

**الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر
مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على
اتجاهات الجمهور العراقي**

**Algorithmic Targeting of Paid
Advertisements Through Social Media
Platforms and Its Reflections on Iraqi
Audience Trends**

م. د عقيل تحسين فتح الله

Asst. Prof. Dr. Aqeel Tahseen Fathallah

كلية الاعلام/جامعة بغداد

College of Media / University of Baghdad

Email. oqil.tahseen1103a@comc.uobaghdad.edu.iq

ORCID ID: 0009-0008-6772-064X

Scopus ID: 60166682500

الكلمات المفتاحية: الاستهداف الخوارزمي / الإعلانات الممولة / مواقع التواصل

الاجتماعي /

Keywords: Algorithmic Targeting Sponsored/Paid

Advertisements Social Media

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على اتجاهات ومواقف الجمهور العراقي إزاء الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تعرض الجمهور وفهمه وإدراكه لهذه الإعلانات. واستخدم الباحث المنهج المسحي واختار عينة من مدينة بغداد عددها (150) فرد تم توزيع لهم استمارة استبيان ومقياس وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج، اذ تبين ان الجمهور العراقي يتعرض بكثرة الى الإعلانات الممولة التي تستهدفهم خوارزمياً، كما أوضحت النتائج ان موقع الفيسبوك أكثر المواقع التي يشعر فيها المبحوثين انه يتم استهدافهم بناءً على الاهتمامات والسلوك بتكرار (108) وبنسبة مئوية (35.6%).

Abstract

This study aims to identify the attitudes and viewpoints of the Iraqi public regarding algorithmic targeting of sponsored advertisements on social media, as well as the public's exposure, comprehension, and perception of these advertisements. The researcher employed a descriptive survey method and selected a sample of 150 individuals from Baghdad. A questionnaire and a measuring scale were distributed among the participants. The findings indicate that the Iraqi public is frequently exposed to algorithmically targeted sponsored advertisements. The results also show that Facebook is the platform on which respondents feel most targeted based on interests and behavior, with a frequency of 108 cases and a percentage of 35.6%.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: مشكلة البحث:

الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، وما تحمله من مضامين استهلاكية وثقافية واتصالية متنوعة، إلا أن طبيعة تأثير الاستهداف الخوارزمي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ما تزال غير واضحة المعالم، وتعاني من نقص ملحوظ في الدراسات الميدانية التي تتناول هذا الموضوع من منظور علمي دقيق.

وتتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى الكشف عن مدى وعي الجمهور العراقي بآليات الاستهداف الخوارزمي، وطبيعة انعكاساته على اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه الإعلانات الممولة، ويكمن التساؤل الرئيس في الدراسة محل البحث في الآتي: ما انعكاسات الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور العراقي؟ ويتفرع من ذلك تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي:

1. ما مستوى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. إلى أي مدى يمتلك الجمهور العراقي وعياً بآليات الاستهداف الخوارزمي المستخدمة في الإعلانات الممولة؟

3. ما طبيعة اتجاهات الجمهور العراقي (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمياً؟

4. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة من وجهة نظر الجمهور العراقي؟

5. إلى أي مدى يؤثر الاستهداف الخوارزمي في قرارات الشراء والتفاعل لدى الجمهور العراقي.

6. ما المجالات الأكثر ظهوراً في الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7. ما أنواع الإعلانات الممولة الأكثر ظهوراً في ضوء الاستهداف الخوارزمي للتفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في العلاقة بين عمليات الاستهداف الخوارزمي كأداة حديثة موجودة في منصات التواصل الاجتماعي وازداد الاعتماد عليها في توجيه الإعلانات والمحتوى بشكل عام وبين الانطباعات والجوانب الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالجمهور العراقي خاصة مع ازدياد الجمهور العراقي بالاعتماد على هذه المنصات بشكل كبير كمصدر للمعلومات والاعخبار والترفيه

والتواصل، كما تبرز أهمية البحث في اثراء الدراسات الاكاديمية بدراسة حديثة عن الاستهدافات الخوارزمية للإعلانات الممولة واليه فهم عملها وانعكاسها على الجمهور العراقي.

ثالثاً: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل بالآتي:

1. التعرف على طبيعة الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات عمله من وجهة نظر الجمهور العراقي.
2. قياس مستوى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الكشف عن مستوى وعي الجمهور العراقي بآليات الاستهداف الخوارزمي المستخدمة في الإعلانات الممولة.
4. تحديد اتجاهات الجمهور العراقي نحو الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية.
5. بيان مدى تأثير الاستهداف الخوارزمي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي تجاه الإعلانات الممولة.
6. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي فاعلية في الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة من وجهة نظر الجمهور العراقي

رابعاً: نوع الدراسة منهجه وادواته: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية الملائمة لتفسير ظاهرة الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق وصف متغيرات الدراسة المتعلقة بآليات الاستهداف الخوارزمي وأنماط التعرض للإعلانات وصفاً دقيقاً، فضلاً عن بيان طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات واتجاهات الجمهور العراقي نحو تلك الإعلانات. كما استعان الباحث بالمنهج المسحي، الذي يُعد من المناهج المناسبة لدراسة الظواهر الإعلامية في بيئتها الطبيعية، من خلال مسح آراء عينة من جمهور مدينة بغداد بوصفها المجال المكاني للبحث، وجمع البيانات منهم عبر استمارة الاستبانة والمقياس، ثم تحليلها وتفسيرها بهدف الكشف عن انعكاسات الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة على اتجاهاتهم وسلوكهم العام.

ويقوم المنهج الوصفي في هذا البحث على:

- وصف خصائص تعرض الجمهور العراقي للإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية.

- تحليل مستوى وعي الجمهور بآليات الاستهداف الخوارزمي.
- تفسير اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) تجاه هذا النوع من الإعلانات

خامساً: مجالات الدراسة وعينته:

أولاً: مجالات الدراسة:

1. تمثل المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد، وذلك لاعتبارات عدة، يأتي في مقدمتها كونها عاصمة جمهورية العراق ومركزها الإداري والسياسي والاقتصادي. إضافة إلى ذلك، تتميز بغداد بكثافتها السكانية العالية، إذ أعلنت وزارة التخطيط العراقية أن عدد سكان المدينة بلغ نحو (9,780,429) نسمة لعام 2025. كما تُعد من أكبر المدن من حيث عدد السكان على مستوى العالم، حيث جاءت في المرتبة الخمسين عالمياً وفقاً لتصنيف مجلة CEOWORLD Magazine. وبناءً على ذلك، فإن اختيار مدينة بغداد كمجال مكاني للبحث ينسجم مع طبيعة الدراسة وارتباطها بجمهور واسع ومتعدد الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي. (world population review, 2026).

2. المجال الزمني: يمتد المجال الزمني خلال الفترة التي تم خلالها تنفيذ الجانب الميداني للدراسة والمتمثلة في اعداد وتوزيع الاستمارة على جمهور مدينة بغداد فضلاً عن جمع البيانات وتفسيرها والتي استكملت في المدة من 5-1-2026 الى 5-4-2026.

ثانياً: عينة الدراسة

استعان الباحث في العينة متعددة المراحل وبنظام (القرعة) لاختيار الاقضية والنواحي والمناطق في مدينة بغداد وصولاً الى الجمهور المستهدف، وتم الاستعانة بهذا النوع من العينات عندما يكون مجتمع البحث كبير، كما ان النوع من العينات يتيح الفرصة لكل مفردات العينة بالظهور، واعتمد الباحث على إحصائية وزاره التخطيط/ الجهاز المركزي للإحصاء لعام 2020 وقد شملت العينة المناطق المشاركة في الدراسة وهي شارع فلسطين والمنصور والكاظمية.

سادساً: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق الظاهري:** اعتمد الباحث على الصدق الظاهري للتحقق من مدى صلاحية أداة البحث، وذلك من خلال تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة، بهدف التأكد من مدى وضوح الفقرات وملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد تم عرض الاستمارة على (9) محكمين من ذوي الخبرة

والاختصاص، حيث تم اعتماد نسبة اتفاق (80%) فأكثر كمعيار لقبول الفقرات حيث أبدى المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الفقرات.
وبعد إجراء التعديلات اللازمة، بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (94%)، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري، مما يجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

الثبات: يشير مصطلح الثبات أو الاتساق أو الدقة أو الاستقرار إلى أن الأداة تعطي نتائج متشابهة عندما يتم تطبيقها على الأفراد في نفس المواقف والظروف خلال مدة زمنية محددة (أبو سمرة و الطيطي، 2019، صفحة 69) . ويمكن حساب الثبات بأكثر من طريقة، إذ اعتمد الباحث طريقة التجزئة النصفية وطريقة معامل (الفا) الاتساق الداخلي.

