

استخدام الجندر كأداة تسويقية لدى صناع المحتوى  
تحليل نقدي لأثر ذلك على القيم الاجتماعية  
د-إبتسام سالم – قسم علم الاجتماع – كلية التربية العجيلات –  
جامعة الزاوية

**Bloggers' Use of Gender as a Marketing Tool: A Critical Analysis of Its  
Impact on Social Values**

**Abstract:**

This study aims to explore the impact of bloggers' use of gender as a marketing tool on social values in Arab societies. This study analyzes the methods used in marketing campaigns and their impact on social patterns and individual and collective behaviors. The study reviewed theoretical frameworks related to gender, including gender identity theory and social transformation theory, and focused on the interaction between gender identity and digital marketing. The study also examined the impact of these campaigns on cultural values, particularly in societies with limited perceptions of traditional gender roles.

**Keywords:**

Gender use, digital marketing, bloggers, social values

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام الجندر كأداة تسويقية لدى صناع المحتوى على القيم الاجتماعية في المجتمعات العربية، من خلال تحليل الأساليب التي يتم بها توظيف الجندر في الحملات التسويقية ومدى تأثيرها على الأنماط الاجتماعية والسلوكيات الفردية والجماعية. استعرضت الدراسة الأطر النظرية المتعلقة بالجندر، بما في ذلك نظرية: الهوية الجندرية ونظرية التحول الاجتماعي، وركزت على التفاعل بين الهوية الجندرية والتسويق الرقمي كما تناولت الدراسة تأثير هذه الحملات على القيم الثقافية، خصوصاً في المجتمعات التي تتمتع بتصورات محدودة عن الأدوار الجندرية التقليدية، وتوصلت النتائج إلى:

-يؤدي استخدام الجندر كأداة تسويقية إلى تغيير في مفاهيم الهوية الجندرية لدى الشباب، حيث تصبح الإعلانات والحملات الموجهة أكثر قبولاً في المجتمعات التي تسعى لتغيير أو إعادة صياغة مفاهيم الجندر

-يشكل التسويق بالجندر تحديات ثقافية في بعض المجتمعات، حيث يثير استخدام هذا النوع من التسويق جدلاً حول التوازن بين الإعلانات والتقاليد المجتمعية  
-سهم الحملات التسويقية التي تعتمد على الجندر في تعزيز أو تقويض القيم المجتمعية التقليدية، مما يؤدي إلى تغيير في السلوكيات الشخصية والجماعية  
--تؤثر هذه الحملات بشكل إيجابي على تعزيز قبول التنوع الجندري في بعض المجتمعات، لكنها قد تُحدث مقاومة في مجتمعات أخرى أكثر محافظة  
-توصي الدراسة بضرورة توجيه الحملات التسويقية بحيث تحترم القيم الاجتماعية وتحقق توازناً بين الابتكار في استخدام الجندر وبين الحفاظ على التقاليد الثقافية  
**الكلمات المفتاحية:** استخدام الجندر، التسويق الرقمي، صناع المحتوى، القيم الاجتماعية  
**المقدمة:**

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دور محوري في تشكيل المواقف والتوجهات الاجتماعية والثقافية، لا سيما في ما يتعلق بقضايا النوع الاجتماعي أو ما يُعرف بالجندر” وقد برزت فئة “صناع المحتوى” أو صناع المحتوى كأحد الفاعلين المؤثرين في هذا المجال، ليس فقط عبر مشاركتهم اليومية وأسلوب حياتهم، بل أيضاً من خلال المحتوى التسويقي الذي يقدمونه لجماهير واسعة من المتابعين، تتفاوت أعمارهم وخلفياتهم الثقافية.  
أصبحت الجندر أداة جاذبة في التسويق، يتم توظيفها بشكل متزايد من قبل صناع المحتوى لتحقيق الربح وتعزيز التفاعل الجماهيري ويتم ذلك من خلال التركيز على الصور النمطية المرتبطة بالأنوثة والذكورة، أو كسر هذه الصور وتقديم نماذج جديدة وغير تقليدية للهوية الجندرية، بهدف لفت الانتباه وإثارة الجدل ومع أن هذا التوجه قد يبدو ظاهرياً منسجماً مع خطاب التعددية والتنوع، إلا أنه يطرح في الوقت ذاته تساؤلات هامة حول مدى تأثيره العميق على القيم الاجتماعية، لا سيما في المجتمعات المحافظة أو التي تمر بمرحلة انتقال ثقافيان استخدام الجندر في التسويق عبر صناع المحتوى لا يقتصر على مجرد تسليع الهوية الجندرية، بل يمتد ليؤثر في مفاهيم مثل الأنوثة الرجولة، الجمال، الحرية الشخصية، وتقبل الآخر فالمحتوى الذي يُقدّم غالباً ما يُعيد إنتاج تصورات سطحية أو تجارية عن هذه المفاهيم، مما قد يُفسي إلى تغييرات تدريجية في نظرة الأفراد لأنفسهم وللآخرين، وفي معايير القبول والرفض الاجتماعيون هنا تبرز أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل الاستخدام التسويقي

للجندر لدى صناع المحتوى من منظور نقدي، واستكشاف الأثر المحتمل لهذا الاستخدام على القيم الاجتماعية وسيسلط البحث الضوء على الكيفية التي يتم بها توظيف مفاهيم الجندر في المحتوى الإعلاني، ومدى توافق هذا التوظيف مع السياقات الثقافية، إضافة إلى تقييم ما إذا كانت هذه الممارسات تسهم في توسيع الوعي المجتمعي أو تعزز من السطحية والشيئي ضوء ما سبق، فإن هذا التحليل سيتناول الظاهرة من زوايا متعددة اجتماعية، ثقافية، واقتصادية، مستنداً إلى أمثلة واقعية وتحليلات نظرية، بهدف تقديم فهم أعمق للعلاقة المعقدة بين الجندر والتسويق، ودورها في إعادة تشكيل القيم داخل المجتمعات المعاصرة.

