وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم : علوم الاعلام والاتصال. الرقم التسلسلي:.....

التخصص: الاتصال وعلاقات عامة

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
ماستر في تخصص الاتصال وعلاقات عامة

دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الاشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية لعينة على طلبة جامعة بالمسيلة

اعداد الطالب:
خوجة محمد

إشراف الاستاذ: -
د. عكوشي هدى

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة

رئيسا		جامعة المسيلة
مشرفا ومقررا	د. عكوشي هدى	جامعة المسيلة
ممتحنا		جامعة المسيلة

السنة الجامعية

2025//2024

بسم الله الرحمن الرحيم

الملخص باللغة العربية:

-تتناول هذه الدراسة موضوعًا حديثًا ومهمًا في مجال الإعلام والاتصال، يتمثل في "دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"،

حيث تشهد هذه الوسائل تطورًا متسارعًا، جعل منها بيئة خصبة لاستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تأثير المحتوى الرقمي بأنواعه (النصي، المرئي، التفاعلي...) في تشكيل وترويج الصورة الإشهارية للعلامات

التجارية، وفهم تفاعل الجمهور مع هذه المضامين الإشهارية في المنصات الرقمية، خصوصًا فيسبوك،باعتباره من أكثر المنصات استخدامًا في السياق الجزائري، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي فيسبوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة المحتوى الرقمي تلعب

دورًا محوريًا في تعزيز فعالية الرسائل الإشهارية، وأن نوعية وتنوع هذا المحتوى يسهم بشكل كبير في تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، كما تختلف درجة التأثير حسب الفئة

العمرية ودرجة التفاعل الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

المحتوى الرقمي – وسائل التواصل الاجتماعي – الإشهار الرقمي – التفاعل – الصورة الذهنية – التسويق الرقمي.

الملخص باللغة الإنجليزية

Résumé

Ce mémoire traite d'un sujet contemporain et important dans le domaine de la communication et du marketing digital, à savoir : « Le rôle de la création de contenu numérique dans la promotion de l'image publicitaire à travers les réseaux sociaux ».

L'objectif principal de cette étude est de mettre en lumière l'impact du contenu numérique sous ses différentes formes (textuel, visuel, interactif…) dans la construction et la promotion de l'image des marques, ainsi que de comprendre l'engagement du public vis-à-vis de ce type de contenus, notamment sur Facebook, qui reste l'une des plateformes les plus utilisées en Algérie.

Cette recherche repose sur une approche descriptive et analytique, à travers un questionnaire adressé à un échantillon d'utilisateurs de Facebook, afin d'analyser leurs perceptions et comportements face aux contenus publicitaires numériques.

Les résultats ont montré que la création de contenu numérique joue un rôle essentiel dans l'efficacité des messages publicitaires. La qualité et la diversité du contenu influencent fortement l'engagement du public, avec des variations selon les tranches d'âge et le degré d'interaction avec les réseaux.

Mots-clés :

Contenu numérique – Réseaux sociaux – Publicité digitale – Engagement – Image de marque – Marketing numérique.

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، سواء بدعم علمي أو معنوي، وأخص بالذكر:

الأستاذة المشرفة:

الدكتورة/ عكوشي هدى

التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها القيّمة وملاحظاتها البنّاءة التي ساهمت في تحسين هذا العمل. فكل كلمات الشكر لا توفيها حقها.

كما أتوجه بالشكر لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال فترة الدراسة.

ولا أنسى أن أشكر كل من شاركني رحلتي الدراسية، من زملاء وزميلات، على الدعم والمساندة.

وأخص بالشكر كل من أجاب عن أسئلة الاستبيان، وساهم في إنجاز الجانب الميداني لهذه الدراسة.

فلكم مني جميعًا كل التقدير والامتنان.

إهداء

إلى من غرست فيّ القيم، وغمرتني بحبها وحنانها، إلى من كانت

سندي الأول في الحياة...

إلى أمي العزيزة، التي لولا دعاؤها ما وصلت إلى هذا الإنجاز. إلى من

علّمني القوة والعزيمة،

إلى من دعمني بصمته، وافتخر بي في كل خطوة...

إلى أبي الغالي، رمز الصبر والتفاني.

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا نوري في لحظات التعب، إلى كل من

وقف إلى جانبي بكلمة أو بدعاء،

إلى زملائي وزميلاتي الأعزاء...

أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع، عرفانًا وتقديرًا.

قائمة المحتويات

الغلاف والواجهة	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	
شكر	
إهداء	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	**الصفحة**
1- إشكالية الدراسة	05
2- فرضيات الدراسة	05
3- أهداف الدراسة	06
4- أهمية الدراسة	06
5- أسباب اختيار الموضوع	07
6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	09
7- الدراسات السابقة	09
8- الدراسة الاستطلاعية	14
9- منهج الدراسة	15
10- ضبط متغيرات الدراسة	15
11- مجتمع وعينة الدراسة	16
12- اساليب جمع البيانات	16

13- الخصائص السيكومترية للأداة	17
14-إجراءات التطبيق الميداني	20
15-الأساليب الإحصائية المستعملة	21
الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة	23
7-1-الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة	24
اولا: المحتوى الرقمي	24
مفاهيم عامة حول المحتوى الرقمي	24
خصائص المحتوى الرقمي	24
أنواع المحتوى الرقمي	25
صناعة المحتوى الرقمي في البيئة الاتصالية الجديدة	25
أهمية المحتوى الرقمي في المجال الإشهاري	26
دور المحتوى الرقمي في التسويق والإشهار:	26
ثانيا: الترويج للصورة الإشهارية عبر المحتوى الرقمي	27
مفهوم الصورة الإشهارية	27
عناصر الصورة الإشهارية:	28
الترويج عبر المحتوى الرقمي:	28
آليات الترويج الرقمي للصورة:	28
أهمية الترويج بالصورة الرقمية	29
من التقليدي إلى الرقمي: تطور الصورة الإشهارية	29
تحديات الترويج بالصورة الرقمية	30

الفصل الثالث:عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	الصفحة
1-عرض نتائج الدراسة	32
2-مناقشة النتائج	42
3- الاستنتاج العام	43
4-الاقتراحات والفرضيات المستقبلية	45
- قائمة المصادر والمراجع	46
- قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01) معامل الارتباط للمحور الأول والثاني	17
الجدول رقم (02) معامل الارتباط للمحور الثالث والرابع	18
الجدول رقم (03) معامل الارتباط للاستمارة	19
الجدول رقم (4) ثبات الاستبيان	20
الجدول رقم (05) يوضح مستوى التوفر	32
الجدول رقم (06) يوضح قيمة الوسط المرجح والأوزان المئوية	32
الجدول رقم (7) توزيع الاختبار الطبيعي .	33
الجدول رقم (08) استجابات جميع أفراد عينة الدراسة للمحور الأول	34
الجدول رقم (09) استجابات جميع أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني.	36
الجدول رقم (10) استجابات جميع أفراد عينة الدراسة للمحور الثالث	38
الجدول رقم (11) استجابات جميع أفراد عينة الدراسة للمحور الرابع	40

المقدمة

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحو لاً جذريا في أساليب التَّصل والإعلام، بفعل الثورة الرقمية التي أفرزت أدوات وتقنيات غيرت جذريا طبيعة التواصل بين الأفراد والمؤسسات. ولم تعد وسائل الإعلام التقليدية وحدها الفاعل الأساسي في التأثير على الجماهير، بل أفسحت المجال لوسائل جديدة أكثر تفاعلية ومرونة، على رأسها وسائل التواصل الجَتماعي التي فرضت نفسها كأداة اتصال حديثة وعالمية، تجاوزت الحدود الجغرافية والثقافية، وغيرت مفاهيم الإشهار والتسويق، كما أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

في هذا السياق، برز مفهوم صناعة المحتوى الرقمي بوصفه نشا اطا اتصاليا وإعلاميا مركزيا، يهدف إلى إنتاج مواد إعلامية متنوعة (نصوص، صور، فيديوهات، رسومات...) تُنشر على المنصات الرقمية بغرض تحقيق أهداف متعددة، منها الإخبار، الترفيه، التثقيف، لكن أي اضا – وبشكل متزايد– الترويج التجاري والإشهاري. وقد أصبح هذا النوع من المحتوى اليوم جز اءا لً يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد المسوقون على محتوى رقمي مصمم بعناية من أجل التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه الشرائي.