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم توزيع جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (150)، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.82) وبتوظيف معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.90) وهو معامل ثبات ممتاز .

ب-معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: أن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم توزيع جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.88) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

سابعاً: مصطلحات البحث:

الاستهداف الخوارزمي

يُقصد به في هذا البحث مجموعة العمليات الحسابية والبرمجية التي تعتمدها منصات التواصل الاجتماعي في تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي (كالاهتمامات، والتفاعلات، وعمليات البحث)، بهدف توجيه الإعلانات الممولة إلى فئات محددة من الجمهور بصورة دقيقة. (محمود، 2025، صفحة 24)

الإعلانات الممولة

هي الرسائل الاتصالية المدفوعة التي تُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتُموّل من قبل جهات تجارية أو خدمية، وتُقدّم للجمهور باستخدام آليات الاستهداف الخوارزمي وفق معايير محددة. (العابانية, حسن علي، 2024، صفحة 33)

مواقع التواصل الاجتماعي

هي المنصات الرقمية التفاعلية التي تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه، مثل فيسبوك، إنستغرام، إكس (تويتر سابقاً)، وتيك توك، والتي تُستخدم كوسائط رئيسة لعرض الإعلانات الممولة. (الدليمي، 2020، صفحة 131)

ثامناً: الدراسات السابقة:

1-دراسة (سلامي و تابعي، 2021) بعنوان (الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت. تهدف الدراسة في التعرف على دور الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في استهداف العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واعتمدت الباحثة اداتي الاستبانة والمقابلة الشخصية، حيث وزعت استمارة الاستبيان على 251 مبحوثاً، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها إدراك المؤسسات للأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات المساعدة في التسويق واستهداف العملاء. كما توصلت الى ان تقنية الاستهداف الممول تساهم في جذب عدد كبير من الجمهور بأقل التكاليف. وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا اذ يهدف بحثنا في التعرف على طبيعة الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات عمله من وجهة نظر الجمهور العراقي كما يهدف الى قياس وعي الجمهور العراقي باليات الاستهداف الخوارزمي. فيما تتشابه الدراسة مع دراستنا في استخدام نفس أداة البحث المتمثلة بالاستبانة.

2-دراسة (نصر الدين، 2024) بعنوان (دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات: تهديد للخصوصية ام ضرورة تجارية دراسة حالة Facebook ads) تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أدوار خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات وتقييم الأثار المترتبة على ذلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من الحاجة الى وصف الظاهرة الإعلانات المستهدفة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها ان غالبية الجمهور على دراية بان منصات التواصل الاجتماعي تجمع بياناتهم الشخصية. هذا الوعي المتزايد يدل على زيادة الاهتمام بمسائل الخصوصية. وتتشابه الدراسة مع موضوع بحثنا في الأداة المستخدمة فيما تختلف بالأهداف حيث ان هدف بحثنا هو معرفة الانعكاسات على اتجاهات الجمهور العراقي.

3- دراسة (Lambrecht & Tucker, 2019) تهدف الدراسة الى تحليل كيفية عمل خوارزميات استهداف الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وتهدف كذلك الى فهم تأثير الإعلانات على الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التجريبي

(experimental+ analytical) وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تحيز خوارزمي واضح في استهداف الإعلانات بما يعني بعض الفئات تستهدف أكثر من غيرها كما توصلت الى ان الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي لا تعرض بشكل عادل بل وفق العمر، الجنس، الاهتمامات. وتختلف هه الدراسة عن بحثنا في الأداة المستخدمة حيث اعتمدت دراستنا على أداة الاستبانة والمقياس في الكشف عن الاتجاهات المتولدة نتيجة الاستهداف الخوارزمي للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: النظرية الموجهة للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تهتم النظرية بالعلاقة بين نظم وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية كسياق كلي، إذ ساق هذه النظرية هو ديفليير و روكيتش عام (1976) بالمنطق العلمي نفسه، إذ يمكن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بنفس الطريقة والأسلوب في تحديد العلاقة بين الوسائل الإعلامية والنظم الاجتماعية الأخرى، لذلك يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كونها مصدراً لتحقيق أهدافهم المعرفية واتخاذ القرارات الشخصية المختلفة، كما أن الأفراد بحاجة إلى التسلية والترفيه وبهذا تعد وسائل الإعلام مصدراً لإشباع حاجات الجمهور في المعلومات المكتسبة من الوسائل الإعلامية المختلفة. (الحميد، 2004، صفحة 298).

وترتكز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أساس وجود علاقات بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية وبين الأفراد (مكاوي و الشريف، نظريات الإعلام، 2000)، كما أن هذه النظرية تتشابه مع رؤية نظرية التوظيفات والإشباع، إذ أنّ الجمهور يلجأ إلى الوسائل الإعلامية للحصول على معلومات تساعدهم في الوصول إلى ما يشبع حاجاتهم (الموسى، 2003).

ولكن هناك فرق بين توظيف وسيلة معينة ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، فقد يستخدم الجمهور وسيلة معينة لمدة طويلة ولكنه يعتمد على وسيلة إعلامية كمصدر موثوق للمعلومات والأخبار (الحميد، 2004، صفحة 305).

وترتبط هذه النظرية بالدراسة الحالية عن طريق تفسيرها لمدى تأثير الاستهداف الخوارزمي في الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي. حيث ان اعتماد الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم أكثر تعرض للإعلانات الممولة لان خوارزميات المواقع تعتمد على تحليل السلوك والاهتمامات لتوجيه إعلانات تتلاءم مع ميولهم واحتياجاتهم، وهو ما يزيد من احتمالية التفاعل والتأثر بتلك الإعلانات.

كما تؤكد النظرية ان وسائل الاعلام الحديثة أصبحت تؤدي دوراً مهماً و أساسياً في تشكيل الاتجاهات العامة وحتى اتخاذ القرارات نحو مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والشرائية، لاسيما عندما يعتمد عليها بصورة يومية مستمرة، وهذا ما ينطبق في تأثير الإعلانات الممولة التي تستهدف المستخدمين خوارزمية بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم العام.

الإطار النظري للدراسة:

الاستهداف الخوارزمي في الإعلانات الممولة

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في آليات عرض الإعلانات الممولة، إذ لم تعد تعتمد على النشر العشوائي، بل أصبحت قائمة على الاستهداف الخوارزمي الذي يوظف بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي لتوجيه الرسائل الاعلانية بصورة دقيقة. وقد أسهم هذا التحول في تعظيم فاعلية الإعلان وتأثيره في الجمهور، ولاسيما في المجتمعات النامية التي تشهد توسعاً كبيراً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومنها المجتمع العراقي.

يمثل الاستهداف الخوارزمي تحولاً كاملاً في بيئة الإعلانات الرقمية حيث لم يعد الإعلان ينشر بصورة عشوائية بل أصبح قائماً على معادلات واسس خوارزمية تتحكم فيها بشكل كامل. ويعتمد بشكل أساس على تحليل البيانات الضخمة للمستخدمين وسلوكهم واهتماماتهم داخل البيئة الرقمية، وهذا يتوقف على عوامل التعلم الذاتية والأنظمة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي داخل المنصات مثل الفيس بوك والانستغرام واليوتيوب. (فتحي، 2025، صفحة 104)

تساعد الأنظمة الذكية على التعرف بشكل سريع على سلوك المستخدمين ورغباتهم واتجاهاتهم بالإضافة الى مواقعهم الجغرافية، فيما تتعرف كذلك على التفاعلات والتعليقات الخاصة بالمستخدمين وبالتالي تعمل الخوارزميات على تحسين تجارب المستخدمين داخل البيئة الرقمية من حيث عرض إعلانات تناسب احتياجاتهم واهتماماتهم ورغباتهم وتسهل وصول المنشورات بالنسبة للقائم بالإعلان الى الجمهور المستهدف والمهتم بالسلعة او الخدمة او الفكرة. (غازي، 2024، صفحة 124)

وهناك الية ثابتة لعمل وتفكر الخوارزميات داخل البيئة الرقمية الأولى هي التعلم، إذ تجمع المنصات بيانات المستخدمين (نقرات، وقت المشاهدة، عمليات البحث، التفاعلات) ومن ثم تكون قاعدة ونموذج سلوكي لكل مستخدم داخل التطبيق او المنصة في البيئة الرقمية.