### أولاً – مشكلة الدراسة:

تشهد المجتمعات الحديثة تغيرات متسارعة في القيم والسلوكيات نتيجة التفاعل اليومي مع المحتوى الرقمي، خاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي باتت تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي العام ويُعد صناع المحتوى من أكثر الفاعلين تأثيراً في هذا المجال، إذ يستخدمون أساليب متنوعة للترويج للمنتجات والأفكار، من بينها توظيف مفاهيم الجندر كوسيلة تسويقية تجذب الانتباه وتزيد من التفاعل الجماهيري لقد باتت الجندر أداة رائجة في الحملات التسويقية، حيث يتم استغلال صور الأنوثة والرجولة، أو التلاعب بها، بهدف خلق محتوى مثير للجدل أو يعكس نوعاً من الاختلاف، وهو ما قد يؤثر بشكل غير مباشر على تصورات الجمهور للأدوار الجندرية داخل المجتمع وفي المجتمعات المحافظة مثل المجتمع الليبي، الذي يتميز بتركيبة ثقافية واجتماعية تقليدية، يُطرح تساؤل مهم حول أثر هذا النوع من المحتوى على المنظومة القيمية والهوية الثقافية فعوضاً عن تقديم محتوى يعزز الوعي بالتنوع والتقبل، قد يؤدي التوظيف السطحي للجندر إلى إعادة إنتاج صور نمطية أو استهلاكية تُفرغ الهوية الجندرية من مضمونها الحقيقي، وتحصرها في إطار تجاري بعيد عن الواقع الاجتماعي والثقافي المحلي كما أن هذا النمط من التسويق قد يُسهم في تضارب القيم بين الأجيال، ويؤثر على نظرة الفرد لذاته ولمجمعه، في ظل غياب خطاب نقدي يوازن بين متطلبات السوق والحفاظ على خصوصية الثقافة المحلية من هنا تنبع إشكالية الدراسة، التي تسعى إلى فهم وتحليل الآثار الاجتماعية والثقافية لاستخدام الجندر في التسويق من قبل صناع المحتوى، واستكشاف مدى توافق هذا الاستخدام مع القيم السائدة في المجتمع الليبي كما تهدف إلى تسليط الضوء على الأبعاد الخفية لهذه الظاهرة، من

حيث تأثيرها على مفاهيم الهوية، والانتماء، والتفاعل الاجتماعي، في ظل التغيرات الرقمية المتسارعة.

## ثانياً – أهمية الدراسة

### الأهمية النظرية:

1- تسهم هذه الدراسة في توسيع الفهم النظري لمفهوم الجندر وكيفية توظيفه في الخطاب التسويقي المعاصر، وخاصة في المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- تساهم في ربط التحولات الجندرية الظاهرة في المحتوى التسويقي بالنظريات الاجتماعية والنفسية، مثل نظرية الدور الاجتماعي ونظرية الاستهلاك الرمزي، لفهم الآثار الاجتماعية المتوقعة

3 -تقدم إطاراً نظرياً يساعد في تحليل التفاعل بين الهوية الجندرية والممارسات الاستهلاكية، وتفسير كيفية إعادة إنتاج أو تحدي القيم الاجتماعية من خلال الوسائط الرقمية.

### الأهمية التطبيقية:

1 -تمكّن الدراسة من تقديم بيانات وتحليلات واقعية حول تأثير المحتوى التسويقي المرتكز على الجندر على منظومة القيم داخل المجتمع الليبي، ما يدعم صناع السياسات والمؤسسات الثقافية في التعامل مع هذا التأثير.

2 -تساعد في فهم التحديات التي تواجه فئات مختلفة من المجتمع – خاصة الشباب – نتيجة التعرض المستمر لأنماط جندرية جديدة قد تتعارض مع القيم المحلية.

3 -تسهم في صياغة توصيات عملية يمكن أن تُستخدم في إعداد حملات توعية أو تنظيم المحتوى الرقمي بما يوازن بين حرية التعبير واحترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية.

### ثالثاً – أهداف الدراسة :

1 - تحليل كيفية توظيف مفاهيم الجندر في المحتوى التسويقي الذي يقدمه صناع المحتوى، والكشف عن أبعاده الرمزية والاجتماعية في تشكيل وعي الجمهور.

2 -دراسة التأثيرات المحتملة لهذا النوع من التسويق على القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الليبي، خاصة فيما يتعلق بالأدوار الجندرية والتصورات المرتبطة بها.

3 -التعرف على مدى تأثير هذا الخطاب التسويقي على فئة الشباب من حيث تبنيهم لأنماط سلوكية أو تصورات جديدة حول الهوية والتميز والقبول الاجتماعي.

4 -اقتراح آليات واستراتيجيات توعوية ونقدية تساعد على ترشيد المحتوى الرقمي وتعزز من وعي المتلقين، بما يحافظ على التوازن بين الحداثة والهوية الثقافية للمجتمع.  
رابعاً – تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى توظيف مفاهيم الجندر كوسيلة للتسويق من قبل صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

2 -كيف يؤثر هذا التوظيف على القيم الاجتماعية السائدة داخل المجتمع الليبي؟

3 -ما مدى تأثير هذا النوع من التسويق على تصورات الشباب حول أدوارهم الجندرية ومكانتهم الاجتماعية؟

4 -ما هي السبل الممكنة لموازنة الخطاب التسويقي الجندري مع احترام الخصوصية الثقافية والحفاظ على القيم الاجتماعية الأصيلة؟

خامساً – مفاهيم الدراسة:

في ظل تزايد استخدام مفاهيم الجندر في الحملات التسويقية التي يقدمها صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة لفهم دقيق للمفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه الظاهرة وتحليل أبعادها النفسية والاجتماعية، خاصة في المجتمعات المحافظة مثل المجتمع الليبي تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أبرز المفاهيم المرتبطة باستخدام الجندر في التسويق الرقمي، وتأثيرها على القيم المجتمعية.