تتجلى أهمية المحتوى الرقمي في أنه يتيح للمؤسسات بناء صورة ذهنية إيجابية حول منتجاتها وخدماتها، كما يمنحها فرصة الوصول إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر تفاعلية وفعالية مقارنة بالإشهار التقليدي. وتعد وسائل التواصل الجَتماعي المنصة المثلى لتوزيع هذا المحتوى، لما تتميز به من سرعة التَّشار، وانخفاض التكاليف، والقدرة على التخصيص واستهداف شرائح دقيقة من الجمهور.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الجَتماعي، من خلال استكشاف طبيعة هذا المحتوى، أنواعه، وآليات تصميمه، بالإضافة إلى تحليل مدى فعاليته في التأثير على المستهلك الجزائري، وخاصة عبر منصة فيسبوك التي تمثل إحدى أبرز المنصات استخدا اما في الجزائر.

كما تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وفعالية الرسائل الإشهارية، واستكشاف تأثير عوامل مثل الإبداع، التفاعلية، وملاءمة الرسالة للجمهور المستهدف. وسيتم دعم هذه المقاربة من خلال دراسة ميدانية باستخدام أداة السَتبيان، من أجل الوقوف على آراء واتجاهات المستهلكين نحو المحتوى الرقمي الإشهاري، وتحليل أثره في تشكيل تصوراتهم واتخاذ قرارات الشراء.

إن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تواكب مستجدات البيئة الرقمية الحديثة، وتتناول موضو اعا ذا صلة مباشرة بالممارسات التَّصالية والتجارية الراهنة، كما تسهم في سد فجوة معرفية حول واقع صناعة المحتوى الإشهاري الرقمي في السياق الجزائري، وهي محاولة لفهم وتحليل هذا التحول الجذري في طرق الترويج والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفصل الول الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظاً في أدوات وأساليب الترويج الإشهاري، خاصة مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت منصات رئيسية لصناعة المحتوى الرقمي وتوجيه الرسائل الإشهارية نحو جمهور مستهدف بدقة وفعالية.

وعليه، فإن الإشكالية التي يحاول هذا البحث الإجابة عنها هي:

- كيف تساهم صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الجزئية التالية:

1-هل صناعة المحتوى الرقمي يساهم في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

2-هل نوع المحتوى الرقمي يؤثر على تفاعل المستهلك مع الإعلانات من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

3-هل تُساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الترويج للصورة الإشهارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

4-هل يختلف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

2- تحديد فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

- تساهم صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

-الفرضيات الجزئية:

1- صناعة المحتوى الرقمي تساهم في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

2- نوع المحتوى الرقمي يؤثر على تفاعل المستهلك مع الإعلانات من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

3- تُساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الترويج للصورة الإشهارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

5-يختلف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين طلبة جامعة المسيلة. من وجهة نظر

3- أهداف البحث:

-يهدف البحث الى التعرف على مفهوم صناعة المحتوى الرقمي وأبعاده النظرية وإبراز العلاقة بين المحتوى الرقمي والترويج الإشهاري.

-كما يهدف الى معرفة مدى مساهمة صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

-بالاضافة الى تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الإشهارية، والوقوف على آراء المستخدمين حول المحتوى الإشهاري المقدم عبر هذه الوسائل.

4- أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال:

الأهمية العلمية: كونه يسلط الضوء على موضوع حديث يرتبط بالتقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الجديدة.

الأهمية التطبيقية: من خلال توفير نتائج قابلة للاستفادة منها في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى.

الأهمية الأكاديمية: بإثراء المكتبة الأكاديمية بدراسة جديدة تسعى لسد فجوة في البحوث التي تناولت العلاقة بين المحتوى الرقمي والصورة الإشهارية.

5-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع: "دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي" لم يأتِ من فراغ، بل جاء نتيجة جملة من الاعتبارات الأكاديمية والميدانية، النظرية والواقعية، التي جعلت من هذا الموضوع محورًا جديرًا بالبحث والدراسة،

ويمكن تلخيص أبرز هذه الأسباب في ما يلي:

1-التحول الرقمي المتسارع في البيئة الاتصالية والإشهارية:

أدى التطور التكنولوجي المتسارع، لاسيما في العقدين الأخيرين، إلى بروز بيئة رقمية جديدة أصبحت تفرض نفسها على جميع مستويات الحياة، بما فيها الجانب الإشهاري والتسويقي. وقد أفرز هذا التحول أنماطاً جديدة من الترويج للمؤسسات والمنتجات والخدمات، تقوم على التفاعل والمشاركة والتخصيص، وهو ما يختلف جذريًا عن الممارسات الإشهارية التقليدية.

2- انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد تأثيرها:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منصات يومية لملايين المستخدمين، يتفاعلون من خلالها مع المحتوى المنشور بشكل دائم. وقد أثبتت التجارب أن هذه الوسائط قادرة على التأثير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، بما يجعلها بيئة خصبة لصناعة المحتوى المروج للإشهار، وهو ما يثير تساؤلات بحثية حول الكيفية والفاعلية والنتائج.

3- الدور المحوري لصناعة المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية:

تؤدي صناعة المحتوى الرقمي دورًا محوريًا في بناء وتوجيه صورة المؤسسة أو المنتج لدى الجمهور. فاختيار اللغة، الأسلوب، الألوان، الصور، الرسائل المضمّنة وحتى توقيت النشر كلها عناصر تساهم في تشكيل إدراك المتلقي للصورة الإشهارية. ولأن الصورة تلعب دورًا حاسمًا في القرار الشرائي، فإن فهم هذه العلاقة أصبح أمرًا ضروريًا في بحوث الاتصال والإعلام.

4- ندرة الدراسات الأكاديمية العربية – والجزائرية تحديدًا – حول هذا الموضوع:

بالرغم من الأهمية المتزايدة لصناعة المحتوى الرقمي في العالم، فإن المكتبة الأكاديمية العربية والجزائرية لا تزال تفتقر إلى دراسات كافية ومعمقة حول هذا المجال، خصوصًا في سياق العلاقة بين المحتوى الرقمي والصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه، فإن هذا البحث يُعد مساهمة في سد جزء من هذه الفجوة المعرفية.

5- الرغبة الشخصية في التعمق في موضوع حديث ومتجدد:

ينبع هذا الاختيار كذلك من اهتمام الباحث الشخصي بمواضيع الإعلام الرقمي، والتفاعل الحاصل بين المؤسسات والجمهور عبر الإنترنت، فضلًا عن الرغبة في الخروج عن النمط الكلاسيكي للدراسات الاتصالية، والتوجه نحو موضوع عصري، يشكل اليوم أحد أبرز التحولات في المشهد الإعلامي والإشهاري المعاصر.