ومن ثم تنتقل الخوارزميات إلى مرحلة التنبؤ، حيث تقوم بتحليل الأنماط السلوكية للمستخدم واستنتاج اهتماماته المستقبلية. ويعني ذلك أن تفاعل المستخدم مع نوع معين من المحتوى يُفسّر خوارزميةً بوصفه مؤشرًا على اهتمام فعلي ومستمر بهذا المجال، مما يدفع الأنظمة إلى تعزيز هذا النمط من المحتوى والإعلانات. فعلى سبيل المثال، إذا كان أحد المستخدمين يشاهد باستمرار فيديوهات تتعلق بالسيارات، مثل المواصفات التقنية أو المقارنات بين الطرازات، فإن الخوارزميات—اعتمادًا على تقنيات Machine Learning تتوقع اهتمامه بسوق السيارات، وبالتالي تبدأ بتوجيه إعلانات ممولة مرتبطة بهذا المجال، مثل عروض البيع، أو خدمات الصيانة، أو الإكسسوار. (التركي، 2024، صفحة 68)

ولا يقتصر الأمر على مجرد العرض، بل تعمل الخوارزميات على تكثيف المحتوى المتشابه، بحيث تمتلئ واجهة المستخدم تدريجيًا بإعلانات ومنشورات تدور حول نفس الاهتمام، وهو ما يعزز من احتمالية التفاعل، لكنه في الوقت ذاته قد يؤدي إلى خلق ما يُعرف بـ Echo Chamber، حيث يصبح المستخدم محاطًا بنمط واحد من المحتوى دون التعرض الكافي لبدائل متنوعة.

وبذلك، فإن مرحلة التنبؤ لا تكتفي بعكس اهتمامات المستخدم، بل تسهم أيضًا في توجيهها وتعزيزها، مما يجعل الخوارزميات عنصرًا فاعلًا في تشكيل السلوك الرقمي والاستهلاكي داخل البيئة الإلكترونية.

تعدّ الخوارزميات واحدة من أبرز الأنظمة الحديثة التي أسهمت في تعزيز فاعلية الإعلانات المدفوعة داخل البيئة الرقمية، إذ تعتمد على تقنيات متقدمة مثل Machine Learning و Big Data في تحليل سلوك المستخدمين والتنبؤ باهتماماتهم.

وتتمثل إحدى أهم مزايا الخوارزميات في السرعة، حيث تتخذ قراراتها خلال أجزاء من الثانية، الأمر الذي يجعل عملية عرض الإعلانات ووصولها إلى الجمهور المستهدف تتم بشكل شبه فوري، بما يعزز من فرص التفاعل اللحظي مع المحتوى الإعلاني. أما الميزة الثانية فتتمثل في الدقة في الاستهداف، إذ تتيح الخوارزميات إمكانية الوصول إلى جماهير محددة بدقة عالية استنادًا إلى بيانات ديموغرافية وسلوكية ونفسية، مما يقلل من هدر الرسائل الإعلانية ويزيد من كفاءتها. (cappiello, 2026, p. 7)

في حين تُعد القدرة على التكيف من أهم الخصائص التي تميز هذه الأنظمة، حيث تستطيع الخوارزميات تعديل استراتيجياتها بشكل مستمر استجابةً للتغيرات في سلوك المستخدمين، مثل تغير الاهتمامات أو أنماط التفاعل، الأمر الذي يضمن بقاء الإعلانات ذات صلة وفعالية مع مرور الوقت. (غازي، 2024، صفحة 66)

وإلى جانب هذه الخصائص، تمتاز الخوارزميات أيضاً بقدرتها على التعلّم المستمر، حيث تتحسن أدائها تدريجياً كلما زادت كمية البيانات المتاحة، فضلاً عن اعتمادها على آليات التخصيص الفردي التي تجعل كل مستخدم يتلقى محتوى إعلانياً مختلفاً يتناسب مع تفضيلاته الخاصة.

وبذلك، لم تعد الخوارزميات مجرد أدوات تقنية، بل أصبحت منظومة ذكية لإدارة الاتصال التسويقي، تلعب دوراً محورياً في تشكيل تجربة المستخدم والتأثير في قراراته داخل الفضاء الرقمي. (ياسين، 2020، صفحة 72)

إشكالية الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية

على الرغم من المزايا المتعددة التي ترافق آلية عمل الأنظمة الخوارزمية داخل البيئة الرقمية، فإنها لا تخلو من إشكاليات وتحديات تؤثر بصورة مباشرة في المستخدمين الذين يتعرضون للإعلانات الممولة. ومن أبرز هذه الإشكاليات محدودية التنوع المعرفي والفكري، إذ يميل الاستهداف الخوارزمي إلى عرض محتوى يتوافق مع الميول والاهتمامات السابقة للمستخدم، اعتماداً على تحليل البيانات عبر تقنيات مثل Machine Learning (He & Fan, 2025, p. 2)

ويؤدي هذا النمط من التخصيص إلى تعرض المستخدمين بشكل متكرر لمحتوى وأفكار تنسجم مع آرائهم الحالية، في مقابل تراجع فرص الاطلاع على وجهات نظر مختلفة أو متباينة، وهو ما يُعرف في الأدبيات الإعلامية بمفهوم Echo Chamber. وتكمن خطورة هذه الظاهرة في أنها تسهم في تعزيز القناعات المسبقة، وتحد من التفكير النقدي، وتُضعف من التنوع المعرفي داخل الفضاء الرقمي. وعليه، فإن فعالية الخوارزميات في تخصيص المحتوى، على الرغم من دورها في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الإعلانات، قد تتحول في بعض الحالات إلى عامل مقيد لتعددية الأفكار. مما يستدعي ضرورة إعادة النظر في أبعادها الأخلاقية والمعرفية، خصوصاً في المجتمعات التي تشهد تنوعاً ثقافياً وفكرياً، مثل المجتمع العراقي. (Umoja, 2018, p. 20)

تمثل حماية البيانات والخصوصية إحدى أبرز الإشكاليات التي ترافق عمل الخوارزميات المرتبطة بالإعلانات الممولة، إذ تعتمد هذه الأنظمة على جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية للمستخدمين وتحليلها باستخدام تقنيات مثل Big Data.

ويسهم ذلك في تمكين الجهات الإعلانية من استهداف المستخدمين بصورة مخصصة ودقيقة للغاية، الأمر الذي قد يؤدي إلى انتهاك خصوصيتهم بشكل غير مباشر، وغالباً ما يكون ذلك

بطريقة معقدة يصعب على المستخدمين إدراكها أو فهم آلياتها بشكل واضح. (Pepall & Richards, 2025, p. 28)

في حين يُعدّ الاستغلال الاقتصادي للمستخدمين أحد أبرز التحديات والإشكاليات التي تؤثر في عمل الخوارزميات ضمن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ قد يؤدي إلى تقديم أسعار مختلفة لنفس المنتج عبر صفحات أو مستخدمين مختلفين، اعتمادًا على تحليل البيانات السلوكية والقدرة الشرائية المتوقعة. كما يتمثل جانب آخر من هذه الإشكالية في توجيه الإعلانات نحو فئات قد تكون ذات وضع اقتصادي ضعيف، الأمر الذي قد ينعكس على سلوك المستخدمين ونفسياتهم، أو يعرضهم لمحتوى أو أفكار اجتماعية أو سياسية لا يرغبون في التعرض لها أصلاً.