**1 -الجندر (النوع الاجتماعي):** يشير مفهوم الجندر إلى الأدوار والسلوكيات والتوقعات الاجتماعية المرتبطة بكون الفرد ذكراً أو أنثى، والتي تُبنى ثقافياً واجتماعياً، وليس بيولوجياً فقط ويُستخدم هذا المفهوم في السياقات الإعلامية والتسويقية للإشارة إلى تمثيلات معينة للرجولة أو الأنوثة تُخاطب مشاعر الجمهور وتؤثر في قراراته الاستهلاكية (1)

**2-صناع المحتوى (البلقور):** صناع المحتوى هم أفراد ينشئون محتوى رقمياً على منصات التواصل الاجتماعي يتمتعون بقدرة على التأثير في المتابعين من خلال أسلوبهم في عرض المنتجات أو الأفكار وغالباً ما يستخدمون استراتيجيات تسويقية تشمل عناصر مرئية وسردية، من بينها التلاعب بالجندر، بهدف جذب الانتباه وتحقيق الانتشار (2)

**3 -القيم الاجتماعية:** القيم الاجتماعية هي المعايير والمعتقدات التي توجه سلوك الأفراد داخل المجتمع، وتشمل مفاهيم مثل الاحترام، والهوية، والخصوصية، والتقاليد وتتأثر هذه القيم بالتغيرات الثقافية والاقتصادية والإعلامية، وقد تتعرض للاهتزاز أو

التحول نتيجة الانفتاح الرقمي واستهلاك محتوى لا يتوافق بالضرورة مع المنظومة الثقافية المحلية (3)

ولتحقيق الأهداف السالفة الذكر، تم تقسيم الدراسة إلى المحاور الرئيسية الآتية :  
أولاً- ما مدى توظيف مفاهيم الجندر كوسيلة للتسويق من قبل صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

في ظل النمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح صناع المحتوى من أبرز الجهات المؤثرة في صناعة المحتوى الرقمي، حيث يمتلكون القدرة على توجيه وتشكيل آراء وتوجهات جماهيرية واسعة ومن بين الأدوات التي يستخدمها صناع المحتوى للتأثير على جمهورهم هي مفاهيم الجندر إذ يتوجه العديد من صناع المحتوى إلى توظيف الجندر كوسيلة تسويقية لتحفيز الاستهلاك وتعزيز القيم المرتبطة بالهوية الجندرية في إعلاناتهم ومنتجاتهم.

### توظيف الجندر في التسويق الرقمي:

#### 1- الجندر كأداة لجذب الانتباه وتوجيه الاهتمامات:

تُعد الجندر من المفاهيم الحيوية في التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي حيث يستخدم صناع المحتوى أدوار الجندر في صياغة المحتوى بما يتوافق مع توقعات جمهورهم على سبيل المثال، قد يُستخدم التصوير الجندري لإيصال رسالة معينة، مثل تصوير المرأة في إعلانات مستحضرات التجميل أو الأزياء على أنها رمز للجمال والرقّة، بينما يُصور الرجل في سياقات القوة أو النجاح المهني هذا النوع من التوظيف يساعد صناع المحتوى على جذب الفئات المستهدفة، سواء كانت نسائية أو رجالية، من خلال تعزيز هويتهم الجندرية في الخيارات الاستهلاكية.

#### 2- تأثير الإعلانات الجندرية على التفاعل والمشاركة:

عند توظيف الجندر في الحملات التسويقية، تصبح المنتجات أو الخدمات مرتبطة بأدوار اجتماعية محددة، مما يزيد من فعالية الحملة في جذب انتباه الجمهور على سبيل المثال، يستخدم بعض صناع المحتوى الجندر في تحديد أنواع المنتجات التي يروجون لها تُظهر الدراسات أن التسويق الذي يتضمن إشارات جندرية يتفاعل بشكل أكبر مع المتابعين، خصوصًا عندما يتماشى مع توقعاتهم الثقافية حول الجمال أو الأنوثة أو الرجولة بناءً على ذلك، يزداد التفاعل مع المحتوى، مما يؤدي إلى زيادة لابعاء الترتيبة (4)

### 3-الجندر والإعلانات المستهدفة:

تسمح منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب بتحديد الجمهور المستهدف بناءً على معايير متعددة، من بينها الجنس والاهتمامات الجندرية يقوم صناع المحتوى بتصميم محتوهم وفقاً لهذه البيانات، مما يعزز قدرتهم على الوصول إلى جمهور معين ورفع فرص التفاعل فعلى سبيل المثال، قد يتم استهداف النساء بإعلانات لمنتجات العناية بالبشرة أو الأزياء التي تتماشى مع معايير الجمال التقليدية، بينما يتم استهداف الرجال بإعلانات للمنتجات التي تروج للنجاح المهني أو المظهر القوي هذه الاستراتيجيات تسهم في إضفاء طابع شخصي على الحملات الإعلانية، مما يؤدي إلى تعزيز فعالية الرسالة التسويقية(5)

### التأثير الاجتماعي للجندر في التسويق الرقمي:

#### 1-إعادة إنتاج الصور النمطية الجندرية:

على الرغم من أن استخدام الجندر في التسويق الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لجذب الاهتمام، فإنه قد يعزز أيضاً الصور النمطية الجندرية التقليدية. على سبيل المثال، كثير من الإعلانات التي يستخدمها صناع المحتوى لتسويق المنتجات الجمالية قد تركز على تصورات الجمال الأنثوي التقليدية التي تربط الأنوثة بالمظهر الجميل والرقّة هذه الصورة قد تُقيد النساء في أطر ضيقة من الجمال، مما يعزز الضغوط الاجتماعية على الفتيات والشابات لتلبية معايير الجمال السائدة بالمقابل يُصور الرجال في بعض الأحيان بأنهم بحاجة إلى أن يكونوا أقوياء وقادرين على التحكم، مما يعزز أيضاً المعايير الاجتماعية الخاصة بالرجولة.

