى تدفعهم لمتابعة "خبيب"، فمنهم من يتابعه لشعبيته الواسعة مقارنة بمؤثرين آخرين ومنهم من يتابعه للاستفادة من النصائح والإرشادات التي يقدمها، كما يُلاحظ أنّ هناك نسبة من الباحثين "ذكور" ممن هم معجبين بشخصيته و مساره ويعتبرونه مصدر إلهام لكي يشقوا نفس طريقه.

### 1.4 المحور الرابع : درجة أهمية المحتوى المقدم من قبل صانع المحتوى "خبيب"

الجدول رقم (18) : يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما رأيك في المحتوى الذي يتقدّمه "خبيب"

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
20%	20	محتوى جيّد
70%	70	محتوى حسن
10%	10	محتوى سيء
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة قيّموا المحتوى الذي يتقدّمه خبيب ب "حسن"؛ حيث قُدّرت نسبتهم ب 70% ما يُعادل 70 مفردة بينما قيّم بعضهم ب "جيّد" بنسبة 20% وقيّمه البعض الآخر ب "سيء" بنسبة 10% .

عموما يرى أغلبية الباحثين أنّ المحتوى الذي يُقدّمه "خبيب" حسن خاصة من ناحية السياحة و الأسفار و إكتشاف مناطق و ثقافات جديدة كما أنّ بعض هؤلاء الباحثين أجابوا أنّه محتوى محترم و متنوّع، بالمقابل فقد لاقى المحتوى انتقادات من طرف البعض الآخر من الباحثين، حيث أكدوا أنّه محتوى تجاري بالدرجة الأولى وأنّه لا يرقى للمستوى المطلوب.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم (18): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحته

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
70%	70	منشورات حول سياحة و السفر
05%	05	منشورات حول نصائح و توجيهات
05%	05	منشورات حول مأكولات مختلفة
15%	15	منشورات حول التعريف بالثقافات
05%	05	منشورات حول الصحة
100%	100	المجموع

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم (18) أنّ أغلب المتابعين لصفحة "خبيب" عبر الفيسبوك يُجَبّدون منشورات حول سياحة و السفر بنسبة 70% في حين توزّعت باقي النّسب كما يلي: منشورات حول التعريف بالثقافات 15% منشورات حول الصحة ب 05% منشورات حول نصائح و توجيهات ب 05% وفي المرتبة الأخيرة منشورات حول مأكولات مختلفة ب 05%

من خلال قراءة الجدول نرى أنّ أغلبية المبحوثين يُجَبّدون منشورات حول سياحة و السفر، وهذا منطقي بما أنّ "خبيب" يخصّص النّسبة الأكبر من محتواه على الفيسبوك لمجال للسياحة و التنقلات و الأسفار، تأتي منشورات حول التعريف بالثقافات في المرتبة الثّانية، وهذا راجع إلى أنّ محمد خبيب كثير التّنقل بين البلدان السّياحية، في حين سجّلنا نشب ضئيلة لبقية الأنواع من المنشورات كمنشورات الصحة والمنشورات الخاصّة بالمأكولات المختلفة.

الجدول رقم (19): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتابع محمد "خبيب"

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
60%	60	من خلال السّتوري Story
30%	30	من خلال متابعة الصّور التي ينشرها
10%	10	من خلال فيديوهات IGTV
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

نُلاحظ من خلال النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه أنّ ما يُعادل نصف مفردات العيّنة يُتابعون خبيب من خلال السّتوري STORY بنسبة 60% وتليها نسبة 30% الممثّلة لأفراد العيّنة الذين يُتابعونه من خلال متابعة الصّور التي ينشرها، في حين تُمثّل نسبة 10% من يتابعونها من خلال فيديوهات IGTV .

يتبيّن لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (19) أنّ نصف عدد المبحوثين يُتابعون خبيب من خلال السّتوري STORY وهذا ما يدلّ على أنّهم هم من يبحثون عن أخباره وعن محتوى منشوراته اليوميّة، كما يدلّ على أنّهم فضوليّون للغاية، وهو ما لمسناه في النتائج السابقة، بالمقابل فإنّ النّصف الآخر من المبحوثين يتابعون المؤثر إمّا من خلال الصّور التي ينشرها، أو من خلال فيديوهات IGTV ما يدلّ على أنّهم قد تعرّضون إلى هذا النوع من المنشورات عن طريق الصدفة، عكس من يتابعونه من خلال السّتوري.

الجدول رقم (19): يُمثّل توزيع مفردات العيّنة حسب الإجابات على سؤال هل المحتوى الذي يقدمه "خبيب" يعد أكثر المحتويات أهمية

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

تُشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أنّ نسبة 80% أجابوا بنعم على أنّ محتوى "خبيب" يعد الأكثر المحتويات أهمية و ما نسبته 20% أجابوا ب لا.

تفسر هذه النتائج على أنّ المحتوى الذي يقدمه "خبيب" يعد من أكثر المحتويات أهمية في موقع التواصل فيسبوك و هذا يدلّ على أنّ "خبيب" يعد من أهم المؤثرين فاعلين و له شعبية و تأثير واسع على متابعه و نسبة 20% أجابوا ب لا أي أنه لا يعتبر المحتوى الذي يقدمه المؤثر ذا أهمية.

الجدول رقم (20): يُمثّل توزيع مفردات العيّنة حسب الإجابات على سؤال هل تتفاعل مع المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
80%	80	نعم أتفاعل
20%	20	لا أتفاعل معها
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

تُشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن نسبة 80% من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات خبيب و هذا يدل على الدور الذي يلعبه في التأثير على متابعيه ونسبة 20% لا يتفاعلون مع منشوراته و هذه النسبة كذلك قد تحتوي على فئة يتأثرون بما يقدم لكن لا يبدوون تفاعلهم .