وبذلك تتشكل لدى المستخدمين تصورات تتعلق بالتحيز وعدم العدالة في عرض المحتوى وتوزيعه، فضلاً عن الإحساس بعدم المساواة في الوصول إلى المعلومات والأفكار، ولا سيما عندما تتعارض هذه المضامين مع ميولهم واتجاهاتهم الفكرية أو الاجتماعية. (botta & wiedemann, 2019, pp. 381-404)

نموذج المنصات الخوارزمية (Algorithmic Platform)

يقدم هذا النموذج إطار تحليلي يفسر كيف تقوم المنصات الرقمية مثل الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام والتيك توك باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي والاستهدافات الخوارزمية لتشكيل تجربة المستخدم، وتنظيم المحتوى، وتوجيه التفاعلات الاجتماعية والاقتصادية. وترى هذه النظرية ان الخوارزميات ليست مجرد أداة تقنية محايدة، بل هي قوى اجتماعية فاعلة تعيد تشكيل الرأي العام وتؤثر بشكل كبير في سلوك الافراد الموجودين داخل منصات التواصل الاجتماعي. ويرتكز النموذج على ثلاثة عوامل:

اتمته التخصيص: تشير الى ان الخوارزميات تعمل وكأنها مساعد شخصي للأفراد المتواجدين داخل مواقع التواصل الاجتماعي، يراقب بدهوء التفاعلات والحركات والتفاعلات والتعليقات ونوع المشاهدات، وبالتالي يعمل على تحليلها ليقدم فيما بعد محتوى يزيد من بقاءه دخل مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كان هذا البقاء يضر او يفيد المستخدم في نواحي عديدة. (نور، 2025).

التشكيل الرقمي: تستند النظرية على قاعدة أساسية تدعى بقاعدة الفلتر بمعنى ان الخوارزميات تتم محاصرة المستخدم وتعزز أفكاره الخاصة وميوله واتجاهاته مما يؤدي الى بقاءه لفترات أكثر داخل المنصات. وبالتالي تُهيكل الخوارزمية المحتوى وتنقل وتنتشر للمستخدمين المحتوى الملائم فقط. وتعتبر نظرية المنصات الخوارزمية منصات مواقع التواصل الاجتماعي اشبه بالمهندس

الخاص بالتجارب الاجتماعية، حيث تحول التفاعلات البشرية الى بيانات كبيرة لتوجيه الرأي العام اتجاه القضايا الاجتماعية والسياسية وكذلك للسيطرة على سلوك وقرارات الافراد داخل المنصات.

الاثار النفسية والاجتماعية: تشير النظرية الى إمكانية مساهمة الخوارزميات والاستهدافات داخل بيئة مواقع التواصل الاجتماعي في مشاكل صحية ونفسية للمستخدمين مثل القلق والخوف والاكتئاب، نتيجة لتعرض المستخدمين احياناً لمنشورات ومحتوى قد لا يرغبون بمشاهدتها او التفاعل معها. (Twenge, 2017, p. 20)

الإطار الميداني:

جدول رقم (1) يوضح جنس العينة المشاركين في الدراسة

المرتبة	النسبة	التكرار	الجنس
الاولى	53,3%	80	الذكور
الثانية	46,6%	70	الاناث
		150	المجموع

يدل الجدول أعلاه مشاركة المبحوثين حسب الجنس ويتضح ان عدد الذكور جاء في المرتبة الاولى بتكرار (80) وبنسبة مئوية قدرها (53,3%)، وجاءت الاناث بالمرتبة الثانية بتكرار (70) وبنسبة مئوية قدرها (46,6%)، وتبين النتائج ان الباحث راعى التفاوت بين نسبة الذكور والاناث للحصول على نتائج ممثلة لمجتمع الدراسة وقابليتها للتعميم.

جدول رقم (2) يوضح عمر العينة المشاركين في الدراسة

المرتبة	النسبة	التكرار	العمر
الاولى	40.66%	61	28-18 سنة
الثانية	30.66%	46	39-29 سنة
الثالثة	18.66%	28	50-40 سنة
الرابعة	10.1%	15	50 سنة فأكثر
	100%	150	المجموع

يدل الجدول أعلاه مشاركة المبحوثين حسب العمر ويتضح ان الفئة العمرية (18-28 سنة) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات قدرها (61) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (40.66%) وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (29-39 سنة) بتكرار (46) وبنسبة مئوية قدرها (30.66%)، فيما حلت الفئة العمرية (40-50 سنة) في المرتبة الثالثة بتكرار (28) وبنسبة مئوية قدرها (18.66%) وحلت رابعاً واخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بتكرار (15) وبنسبة مئوية قدرها

(10%). وهذا يناسب جداً موضوع الدراسة حيث ان فئة الشباب تعد الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تفاعلاً فبالتالي هي الأكثر تعرضاً لحالات الاستهداف الخوارزمي. (محمد، 2015، صفحة 7)

جدول رقم (3) يوضح التحصيل الدراسي لعينة المشاركين في الدراسة

المرتبة	النسبة	التكرار	الحالة الاقتصادية
السادسة	2,66%	4	يقرأ ويكتب
الخامسة	10%	15	ابتدائية
الرابعة	12%	18	متوسطة
الثالثة	13,33%	20	اعدادية
الأولى	47,33%	71	بكالوريوس
الثانية	14,66%	22	دراسات عليا
	100%	150	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي، حيث جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (71) وبنسبة مئوية قدرها (47.33%)، تلتها فئة الدراسات العليا في المرتبة الثانية بتكرار (22) وبنسبة (14.66%) في حين جاءت فئة الإعدادية في المرتبة الثالثة بتكرار (20) وبنسبة (13.33%)، تلتها فئة المتوسطة في المرتبة الرابعة بتكرار (18) وبنسبة (12%) أما فئة الابتدائية فقد جاءت في المرتبة الخامسة بتكرار (15) وبنسبة (10%)، وأخيراً جاءت فئة يقرأ ويكتب في المرتبة السادسة والأخيرة بتكرار (4) وبنسبة (2.66%).

ويلاحظ من ذلك أن غالبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية، وهو ما يعزز من دقة نتائج الدراسة، إذ إن هذه الفئة تُعد الأكثر استخداماً ووعياً بالتقنيات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر قدرة على التفاعل مع الإعلانات الممولة وفهم مضامينها.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاقتصادية لعينة المشاركين في الدراسة

المرتبة	النسبة	التكرار	الحالة الاقتصادية
الثالثة	13,3%	20	منخفضة
الاولى	58,66%	88	متوسطة
الثانية	28%	42	مرتفعة
		150	المجموع

يبين الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية حيث جاءت الفئة ذات الحالة الاقتصادية المتوسطة بالمرتبة الأولى بتكرار (88) ونسبة مئوية قدرها (85,66%)، تلتها في المرتبة الثانية الفئة المرتفعة بعدد تكرارات بلغت (42) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (28%) فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة "منخفضة" بعدد تكرارات بلغت (20) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (13,3%). وتعكس هذه النتائج ان غالبية عينة الدراسة ينتمون الى الطبقة المتوسطة، وهي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تعرضاً للإعلانات الممولة والمستهدفة خوارزميةً والأكثر استجابة للرسائل والأفكار الاعلانية وبالتالي تعتبر مؤشرات إيجابية تدعم نتائج البحث. (Shavitt & Cho, 2016, p. 461)

جدول رقم (5) يوضح مستوى تعرض المبحوثين للإعلانات الممولة المستهدفة خوارزميةً عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مستوى التعرض للإعلانات الممولة
الأولى	76%	114	اتعرض للإعلانات الممولة بكثرة
الثانية	12.6%	19	اتعرض لها في بعض الاحيان
الثالثة	6.66%	10	نادراً ما اتعرض لها
الرابعة	4.66%	7	لا اتعرض لها اطلاقاً
	100%	150	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه والذي يوضح مستوى تعرض الجمهور للإعلانات المستهدفة خوارزميةً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى "اتعرض للإعلانات الممولة بكثرة" بتكرارات قدرها (114) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (76%)، وحلت في المرتبة الثانية "اتعرض لها في بعض الأحيان بتكرارات قدرها (19) ونسبة مئوية بلغت (12.6%)". فيما حلت بالمرتبة الثالثة "نادراً ما اتعرض لها" بتكرارات قدرها (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (4.66%)، وجاءت أخيراً وبالمرتبة الرابعة "لا اتعرض لها اطلاقاً" بتكرارات قدرها (7) ونسبة مئوية بلغت (4.66%).