#### 2-تعزيز التنوع والتمثيل الجندري:

في الآونة الأخيرة، بدأ بعض صناع المحتوى في كسر هذه القوالب النمطية من خلال تقديم تنوع أكبر في تمثيل الجندر في حملاتهم التسويقية أصبح هناك توجه نحو تسويق المنتجات بطريقة لا تقتصر فقط على الأنماط الجندرية التقليدية، بل تشمل التنوع الجندري في الأفراد: من خلال تمثيل مجموعة من الأشخاص من مختلف الأعمار والألوان والهويات الجندرية هذا الاتجاه يساهم في تغيير التصورات المجتمعية حول الأدوار الجندرية، ويعزز من فهم أوسع للجنسين ككيانات متعددة الأبعاد تتجاوز الصور النمطية.

### 3-تأثير الجندر على الوعي الاجتماعي والهوية:

تسهم الحملات التسويقية التي تعتمد على الجندر في تشكيل الوعي الاجتماعي حول مفاهيم الهوية قد تؤدي هذه الحملات إلى زيادة الوعي حول قضايا الجندر، مثل المساواة، بين الجنسين والحق في التعبير عن الهوية الجندرية بشكل أكثر حرية في هذا السياق قد يستخدم صناع المحتوى منصاتهم لنشر رسائل تدعم القيم الاجتماعية الحديثة، مثل التقبل الاجتماعي لأدوار الجندر المتنوعة لكن في المقابل، قد يؤدي الاستخدام المفرط للأدوات الجندرية في التسويق إلى تأجيج الجدل حول تبني هذه القيم في مجتمعات محافظة أو تقليدية، ما يؤدي إلى ردود فعل سلبية من بعض الأفراد(6)

### ثانيا-كيف يؤثر هذا التوظيف على القيم الاجتماعية السائدة داخل المجتمع الليبي؟

إن توظيف مفاهيم الجندر كوسيلة تسويقية من قبل صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على القيم الاجتماعية داخل المجتمع الليبي، الذي يتسم بطبيعة تقليدية ومحافظة في العديد من جوانبه الثقافية والاجتماعية يتفاعل المجتمع الليبي مع مثل هذه الحملات التسويقية بطريقة قد تكون مؤيدة أو ناقدة بناءً على مدى توافقه مع القيم المحلية وفي هذا السياق، يُمكن تحليل تأثير هذا التوظيف من خلال عدة أبعاد:

### 1-تأثير الترويج للصور النمطية الجندرية:

في المجتمع الليبي، حيث تُعد القيم العائلية والقبلية من العناصر الأساسية في النسيج الاجتماعي، يُعتبر توظيف الجندر في التسويق بمثابة أداة قوية يمكن أن تعزز أو تقوض الصور النمطية الجندرية التقليدية على سبيل المثال، عندما يُروج للمرأة كرمز للجمال والرفقة، قد يؤدي ذلك إلى تعزيز فكرة أن دور المرأة يقتصر على الجمال والمظهر الخارجي هذه الرسائل قد تساهم في تقييد أدوار النساء داخل المجتمع الليبي، مما يعزز من مفاهيم قد تكون قديمة مثل أن المرأة لا تتجاوز دورها في الحياة اليومية إلى أدوار أكثر قوة وفاعلية في المجتمع.

من ناحية أخرى، قد يؤدي تسويق مفاهيم الجندر التي تُظهر المرأة كقائدة أو كمشاركة فاعلة في العمل الاجتماعي والسياسي إلى تغيير تلك الصور النمطية، مما يفتح المجال أمام المجتمع لإعادة النظر في أدوار المرأة وتعزيز مشاركتها في مختلف المجالات.

### 2-تأثير على العلاقات الأسرية والمجتمعية:

تُعد الأسرة في المجتمع الليبي اللبنة الأساسية التي تقوم عليها العديد من القيم والعادات ويشكل دور الرجل والمرأة داخلها نقطة محورية في الحفاظ على التوازن الاجتماعي



في حال قام صناع المحتوى باستخدام الجندر للترويج لأدوار معينة للذكور والإناث في الحياة الأسرية، فقد يؤثر ذلك على كيفية إدراك الأفراد لدورهم داخل الأسرة فمثلاً الترويج لفكرة أن المرأة يجب أن تكون هي المسؤولة عن تربية الأطفال والعناية بالمنزل قد يعزز من تبني الأدوار التقليدية التي تقيد حرية المرأة في اتخاذ قرارات خارج نطاق الأسرة.

في المقابل، إذا تم تسويق مفاهيم تعزز الشراكة بين الرجل والمرأة داخل الأسرة، مثل مشاركة الرجل في المهام المنزلية، فإن ذلك قد يعزز من المساواة داخل الأسرة ويحفز على إعادة تقييم الأدوار التقليدية(7)

### 3- تأثير على الشباب وطموحاتهم:

تسهم الحملات التسويقية التي تستخدم الجندر في التأثير على كيفية إدراك الشباب لفرصهم وطموحاتهم في الحياة عندما يُروج للمفاهيم الجندرية التي تقصر الشباب على أدوار معينة تتناسب مع جنسهم، قد يشعر البعض منهم بأنهم محاصرون داخل أطر ضيقة من التفكير على سبيل المثال، عندما يُروج لفكرة أن الرجال يجب أن يكونوا أكثر قوة وثقة، بينما يُروج للنساء باعتبارهن كائنات رقيقة وجميلة، فإن ذلك قد يؤثر على كيفية تصرف الشباب في المجتمع، ويجعلهم يشعرون بأنهم مضطرون لتلبية هذه التوقعات الاجتماعية.