نُلاحظ من خلال النتائج المستعرضة أنّ ما نسبته 80% يتفاعلون مع المنشورات و ما نسبته 20% لا يتفاعلون معها ، و تختلف نوعيّة تفاعل متابعي صفحة "خبيب" على الفيسبوك حسب صيغة التفاعل وحسب الهدف منه وكذلك حسب درجة التأثير ، فمنهم من يتفاعل ويستفسر لأنّه مهتم حقا بمحتوى المنشورات ، ومنهم يتفاعل فقط لأنّه اعتاد على أشكال معيّنة من التفاعل كالنقر على زر الإعجاب ، كما يُوجد من يتفاعل لأنّه متأثر فعليًا بالشخصية.

الجدول رقم (21): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب كميّة تفاعلهم مع المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
50%	50	من خلال الإعجاب بالمنشور
30%	30	من خلال التعليق عليها
20%	20	من خلال مشاركتها
100%	100	المجموع

من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (21) يتّضح لنا أنّ أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها بنسبة 50% تليها نسبة 30% للذين يتفاعلون مع المنشورات من خلال التعليق عليها ، في حين أنّ نسبة 20% فقط من يتفاعلون معها من خلال مشاركتها.

إنّ أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها ، وهذا منطقي حيث تُعتبر هذه الطريقتة أبرز أشكال التفاعل على موقع الفيسبوك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة ، كما أنّها تعدّ الطريقتة الأسهل بالنسبة للمتفاعلين لكي يُعبّروا عن مدى إعجابهم بمحتوى المنشورات.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### 1.5 المحور الخامس : الأساليب الإقناعية لصانع المحتوى "خيب" و تأثيراته

الجدول رقم(22): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل يساهم "خيب" في توجيه سلوكك

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
10%	10	أبدا
30%	30	أحيانا
60%	60	دائما
100%	100	المجموع

يتبيّن لنا من خلال النتائج التي أظهرها الجدول رقم (22) أنّ نسبة 60% من المبحوثين أجابوا بأنّ "خيب" يساهم في توجيه سلوكهم في حين أجاب 30% ب"أحيانا"، و10% ب"أبدا" من خلال قراءة النتائج يتبيّن لنا أنّ المؤثر "خيب" يساهم كثيرا في توجيه السلوك للمبحوثين، بما أنّ أكثر من نصف عدد مفردات العينة أجابوا بأنّها تُوجّه سلوكهم، ويعود هذا إلى عدّة أسباب منها رغبة الشباب الدائمة في السفر و إكتشاف مناطق و تحفيزهم نحو المغامرة و تجريب ثقافات و تجارب جديدة و حتى فيما يخص جعل من هذه الرحلات و الأسفار مصدر دخل لهم.

الجدول رقم(23): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال يستخدم صانع المحتوى "خيب" أسلوب

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
60%	60	الترغيب
40%	40	الإستمالة العقلية
0%	0	الترهيب
100%	100	المجموع

تُشير نتائج الجدول رقم (23) إلى أنّ التّسبة الغالبة من المبحوثين يرون أن صانع المحتوى "خيب" يستخدم أسلوب الترغيب و هو ما يقارب 60% و أجاب ما نسبته 40% أن المؤثر يستخدم أسلوب الإستمالة العقلية في حين أنه لم يرى أحد أنه يستخدم أسلوب الترهيب.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

نلاحظ أنّ أكثر من نصف عدد الباحثين يرون أنّ "خيب" يرون أنّ الترويج هو الأسلوب الذي يستخدمه "خيب" تليها نسبة 40% أجابوا أنه يستخدم الإستمالة العقلية في التأثير على و جذب متابعيه و لم يرى أي أحد من أفراد العينة أنه يستخدم أسلوب التهيب في التأثير على متابعيه ، تفسر هذه النتائج بإستناد لنتائج الجدول السابق أن الطريقة التي يستخدمها المؤثر ألا وهي الترويج تعد فعالة حيث أنه يستخدمها في توجيه سلوك الآخرين.

الجدول رقم(24): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى أن محتوى صفحة "خيب" أكثر تأثيرا مقارنة بغيره من صانعي المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
60%	60	دائما
30%	30	أحيانا
10%	10	نادرا
100	100	المجموع

يُبيّن لنا الجدول رقم (24) أنّ نسبة 60% من الباحثين يرون بأنّ محتوى صفحة "خيب" أكثر تأثيرا مقارنة بغيره من صانعي المحتوى في حين أجاب 30% أنه أحيانا يكون لصفحة المؤثر تأثيرا أكثر من غيره بينما رأى 10% بأنه نادرا ما تكون لصفحة "خيب" تأثيرا مقارنة بغيره من المؤثرين.

تفسر نتائج هذا الجدول بأن 60 فرد من العينة يرون أن محتوى صفحة "خيب" لها تأثير أكثر مقارنة مع غيره من صانعي المحتوى و 30 فرد من العينة أنه أحيانا يكون لصفحة "خيب" تأثير أكثر من غيرها من الصفحات و 10 عينات أجابوا أنه نادرا ما تكون تأثيرا لصفحة المؤثر مقارنة مع غيره.