6- أهمية النتائج المتوقعة للمؤسسات والممارسين:

من الأسباب البارزة أيضًا أن نتائج هذا البحث قد تساهم في توجيه المؤسسات والعلامات التجارية في الجزائر إلى تحسين استراتيجياتها الإشهارية عبر المحتوى الرقمي، وتعزيز طرق التواصل مع الجمهور، وبالتالي رفع مستوى الفعالية الإشهارية وتحقيق التفاعل المطلوب مع الرسائل الإعلانية.

6-تحديد مفاهيم الد ارسة:

1-المحتوى الرقمي:هو كل مادة إعلامية تُنتج رقمياً وتُنشر عبر الإنترنت، وتشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم التوضيحية، والبودكاست، بهدف التفاعل أو الترويج

(Kaplan & Haenlein, 2010).

2- الترويج الإشهاري: هو العملية التي يتم من خلالها إيصال رسائل إقناعية حول منتج أو خدمة بهدف دفع الجمهور إلى اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل الإيجابي.

(Kotler & Keller, 2016)

3-الصورة الإشهارية: هي الانطباع الذهني الذي يتكون لدى الجمهور حول العلامة التجارية أو المنتج من خلال الرسائل البصرية والنصية المقدمة عبر الإشهار

(Belch & Belch,2012).

7-الد ارسات السابقة: 1-د_

<u>ارسات عربية:</u>

الد ارسة الولى : دراسة محمد، سعاد (2020): "دور المحتوى التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر فيسبوك" – أظهرت نتائجها وجود علاقة طردية بين جودة المحتوى الرقمي ودرجة ولاء المتابعين.

دراسة بن عيسى، يوسف (2019): "الصورة الذهنية والإشهار عبر الإنترنت" – بيّنت أن للصورة الإشهارية دور كبير في التأثير على نوايا الشراء.

الد ارسة الثانية: عنوان الدراسة: دور المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الباحث: بن خلاف نسرين السنة: 2021 الدرجة: مذكرة ماستر، جامعة باتنة 1 – الجزائر أهداف الدراسة : سعت الدراسة إلى معرفة الكيفية التي تساهم بها المنشورات الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر .المنهج والأداة :اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، واستعملت أداة المقابلة وتحليل المحتوى .النتائج :أظهرت النتائج أن للمحتوى الرقمي المنشور على صفحة المؤسسة دورًا في تحسين صورتها لدى الجمهور، خاصة عندما يكون المحتوى ذو طابع تفاعلي، وجذاب، ومرتبط بخدمات حقيقية .التقاطع مع الدراسة الحالية :يتقاطع هذا البحث مع دراستنا من حيث الاهتمام بالمحتوى الرقمي والصورة الذهنية .الاختلاف :تركّز دراستنا أكثر على الأبعاد الإشهارية والترويجية، وعلى العلاقة بين صناعة المحتوى والصورة الإشهارية.

الدراسة الثالثة: العنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات – دراسة ميدانية على شركة موبيليس الباحثة: لعور حنان السنة: 2020 الدرجة: مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 3 – الجزائر أهداف الدراسة :معرفة مدى فعالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية، ودور المحتوى في التأثير على المستهلك .المنهج والأداة :المنهج الكمي، وتم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية .النتائج :أكدت الدراسة أن نوعية المحتوى وشكله تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن التفاعل مع الجمهور يزيد من فعالية الحملات الترويجية .التقاطع :تركز على العلاقة بين الترويج والمحتوى الرقمي .الاختلاف :لم تتناول الدراسة الجانب المتعلق بالصورة الإشهارية بشكل واضح.

الدراسة الرابعة: العنوان: الصورة الذهنية للمؤسسة في الفضاء الرقمي – دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي فايسبوك الباحث: عماري عبد النور السنة: 2019 الجامعة: جامعة الجزائر 3 أهداف الدراسة :تحليل أثر تواجد المؤسسات في وسائل التواصل على بناء صورتها الذهنية .المنهج :كيفي باستخدام تحليل محتوى الصفحات الرسمية، إلى جانب المقابلات .النتائج :توصل الباحث إلى أن المؤسسات التي تنتج محتوى بانتظام وتستجيب لتعليقات الجمهور تحقق صورة ذهنية إيجابية أكثر .الفرق عن دراستنا :يركّز الباحث على

الصورة الذهنية فقط، في حين نركز نحن على الترويج للصورة الإشهارية بمضمون محتوى تسويقي.

2-الد ارسات أجنبية

-الد ارسة الاولى Kapoor et al. هي دراسة نشرت بمجلة Journal of Business Research، تم التوصل إلى أن "المحتوى العاطفي والمؤثر يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلكين ". Ashley & Tuten (2015): أكدت الدراسة أن استخدام القصص التسويقية يزيد من (Brand Storytelling)في المحتوى الرقمي التفاعل والثقة في العلامة.

الد ارسة الثانية: دراسة Kaplan & Haenlein (2010) : حيث قدّما تصنيفًا رائدًا لأنواع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدا أهمية التفاعل في بناء صورة إيجابية.

الد ارسة الثالثة: دراسة Ashley & Tuten (2015) :والتي أظهرت دراستهما أن المحتوى الإبداعي الموجه يعزز من فعالية الترويج ويؤثر على إدراك الجمهور للصورة الإشهارية.

-التعقيب على الد ارسات السابقة: أوالا: من

حيث العنوان

- معظم العناوين ركزت على المحتوى الرقمي، الصورة الذهنية، أو الترويج، مما يُظهر تداخلًا قويًا بين هذه المفاهيم في بعض العناوين، مثل: "دور المحتوى التسويقي في تعزيز الولاء لسعاد محمد، "استخدام شبكات التواصل في الترويج تشير إلى التفاعل التسويقي المباشر، في حين عناوين أخرى، مثل: "الصورة الذهنية للمؤسسة في الفضاء الرقمي عماري

،

توحي بمقاربة إدراكية/اتصالية بحتة.

- العناوين الأجنبية تميزت بالتركيز على العلاقة بين التفاعل العاطفي والمحتوى مثل:
  - Kapoor et al. (2022): Emotional content and brand-consumer relationship.

-**التعقيب** :عنوان دراستك يتميز بالشمول لأنه يدمج بين "المحتوى التسويقي" و"الصورة الإشهارية"، وهو بذلك أكثر تكاملًا من بعض الدراسات التي اقتصرت على جانب واحد.

ثانيا: من حيث الهدف

- معظم الدراسات سعت إلى:
  - قياس تأثير المحتوى على الصورة الذهنية بن خلاف، عماري، نسرين.
  - أو دور الترويج والمحتوى في التأثير على السلوك الاستهلاكي لعور، سعاد، Ashley & Tuten).
- الأهداف الأجنبية غالبًا ما كانت استكشافية أو نمذجة مفاهيمية، مثل Kaplan & Haenlein (2010) : الذين صنفوا أنواع المحتوى، وليس فقط قياس تأثيره.

-**التعقيب** :تهدف دراستك إلى الربط بين "صناعة المحتوى" و"الصورة الإشهارية" بمنظور ترويجي–اتصالي، وهو هدف مركب يجعلها تتجاوز بعض الدراسات ذات الأهداف الأحادية، خصوصًا في البحوث المحلية.

ثالثا: من حيث النتائج: النتائج المحلية أجمعت على أن:

- نوعية المحتوى، التفاعل، والصورة البصرية تؤثر على الانطباع العام.
- بعض النتائج مثل" :كلما كان المحتوى جذابًا وتفاعليًا، زادت إيجابية الصورة الذهنية (بن خلاف، 2021) تتقاطع مع نتائج دراستك.
- الدراسات الأجنبية أبرزت أهمية العاطفة، القصة، والإبداع في التأثير – وهو ما لم يتم التطرق إليه بعمق في الدراسات العربية.