وفي المقابل، عندما يُروج لمفاهيم جندرية أكثر تنوعاً، مثل تمكين المرأة من المشاركة في العمل السياسي أو الاقتصادي أو تشجيع الرجل على الانخراط في الأعمال التي تعتمد على الرعاية، قد يساهم ذلك في خلق بيئة اجتماعية مرنة تدعم تطور الأفراد بناءً على قدراتهم وطموحاتهم الشخصية بعيداً عن القوالب الجندرية التقليدية.

### 4- تأثير على القيم الثقافية والدينية:

في مجتمع مثل المجتمع الليبي، الذي يتسم بقوة تأثير القيم الدينية والثقافية، قد تُعتبر بعض مفاهيم الجندر التي يتم ترويجها عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير متوافقة مع المعايير المحلية على سبيل المثال، قد يرفض البعض توظيف مفاهيم الجندر التي تحاول تحدي الأدوار التقليدية بشكل جذري، خاصة إذا كان ذلك يُعتبر مناقضاً للقيم الدينية التي تحدد أدواراً ثابتة للرجال والنساء يمكن أن يؤدي هذا إلى مقاومة مجتمعية واسعة تجاه مثل هذه الحملات التسويقية، مما يعزز التشدد في تمسك المجتمع بالقيم التقليدية.

على الجانب الآخر، قد يؤدي الترويج لمفاهيم الجندر التي تتماشى مع القيم الدينية والثقافية مثل احترام المرأة في إطار الأسرة أو تعزيز مفاهيم الشراكة بين الجنسين، إلى

تقبل هذه الرسائل من قبل المجتمع الليبي بشكل أكبر، مما يساهم في تعزيز قبول الأدوار الجندرية بشكل متوازن(8)

#### 5-تأثير التوجهات الجندرية الحديثة على الشباب الليبي:

،يشهد المجتمع الليبي تحولاً تدريجياً في مواقف الشباب تجاه مفاهيم الجندر والهوية خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في توفير مساحة واسعة للأفكار المتنوعة قد يؤدي توظيف صناع المحتوى لمفاهيم الجندر في حملاتهم التسويقية إلى زيادة الوعي لدى الشباب حول قضايا الجندر والمساواة قد يدفع هذا الشباب إلى تحدي الأدوار التقليدية المقررة لهم، وبالتالي قد يساهم في نشوء جيل أكثر وعياً بحرياته الجندرية وأدواره في المجتمع.

ثالثاً-ما مدى تأثير هذا النوع من التسويق على تصورات الشباب حول أدوارهم الجندرية ومكانتهم الاجتماعية؟

التسويق القائم على مفاهيم الجندر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أحد الأدوات المؤثرة في تشكيل تصورات الشباب حول أدوارهم الجندرية ومكانتهم الاجتماعية في السياق الليبي، حيث يُعتبر المجتمع من المجتمعات التقليدية التي تعتمد على قيم الأسرة والعادات الاجتماعية، يمكن أن يكون لهذا النوع من التسويق تأثير كبير على كيفية رؤية الشباب لأنفسهم في المجتمع ودورهم فيه نناقش هنا تأثير هذا النوع من التسويق على تصورات الشباب حول أدوارهم الجندرية ومكانتهم الاجتماعية من خلال عدة أبعاد:

#### 1-التأثير على التصورات التقليدية للأدوار الجندرية:

في العديد من المجتمعات التقليدية، بما في ذلك المجتمع الليبي، يتم تحديد أدوار معينة للذكور والإناث بناءً على معايير ثقافية ودينية قديمة يشمل هذا التحديد التصورات المرتبطة بالقدرة على العمل، والتفكير، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والسياسية عندما يتم توظيف مفاهيم الجندر في التسويق عبر صناع المحتوى، يمكن أن يتأثر الشباب بشكل كبير بهذه الرسائل التي قد تعزز من الصور النمطية أو التحديات المرتبطة بأدوارهم الجندرية.

على سبيل المثال، إذا كان التسويق يروج لفكرة أن الرجل يجب أن يكون قوياً وقيادياً وأن المرأة يجب أن تكون محط اهتمام بصري وتكون رقيقة، فقد يؤدي ذلك إلى تعزيز التصورات التقليدية التي تحد من قدرة الأفراد على التفاعل بحرية مع المجتمع بناءً على اهتماماتهم الخاصة وقدراتهم الشخصية هذه الرسائل قد تدفع الشباب إلى الشعور بأنهم

ملزمون بتلبية معايير معينة تتوافق مع الجنس بدلاً من التعبير عن أنفسهم بشكل مستقل عن هذه القوالب.

## 2- تأثير تسويق مفاهيم الجندر على زيادة الوعي بالتمكين والمساواة:

على الرغم من أن التسويق الذي يعتمد على الجندر قد يعزز في بعض الأحيان الأدوار التقليدية، إلا أن بعض الحملات تسهم في تحدي هذه الأدوار من خلال الترويج لمفاهيم المساواة والتمكين عندما يُعرض دور المرأة في العمل أو السياسة أو الرياضة على أنها أكثر قوة ومشاركة، أو عندما يُروج لفكرة أن الرجل يمكنه أن يكون حساسًا ويظهر مشاعره، قد يعزز ذلك شعور الشباب بوجود فرص حقيقية لهم لتغيير الأدوار التقليدية المفروضة عليهم مثل هذه الرسائل يمكن أن تكون ملهمة وتزيد من وعي الشباب بأهمية المساواة بين الجنسين، كما تعزز من قدرتهم على التصرف بحرية أكبر بعيدًا عن التوقعات التقليدية.