الجدول رقم(25): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و أن استفدت من نصائح "خيب"

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
60%	60	دائما
30%	30	أحيانا
10%	10	نادرا
100%	100	المجموع

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

يتضح لنا من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (25) أنّ النسبة الأكبر من مفردات العينة سبق لهم وأن استفادوا من نصائح "خبيب" حول مناطق و الثقافات و الأماكن المنتجات و الخدمات ،حيث تُقدّر نسبتهم ب 60% بالمقابل فإنّ 30% أجابوا بأنهم لم يسبق لهم وأن استفادوا من نصائحه.

تُشير أرقام الجدول أعلاه أنّ 60% من المبحوثين سبق لهم وأن استفادوا من نصائح خبيب حول مناطق و الثقافات و الأماكن و المنتجات والخدمات و حتى المأكولات التي يدعومهم لتجربتها و أجابوا أنهم قد جربوا كثير منها.

الجدول رقم (26) :يُمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل تثق في كلّ النصائح و الخدمات و المنتجات التي يشاركها.

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
50%	50	أثق بها
30%	30	لا أثق بها
20%	20	نادرا ما أثق بها
100%	100	المجموع

يتبيّن لنا من خلال نتائج الجدول رقم (26) أنّ نسبة 20% من المبحوثين نادرا ما يثقون في النصائح و التوجيهات و المنتجات والخدمات التي يشاركها خبيب ،مقابل 30% لمن لا يثقون في هذه المنتجات والخدمات ،في حين أجاب 50% من المبحوثين أنّهم يثقون فيها.

إنطلاقا من النتائج المستعرضة في الجدول ،يتبيّن لنا أنّ الكثير من المبحوثين يثقون في كلّ النصائح و التوجيهات و المنتجات والخدمات التي يشاركها محمد خبيب بشكل مطلق ،وهذا يرجع إلى سببين رئيسيين:

- ثقة المبحوثين أساسا في التعاملات التجارية الإلكترونية ،فترددهم على التعامل مع مختلف النصائح و التوجيهات و العروض والخدمات التي يقدمها خبيب يعود إلى انتشار ثقافة التعامل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بأرائهم.
- اعتقادهم بأنّ المؤثر خبيب يهدف بشكل أساسي إلى الترويج للمنتجات والخدمات و مختلف النصائح و التوجيهات مع مراعاة مصلحة المستهلك.

لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين آخرين لا يثقون في المنتجات والخدمات و النصائح و التوجيهات التي يقدمها خبيب فقد أجاب 30% ،من مفردات العينة أنّهم نادرا ما يثقون في المنتجات والخدمات و النصائح و التوجيهات التي يشاركها.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

الجدول رقم (27): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل استطعت من خلال صانع المحتوى "خيب" إكتشاف معلومات جديدة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
60%	60	نعم
40%	40	لا
100%	100	المجموع

تبيّن لنا النتائج المستعرضة في الجدول رقم (27) أن النسبة الأكبر من المبحوثين أجابوا على سؤال هل استطعت من خلال صانع المحتوى "خيب" إكتشاف معلومات جديدة بنعم وذلك بنسبة 60% فيما أجاب باقي أفراد العينة ب لا و بلغت نسبتهم 40% .

من خلال قراءة نتائج الجدول يتّضح لنا أن أغلب أفراد العينة و بلغ عددهم 60 فرد قد إستفادوا من معلومات جديدة التي يقدمها المؤثر خصوصا أن محتواه يتمثل في تقديم معلومات جديدة حول مناطق حول العالم و ثقافات و مأكولات جديدة، في حين أن باقي العينة أجابت بلا و بلغت نسبتهم 40% .

لجدول رقم (28): يُمثّل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل ساهم "خيب" في اكتشافك لمناطق أو علامات تجارية أو نصائح لم يسبق لك رؤيتها من قبل

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
40.8%	60	نعم
58.3%	30	لا
0.83%	10	نوع ما
100%	100	المجموع

إنطلاقا من الجدول رقم (28) يتّضح لنا أنّ 60% من المبحوثين أجابوا على سؤال هل ساهم "خيب" في اكتشافك لمناطق أو علامات تجارية أو نصائح ب "نعم"، في حين أجاب 30% منهم ب "لا" و 10% أجابوا بنوع ما. إنّ ما يُعادل 60% من عدد المبحوثين أجابوا بأنّ "خيب" ساهم في اكتشافهم لمناطق أو علامات تجارية أو نصائح لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبرة تُؤكّد أنّ المؤثر ساهم إلى حدّ ما في هذه الاكتشافات. وحسب إجابات المبحوثين فإنّ أبرز هذه الاكتشافات هي مناطق أثرية و فنادق فاخرة و علامات تجارية و حتى مأكولات مختلفة عبر مختلف أنحاء العالم وكذلك ماركات للملابس.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### 2- نتائج الدراسة في ضوء المحاور

#### 1.2 نتائج المحور الأول: ماهية البيانات الشخصية للمبحوثين؟

1. إنّ أغلبية مفردات العينة هم من جنس الذكور ما يؤكد أنّ شخصية "خبيب" تحظى بشعبية خاصّة لدى فئة الذكور باعتبار أنّ محتوى الدّي يقدمه يجذب اهتمام هذه الفئة بشكل أكبر.
2. أظهرت النتائج أنّ معظم متابعي المؤثر محمد خبيب فئة ذات سن بالغ و راشد، فأغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم أكثر من 30 سنة.
3. إنّ أغلبية مفردات العينة من فئة الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت ب 70 %.