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة التي تعتمد عليها منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك في تتبع سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة ظهور الإعلانات بشكل متكرر ومكثف للفرد الواحد. كما أن ارتفاع نسبة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع العراقي يسهم بشكل مباشر في زيادة معدل التعرض لهذه الإعلانات. اما الجمهور الذي أجاب بالتعرض احياناً لهذه

الإعلانات فيمكن تفسيرها انها تستخدم المنصات بصورة قليلة كما انهم لا يتفاعلون مع المحتوى المنشور في المنصات باستمرار بالشكل الذي يسمح للخوارزميات في بناء ملف اهتمام دقيق عن كل مستخدم منهم. اما النسب الضعيف لكل من فئتي نادراً ما يتعرض وفئة لا يتعرض اطلاقاً تفسر على انها حالات محدودة جداً او ربما قيام المستخدمين باختيار أداة حجب الإعلانات او ضعف النشاط ومحدودية الوصل على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) يوضح أكثر المواقع التي يشعر فيها المبحوثين يتم استهدافهم بناءً على

الاهتمامات والسلوك

المرتبة	النسبة	التكرار	البدائل
الاولى	35,6%	108	الفيسبوك
الثانية	25,08%	76	الإنستغرام
الثالثة	19,14%	58	اليوتيوب
الرابعة	14.19%	43	التيك توك
السادسة	1.65%	5	تويتر
الخامسة	3.63%	11	سناپ شات
السابعة	0.66%	2	أخرى تذكر
	100.00%	303	المجموع

تشير نتائج الجدول الى توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي، حيث جاءت في المرتبة الأولى "الفيسبوك" بتكرار بلغ (108) ونسبة مئوية قدرها 35.6%، تلتها الإنستغرام في المرتبة الثانية بتكرار (76) ونسبة (25.08%). في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة بتكرار (58) ونسبة (19.14%)، تلتها التيك توك في المرتبة الرابعة بتكرار (43) ونسبة (14.19%). اما سناپ شات فقد جاء في المرتبة الخامسة بتكرار (11) ونسبة (3.63%)، وجاء تويتر في المرتبة السادسة بتكرار (5) ونسبة مئوية (1.65%)، اما اخيراً وفي المرتبة السابعة فقد اختار المبحوثين تطبيقات أخرى اثنتين تمثلت بتطبيق ثريذز. يمكن تفسير تصدر فيسبوك لهذه النتيجة بكونه من أكثر المنصات استخداماً، فضلاً عن اعتماده المكثف على تقنيات الاستهداف الخوارزمي التي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين مثل الاهتمامات، التفاعلات، وسلوك التصفح، مما يجعله أكثر دقة في عرض الإعلانات المخصصة. أما إنستغرام، فقد جاء في المرتبة الثانية نظراً لارتباطه بنفس البنية الاعلانية لفيسبوك، بالإضافة إلى طبيعته البصرية التي تعزز من جذب المستخدمين للإعلانات، خصوصاً بين الفئات الشابة. في حين جاء يوتيوب في المرتبة الثالثة، رغم امتلاكه نظاماً متقدماً في عرض الإعلانات، إلا

أن طبيعة استخدامه التي تركز على مشاهدة الفيديوهات قد تجعل الإعلانات أقل تكراراً أو أقل ملاحظة مقارنة بالمنصات الأخرى. وبذلك تعكس هذه النتائج تفوق المنصات التابعة لنفس النظام الإعلاني في التأثير على الجمهور، وتؤكد أن فعالية الإعلانات الممولة ترتبط بمدى تطور الخوارزميات وقدرتها على تحليل سلوك المستخدمين وتخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتماماتهم.

جدول رقم (7) يبين الاتجاهات والمواقف العامة اتجاه الاستهداف الخوارزمي في الإعلانات

التمويل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

نادراً		أحياناً		غالباً		محور الاتجاهات والمواقف
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدايل
	ر		ر		ر	
33.33%	50	28.6%	43	24.6%	37	تظهر الإعلانات الممولة لكم بصورة عشوائية
22.6%	34	28.6%	43	55.3%	83	تظهر الإعلانات الممولة لكم نتيجة لعمليات البحث
12.66%	19	27.33%	41	60%	90	تظهر الإعلانات الممولة امامكم بناءً على الموقع الجغرافي
13.3%	20	21.3%	32	72%	108	تظهر الإعلانات الممولة بعد التفاعلات داخل الصفحات (لايك، تعليق، ايموجي)
6.6%	10	49.3%	74	44%	66	تصمم هذه الإعلانات بطريقة مميزة تعمل على اقناعك
8.6%	13	12%	18	79.3%	119	تشعر ان هذه الإعلانات تفهمك وتعرف ما تحتاج اليه
14%	21	18%	27	74.6%	112	تعتقد ان الإعلانات المستهدفة خوارزمياً تنتهك خصوصيتك
33.3%	50	12.6%	19	59.3%	89	دفعتك الإعلانات المستهدفة خوارزمياً الى اتخاذ قرارات صائبة
70%	105	15.3%	23	14.6%	22	تلاحظ ان الاستهداف الخوارزمي يوجه اختياراتك دون ان تشعر

تؤثر الإعلانات التي تستهدفك خوارزمية على نفسك	29	19.3 %	45	30%	76	50.6%
تشعر في بعض الأوقات أنك مراقب من جهات غير معروفة	108	72%	19	12.6%	17	11.3%

يدل الجدول أعلاه اتجاهات ومواقف عينة البحث اتجاه الاستهداف الخوارزمي للإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يرى الجمهور أن الإعلانات الممولة والمستهدفة خوارزمية تظهر بصورة عشوائية وبنسبة (33.3%)، وأن هنالك نسبة (28.6%) يبتون أنها تظهر أحياناً بصورة عشوائية، فيما بين الجمهور أن غالباً ما تظهر بنسبة (24.6%)

كما تشير النتائج إلى أن الإعلانات الممولة تظهر نتيجة لعمليات البحث، حيث يرى (55.3%) من أفراد العينة أنها غالباً ما تظهر نتيجة البحث، مقابل (28.6%) يرون أنها تظهر أحياناً، في حين يرى (22.6%) أنها نادراً ما تظهر كذلك. ويفسر ذلك العامل الذي يتوافق مع طبيعة الاستهداف القائم على تتبع الكلمات المفتاحية وسجل التصفح. كما يدل ذلك على ارتفاع مستوى الوعي بوظائف الخوارزميات لدى الجمهور.

وبين الجمهور أن الإعلانات الممولة تظهر بناءً على الموقع الجغرافي، إذ أشار (60%) إلى أنها غالباً ما تعتمد على الموقع، مقابل (27.3%) أفادوا بأنها تظهر أحياناً، بينما يرى (12.6%) أنها نادراً ما تعتمد على ذلك. تعكس هذه النتيجة وعياً جيداً باستخدام البيانات الجغرافية من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الموجودة داخل تطبيقات التواصل الاجتماعي في تخصيص الإعلانات، حيث تدرك الأغلبية أن موقعهم يلعب دوراً في نوعية الإعلانات المعروضة. وهذا يشير إلى قبول نسبي لفكرة التخصيص المكاني، خاصة عندما يكون مرتبطاً باحتياجات واقعية (مثل الخدمات القريبة).

كما أوضحت النتائج أن الإعلانات تظهر بعد التفاعلات داخل المنصات (إعجاب، تعليق، مشاركة)، حيث يرى (72%) أنها غالباً ما تظهر بناءً على التفاعل، مقابل (21.3%) يرون أنها أحياناً، في حين يرى (13.3%) أنها نادراً ما تظهر بذلك. وتعكس هذه النتيجة أيضاً إدراك الجمهور بالية عمل الخوارزميات التي تلاحق تفاعلات ومشاركات وتعليقات المستخدمين داخل مواقع التواصل بالشكل الذي يؤدي إلى ظهور إعلانات لاحقة داخل موجز الصفحات تتناسق وتتشابه مع التفاعلات التي يتم إجراءها.

وفيما يتعلق بتصميم الإعلانات، بيّن (44%) من المبحوثين أنها تُصمم بطريقة مميزة تؤثر على انتباههم غالباً، مقابل (49.3%) يرون أنها تؤثر أحياناً، بينما يرى (6.6%) أنها نادراً ما تكون مؤثرة.

كما أشار (79.3%) من أفراد العينة إلى أن هذه الإعلانات تُعرّفهم بما يحتاجون إليه غالباً، مقابل (12%) يرون ذلك أحياناً، في حين يرى (8.6%) أنها نادراً ما تحقق ذلك. وتعكس هذه النتيجة جانباً إيجابياً واضحاً في عمل الخوارزميات أثناء الإعلانات الممولة حيث يتم تخصيصها للجمهور الذي بحاجة المنشور المعلن.