- **التعقيب:** نتائج دراستك – إذا أكدت العلاقة بين نوعية المحتوى التسويقي والصورة الإشهارية – ستكون مدعومة من كل الاتجاهات (محلية ودولية)، وتضيف قيمة بربط التفاعل بالمضمون الترويجي لا فقط بالصورة الإدراكية.

اربعا: من حيث البيئة المطبقة:

- الدراسات العربية تم تطبيقها على:
  - مؤسسات اتصالات جزائرية اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي ◦ عينات من مستخدمي فيسبوك محليًا.
- الدراسات الأجنبية غالبًا ما استندت إلى بيئات تجارية كبرى أو تحليل بيانات عالمية مثل بيانات منصات التواصل، أو شركات دولية

-**التعقيب** :البيئة المحلية لدراستك (إذا كانت جزائرية أيضًا) تجعلها متقاربة من أغلب الدراسات العربية، مما يساعد في المقارنة، لكنها قد تستفيد أكثر من نتائج الدراسات الأجنبية التي تمت في بيئات أكثر تطورًا رقميًا.

8-الد ارسة الاستطلاعية:

لا تختلف الدراسات الاستطلاعية في جوهرها عن الدراسات المسحية الوصفية إلا في أغراضها، ذلك لأنه لا تزال الكثير من الميادين السلوكية والاجتماعية جديدة، مما يشكل للباحث صعوبة في التعرف على المشكلات الجديرة بالبحث، حتى إذا أحس بالرغبة في بحث مشكلة ما أو ظاهرة معينة فإنه قد يجد صعوبة في صياغتها صياغة علمية دقيقة، أو في تحديد الفروض التي تساعده على الاتجاه مباشرة إلى الحقائق العلمية والبيانات التي ينبغي له أن يبحث عنها، ومن هنا أصبح إجراء الدراسات الاستطلاعية أمرا ضروريا يلجأ إليه كثير من الباحثين. **(محمد زيان عمر،1983 ، ص131 ،130).**

قبل الشروع في الجزء التطبيقي وطبع الاستبيان النهائي والموجه نحو طلبة كلية الحقوق بجامعة المسيلة، قمنا بإجراء استطلاع أول بناءا على ترخيص ممنوح من طرف الإدارة، وتم التقرب من الطلبة والتعرف على عينة المجتمع الأصلي، وكان الغرض منه: التعرف على المجتمع الاحصائي ومكان تطبيق الدراسة، وكذلك جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة، كما أجر الباحث استطلاع ثاني هدف من خلاله إلى توزيع استماراته على طلبة كلية الحقوق، وبعدها تم استرجاع الاستمارات، وتمت مرحلة تحليل النتائج الخاصة بالدراسة استطلاعية.

8-1- المجال المكاني و الزماني:

-المجال المكاني :يتمثل المجال المكاني الذي تم فيه إنجاز الدراسة الاستطلاعية في كلية الحقوق بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

-المجال الزمني :

-الجانب النظري: 21 جانفي 2025، الى يومنا هذا.

-الجانب التطبيقي: 08 افريل 2025 الى غاية 22 افريل 2025.

9-المنهج المستخدم:

المنهج هو طريقة تساعد في البحث ولا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنه وبدون المنهج يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي، ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وتبعا لاختلاف الباحثين وقدراتهم وإمكاناتهم، واستنادا إلى كتب المنهجية فان المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها، وعليه يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

(بشير صابح ال ارشدي،2000، ص 59)

وتماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمدنا على تطبيق الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال محاولة التعرف على دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الحقوق بجامعة المسيلة.

10-ضبط متغي ارت الد ارسة :

إذا عرفنا اقترانا على مجموعة القيم التي يأخذها المتغير س وذلك على الصورة ص=ق (س) (فإننا نسمي س متغيرا مستقلا وص متغيرا تابعا، حيث نحدد قيمة ص بمعرفة قيمة س، ولا يعني وجود مصطلح مستقل"و"تابع"وجود علاقة سببية بينهما وقد يكون في العلاقة أكثر من متغير مستقل واحد مثل مستوى الطالب، في اقتران الطالب لسلعة ما نجد أنه يتوقف على عدة عوامل كالدخل، عدد المستهلكين والبيئة الاجتماعية لهم.

وفي البحوث عادة ما يشار إلى المتغير الذي يعتقد بأنه يتأثر أو يعدل ببعض المعالجات بأنه متغير تابع بينما يشار إلى المتغير المستقل بأنه ذلك المتغير الذي يؤثر على نتائج التجربة ويقع تحت سيطرة الباحث متغير المعالجة. **(فريد كامل أبو زينة،2006 ، ص27 ،28)**

-أ- المتغير المستقل : هو المتغير أو العامل الذي يغير الباحث في مقداره ليدرس الآثار المترتبة على ذلك في متغير أخر. **(عبد الفتاح محمد دويدار،2007 ، ص72)**

والمتغير المستقل في بحثنا هوالمحتوى الرقمي.

-ب- المتغير التابع : هو المتغير الذي يتغير بتغير المتغير المستقل وهو ما ينعكس عليه آثار ما يحدث من تغير في المتغير المستقل، إذا كانت ثمة علاقة بين متغيرين **(عبد الفتاح محمد دويدار،2007 ، ص72).**

والمتغير التابع هوالصورة الاشهارية.

11-مجتمع وعينة الد ارسة :

أ-مجتمع الد ارسة: تم تحديد مجتمع البحث بطلبة كلية الحقوق من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، من الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2024-2025

ب-عينة الد ارسة: في دراستنا هذه فقد تم إختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة، وتضم عينة الدراسة (100) طالب وطالبة، وبعد توزيع إستمارة البحث للتحقق من ثباتها على (15) طالب تم حذفهم من المجتمع الاصلي وأصبح لدينا المجتمع الأصلي يتكون من(85) طالب، وعلى ضوء هذه المعطيات تم اجراء الدراسة الميدانية.

12-أدوات جمع البيانات:

بما أننا بصدد معرفة دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتماشيا مع طبيعة الموضوع فقد إعتمدنا على الإستمارة، إذ تعتبر هده الأخيرة من أنسب الوسائل المستعملة وأكثرها شيوعا في الحصول على البيانات التي تكون كمنطلق أساسي للباحث من أجل الإجابة والتحليل على الأسئلة التي تم طرحها في بداية البحث، وتعرف الإستمارة على أنه النموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، وقد تم تصميمه بصورة تنسجم مع طبيعة الدراسة أهدافها كالتالي: حيث اشتمل على اربع محاور رئيسة تضمنت (20) عبارة.

13- الخصائص السيكومترية للأداة

-صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وجرى التحقق منه بتطبيقها على عينة استطلاعية بلغ عددها (15) من أفراد مجتمع البحث وقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحاور الموجودة في الاستبيان الخاص بالدراسة، و كان ذلك بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم (01): يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحورين 1-2 في الاستبيان والدرجة الكلية لهما.

المحور الول		المحور الثاني	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.864	01	0.835
02	0.925	02	0.915
03	0.867	03	0.893
04	0.891	04	0.924
05	0.887	05	0.815

القيمة الجدولية 0.4973 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 14

الجدول رقم (02): يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبا ارت المحورين الاستبيان 4-3 في والدرجة الكلية لهما.