#### 2.2 نتائج المحور الثاني: ما هي عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك؟

1. إنّ أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل دائم؛ وهذا يعود إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها الموقع كسهولة الاستخدام وتقنيات المشاركة والتفاعل، كما أنّ معظم الشباب أصبحوا يفضلون استعمال الهواتف الذكية للإبحار في عالم الإنترنت.
2. إنّ أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين ما يدلّ على أنّهم متمرسون في استخدام هذا الموقع ويعرفون تفاصيله ومميزاته.
3. أظهرت النتائج أنّ الأغلبية الساحقة من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام موقع الفيسبوك، ويمكن تفسير ذلك بأنّ مستخدمي الموقع لا يمكنهم التقيّد بزمن محدد من أجل تصفح الموقع.
4. من أصل 100 مفردة أجاب 99 أنّهم يستخدمون هواتفهم الذكية في تصفح موقع الفيسبوك؛ أي أنّ مستخدمي الموقع يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه، ونادراً ما يستعملون وسائل أخرى.
5. نلاحظ أنّ الأغلبية من مفردات العينة ليس لديها مكان محدد لاستخدام موقع الفيسبوك، أي أنّهم يستخدمون الموقع أينما سنحت لهم الفرصة.
6. إنّ معظم مفردات العينة يستعملون هويات حقيقية خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك، وهذا يرجع إلى أنّ غالبية هؤلاء المبحوثين من الشباب الراشدين الذين لا يمانعون الكشف عن هوياتهم الحقيقية، كما يدلّ هذا على شفافية وصراحة المبحوثين.

#### 3.1 نتائج المحور الثالث: ما هي دوافع استخدام الفيسبوك؟

7. تشير النتائج أنّ أكبر نسبة تستخدم موقع الفيسبوك لدافع متابعة المستجدات والتطورات الراهنة، وهذا ما يمكن تفسيره بأنّ الموقع يتميّز بالآنية.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

8. تبين لنا من خلال النتائج أنّ السفر و التنقلات و السياحة في صدارة اهتمامات الباحثين، متبوعا بمجال الثقافة ثانيا والطبخ ثالثا، والديكور رابعا، وترجع نتائج هذا التصنيف إلى أنّ معظم الباحثين من جنس الذكور، فمجالات المذكورة بالترتيب " السفر و التنقلات و السياحة، الثقافة، الطبخ، والديكور " هي مجالات تستهوي الذكور أكثر من الإناث.

9. من خلال قراءة النتائج تبين لنا أنّ أكثر الأشخاص متابعه من قبل مفردات العينة هم الشخصيات المشهورة ومؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى أنّ هاتين الفئتين تُعتبران الأعلى متابعة على موقع الفيسبوك، بل أكثر من ذلك فإنّ الشخصيات المشهورة ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ساهموا بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية هذا الموقع منذ إنشائه إلى يومنا هذا.

10. من خلال قراءة النتائج اتضح لنا أنّ أغلبية مفردات العينة لا يتابعون "خبيب" على الفيسبوك بشكل دائم وهذا راجع إلى وجود منافسة كبيرة لهذا المؤثر من قبل مؤثرين وناشطين وصفحات أخرى عبر الفيسبوك

11. كما سجلنا من خلال النتائج المتحصل عليها أنّ النسبة الأكبر من الباحثين يُتابعون المؤثر منذ أقلّ من سنة، وهو ما يؤكّد حداثة عهدهم مع متابعة "خبيب".

12. إنّ ما يُقارب نصف عدد الباحثين تعرّفوا على شخصيّة "خبيب" من باب الصدفة، وهذا ما يمكن تفسيره بأنّ هذه الشخصيّة حديثة الظهور نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنّها ليست من فئة الفنانين أو الرياضيين الذين لديهم شهرة مسبقه.

13. غالبية الباحثين يُتابعون "خبيب" عبر الفيسبوك بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ هؤلاء الباحثين يُفضّلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصيّة بشكل صريح، حتّى أنّهم قد يكونون لها مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يُتابعونه ويُتابعون يومياتهم، ممّا يجعلهم في عرضة للتأثر به.

### 2.4 نتائج المحور الرابع: \*ما هي درجة أهمية المحتوى المقدم من قبل صانع المحتوى "خبيب"

14. إنّ النسبة الغالبة من الباحثين يرون أنّ "خبيب" يعتبر من أكثر المؤثرين شعبية في الجزائر، كما يرون أنّ المحتوى الذي يقدمه حسن، خاصّة من ناحية السفر و التنقلات و السياحة و إكتشاف كل ما هو جديد.

15. إنّ نسبة 70% يشعرون بالرغبة و تستهويهم منشورات الرحلات و الأسفار و حتى الأطعمة والمنتجات و التعريف بالثقافات التي يصفها "خبيب" ما يدلّ أنّ العروض المقدّمة من طرف المؤثر وأسلوب العرض يجذبان هذه الفئة من الباحثين ويثيران فضولها.

16. أظهرت الدراسة أنّ نصف عدد الباحثين يُتابعون المؤثر "خبيب" من خلال تقنية السّتوري STORY

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم من أجل تأثير أكبر على أكبر عدد من متابعين.

17. من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن 80% من أفراد العينة يرون أن محتوى "خبيب" يعد أكثر المحتويات أهمية بالغة خصوصا أن محتواه يعد أقل محتويات إنتشارا في الجزائر وبالتالي لديه عدد قليل من المنافسين.

18. من خلال النتائج نجد أن ما نسبته 80% من أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات "خبيب" وهذا يدل على أن للمؤثر تأثير بالغ على متابعيه.

19. نلاحظ أن 50% من أفراد العينة أجابوا أنهم يتفاعلون مع منشورات "خبيب" عن طريق الإعجاب بالمنشورات و هذا ما يؤكد صحة النتيجة السابقة.