وبيّن (74.6%) أن الإعلانات المستهدفة خوارزمية تنتهك خصوصيتهم غالباً، مقابل (18%) يرون ذلك أحياناً، بينما يرى (14%) أنها نادراً ما تنتهك الخصوصية. فيما تعكس هذه النتيجة إحدى أهم الجوانب السلبية في عمل الخوارزميات والمستهدفات في الإعلانات، إذ يشعر الجمهور داخل بيئة مواقع التواصل الاجتماعي أن خصوصيته يتم انتهاكها عن طريق متابعة الرسائل الشخصية والمكالمات الهاتفية وكاميرات الفيديو، بالإضافة إلى التفاعلات التي يجريها داخل التطبيقات.

كما يرى (56.3%) أن هذه الإعلانات تدفعهم إلى اتخاذ قرارات معينة غالباً، مقابل (13.6%) يرون أنها أحياناً تؤثر، في حين يرى (23.3%) أنها نادراً ما تؤثر. وتعكس هذه النتيجة تأثير الإعلانات على قرارات الجمهور سواء على الصعيد التجاري والاستهلاكي وربما حتى على بقية الأصعدة الاجتماعية والسياسية وهو ما يدل على فاعلية الاستهداف الخوارزمي في توجيه السلوك، حتى وإن لم يكن ذلك التأثير واعياً بالكامل.

وأشار (14.3%) إلى أن الاستهداف الخوارزمي يوجّه اختياراتهم بشكل واضح غالباً، مقابل (15.3%) يرون ذلك أحياناً، بينما يرى (70%) أنه نادراً ما يوجه اختياراتهم. وتعكس هذه النتيجة أيضاً جانباً إيجابياً آخر في عمل الخوارزميات والاستهدافات المخصصة بالإعلانات حيث تساعد الجمهور على اختيار البديل المناسب والخيارات الجيدة على المستوى الاستهلاكي وعلى بقية الأصعدة. كما بيّن (19.3%) أن الإعلانات المستهدفة تؤثر على نفسيتهم غالباً، مقابل (30%) يرون أنها تؤثر أحياناً، في حين يرى (50.6%) أنها نادراً ما تؤثر. وتتفي هذه النتيجة الأدبيات التي تتجه نحو تأثير الاستهداف الخوارزمي على نفسية المستخدمين داخل مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما النفسية الاقتصادية والانحياز وعدم العدالة بعض الأحيان في طرح الأفكار والآراء في المنشورات الممولة. إذ أشار الجمهور وبنسبة عالية بلغت (50%)

من عينة الدراسة انهم لا يتأثرون نفسياً بالإعلانات التي يتم استهدافهم خوارزمية داخل مواقع التواصل الاجتماعي

وأخيراً، أظهرت النتائج أن (72%) من أفراد العينة يشعرون في بعض الأحيان بأنهم مراقبون من جهات غير معروفة، مقابل (13.3%) يشعرون بذلك غالباً، بينما يرى (11.3%) أنهم نادراً ما يشعرون بذلك". تشير هذه النتيجة إلى وجود شعور متزايد بالمراقبة الرقمية، حتى وإن لم يكن دائماً، ما يعكس حالة من القلق المرتبط بتتبع البيانات. وهذا الإحساس قد يؤثر مستقبلاً على ثقة المستخدمين بالمنصات الرقمية.

جدول رقم (8) يوضح أي المجالات الأكثر ظهوراً في الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	البدائل
الأولى	30%	87	المجالات التجارية (تسوق، منتجات، خدمات)
الثانية	21.7%	63	مجالات السياسة
الثالثة	19.3%	56	مجالات الترفيه (أفلام، مسلسلات، ألعاب)
الرابعة	11%	32	المجالات الدينية (خطب دينية، مناقشات، محتوى ديني)
الخامسة	7.2%	21	المجالات الاجتماعية (قضايا مجتمعية، قضايا رأي عام، مبادرات إنسانية)
السادسة	6.55%	19	المجالات الصحية (تغذية، عناية صحية، لياقة بدنية)
السابعة	4.13%	12	المجالات التعليمية (دورات، جامعات، مؤتمرات)
	100%	290	المجموع

يوضح الجدول أعلاه رأي عينة الدراسة بالمجالات الأكثر ظهوراً في الإعلانات الممولة والمستهدفة خوارزمية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة "المجالات التجارية" بتكرار (87) وبنسبة مئوية بلغت (30%). وتعكس هذه النتيجة تركيز منصات التواصل الاجتماعي على الجوانب الربحية وتسخير الخوارزميات في الإعلانات الممولة للتأثير على القرارات الشرائية للمستخدمين وهو ما يتماشى مع الأهداف التسويقية في البيئات الرقمية. كما تتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تشير إلى ميل المستخدمين بالتفاعل ومشاهدة الإعلانات الممولة المرتبطة بحاجاتهم واهتماماتهم الشرائية مما يدفع الخوارزميات إلى الظهور كثيراً في موجز صفحات المستخدمين. وجاءت في المرتبة الثانية فئة "المجالات السياسية"

بتكرار (63) وبنسبة مئوية بلغت (21.7%). وتدل هذه النتيجة الى تكثيف الخوارزميات بإظهار الإعلانات السياسية للجمهور وذلك نتيجة عدة عوامل أهمها صرف مبالغ كبيرة لترويج وتمويل المنشورات والأفكار والآراء من قبل الأحزاب والكتل السياسية بالشكل الذي يجبر الخوارزميات على اظهار الإعلان للجمهور سواء كان مهتم او غير مهتم في هذا المجال. فيما حلت في المرتبة الثالثة المجالات الترفيهية المتمثلة بالأفلام والمسلسلات والبرامج بتكرار (56) وبنسبة مئوية بلغت (19.3%). وتعكس هذه النتيجة ميل الخوارزميات الى اظهار الاهتمامات والرغبات بصورة متكررة داخل صفحة الموجز الخاصة بكل مستخدم، وبما ان المجال الترفيهي يعتبر من أكثر المجالات مشاهدة من قبل الجمهور.

فيما حلت في المرتبة الرابعة المجالات الدينية (خطب دينية، مناقشات، محتوى ديني) بتكرار (32) وبنسبة مئوية بلغت (11%). وتفسر هذه النتيجة بربط الحساسية بدرجة المحتوى الديني، إذ تميل بعض المنصات إلى تقليل التوسع في استهدافه إعلانياً لتجنب الجدل أو إساءة الاستخدام، مما يحدّ من ظهوره مقارنة بمجالات أخرى، في حين حصول المحتوى الديني على مرتبة رابعة يفسر أيضاً حضور الجوانب الدينية في الاستخدام اليومي للمستخدم العراقي مثل الادعية والخطب الدينية والمواعظ والحكم بالشكل الذي يجعل الخوارزميات لا تستثني هذا الجانب من الظهور المتكرر في موجز الصفحات الرئيسية.

وحلت المجالات الاجتماعية (قضايا مجتمعية، قضايا رأي عام، مبادرات إنسانية) في المرتبة الخامسة بتكرار (21) وبنسبة مئوية بلغت (7.2%) وتشير هذه النتيجة الى ان الإعلانات تظهر نتيجة التعليقات والتفاعلات حول القضايا المختلفة وبما ان قضايا الرأي العام هي من أكثر القضايا التي من الممكن ان تتولد عليها آراء ومشاركات وتعليقات، لذلك أصبحت الخوارزمية ايضاً تظهر في صفحات المعلقين.

اما المجالات الصحية (تغذية، عناية صحية، لياقة بدنية) فقد جاءت بالمرتبة السادسة بتكرار (19)، وبنسبة مئوية بلغت (6.55%)، وتفسر هذه النتيجة الضعيفة التي تحصلت عليها المجالات الصحية الى عدة اعتبارات أولاً تشديد منصات التواصل الاجتماعي على المحتوى الطبي وتقويده بشكل كبير مما لا يسمح لها بالانتشار والوصول الى مستخدمين كثيرين.

ثانياً: عوامل الثقة والمصادقية حيث يبتعد الكثير من المستخدمين الى متابعة وشراء والاهتمام بالمنتجات الصحية في مواقع التواصل ويفضلون الحصول عليها من مصادر معروفة وشخصية وبالتالي الخوارزمية تقلل اظهار هكذا نوعية من الإعلانات.