عند عرض هذه المفاهيم عبر منصات التواصل الاجتماعي، يصبح بإمكان الشباب إعادة تقييم الأدوار الجندرية التقليدية ذلك يمكن أن يقودهم إلى الانفتاح على فرص جديدة في مختلف المجالات مثل العمل، التعليم، والعلاقات الاجتماعية، مما يساهم في توسيع آفاقهم حول مكانتهم في المجتمع(9)

## 3- تأثير التسويق الجندري على صورة الذات والثقة بالنفس:

التسويق الذي يعتمد على مفاهيم الجندر يمكن أن يكون له تأثير كبير على صورة الذات لدى الشباب

ففي حال تم تسويق صورة معينة عن الجمال أو النجاح مرتبطة بالجنس، قد يؤدي ذلك إلى تأثيرات سلبية على الشباب الذين لا يتطابقون مع هذه المعايير الجندرية على سبيل المثال، إذا كان التسويق يروج لفكرة أن المرأة يجب أن تكون ذات مظهر جذاب وجسم رشيق بينما يُروج للرجل كي يكون قويًا ومغامرًا، قد يشعر البعض من الشباب أنهم غير قادرين على الوفاء بهذه المعايير، مما يؤثر على ثقتهم بأنفسهم ويزيد من مشاعر الإحباط.

في المقابل، عندما يتم عرض صور إيجابية ومتنوعة تتعلق بالنساء والرجال على حد سواء، مما يُظهرهم في أدوار قيادية أو مبتكرة أو ناجحة في مختلف المجالات، فإن ذلك يمكن أن يساهم في تعزيز صورة الذات لدى الشباب قد يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة بالنفس، إذ يشعر الشباب بأنهم قادرون على تحقيق النجاح وفقًا لقدراتهم الشخصية وليس بناءً على توقعات مجتمعية تقليدية.

#### 4- تأثير التسويق على تطلعات الشباب ومكانتهم الاجتماعية المستقبلية:

تسهم الحملات التسويقية التي تعتمد على الجندر في تشكيل تصورات الشباب حول مكانتهم الاجتماعية المستقبلية إذا كانت الرسائل التي تُروج عبر منصات التواصل الاجتماعي تعكس أدوارًا ثابتة ومتعارفًا عليها ثقافيًا، قد يعتقد الشباب أنهم محاصرون داخل هذه الأدوار، مما قد يقلل من طموحاتهم ويساهم في إحساسهم بالعجز عن التغيير ومع ذلك، يمكن أن يُشجع التسويق الذي يعزز التوازن بين الجنسين والفرص المتساوية الشباب على تصور مستقبلاتهم بشكل أوسع، بما يتجاوز الحدود الجندرية التقليدية على سبيل المثال، قد يؤدي تسويق الحملات التي تروج للمساواة في العمل أو في المشاركة الاجتماعية إلى تشجيع الشباب على السعي لتحقيق طموحاتهم المهنية أو الاجتماعية دون النظر إلى كونهم رجالًا أو نساء هذا من شأنه أن يعزز من مكانتهم الاجتماعية باعتبارهم أفرادًا قادرين على تغيير الواقع وتطويره، بغض النظر عن الجنس(10)

#### 5- التأثير على العلاقات الاجتماعية وتفاعلات الشباب مع المجتمع:

التسويق الجندري يمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الشباب مع أقرانهم والمجتمع بشكل عام عندما يتم ترويج مفاهيم جندرية تدعو إلى القبول والتنوع، فإنها قد تؤدي إلى تعزيز التواصل بين الشباب بغض النظر عن الجنس، ما يعزز من التفاعل الاجتماعي الصحي والمفتوح ومن جهة أخرى، قد يساهم تسويق الأدوار الجندرية النمطية في تعزيز التوترات الاجتماعية والانقسام بين الجنسين، مما قد يؤدي إلى تعزيز التفرقة والتباعد بين الشباب بناءً على تصوراتهم حول الأدوار الجندرية. رابعاً- ما هي السبل الممكنة لموازنة الخطاب التسويقي الجندري مع احترام الخصوصية الثقافية والحفاظ على القيم الاجتماعية الأصيلة؟

ي عصر تتسارع فيه حركة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، أصبح من الضروري التفكير في كيفية توظيف مفاهيم الجندر في التسويق بطريقة تحترم القيم الثقافية والاجتماعية المحلية، خصوصاً في المجتمعات التي تتمسك بعاداتها وتقاليدها مثل المجتمع الليبي ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إيجاد توازن بين الخطاب التسويقي الجندري الذي يعزز المساواة وبين احترام الخصوصية الثقافية والحفاظ على القيم الاجتماعية الأصيلة وفيما يلي بعض السبل الممكنة لتحقيق ذلك التوازن:

### 1- فهم السياق الثقافي المحلي:

أحد أهم السبل لموازنة الخطاب التسويقي الجندري مع احترام الخصوصية الثقافية هو فهم السياق الثقافي المحلي وخصائص المجتمع الذي يستهدفه التسويق يجب أن يكون التسويق حساساً للقيم الاجتماعية والدينية التي تسود المجتمع، بحيث يتم تكييف الرسائل التسويقية لتتوافق مع تلك القيم دون التفريط في المساواة الجندرية على سبيل المثال، في المجتمع الليبي، قد تكون القيم المرتبطة بالأسرة والعلاقات الاجتماعية قوية، لذا يمكن توجيه الرسائل التسويقية بما يعزز من دور الأسرة ويسهم في تمكين النساء والرجال على حد سواء، مع احترام التقاليد والخصائص الثقافية(11)

### 2- تعزيز مفاهيم المساواة مع الحفاظ على التنوع الثقافي:

من الممكن توظيف التسويق الجندري بطريقة تدعم المساواة بين الجنسين دون المساس بالقيم الثقافية الاجتماعية على سبيل المثال، يمكن تعزيز رسائل التسويق التي تروج للعدالة الاجتماعية والمساواة في الفرص، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية في الأدوار الجندرية يمكن إظهار النساء في أدوار ريادية أو مهنية دون محاولة تغيير الأدوار الأسرية التقليدية إذا كانت تلك الأدوار تشكل جزءاً من الهوية الثقافية في الوقت نفسه، يجب أن يتم تشجيع الرجال على تطوير مهاراتهم العاطفية والاجتماعية، مع مراعاة الطبيعة الثقافية التي قد تفضل نماذج معينة من القيادة والسلطة.