### 2.5 نتائج المحور الخامس : \* ما هي الأساليب الإقناعية لصانع المحتوى "خبيب" و ما هو تأثيره ؟

20. بينت لنا الدراسة أنّ المؤثر "خبيب" تساهم كثيرا في توجيه السلوك المبحوثين، ويعود هذا إلى عدّة أسباب منها يحرص المؤثر على تقديم أسعار الرحلات معقولة مما دفع بالكثير من المتابعين لتجربة الكثير من الرحلات و المناطق والفنادق و مطاعم التي يزورها وحتى المنتجات التي ينصح بها المؤثر.

21. من خلال النتائج المتحصل عليها أن "خبيب" يستخدم أسلوب الترغيب في جذب و تأثير على متابعيه حيث بلغت النسبة ما يقارب 60% و هي نسبة تدل أن المؤثر له تأثير كبير على متابعيه.

22. نرى أن نسبة 60% أجابوا بأن محتوى صفحة "خبيب" أكثر تأثيرا مقارنة مع صفحات غيره من صانعي المحتوى و هذا راجع للأسلوب الذي يستخدمه كما أسلفنا الذكر في النتيجة السابقة.

23. أظهرت الدراسة أنّ ما يُعادل 60% من عدد المبحوثين أجابوا بأنهم سبق و إستفادوا من نصائح "خبيب" حيث ساهم في اكتشافهم لمناطق و ثقافات و مناطق و فنادق و منتجات و علامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها من قبل، وهي نسبة معتبرة تُؤكّد أنّ المؤثرين يساهمون إلى حدّ ما في اكتشاف متابعيهم لمناطق و ثقافات و فنادق و منتجات و علامات تجارية جديدة.

24. لقد بينت الدراسة عدم انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين والاستعانة بأرائهم لدى المبحوثين بشكل واسع ويعود ذلك إلى أن هذه الفكرة المستحدثة لا تنسجم مع المعايير الثقافية والاقتصادية للتنظيم الاجتماعي في الجزائر خاصة.

25. من خلال نتائج المبحوثين نلاحظ أنهم أجابوا بنعم أي ما يقارب نسبته 60% أنهم إكتشفوا معلومات جديدة من خلال "خبيب" خاصة تلك المتعلقة بمناطق و الثقافات و حتى مأكولات و الفنادق و الخدمات الجديدة.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### 1- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وفي موضوع دور المؤثرين في التأثير على المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدما حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي:

1. أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات تسهل عليهم عملية التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نذكر: تقنية تنسيب المنتجات ( placement de produits ) تقنية المجموعة الطنّانة (Le Buzzkit) تقنية الحدث الحبي (l'évènement)، وتقنية الفلوغ (le vlog).

2. يتم التأثير من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات وعلامات معهم و حتى الأفكار التي يقتنع بها المؤثرون بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات و العلامات التجارية من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون.

3. الإتصال الإقناعي هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث إقناع غيره، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها وقد ذكر في كتابه "علم البلاغة" أن الإتصال وجد ليؤثر في اتخاذ القرارات فالتحدث عليه أن لا يكفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب، بل ينبغي أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح ومن الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي، كشفت الدراسة أن مجالات التنقلات و الرحلات و الأسفار و إكتشاف لثقافات جديدة، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين وهي طريقة إتصال و تواصل المؤثر بي متابعيه و تأثير عليهم بواسطتها، كما أنهم يوجهون سلوكهم لهذه المجالات بالذات ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التأثيري.

4. عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طري ق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

5. هي تلك العمليات و مؤثرات و طريقة و مناهج التي يستخدمها المؤثر في عملية التأثير على متابعه و إستقطاب أكبر عدد من الجمهور من فيديوهات و صور و فلوغات و إعلانات... إلخ وحتى طريقة الكلام و عرض أفكار لها دور كبير .

6. إن خبيب يستخدم طريقة الفيديوهات و إستكشاف لمناطق و أدوات جديدة و كذلك طريقة كلامه و ووصفه لمحتواه لها أثر بالغ في جلب شريحة متابعيه و وتصوير عالي الدقة و يستخدم بعض المؤثرات في عملية التصوير من أجل جذب و شد إنتباه متابعيه و هم يتعرضون لمحتواه على موقع الفيسبوك.

## الفصل الثالث: دور المؤثر خيب في التأثير على مستخدمي صفحته على الفيسبوك

### خلاصة الفصل

نقترح للتفعيل والزيادة من دور المؤثرين في التأثير و زيادة شريحة المتابعين أن:

- يجب على المؤثرين أن يتحلوا بالصدق والمصداقية.
- تناول مواضيع مهمة وذات فائدة في الحياة لجذب انتباه المتابعين.
- قبل التسويق للمنتج أو خدمة أو نصيحة أو تجربة بشكل مباشر، يتوجب على المؤثر أن يستعملها شخصيًا مع وضع فيديو عبر السنثوري
- يوضح فيه طريقة الاستعمال وأهم التفاصيل، كما يظهر الفيديو استعماله الشخصي للمنتج أو خدمة أو نصيحة أو تجربة كنوع من المصداقية.
- الاهتمام أكثر بالجانب الروحي كالتواضع ليبدو المؤثر أكثر جمالا من الخارج، فشخصية الإنسان الطيبة تجعل الشخص جميلا من الخارج ومحبويا لدى المتابعين.
- ينبغي أن تركز مرحلة التخطيط على تطوير ملفات شخصية لمختلف أنواع العملاء الذي تهدف إلى التقاطهم، وينبغي دراسة الجمهور بشكل جيد، هكذا يكون التسويق المستهدف أكثر فعالية.
- على المؤثرين أن يكونوا حريصين أكثر في موضوع جودة المنتجات وخدمات و تجارب و النصائح و أن لا يروجوا لها قبل التحقق من جودتها ومميزاتها.
- السعي إلى اختيار أسعار مناسبة للمنتجات و أماكن بالتشاور مع العلامات والمؤسسات التجارية و أصحاب هذه الأماكن، مع مراعاة القدرات الشرائية للجمهور.
- إتباع أسلوب الترغيب إقناع يأتي بنتيجة ومخاطبة المتلقي بأسلوب يساعده على الفهم جيّدا.