المحور الثالث		المحور ال اربع	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.872	01	0.920
02	0.908	02	0.945
03	0.741	03	0.874
04	0.869	04	0.925
05	0.847	05	0.844

القيمة الجدولية 0.4973 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 14

فمن خلال الجدول الموضح أعلاه :

- يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول للاستبيان والدرجة الكلية لعباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.864 -0.925)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للاستبيان والدرجة الكلية لعباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.815 -0.924) ، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للاستبيان والدرجة الكلية لعباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.741 -0.908)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع للاستبيان والدرجة الكلية لعباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.844 -0.945)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (03): يوضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية له.

المحاور	عدد العبا ارت	معامل الارتباط	الترتيب
المحور الاول	05	0.911	2
المحور الثاني	05	0.872	3
المحور الثالث	05	0.864	4
المحور ال اربع	05	0.930	1
مجموع عبا ارت الاستبيان ككل	20	0.844	

تشير الاستبيان دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة وقوة الاتساق 0.05 ودرجة الحرية 6، ما يؤكد مدى التجانس الداخلي للاستبيان.

- ثبات الاداة:

ويقصد بثبات الأداة أن تحصل على نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبقت أكثر من مرة في نفس الظروف المماثلة ، إن ثبات الأداة الدراسة كما عرفها الباحثون تعني " لو قمنا

بتكرار الاختبار لمرات متعددة على الفرد لأظهرت النتائج شيء من الاستقرار ، وذلك بان يعطي الاختبار نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة تحت نفس الظروف ونفس الأفراد"، وللتحقق من ثبات الأداة الدراسة قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لمحاور الاستبيان:

الجدول رقم (04): يبين قيم ألفا كرومباخ لكل محور من والاستبيان ككل الخاص بالد ارسة:

المحور	عدد العبا ارت	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الاول	05	0.922
المحور الثاني	05	0.898
المحور الثالث	05	0.885
المحور ال اربع	05	0.946
المجموع	20	0.934

اعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.885-0.946) ، وهي معاملات مرتفعة و أن معامل الثبات الكلي بلغ (0.934) ، وهي قيمة عالية تسمح بثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها من استخدام هذا الاستبيان.

14-إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

قمنا بإجراء دراستنا الأساسية على مجتمع البحث المكونة عينته من 85 مفردة موزعة على طلبة كلية الحقوق بجامعة المسيلة، من الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2024-2025، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم واسترجاعها، وكان هذا طيلة الفترة الممتدة من الأحد 06 افريل 2025م إلى غاية 27 افريل 2025م.

- وقد أعطى الباحث المشاركين في الدراسة فترة زمنية كافية للإجابة على الاستبيان لضمان الحصول على أكبر نسبة من الردود، كما حرص الباحث على تواصل الدائم معهم بهدف جمع مجموع الاستبيانات الموزعة عليهم، وبعد فحص الاستمارات بعد استرجاعها من الطلبة

تم الغاء 10 استمارات لعدم استفائها الشروط المنهجية سواء بسبب وجود اجابات ناقصة أو لعدم الجدية في التعبئة، ليصبح العدد الاجمالي للاستبيانات المعتمدة في التحليل 75 استبانة، وبعد ذلك تم إدخال البيانات، ومعالجتها إحصائيا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ومن ثم قيام بعملية تحليل البيانات واستخراج النتائج.

15-السااليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم اجتماعية (spss) وبعد استكمال عملية جمع المعلومات المطلوبة من خلال استخدام أدوات جمع البيانات ثم تفريغها وتبويبها، لينتقل الباحث إلى خطوة مهمة وهي اتخاذ القرار بخصوص أساليب الإحصائية المناسبة التي سيستعملها في عملية التحليل الإحصائي لهذه البيانات وفي هذه الدراسة تم اختيار مجموعة من الأساليب التي تتناسب والمنهج الوصفي وكذا الأهداف المرجوة والفرضيات المراد التحقق منها.

- **النسب المئوية والوزن النسبية:** وذلك لحساب المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان ككل ، وحساب متوسطات الاستجابة لكل محور من محاور الاستبيان.

- **معامل الارتباط بيرسون :** لمعرفة طبيعة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.

-**المتوسط الحسابي** : هو المعدل العام للبيانات الإحصائية التي تتعلق بالموضوع ويعتبر من أكثر أساليب الإحصائية أكثر شيوعا وهو احد مقاييس النزعة المركزية الذي يعنى بمدى انتشار الدرجات في الوسط وقد تم استخدامه بشكل واسع في هذا البحث.

- **الانح ارف المعياري:** يبين التشتت الإجابات عن وسطها الحسابي إذ كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي .

- **معامل ألفا كرومباخ :** لقياس ثبات عبارات الاستبيان .

- **معامل الارتباط بيرسون :** لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

7-1- الخلفية النظرية لمتغي ارت الد ارسة: تمهيد:

شهد العالم ثورة اتصالية متسارعة بفضل التحول الرقمي، مما جعل صناعة المحتوى الرقمي واحدة من أهم الميادين التي تتداخل مع الإعلام والإعلان والتسويق الرقمي. ولم تعد المؤسسات تكتفي بالرسائل الإشهارية التقليدية، بل باتت تركّز على صناعة محتوى ذكي،
تفاعلي، وموجّ ه بدقة لتحقيق أهداف استراتيجية متنوعة، أهمها الترويج للصورة الذهنية
والعلامة التجارية. في هذا الفصل نعرض الإطار النظري لصناعة المحتوى الرقمي، ونستعرض أهم مفاهيمه، خصائصه، أنواعه، وآليات توظيفه.

اولا: المحتوى الرقمي:

- 1- مفاهيم عامة حول المحتوى الرقمي:

المحتوى الرقمي هو كل ما يتم إنتاجه وتخزينه وتوزيعه عبر الوسائط الرقمية، ويمكن أن يأخذ أشكالًا متعددة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم المتحركة، الصوتيات، أو تفاعلات الوسائط المتعددة. ويهدف المحتوى الرقمي إلى نقل فكرة، معلومة أو ترفيه، أو تحقيق أهداف تسويقية أو تواصلية أخرى.**(Kotler et al., 2021)**

يُعد المحتوى الرقمي حجر الزاوية في البيئة الإعلامية المعاصرة، ويُستخدم في عدة مجالات من بينها الإعلام، التعليم، الإشهار، والعلاقات العامة. وقد أصبح أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لبناء حضورها الرقمي وخلق علاقات تفاعلية مع جمهورها.

2- خصائص المحتوى الرقمي:

يتميز المحتوى الرقمي بمجموعة من الخصائص، من أبرزها:
-القابلية للتحديث الفوري: يمكن تعديل المحتوى الرقمي ونشره بشكل لحظي حسب الحاجة. -التفاعلية: يتيح إمكانية التفاعل بين المنتج والمستهلك (التعليقات، الإعجابات، المشاركات.

-الانتشار الواسع: يمكن أن يصل إلى جمهور عالمي بفضل الإنترنت. -التخصيص: يمكن توجيه محتوى معين إلى فئة مستهدفة بدقة.

3-أنواع المحتوى الرقمي:

تتعدد أنواع المحتوى الرقمي حسب الغرض المستهدف:

-المحتوى النصي: مثل المقالات، التدوينات، النصوص الإشهارية.

-المحتوى البصري: الصور، الإنفوغرافيك، الرسوم التوضيحية.

-محتوى الفيديو: إعلانات، مقاطع تعريفية، فيديوهات تعليمية. -المحتوى التفاعلي: استطلاعات، مسابقات، ألعاب تفاعلية.

-المحتوى الصوتي: البودكاست، الإعلانات الصوتية، الرسائل الإذاعية.