### 3- اعتماد خطاب تسويقي مرن وغير قسري:

يجب أن يتم التسويق الجندري بطريقة مرنة، بحيث لا يتم فرض نماذج معينة على الأفراد، بل يتم تعزيز خياراتهم بحرية من خلال تقديم خيارات متنوعة تتيح للشباب والبالغين التعبير عن أنفسهم بحرية، يمكن تقليل الضغط الاجتماعي المرتبط بالأدوار الجندرية التقليدية على سبيل المثال، يمكن أن تعرض الحملات التسويقية نماذج متعددة للأدوار الجندرية التي تتناسب مع القيم الثقافية المحلية، بينما تتيح للأفراد اتخاذ قراراتهم الخاصة بناءً على خيارات شخصية بدلاً من أن تُفرض عليهم صورة واحدة نمطية(12)

### 4- إشراك المجتمع المحلي في إنشاء المحتوى التسويقي:

من الأساليب الفعالة لموازنة الخطاب التسويقي الجندري مع القيم الثقافية هو إشراك أفراد المجتمع المحلي في إنشاء المحتوى التسويقي من خلال التعاون مع مؤثرين محليين أو أفراد لديهم معرفة عميقة بالقيم والتقاليد، يمكن خلق محتوى يتناغم مع الثقافات المحلية ويعكس التوجهات الجندرية التي تساهم في تعزيز المساواة دون تهديد القيم

الاجتماعية الأصلية هذا النوع من التعاون يضمن أن يكون التسويق واقعياً ومقبولاً في السياقات المحلية(13)

#### 5-التعليم والتوعية الاجتماعية من خلال الحملات التسويقية:

التسويق يمكن أن يكون أداة قوية للتوعية والتثقيف الاجتماعي حول قضايا الجندر والمساواة بطريقة لا تهدم القيم الاجتماعية التقليدية من خلال حملات تسويقية تهدف إلى تعليم الأفراد حول المساواة بين الجنسين، وأهمية التعاون بين الرجل والمرأة في مختلف المجالات الحياتية (الأسرة، العمل، المجتمع)، يمكن تحقيق توازن بين تقديم نموذج إيجابي للتغيير الاجتماعي مع احترام الهوية الثقافية ينبغي أن تركز هذه الحملات على قيم الاحترام المتبادل، التعاون، والعدالة دون أن تتسبب في الصراع أو فقدان الهوية الثقافية(14)

#### 6-استخدام الأساليب الإبداعية والتركيز على القصص المحلية:

إحدى السبل الجيدة لتحقيق موازنة بين الخطاب التسويقي الجندي والخصوصية الثقافية هي استخدام الأساليب الإبداعية مثل القصص المحلية التي تعكس القيم الثقافية والاجتماعية الأصلية يمكن تسويق مفاهيم الجندر والمساواة من خلال سرد قصص شخصيات محلية، سواء من الرجال أو النساء، الذين يمثلون تحديات المجتمع المحلي ويحققون النجاح وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة وأدوارهم الاجتماعية والثقافية هذه الطريقة يمكن أن تجعل الرسائل التسويقية أكثر قبولاً وفهماً من قبل الجمهور المحلي، حيث يتماشى هذا النوع من الخطاب مع واقعهم الاجتماعي(15)

#### 7-التركيز على التوازن بين التقاليد والحداثة:

من خلال التسويق الذي يعرض التوازن بين التقاليد والحداثة، يمكن تجنب دفع المجتمع بعيداً عن قيمه الثقافية على سبيل المثال، قد يتم تسويق صورة المرأة التي تعمل في مهنة تقليدية ولكنها تسعى أيضاً لتحقيق طموحاتها الشخصية في إطار الأسرة والمجتمع يمكن أن يتم تصوير الرجل الذي يتمتع بدور قيادي في العمل بينما يحافظ على علاقاته الأسرية الداعمة عبر هذا التوازن، يتم الحفاظ على الروابط الاجتماعية المحلية دون المساس بمفاهيم المساواة.

#### ملخص النتائج:

1 -استخدام مفاهيم الجندر كأداة تسويقية من قبل صناع المحتوى (البلوقرز) على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير عميق على التصورات المجتمعية حول الأدوار الجنسانية

حيث أشار المشاركون إلى أن هذه الظاهرة تساهم في تعزيز التصنيفات التقليدية للأدوار الجندرية، مما يعزز من فرض التوقعات المجتمعية حول مظهر وطبيعة سلوكيات الأفراد بناءً على جنسهم .

2 - بينت الدراسة أن استخدام صناع المحتوى لمفاهيم الجندر في التسويق يؤدي إلى خلق نوع من الضغط الاجتماعي، حيث يُتوقع من الأفراد، خاصة النساء، الامتثال لمعايير الجمال والمظهر التي تُروج عبر هذه المنصات هذا يمكن أن يساهم في تعزيز القيم الاستهلاكية والجمالية بشكل مفرط، ما يؤدي إلى زيادة القلق من عدم تطابق الأفراد مع هذه المعايير المثالية.

3 - كشفت النتائج أن تأثير هذه الممارسات التسويقية يمتد ليشمل تغيير تصورات الشباب حول أدوارهم الجندرية ومكانتهم الاجتماعية إذ أصبح الكثير من الشباب يتبنون هذه المعايير باعتبارها معيارًا للقبول الاجتماعي والنجاح الشخصي، ما يؤدي إلى تزايد التنافسية بين الأفراد والسعي المحموم وراء مثالية الجمال والمكانة الاجتماعية.

4 - توصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من التسويق يساهم في تعزيز التمييز الجندري والضغط على الأفراد للتعرف مع *conform with societal standards*، خصوصاً في المجتمعات التي تقدر الجمال والتسويق على حساب التنوع الجندري علاوة على ذلك، شددت الدراسة على ضرورة تطبيق معايير أكثر تنوعاً وواقعية في الحملات التسويقية بهدف تقليل تأثيراتها السلبية على القيم الاجتماعية.