## الخاتمة

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التأثير على المستخدمين من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط أن ينافس أنماط التأثير التقليدية وبقوة، كما نجح في تجاوزها شيئاً فشيئاً. ولقد أخذ التأثير من خلال المؤثرين مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية، دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم أن التأثير غير مفعّل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأوروبية أو حتى بعض البلدان المجاورة، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في بلدنا، وهو ما لمسناه خلال دراستنا الميدانية. ومن خلال كل ما استنتجناه في هذه الدراسة حول دور المؤثرين في التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة "حبيب" على الفيسبوك - خرجنا ببعض التوصيات والمقترحات من أجل التفعيل والزيادة من دور المؤثرين في التأثير الإيجابي على مستخدميهم حيث يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للسياحة في الجزائر وازدهار جمال المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها البلاد.
  2. الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعادتنا وتقاليدنا الإيجابية.
  3. ينبغي على المؤثرين دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم.
  4. أظهرت نتائج الدراسة أن نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثر "حبيب" من خلال تقنية السّتوري (STORY) ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم عبر منصات التواصل.
  5. قبل التسويق لفكرة أو نصيحة أو خدمة أو منتج بشكل مباشر، يتوجّب على المؤثر أن يستعمله شخصياً مع وضع فيديو عبر السّتوري يوضّح فيه طريقة الاستعمال وأهمّ التفاصيل، كما يظهر الفيديو استعماله الشخصي لفكرة أو نصيحة أو خدمة أو منتج كنوع من المصادقية.
  6. على المؤثرين أن يكونوا حريصين أكثر في موضوع جودة و مصداقية الخدمات ونصائح و الأفكار و المنتجات وأن لا يروجوا لها قبل التّحقق من جودته ومميزاته.
  7. دعوة العلامات التجارية والشركات الناشئة التي تكافح لاكتساب القوة في التسويق إلى الاستعانة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فالتأثير يمكن أن يكون مفيداً جداً لهذا النوع من الشركات.
- لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحول دور هؤلاء المؤثرين في التأثير على مستخدمي مواقع التواصل.

## الخاتمة

---

يمكن أن نكون قد وقعنا في بعض الأخطاء، لكننا نأمل في الأخير أن تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-مراجع باللغة العربية

\*كتب

- 1- العسكري عبود عبد الله: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2 ، دار النمير، دمشق، 2004.
- 2- حلمي ساري: ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م
- 3- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، د ط ،القاهرة، 1978 .
- 4- إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي ،ط1 ،لبنان، 2011
- 5- منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، دار المصرية اللبنانية، ط1 ،القاهرة، 2009
- 6- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط1 ،القاهرة .
- 7- عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة ،ط1 ،الرياض، 1996.
- 8- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2 ،القاهرة، 1998
- 9- علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، ط2 ،القاهرة، 1986.
- 10- هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة سرور، ط1 ،السعودية، 2000 .
- 11- شينا كايسر: وسائل التواصل الاجتماعي " دليل عملي لهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية ". السويد :المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ب ط ،س2015.

\*مذكرات ماجستير

- 1- فارس عقون دنيا ،دراسة ماجستير ،جامعة العربي ابن مهدي ،ام البواقي ،الجزائر قسم العلوم الإنسانية ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،سنة 2015-2016
- 2- إدريس باي هدية، مكرارش رانية منال :توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني( الفيسبوك والإنستغرام )دراسة ميدانية بمؤسسة eurl mobidec لولاية وهران، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم، - 2018
- 2019.

- 3- نورمان مريم نريمان :استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايبيوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012 – 2011 .
- 4- ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الجزائر، 2004/2005.
- 5- عبدالرزاق غزال: التواجد الإلكتروني للغة العربية على شبكة الانترنت": دراسة تقييمية لمواقع الويب الاكاديمية الجزائرية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة . جامعة قسنطينة :علم المكتبات،س2010، كلية العلوم الإنسانية.
- 6- فايزة شتاه، رشيدة شتاه :واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أونو عبر الفايبيوك- أمودجا-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة مستغانم، 2017 – 2016 .

\*مجلات

- 1- رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، المستنصرية العدد 30.
- 2- مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2017 – 2014 ،مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12.
- 3- معتصم بابكر مصطفى: أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مجلة كتاب الأمة، الدوحة، العدد 95.
- 4- حمدي م. ا : اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي"دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع فايبيوك"،مجلة التراث، جامعة زيان عاشور،الجلفة،س2015.
- 5- مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي ، مجلة تكريت للعلوم السياسية،س2017 – 2014 ، تكريت، العدد12 .
- 6- نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم": دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفايبيوك نموذجاً"-، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16 ، جوان 2019 .

7- محمد مصطفى رفعت محرم (أكتوبر): تقييم فعالية أساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي - دراسة كيفية - مجلة البحوث الإعلامية، كلية جامعة الأزهر، العدد 55 ، س2020 .