4-صناعة المحتوى الرقمي في البيئة الاتصالية الجديدة

4-1-مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:

صناعة المحتوى الرقمي هي عملية إبداعية تخطيطية تتضمن إنتاج محتوى يلبي حاجات الجمهور الرقمي، وفقًا لهدف معين، وغالبًا ما يكون الهدف هو جذب الانتباه، بناء الثقة، وتحفيز التفاعل **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)**

ولا تقتصر الصناعة هنا على الإنتاج فحسب، بل تشمل أيضًا اختيار المنصة، توقيت النشر، الأسلوب، والجمالية البصرية واللغوية.

4-2-م ارحل صناعة المحتوى الرقمي:

-مرحلة التخطيط: تتضمن تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، ونوعية الرسالة. -مرحلة الإنتاج: تشمل إنشاء المحتوى بجميع أشكاله.

-مرحلة النشر والتوزيع: اختيار القنوات الرقمية المناسبة. -مرحلة التحليل والتقييم: قياس التفاعل والنتائج

(Reach, Engagement, Conversion...)

3-4-است ارتيجيات فعالة لصناعة المحتوى الرقمي:

-التركيز على رواية القصص :(Storytelling) خلق محتوى يحمل بعدًا عاطفيًا أو قصصيًا يزيد من الارتباط بالمحتوى.

-الاعتماد على البيانات: فهم سلوك الجمهور وتحليل تفاعلاته يساهم في تحسين المحتوى. -التحديث المستمر: تطوير المحتوى بصفة دورية لتفادي الملل وتحفيز التفاعل.

-المواءمة بين الشكل والمضمون: أي التناسق بين التصميم البصري والرسالة المضمونية.

5-أهمية المحتوى الرقمي في المجال الإشهاري

أصبح المحتوى الرقمي وسيلة فعالة في الحملات الإشهارية الحديثة، حيث يسهم في:

-زيادة الوعي بالعلامة التجارية. -بناء **(Brand Awareness)** الصورة الذهنية الإيجابية. -تعزيز الثقة والمصداقية. -تشجيع السلوك الشرائي.

6-دور المحتوى الرقمي في التسويق والإشهار:

تؤكد الدراسات أن المؤسسات التي تنتج محتوى عالي الجودة وتقدمه بانتظام عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بتفاعل أعلى وثقة أكبر من قبل الجمهور.**(Pulizzi, 2014)** -محتوى الوسائط الاجتماعية كوسيلة إشهادية:

-تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات هائلة لنشر المحتوى الرقمي بسرعة وسهولة، مما يسمح بتحقيق أهداف إشهارية متعددة:

-إعلانات مدفوعة عبر المحتوى. -محتوى من إنتاج المستخدمين.(UGC)

-الشراكة مع المؤثرين لصناعة محتوى دعائي. خلاصة:

يُعد المحتوى الرقمي جوهر العملية الاتصالية المعاصرة، خصوصًا في المجال الإشهاري. فمع الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات مجبرة على تبني استراتيجيات ذكية لصناعة محتوى هادف، موجه، ومتفاعل. وتمثل صناعة المحتوى اليوم ليس فقط أداة ترويج، بل أداة بناء وتواصل واستمرارية للعلامات التجارية.

ثانيا: الترويج للصورة الإشهارية عبر المحتوى الرقمي تمهيد

يشهد المجال الإعلاني تحوّلًا كبيرًا بفعل الثورة الرقمية، وأصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي في بناء صورتها الإشهارية. إذ لم يعد الإعلان يقتصر على الترويج التقليدي، بل صار المحتوى المصمم بإبداع وتخطيط استراتيجي وسيلة فعالة للتأثير في المتلقي وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.

1-مفهوم الصورة الإشهارية:

تعرف الصورة الإشهارية على أنها "الانطباع الذهني الذي تتركه المؤسسة أو منتجها في أذهان الجمهور نتيجة التفاعلات الاتصالية، خاصة من خلال الحملات الإعلانية " (Kapferer, 2008)

هي إذًا تمثل الهوية الاتصالية للمؤسسة، والتي يتم ترسيخها عن طريق الوسائط المتنوعة، خصوصًا المحتوى الرقمي التفاعلي.

2-عناصر الصورة الإشهارية:

وفقًا لـ(Fill, 2013) ، تتكوّن الصورة الإشهارية من:

-الهوية البصرية (الشعار، الألوان، التصميم) -نبرة الرسالة

(رسمية، مرحة، عاطفية...) -مصداقية الرسالة الإعلانية.

-قيم المؤسسة ووعودها للجمهور.

-كل عنصر من هذه العناصر يُسهم في تشكيل إدراك الجمهور للمؤسسة.

3- الترويج عبر المحتوى الرقمي:

أصبح الترويج اليوم يعتمد على استراتيجيات غير مباشرة، حيث تُفضَّل أساليب القصص، التعليم، التفاعل، والتأثير العاطفي بدلًا من الإعلانات الصريحة.

يشير (Ashley & Tuten, 2015) إلى أن:

" <المحتوى الإبداعي الجذاب أكثر فاعلية من الإعلانات المباشرة في بناء صورة إيجابية طويلة الأمد لدى الجمهور."

4- آليات الترويج الرقمي للصورة:

من أبرز الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لصورتها الإشهارية عبر المحتوى الرقمي:

1- التسويق بالمحتوى.(Content Marketing)

2- التسويق عبر المؤثرين.(Influencer Marketing)

3-رواية القصة الرقمية.(Digital Storytelling)

4- إعلانات الفيديو القصيرة.(Reels – Shorts)

5-المحتوى التفاعلي (استطلاعات، مسابقات، تحديات.)

5- أهمية الترويج بالصورة الرقمية

ترتبط أهمية استخدام المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية بعدة جوانب: -القدرة على الاستهداف الدقيق.(Demographics, Interests)

-السرعة في الانتشار والتفاعل.

-خفض التكاليف مقارنة بالإشهار التقليدي. -مرونة تعديل الرسائل وتقييم الأداء.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

6- من التقليدي إلى الرقمي: تطور الصورة الإشهارية:

لقد انتقلت المؤسسات من البث الأحادي الاتجاه إلى التواصل التفاعلي متعدد القنوات، وأصبح الجمهور نفسه يشارك في خلق صورة المؤسسة عبر التفاعل والمشاركة، مما يجعل التحكم في الصورة الإشهارية أكثر تعقيدًا.

ووفًقا لـ:(Keller, 2013)

"التحكم في الصورة الذهنية صار مشتركًا بين المؤسسة والجمهور في العصر الرقمي."

7- تحديات الترويج بالصورة الرقمية:

رغم مزايا المحتوى الرقمي، إلا أن هناك بعض التحديات، منها: -التشبع المعلوماتي وصعوبة لفت الانتباه.

-سرعة تغير تفضيلات الجمهور.

-الانتقادات السريعة والانتشار السلبي.(Viral Backlash) -صعوبة الحفاظ على الثقة والشفافية الرقمية.

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1- عرض نتائج الد ارسة:

سنتطرق في هذا الفصل الى معرفة آراء أفراد العينة حول موضوع دراستنا من خلال تحليل عبارات كل محور بإستخدام:

- المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.
- الوزن النسبي لمعرفة درجات الموافقة على العبارات والمحور ككل.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالإعتماد على أكبر قيمة متوسط في المحور.

الجدول رقم (05) يوضح مستوى التوفر

والحكم على مستوى التوفر بإعتماد طول الفئة = (الحد الأعلى _ الحد الأدنى / عدد المستويات) أي 0.8 =5 / (1-5) ومنه وضع معيار.