### التوصيات:

1- يجب أن يعمل صناع المحتوى على تبني مقاربات تسويقية تحترم التنوع الجندري وتعزز من التصورات الشاملة للأدوار الجندرية يتعين عليهم تقديم محتوى يعكس القيم الإيجابية المتعلقة بالقبول الذاتي والتنوع .

2 -من الضروري أن تُنظم حملات توعية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعليم الجمهور حول تأثير مفاهيم الجندر على الهوية الشخصية وكيفية التعامل معها بشكل صحي يمكن لهذه الحملات تعزيز فهم أفضل للتحديات التي يواجهها الأفراد في محاولاتهم للتكيف مع معايير الجمال المثالية.

3 -ينبغي للمؤسسات التعليمية والإعلامية تعزيز ثقافة الوعي بمفاهيم الجندر والتسويق الأخلاقي من خلال تعليم الشباب كيفية التمييز بين التسويق الواقع والتسويق الموجه نحو الأدوار الجندرية المثالية

- 4- يجب على صناع المحتوى والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي أن يتبنوا خطاباً يروج للقبول المجتمعي والتنوع في معايير الجمال والنجاح، مما يساهم في تقليل الضغوط النفسية التي يعاني منها الأفراد في محاولاتهم للتقيد بهذه المعايير.
- 5 -ينبغي على الجهات الحكومية والمؤسسات الثقافية دعم حملات إعلامية تروج للقبول المجتمعي وتروج لصور متعددة للأدوار الجندرية، بحيث لا يتم اختزال الهوية في مظهر واحد أو معيار محدد
- 6 -يجب أن تُشجع الأسر على تبني قيم التسامح مع تنوع الأدوار الجندرية، وتنشئة الأبناء على تقدير الفردية وعدم الحكم عليهم بناءً على معايير مظهرية أو اجتماعية ضيقة.
- 7 -من المهم أن يعمل الإعلام على نشر محتوى يتضمن نماذج متنوعة للأدوار الجندرية ويسلط الضوء على قصص نجاح حقيقية تتخطى التصنيفات التقليدية للجمال والنجاح الاجتماعي.
- 8 -يجب أن يُركز على بناء منصات تسويقية تشجع على التسويق القيمي والتنوع الثقافي، بما يُساهم في تخفيف التأثيرات السلبية على الشباب، وتعزيز القيم الإنسانية الأصيلة بعيداً عن التحيز الجندري
- 9 -ينبغي دعم البرامج التي تتيح للفرد التعبير عن نفسه بحرية دون التأثيرات الخارجية المرتبطة بالتصورات الجندرية المثالية، بهدف بناء مجتمع أكثر تقبلاً ومرونة.
- 10- من الضروري تبني قوانين أو إرشادات تسويقية تراعي الخصوصيات الثقافية وتساهم في تقليل تأثير الإعلانات الموجهة التي تعزز من التمييز الجندري أو تروج لمعايير ضيقة تؤثر سلباً على المجتمع.



## الهوامش:

- 1- أحمد محمد الجبوري، استخدام الجندر كأداة تسويقية في الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية، ط (1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2023م، ص 45
- 2 -فاطمة سالم العتيبي، الجندر في التسويق الرقمي وتأثيرها على القيم الاجتماعية، ط (1)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2022م، ص 60
- 3- سعيد علي السليم، صناع المحتوى والجندر: تأثيرها على الأنماط الاجتماعية، ط (2)، دار النشر العلمي، بيروت، لبنان، 2023م، ص 72
- 4- نجلاء أحمد الخطيب، الجندر في الإعلام الاجتماعي: دراسة حالة على صناع المحتوى، ط ، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2020م، ص 105
- 5 -مصطفى عبد الله العلي، تسويق الجندر في الإعلام الرقمي: تحديات وآفاق، ط (1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021م، ص 130
- 6 -فاطمة يوسف الشامي، أثر الجندر كأداة تسويقية على القيم الاجتماعية في المجتمعات العربية، ط (1)، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2022م، ص 85
- 7 -رائد أحمد الغانم، الجندر والهوية الاجتماعية في المحتوى الرقمي: تحليل نقدي، ط (1)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2023م، ص 112
- 8- ليلي سعيد الحربي، صناع المحتوى والجندر: دراسة تأثيرات التسويق الرقمي على مواقف الشباب، ط (1)، دار العلوم للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2021م، ص 97
- 9 -سارة محمد الزهراني، التسويق عبر الجندر في الإعلام الرقمي: دراسة تأثيرها على القيم المجتمعية، ط (2)، المجلة الدولية للدراسات الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، 2022م، ص 58
- 10 -محمد عبد الرحمن العواد، استخدام الجندر في الحملات التسويقية عبر الإنترنت، ط (1)، دار النور للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021م، ص 120
- 11 -هشام عبد الله الناصر، الجندر في التسويق الرقمي: تحليل للعلاقة مع القيم الثقافية، ط (1)، دار النشر الجامعي، تونس، 2020م، ص 85
- 12 -ريم سعيد السلمي، الجندر وتأثيرها على الهوية الاجتماعية للشباب في الإعلام الرقمي، ط (1)، دار النشر العلمي، بيروت، 2022م، ص 1
- 13 -عادل مصطفى الجبري، التسويق بالجندر: تأثيره على بناء القيم الاجتماعية في المجتمعات العربية، ط (3)، دار الهدى للنشر، القاهرة، مصر، 2021م، ص 45
- 14 -سامي عبد الله العبيدي، الجندر في التسويق الرقمي: دراسة تأثيراتها على السلوك الاجتماعي، ط (2)، دار المستقبل، الرياض، السعودية، 2023م، ص 75
- 15 -رانيا سعيد الزهراني، الجندر في الإعلام الرقمي: تحليل لأثرها على القيم المجتمعية في العالم العربي، ط (1)، دار التحدي للنشر، عمان، الأردن، 2020م، ص 95