\*مواقع إلكترونية و منتديات

1- محمد بن صالح الخليلي: تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22 ، العددان 5 و6

2- محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية ،منتديات صور الأريكية إفريقيا الشرق ، (2 ط) ، لبنان 2002

3- تواصل : منتدى التحرير والإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ،فريق التحرير ،متوفر على الرابط <https://tawasulforum.org> :

4- حسنة عبيد عمر: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، 25 /04 /2023 يوم <http://www.google.com/arl?Sa=tcd> 19:30 الساعة

5- خريف حسين : الثلاث التاءات ونظرية الإقناعي الاتصال: ، 03/02/2017 odz-Justgo.com3 18:00، سا

6- حسين خريف: الاتصال الإقناعي ونظريته التاءات الثلاث ، m.Justgoo-3odz يوم 2017/02/01 ، الساعة: 17:30

2-مراجع بلغة الأجنبية

- 1- LAZEGA Emmanuel: **Réseaux sociaux et structures relationnelles**, Troisième édition, Que Sais-Je ?, Paris, 1998 .
- 2- ReputationVIP, **qu'est ce qu'un influ Overblog, C'est quoi un blog lifestyle ?**, Virginie B, le 22/02/2020, a 13.45, <http://www.virginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>
- 3- Overblog, **C'est quoi un blog lifestyle ?**, Virginie B, le 22/02/2020, a 13.45, <http://www.virginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>
- 4- LAZEGA Emmanuel: **Réseaux sociaux et structures relationnelles**, Troisième édition, Que Sais-Je ?, Paris, 1998.

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم الإعلام و الإتصال

### إستمارة حول موضوع

الأساليب الإقناعية لدى صانعي المحتوى على مواقع التواصل  
الاجتماعي و دورها في التأثير على المستخدمين -دراسة على عينة  
من متابعي صفحة خبيب "khoubi" على الفيسبوك-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

\*معيزة سليم

إعداد الطلبة :

\*لقرع فاطمة الزهراء

\*لحاق فاطمة

ملاحظة:

هذه المعلومات تستخدم لغاية البحث العلمي فقط

نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية ووضع العلامة ( X ) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية 2022/2023

## الملاحق

### المجور الأول : البيانات الشخصي

-الجنس:

ذكر

أنثى

-السن:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة

أكثر من 30 سنة

-المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

بدون مستوى

### المحور الثاني :عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك

1-هل تستخدم موقع الفيسبوك ؟

نادرا  أحيانا  دائما

2-منذ متى وأنت تستخدم موقع الفيسبوك ؟

أقل من سنة  من سنة إلى سنتين  أكثر من سنتين

3-ما هي أوقات استخدامك لهذا التطبيق؟

صباحا  مساء ليلا  لا يوجد وقت محدد

4-كم تستغرق من الوقت يوميا تقضيه في تصفح الموقع؟

أقل من ساعة واحدة  من ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين

5-عن طريق أي وسيط تتصفح موقع الفيسبوك ؟

حاسوب محمول  هاتف ذكي  لوحة إلكترونية

6-أين تتصفح موقع الفيسبوك ؟

المنزل  مقهى الأنترنت  الجامعة  ليس لدي مكان محدد

7-ما هي هوية صفحتك على الفيسبوك ؟

هوية مستعارة  هوية حقيقية

## الملاحق

إذا كانت إجابتك هوية مستعارة: علل إجابتك

.....

### المحور الثالث: دوافع استخدام الفيسبوك

8- ما هي دوافع استخدامك لموقع الفيسبوك؟

- متابعة المستجدات و التطورات الراهنة

- التعرف على أصدقاء و شخصيات جدد

- التسلية و الترفيه

- إكتساب معارف و خبرات جديدة

- التقليد

- أخبار الموضة والمشاهير

- أخرى أذكرها.....

9- ما الذي جذب اهتمامك لهذا الموقع؟

- شعبيته  - مختلف الأخبار والمستجدات في مختلف المجالات  - سهولة الاستخدام  - الخدمات

التي يقدمها  - طريقة التصميم  - يوفر فرصة الانفتاح على العالم

- أخرى أذكرها.....

10- ما هي المجالات التي تستهويك لمتابعتها في هذا الموقع؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

السياسة الثقافة الرياضة التكنولوجيا  الطبخ الموضة و الجمال السياحة و الأسفار  الفن الديكور

- أخرى أذكرها.....

11- ما نوع الأشخاص الذي تتابعهم بكثرة على الفيسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الشخصيات المشهورة الفنانين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي  العائلة و الأصدقاء

- أخرى أذكرها.....

12- هل تتابع المؤثر "خبيب" على الفيسبوك؟

نادرا  أحيانا  دائما

13- منذ متى وأنت تتابع "خبيب"؟

منذ أقل من سنة

منذ سنة

منذ سنتين

أكثر من سنتين

## الملاحق

منذ بداية ظهوره في مواقع التواصل الاجتماعي

14- كيف تعرفت على "خبيب"؟

عن طريق الصدفة

عن طريق الأصدقاء

من خلال ظهوره في صفحات أحد الشخصيات التي يتابعها

من خلال ظهوره في التلفاز

-أخرى أذكرها.....

15- ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة صانع المحتوى "خبيب"؟ ( يمكن اختيار أكثر من إجابة)

شعبيته الواسعة مقارنة بمؤثرين آخرين

اعتبره قدوة

اعتبره ملهم

النصائح و الإرشادات التي يقدمها

لأنني معجب بشخصيته و مساره

إهتمامه الواسع بمختلف المجالات والأخبار

بداع الفضول

-أخرى اذكرها.....