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى التوفر	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جداً

الجدول رقم (06): يوضح قيمة الوسط المرجح والو ازن المئوية ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان :

الوسط المرجح	الوزان المئوية	درجة موافقة
من 1- أقل من 1.8	**2- اقل 36**	**ضعيفة جدا**
من 1.8أقل من 2.6	**36- اقل من 52**	**ضعيفة**
من 2.6 أقل من 3.4	**52- اقل من 68**	**متوسطة**
من 3.4 اقل من 4.2	**68- اقل من84**	**عالية**
من 4.2 اقل من 5	**84- اقل من 100**	**عالية جدا**

-اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف سمر نوف)

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من اجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولا أن نتعرف طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعملية.

اختبار كاروف – سمر نوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

جدول رقم 07 يبين التوزيع الطبيعي لاختبار(Kolmogorov-Smirnov)

المحاور	مستوى الدلالةSig	القيمة الإحصائية
المحول الول	0,088	0,744
المحول الثاني	0,082	0,670
المحول الثالث	0.076	0.712
المحور الرابع	0.098	0.824

-قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) اكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي

ومن خلال الجدول رقم (07) نجد أن مستوى الدلالة **sig** اكبر من (0.05) لكل محور , مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي.

السؤال الاول: هل صناعة المحتوى الرقمي تُساهم في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية.

وكان الهدف منه هو معرفة مدى مساهمة صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية، وقد تم حساب ذلك بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري مع حساب الوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الأول وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم:(08) يوضح استجابات أف ارد مجتمع البحث على عبا ارت المحور الول الخاص بالتساؤل الول.

العبا ارت	عدد الاجابات ب نعم	عدد الاجابات ب لا	متوسط الحسابي	انح ارف المعياري	درجة موافقة	الهمية النسبية	الترتيب
01	60	15	4.17	0.913	عالية	83.4	03
02	40	35	2.50	1.017	متوسطة	65.5	04
03	50	25	2.30	1.236	متوسطة	60.3	05
04	62	13	4.27	1.143	عالية جدا	88.9	02
05	65	10	4.77	1.278	عالية جدا	90.7	01
المعدل العام	/	/	4.16	1.143	عالية	82.36	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية.

بناء على معطيات الجدول الموضح أعلاه، نسجل أن متوسط العام للفقرات قدر ب(4.16)، وبانحراف معياري قدر(1.143)، وبما أن المتوسط الحسابي العام يقع بين (3.41الى 4.20) ، فهذا يشير الى أن المستوى الموافقة على المحور عالي بالإضافة الى ان الوزن النسبي المئوي قدر ب(82.36) وبما أن الوزن النسبي العام يقع بين درجة "68" اقل من "84" فهذا يشير الى أن المستوى الموافقة على المحور من قبل افراد عينة البحث جاء بدرجة عالية، هذا وقد حصلت العبارة الخامسة على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.77)، وهو ما يعكس اقتناعًا كبيرًا لدى المبحوثين بأن صناعة المحتوى الإبداعي تُعد وسيلة فعّالة في جذب الزبائن، تليها العبارة الرابعة بمتوسط (4.27) التي تؤكد على جاذبية الإعلانات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي .أما أدنى متوسط فكان للعبارة الثالثة، بمتوسط (2.30)، مما يدل على أن تأثير جودة المحتوى على قرار الشراء لم يكن محل اتفاق واضح بين أفراد العينة، وقد يعود ذلك إلى اختلاف الأولويات الشرائية لدى الأفراد، وبالاعتماد على المتوسط الكلي للمحور، الذي بلغ (4.16) بنسبة أهمية بلغت (82.36%)، يمكن القول أن درجة الموافقة الإجمالية جاءت مرتفعة، اي ان المحور الاول **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، أي أن **أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على هذا المحور**، مما يعكس وعيًا إيجابيًا لدى الأفراد بأهمية صناعة المحتوى الرقمي ودورها في تعزيز الترويج الإشهاري للعلامات التجارية.

-السؤال الثاني : هل نوع المحتوى الرقمي يؤثر على تفاعل المستهلك مع الإعلانات.

وكان الهدف من هذه الإشكالية هو معرفة تاثيرنوع المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع الإعلانات، وقد تم حساب ذلك بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري مع حساب الوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الثاني وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم:(09) يوضح استجابات أف ارد مجتمع البحث على عبا ارت المحور الثاني الخاص بالتساؤل الثاني

العبا ارت	عدد الاجابات ب نعم	عدد الاجابات ب لا	متوسط الحسابي	انح ارف المعياري	درجة موافقة	الهمية النسبية	الترتيب
01	68	7	4.34	0.925	عالية	90.7	01
02	62	13	4.20	1.005	عالية	82.36	02
03	50	25	3.40	1.130	متوسطة	66.8	05
04	65	10	4.40	0.870	عالية	84.9	03
05	60	15	4.17	0.950	عالية	80.2	04
المعدل العام	/	/	4.16	1.00	عالية	80.5	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية.

بناءً على معطيات الجدول الإحصائي الموضح أعلاه، تبيّن أن المتوسط العام للمحور قد بلغ (4.16)، بانحراف معياري قدره (1.00). وبما أن المتوسط الحسابي يفوق القيمة المرجعية (3.41)، فإن ذلك يعكس مستوى مرتفع من الموافقة على محتوى هذا المحور .

كما سجلت النسبة المئوية العامة درجة موافقة عالية بلغت (80.5%)، مما يشير إلى إدراك الأفراد بأهمية نوع المحتوى الرقمي في التأثير على تفاعلهم مع الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، وقد احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بنسبة (90.7%) وبمتوسط حسابي بلغ (4.34)، ما يعكس تأثيرًا كبيرًا للمحتوى البصري (كالصور

والفيديوهات) في جذب اهتمام المتلقي مقارنة بالنصوص فقط، في حين جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الأخيرة بنسبة (66.8%) ومتوسط حسابي (3.40)، ورغم ذلك تبقى النتيجة ضمن مستوى مقبول من الموافقة، وتؤكد أن الفيديوهات القصيرة لها تأثير واضح على سلوك الشراء وإنْ بدرجة أقل من بقية المتغيرات، وبالاعتماد على المتوسط الكلي للمحور الذي بلغ (4.16) بنسبة أهمية بلغت (82.36%)، فيمكن القول أن درجة الموافقة الإجمالية جاءت مرتفعة،اي ان المحور الثاني **ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على هذا المحور**، ويمكن القول أن طبيعة المحتوى الإعلاني تلعب دورًا جوهريًا في تفاعل المستهلك مع الإشهارات الرقمية، مما يدل على أن صناعة المحتوى الرقمي المؤثر والهادف يُعتبر من أبرز محددات فعالية الإعلان في العصر الرقمي.