اما الاعتبار الثالث فهو الحاجة الظرفية، إذ يلجأ المستخدمون للبحث عنه عند وجود مشكلة صحية أو رغبة محددة (مثل الحمية أو التمارين او علاج معين)، وليس بشكل يومي مستمر

كما هو الحال في مجالات الترفيه أو التسوق أو متابعة القضايا السياسية، مما يقلل من كثافة ظهوره. وجاءت أخيراً فئة المجالات التعليمية بالمرتبة السابعة بتكرار (12) وبنسبة مئوية بلغت (12.3%). ويفسر الباحث النتيجة إلى أن المواد والمحتوى التعليمي داخل مواقع التواصل الاجتماعي قد يتم الاحتياج لها في أوقات موسمية محددة يتم التفاعل معها وليس سلوكاً واهتمام يومي كمت هو الحال في مجالات التسوق والسياسة مما يقلل من فرص ظهوره ضمن الاستهداف الخوارزمي. كما أن المحتوى التعليمي غالباً ما يكون أقل جذباً من حيث الشكل والتفاعل السريع مقارنة بالمحتويات الأخرى، الأمر الذي ينعكس على انخفاض معدلات النقر والمشاركة، وبالتالي يقلل من تعزيز الخوارزميات له.

جدول رقم (9) يوضح أنواع الإعلانات الممولة الأكثر ظهوراً للمبجوثين في ضوء

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع الإعلان الممول
الأولى	43.52%	74	إعلانات فيديو
الثانية	30%	51	إعلانات صور
الرابعة	8.82%	15	إعلانات نصية
الخامسة	7.05%	12	إعلانات تحتوي على روابط
الثالثة	10.58%	18	إعلانات بث مباشر
	100%	170	المجموع

*تم اختيار أكثر من بديل من قبل المبجوثين

يوضح الجدول أعلاه أنواع الإعلانات الممولة الأكثر ظهوراً للمبجوثين بعد عمليات التفاعل داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت بالمرتبة الأولى فئة "إعلانات الفيديو" بعدد تكرارات بلغ (74) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (43.52%). وتفسر هذه النتيجة إلى أن خوارزميات الاستهداف تميل إلى تفضيل محتوى الفيديو، بسبب قدرته العالية على جذب الانتباه وتحقيق معدلات مشاهدة وتفاعل عالية، كما أن خاصية الفيديو الذي يجمع بين الصورة والصوت والحركات والمؤثرات يجعله أكثر تأثيراً في إيصال الرسائل الاعلانية.

كما أن الفيديو يجعل المشاهدين يأخذون أوقات أكثر من بقية الأنواع وبالتالي تعمل الخوارزميات على تكرار ظهوره ضمن أنظمتها الاعلانية.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة "إعلانات الصور" بعدد تكرارات قدرها (51) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (30%). وتفسر هذه النتيجة إلى أن خوارزميات الاستهداف تفضل المحتوى الصوري لسهولة عرضه وسرعة استيعابها وفهمها من قبل الجمهور وبالتالي التأثير على الجمهور وتشكيل اتجاهات وجعله يتخذ قرارات في الكثير من المجالات.

وبذلك فإن التقارب في النتائج بين محتوى الفيديو ومحتوى الصور يشير الى ان الخوارزميات الاعلانية تعتمد بشكل أساس على المحتوى البصري في استهداف الجمهور العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة "إعلانات البث المباشر، بعدد تكرارات قدرها (18)، وبنسبة مئوية بلغت (10.58%). تفسر هذه النتيجة أيضاً تأكيد الخوارزميات على المحتوى البصري وبما ان إعلانات البث المباشر يمنح المشاهدين التفاعل والواقعية وإمكانية حتى الصعود الى البث وبالتالي يعزز الثقة والتفاعل مع المحتوى الاعلاني. كما ان إعلانات البث المباشر تساهم في بقاء المستخدمين داخل الصفحة وبالتالي زيادة ظهوره ضمن الاستهداف الخوارزمي.

وحلت في المرتبة الرابعة فئة "إعلانات النصوص" بعدد تكرارات قدرها (15) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (8.82%). وتعكس هذه النتيجة ميل الخوارزميات الى المحتوى البصري الذي له القدرة على جذب الانتباه وتحقيق التفاعل السريع، كما ان المحتوى النصي يتطلب وقت وتركيز أكبر للقراءة وبالتالي فإن فرص ظهوره ضمن الاستهدافات الخوارزمية ضعيفة جداً.

وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة "إعلانات الروابط" بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (7.05%). وتفسر هذه النتيجة عدم رغبة المستخدمين في تحويلهم الى مواقع وصفحات أخرى قد لا يرغبون في الدخول اليها او متابعتها، مما يقلل من رغبة الجمهور في التفاعل معها.

نتائج الدراسة:

1. اسفرت النتائج ان الجمهور العراقي يتعرض بكثرة للإعلانات الممولة التي تستهدفهم خوارزميةً بتكرار (114) وبنسبة مئوية (76%).
2. تبين النتائج ان موقع الفيسبوك أكثر المواقع التي يشعر فيها الباحثين انه يتم استهدافهم بناءً على الاهتمامات والسلوك بتكرار (108) وبنسبة مئوية (35.6%).
3. أوضحت النتائج ان الباحثين نادراً ما تظهر لهم الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزميةً بصورة عشوائية بتكرار (50) وبنسبة مئوية بلغت (33.33%).
4. توضح النتائج ان الإعلانات الممولة تظهر لدى الباحثين غالباً بناءً على مواقعهم الجغرافية، بتكرار (90) وبنسبة مئوية بلغت (60%).
5. اسفرت نتائج الدراسة ان الباحثين يرون ان الإعلانات الممولة تظهر غالباً لهم بعد التفاعلات داخل الصفحات بتكرار (108) وبنسبة مئوية بلغت (72%).

6. بينت النتائج ان المبحوثين غالباً ما تظهر لهم الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية بعد عمليات البحث في الصفحات بتكرار (83) وبنسبة مئوية بلغت (55.3%).
7. أظهرت النتائج ان المبحوثين احياناً يلاحظون ان الإعلانات الممولة تصمم بطريقة مميزة تعمل على اقناعهم، بتكرار (74) وبنسبة مئوية بلغت (49.3%).
8. توضح النتائج ان المبحوثين غالباً ما يشعرون ان الإعلانات الممولة تفهمهم وتعرف ما يحتاجون اليه بتكرار (119) وبنسبة مئوية بلغت (79.3%).
9. بينت النتائج ان المبحوثين غالباً ما يعتقدون ان الإعلانات المستهدفة خوارزمية تنتهك خصوصيتهم بتكرار (112) وبنسبة مئوية بلغت (74.6%).
10. اسفرت النتائج ان المجالات التجارية هي الأكثر ظهوراً للمبحوثين في الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار (87) وبنسبة مئوية بلغت (30%).
11. اوضحت النتائج ان إعلانات الفيديو هي الأكثر ظهوراً للمبحوثين في ضوء الاستهداف الخوارزمي التفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار (74) وبنسبة مئوية بلغت (43.52%).

الاستنتاجات:

1. يتضح للباحث ان الجمهور العراقي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمستويات كبيرة وبالتالي فان فرص التعرض للاستهدافات الخوارزمية عالية جداً
2. يتضح للباحث ان موقع الفيس بوك مهيم بشكل كبير على أنظمة الخوارزميات في توجيه الإعلانات الممولة، الامر الذي يعكس قدرة التطبيق على توظيف البيانات السلوكية والاهتمامات الشخصية للمستخدمين في بناء نماذج إعلانية فعالة وإيجابية.
3. يرى الباحث ان الجمهور العراقي يمتلك درجة عالية من الوعي باليات الاستهداف الخوارزمي، اذ أشار اغلب المبحوثين الى ان هذه النوعية من الإعلانات لا تظهر بصورة عشوائية، بل تعتمد على تفاعلاتهم ومشاركاتهم واهتماماتهم داخل المنصات.
4. استنتج الباحث ان الموقع الجغرافي أصبح أحد اقوى محددات الاستهداف الخوارزمي في الإعلانات الممولة، ما يدل على اعتماد المنصات الرقمية على البيانات المكانية في تخصيص الإعلانات، بما يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستخدمين.
5. اتضح للباحث وجود علاقة قوية ومباشرة بين التفاعلات داخل الصفحات وظهور الإعلانات الممولة المر الذي يعكس اعتماد الخوارزميات على التحليل الدقيق للسلوك.