المحور الرابع : درجة أهمية المحتوى المقدم من قبل صانع المحتوى "خبيب"

16- ما رأيك في المحتوى الذي يقدمه "خبيب"؟

محتوى جيد  محتوى حسن  محتوى سيء

-علل إجابتك.....

17- ما نوع المنشورات التي تستهوبك في صفحته على الفيسبوك ؟

منشورات حول التعريف بالثقافات  منشورات حول الصحة

منشورات حول السياحة و السفر  منشورات حول نصائح و توجيهات

منشورات حول مأكولات مختلفة

-أخرى أذكرها.....

18 - كيف تتابع "خبيب"؟ ( يمكن اختيار أكثر من إجابة)

من خلال الستوري ( story )

من خلال متابعة الصور التي ينشرها

## الملاحق

من خلال فيديوهات IGTV

-أخرى أذكرها.....

19-هل ترى أن المحتوى المقدم من قبل "خبيب" يعد أكثر المحتويات أهمية؟

نعم  لا

20-هل تتفاعل مع المنشوراته؟

نعم أتفاعل  لا أتفاعل معها

21-إذا كانت إجابتك أتفاعل، فكيف ذلك؟

من خلال الإعجاب بالمنشورات  من خلال التعليق عليها  من خلال مشاركتها

-أخرى اذكرها.....

المحور الخامس : الأساليب الإقناعية لصانع المحتوى "خبيب" و تأثيراته

22-هل يساهم "خبيب" في توجيه سلوكك المتابعيه؟

دائما  أحيانا  أبدا

23-هل يستخدم صانع المحتوى خبيب أسلوب :

-الترغيب

-الإستمالات العقلية

-الترهيب

24-هل ترى أن محتوى صفحة "خبيب" أكثر تأثيرا مقارنة بغيره من صانعي المحتوى؟

دائما  أحيانا  نادرا

25-هل سبق و إستفدت من المعارف السياحية ( صانع المحتوى مقارنته بغيره من صانعي المحتوى)؟

دائما  أحيانا  نادرا

-إذا كانت إجابتك "نعم" أذكر فيما أثر عليك :

.....

26-هل تثق في كلما يقدمه "خبيب" و يشاركه و ينصح بها؟

أثق به  لا أثق به  نادرا ما أثق بها

.....

27-هل إستطعت من خلال صانع المحتوى "خبيب" إكتساب معلومات جديدة؟

نعم  لا

28-هل ساهم "خبيب" في اكتشافك لمناطق أو علامات تجارية أو نصائح لم يسبق لك رؤيتها من قبل؟

نعم  لا  نوع ما

## الملاحق

إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه المكاسب أو المعلومات؟

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكيين

الرقم	إسم و لقب الأستاذ (ة) المحكم	مكان العمل
01	معيذة سليم	أستاذ بجامعة الأغواط
02	طريف عطاء الله	أستاذ بجامعة الأغواط
03	مساعدي حسين	أستاذ بجامعة الأغواط

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
46	يمثل مفردات العينة حسب الجنس	01
46	يمثل مفردات العينة حسب السن	02
47	يمثل المستوى التعليمي للعينة	03
47	يمثل استخدام موقع الفيسبوك من قبل مفردات العينة	04
48	يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام موقع الفيسبوك	05
48	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع الفيسبوك	06
49	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لموقع الفيسبوك	07
49	توزيع مفردات العينة حسب أي وسيط يستخدمونه لتصفح موقع الفيسبوك	08
50	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع الفيسبوك	09
50	يمثل توزيع مفردات العينة حسب هوية صفحاتهم على الفيسبوك	10
51	توزيع مفردات العينة حسب المجالات التي تستهويك و تتابعها في الفيسبوك	11
52	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب اهتمامهم بموقع الفيسبوك	12
53	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات سؤال هل تتابع "حبيب" على الفيسبوك	13
54	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال منذ متى وأنت تتابع "حبيب"	14
55	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات سؤال كيف تعرّفت على هذه الشخصية	15
55	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات سؤال ما الذي يدفعك لمتابعة "حبيب"	16
56	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات سؤال ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه "حبيب"	17
57	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحته	18
57	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتابع محمد "حبيب"	19
58	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل المحتوى الذي يقدمه "حبيب" يعد أكثر المحتويات أهمية	20
58	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل تتفاعل مع المنشورات	21
59	توزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعلهم مع المنشورات	22
59	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات سؤال هل يساهم "حبيب" في توجيه سلوكك	23

## قائمة الجداول

60	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل يساهم "حبيب" في توجيه سلوكك	24
60	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال يستخدم صانع المحتوى "حبيب" أسلوب	25
61	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى أن محتوى صفحة "حبيب" أكثر تأثيرا مقارنة بغيره من صانعي المحتزى	26
61	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و أن استفدت من نصائح "حبيب"	27
62	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل تثق في كلّ النصائح و الخدمات و المنتجات التي يشاركها.	28
63	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل إستطعت من خلال صانع المحتوى "حبيب" إكتشاف معلومات جديدة	29
63	توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل ساهم "حبيب" في اكتشافك لمناطق أو علامات تجارية أو نصائح لم يسبق لك رؤيتها من قبل	30

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	نموذج عملية الاتصال الاقناعي	01
28	كيفية تحويل رسالة إعلامية للإقناع	02
29	الإستراتيجية الإعلامية الإجتماعية	03
30	إستراتيجية إنشاء معاني	04