6. استنتج الباحث ان الإعلانات الممولة لا تعتمد فقط على التكرار والظهور، بل تستند الى أساليب وتصاميم اقناعية تهدف الى احداث التغيير في نفسية الجمهور.
7. استنتج الباحث ان الخوارزميات نجحت بشكل كبير بعملها الخاص بالاستهداف والدقة في التخصيص الاعلاني والاعلامي لاسيما في معرفة حاجات ورغبات الجمهور.
8. اتضح للباحث تنامي القلق الواضح لدى المبحوثين اتجاه الإعلانات التي تستهدف خوارزميا، حيث تعتبر شكل أساسي من اشكال انتهاك حرية المستخدمين وتقييد حرياتهم.
9. تبين للباحث ان الهدف الأساس للاستهدافات الخوارزمية هي ربحية بالدرجة الأولى لاسيما المجالات التجارية والاقتصادية بالطرق التي تعزز السلوك الاستهلاكي للأفراد.
10. استنتج الباحث ان الافراد داخل مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا جزءاً من انتاج البيانات التي تعتمد عليها الخوارزميات في بناء المحتوى الاعلاني المخصص.
11. اتضح للباحث وجود عملية ائزان نسبي بين الفائدة والانزعاج من الإعلانات الممولة المستهدفة خوارزميا بالنسبة للجمهور، فبالرغم من تلبية احتياجات الجمهور وإظهار محتوى يلائم ميولهم ورغباتهم، الا ان في الوقت اته يعبرون عن مخاوفهم وقلقهم الواضح اتجاه القضايا التي تتعلق بالخصوصية والمراقبة الرقمية للبيانات.

التوصيات:

1. يوصي الباحث بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور العراقي فيما يتعلق بالاستهداف الخوارزمي، عن طريق برامج وندوات توعوية توضح كيفية جمع المنصات للبيانات واستخدامها في التخصيص والتوجيه الدقيق.
2. يوصي الباحث بإجراء بحوث مقارنة بين مختلف المنصات لمعرفة الفروق في طبيعة الاستهداف الخوارزمي والية عمل كل منصة في هذا الجانب.

المصادر:

1. لعبانبة, حسن علي. (2024). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني (المجلد 1). عمان.
2. حسن عماد مكاوي، وسامي الشريف. (2000). نظريات الإعلام. القاهرة: مركز القاهرة للتعليم المفتوح.
3. حمدي محمود. (2025). الاقناع الخوارزمي: اقتصاد التأثير وتحولات الاعلان في عصر الذكاء الاصطناعي (الإصدار 1، المجلد 1). عمان، الاردن: دار العلاء للنشر والتوزيع.

4. خالد محمد غازي. (2024). الاخبار في عصر الالة كيف يشكل الذكاء الاصطناعي مستقبل الصحافة الالكترونية. الحيزة، مصر: وكالة الصحافة العربية.
5. خالد محمد غازي. (2024). العقل الالي كيف يغير الذكاء الاصطناعي عالمنا. الحيزة، مصر: وكالة الصحافة العربية.
6. سعد غالب ياسين. (2020). الادارة الالكترونية. عمان، الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
7. عثمان محمد الدليمي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب (المجلد 1). دبي، الامارات العربية المتحدة: دار المنهل للنشر والتوزيع.
8. عصام سليمان الموسى. (2003). المدخل في الاتصال الجماهيري (المجلد ط5). الأردن: الكتاني للنشر والتوزيع.
9. علي جمال التركي. (2024). الاعلام في عصر تعدد المنصات والسياسات التحريرية الحديثة. القاهرة، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
10. عمار طاهر محمد. (2015). دوافع وانماط استخدام الشباب العراقي لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة آداب المستنصرية (68). Doi: <https://doi.org/10.35167/muja.v0i68.96>
11. ليلي نور. (2025). خوارزميات التخصيص: التقييم، التأثير والفعالية. تاريخ الاسترداد 5 9 2026، من hyatuha.
12. محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (المجلد ط3). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
13. محمد فتحي. (2025). المستقبل الموجه بالخوارزميات كيف يشكل الاعلام في عصر الذكاء الاصطناعي. بيروت، لبنان: دار كتبنا للنشر والتوزيع.
14. محمود احمد أبو سمرة، ومحمد عبد الإله الطيطي. (2019). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. مزارى نصر الدين. (2024). دور خوارزميات التعلم الالي في استهداف الاعلانات: تهديد للخصوصية ام ضرورة تجارية دراسة حالة Facebook ads. مجلة التشريع الاعلامي، الصفحات 60-88. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/260987>

16. منيرة سلامي، ومروة تابعي. (2021). الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت. مجلة المنهل الاقتصادي، الصفحات 57-78.

- 1- cinzia cappiello. (2026). special topics in information technology . milano ,italy: springer.
- 2- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads. Journal Metrics: Management Science. doi:https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093
- 3- Lynne Pepall و Daniel Richards. (2025). Targeted advertising, concentration, and consumer welfare. Information Economics and Policy .(70)doi:https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2025.101128
- 4- marco botta و klaus wiedemann. (2019). To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. European Journal of Law and Economics . doi:https://doi.org/10.1007/s10657-019-09636-3
- 5- Safiya Umoja. (2018). Algorithms of Oppression .New York ، united states: New York University Press.
- 6- Sharon Shavitt و Hyewon Cho. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. Journal of Consumer Psychology .doi:https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.005
- 7- Shengyu He و Yang Fan. (2025). Emotion as a cross-layer mechanism in filter bubbles: a social-psychological perspective . Personality and Social Psychology . doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1740709
- 8- Twenge, j. (2017). Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy. simon&schuster.
- 9- world population review من الاسترداد (2026) . https://worldpopulationreview.com/cities/iraq/baghdad
- 10- Abu Samra, Mahmoud Ahmad, & Al-Titi, Mohammad Abdul-Ilah. (2019). Scientific Research Methodologies: From Clarification to Empowerment. Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- 11- Al-Turki, Ali Jamal. (2024). Media in the Era of Multi-Platform Journalism and Modern Editorial Policies. Cairo, Egypt: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- 12- Al-Dulaimi, Othman Mohammed. (2020). Social Media Platforms: A Closer Look (Vol. 1). Dubai, United Arab Emirates: Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution.



- 13- Al-Sharif, Sami, & Makawi, Hassan Emad. (2000). Media Theories. Cairo, Egypt: Cairo Center for Open Education.
- 14- Abdul Hamid, Mohammed. (2004). Media Theories and Trends of Influence (3rd ed.). Cairo, Egypt: Alam Al-Kutub for Publishing, Distribution, and Printing.
- 15- Ghazi, Khaled Mohammed. (2024). News in the Age of Machines: How Artificial Intelligence Shapes the Future of Electronic Journalism. Giza, Egypt: Arab Press Agency.
- 16- Ghazi, Khaled Mohammed. (2024). The Mechanical Mind: How Artificial Intelligence Is Changing Our World. Giza, Egypt: Arab Press Agency.
- 17- Laabanba, Hassan Ali. (2024). Electronic Advertising Technology (Vol. 1). Amman, Jordan.
- 18- Mahmoud, Hamdi. (2025). Algorithmic Persuasion: The Economy of Influence and the Transformation of Advertising in the Age of Artificial Intelligence (1st ed., Vol. 1). Amman, Jordan: Dar Al-Ola for Publishing and Distribution.
- 19- Mohammed, Ammar Taher. (2015). Motives and Patterns of Iraqi Youth Use of Social Networking Sites. Al-Mustansiriya Arts Journal, (68). <https://doi.org/10.35167/muja.v0i68.96>
- 20- Nour, Layla. (2025). Personalization Algorithms: Evaluation, Influence, and Effectiveness. Retrieved May 9, 2026, from Hyatuha.
- 21- Nasr El-Din, Mezari. (2024). The Role of Machine Learning Algorithms in Advertisement Targeting: A Threat to Privacy or a Commercial Necessity? A Case Study of Facebook Ads. Journal of Media Legislation, 60–88. Retrieved from ASJP[[DOI](#)]
- 22- Nour, Mohammed Fathi. (2025). The Algorithm-Driven Future: How Media Is Shaped in the Age of Artificial Intelligence. Beirut, Lebanon: Dar Kutubna for Publishing and Distribution.
- 23- Al-Mousa, Issam Suleiman. (2003). Introduction to Mass Communication (5th ed.). Jordan: Al-Katani for Publishing and Distribution.
- 24- Yassin, Saad Ghalib. (2020). Electronic Management. Amman, Jordan: Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
- 25- Salami, Mounira, & Tabaei, Marwa. (2021). Sponsored Targeting Through Social Media as a Marketing Mechanism to Attract Customers for Small and Medium Enterprises: A Case Study of Baba School Touggourt. Al-Manhal Economic Journal, 57–78.