السؤال الثالث: هل تُساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الترويج للصورة الإشهارية ؟

وكان الهدف من هذه الإشكالية هو معرفة مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الترويج للصورة الإشهارية ، وقد تم حساب ذلك بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري مع حساب الوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الثالث وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم:(10) يوضح استجابات أف ارد مجتمع البحث على عبا ارت المحور الثالث الخاص بالتساؤل الثالث

العبا ارت	عدد الاجابات ب نعم	عدد الاجابات ب لا	متوسط الحسابي	انح ارف المعياري	درجة موافقة	الهمية النسبية	الترتيب
01	69	6	4.50	0.850	عالية	92.0	01
02	63	12	4.10	1.000	عالية	84.0	04
03	56	19	3.75	1.200	عالية	74.7	05
04	60	15	4.20	0.950	عالية	80.0	03
05	67	8	4.35	0.880	عالية	89.3	02
المعدل العام	/	/	4.18	0.976	عالية	84.0	

المصدر : من إعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج الحزم الإحصائية

بناءً على معطيات الجدول الإحصائي المصحح أعلاه، تبيّن أن المتوسط العام للمحور قد بلغ (4.18) بانحراف معياري قدره (0.976). وبما أن هذا المتوسط يفوق القيمة المرجعية (3.41)، فإن ذلك يعكس مستوى مرتفعًا من الموافقة على مضامين هذا المحور المتعلق

باستراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية، كما أظهرت النسبة المئوية العامة درجة موافقة عالية بلغت (84.0%)، ما يدل على وعي أفراد العينة بأهمية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المتلقي وتفاعله مع المحتوى

الإشهاري المعروض على منصات التواصل الاجتماعي، وقد سجلت العبارة رقم (01) أعلى نسبة موافقة بلغت (92.0%) بمتوسط حسابي (4.50)، مما يشير إلى أهمية التفاعل مع الجمهور كعامل حاسم في بناء الثقة بالعلامة التجارية .في المقابل، أما العبارة رقم (03) فقد حلت في المرتبة الأخيرة بنسبة (74.7%) وبمتوسط حسابي (3.75)، لكنها لا تزال تُصنف ضمن المستوى المرتفع من الموافقة، مما يشير إلى أن استخدام القصص (Story) يُعد من الوسائل الفعالة نسبيًا في جذب اهتمام المستهلك، حتى وإن جاء ترتيبه أدنى مقارنة ببقية الاستراتيجيات، وانطلاقًا من المتوسط الكلي ونسبة الموافقة العامة، فيمكن القول أن درجة الموافقة الإجمالية جاءت مرتفعة،اي ان المحور الثالث **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، أي **أن أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على هذا المحور، كما** تأكد النتيجة أن صناعة المحتوى الرقمي واستراتيجياته تُعد من العوامل الجوهرية في تعزيز فعالية الإعلان، لما لها من دور مباشر في استقطاب الجمهور وتحفيز التفاعل ضمن البيئة الرقمية التنافسية.

السؤال ال اربع: هل يختلف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين؟

وكان الهدف من هذه الإشكالية هو معرفة مدى اختلاف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين، وقد تم حساب ذلك بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري مع حساب الوزن النسبي لاستجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الرابع وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم:(11) يوضح استجابات أف ارد مجتمع البحث على عبا ارت المحور ال اربع الخاص بالتساؤل ال اربع

العبا ارت	عدد الاجابات ب نعم	عدد الاجابات ب لا	متوسط الحسلبي	انح ارف المعياري	درجة موافقة	الهمية النسبية	الترتيب
01	68	7	4.45	0.900	عالية	90.7	01
02	66	9	4.30	0.950	عالية	88	02
03	62	13	4.10	1.050	عالية	82.7	04
04	59	16	3.90	1.100	عالية	78.7	05
05	64	11	4.25	0.970	عالية	85.3	03
المعدل العلم	/	/	4.20	0.994	عالية	85.08	

المصدر : من إعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج الحزم الإحصائية.

بناءً على البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول، يتبيّن أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (4.20) بانحراف معياري قدره (0.994) وبما أن المتوسط يفوق القيمة المرجعية (3.41)، فإن ذلك يدل على مستوى مرتفع من الموافقة لدى أفراد العينة بشأن تأثير الفئة العمرية في التفاعل مع المحتوى الرقمي كما أن النسبة المئوية العامة التي سجلت (85.08%) تعكس إدراكًا عاليًا لدى المستجوبين لأهمية تصميم المحتوى الإشهاري بما يتناسب مع الفئات العمرية المختلفة، وقد جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بنسبة

موافقة بلغت "90.7%" وبمتوسط حسابي (4.45)، ما يدل على أن فئة الشباب تُعتبر الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، مما يؤكد أهمية استهداف هذه

الشريحة في الحملات التسويقية، أما العبارة رقم (04) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (78.7%) وبمتوسط حسابي (3.90)، إلا أنها لا تزال تندرج ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، وهو ما يعكس تفاوتًا نسبيًا في آراء المشاركين حول اختلاف تفضيلاتهم الإعلانية

بناءً على عناصر الجنس أو الذوق، مما يشير إلى ضرورة مراعاة هذه الخصوصيات عند تصميم الإعلانات، وانطلاقًا من المتوسط الكلي ونسبة الموافقة العامة فيمكن القول أن درجة الموافقة الإجمالية للمحور جاءت مرتفعة، اي ان المحور الثالث **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، أي أن **أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على هذا المحور**، ويمكن الاستنتاج أن الفئة العمرية تُعد عاملًا حاسمًا في تحديد طبيعة المحتوى الإشهاري المناسب، وأن تكييف الرسائل التسويقية مع خصائص كل فئة عمرية يُعزز من فعالية الإعلانات الرقمية ويزيد من فرص تفاعل المستهلكين معها.

2-عرض النتائج ومناقشتها:

1. نتائج المحور الأول: دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية

بلغ المتوسط العام للمحور مستوى مرتفعاً من الموافقة مما تعكس النتائج إدراك أفراد العينة لأهمية المحتوى الرقمي ودوره المحوري في دعم الصورة الإشهارية للعلامات التجارية، وتشير البيانات إلى أن المحتوى المرئي (كالصور والفيديوهات) يُعد من أبرز العناصر الجاذبة للاهتمام .

2. نتائج المحور الثاني: تأثير طبيعة المحتوى الإعلاني على تفاعل المستهلك

أظهرت البيانات موافقة عالية من أفراد العينة على أن طبيعة المحتوى تؤثر مباشرة على التفاعل،و اتضح أن استخدام وسائل متنوعة كالفيديوهات التفاعلية والنصوص القصيرة يعزز من استجابة الجمهور .تؤكد النتائج أن المحتوى المصمم بعناية يُعد من محددات التفاعل الإيجابي على المنصات الرقمية .

3. نتائج المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في فعالية الإعلان

أظهر أفراد العينة مستوى عالياً من الموافقة على أن استخدام استراتيجيات محددة (مثل القصص الإعلانية) يُساهم في تحسين أداء الحملات .يشير ذلك إلى أهمية توظيف التكتيكات التفاعلية وتخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور .

4. نتائج المحور الرابع: اختلاف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية

بلغت درجة الموافقة العامة على هذا المحور مستويات مرتفعة كما أشار المشاركون إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، وهو ما يستدعي التركيز على هذه الشريحة عند التخطيط للحملات وأكدت النتائج على أهمية مراعاة الفروق العمرية في تصميم الرسائل الإشهارية، بما يُناسب الخصائص السيكولوجية والاجتماعية لكل فئة.

3-إستنتاجات عامة:

بعد دراسة موضوع دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الحقوق بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة وبإستقراء الجداول وتحليلها وتفسيرها تم التوصل الى النتائج التالية:

- **أن أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على هذا المحور الاول**، اي ان المحور الاول **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، ومنه يمكن القول ان الفرضية الاولى والتي تقول بان صناعة المحتوى الرقمي تساهم في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة قد تحققت وبمستوى عالي.

- **أن أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على المحور الثاني**، اي ان المحور الثاني **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، ومنه يمكن القول ان الفرضية الثانية والتي تقول بان نوع المحتوى الرقمي يؤثر على تفاعل المستهلك مع الإعلانات من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة قد تحققت وبمستوى عالي.

- **أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على المحور الثالث**، اي ان المحور الثالث **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، ومنه يمكن القول ان الفرضية الثالثة والتي تقول بان استراتيجيات التسويق الرقمي تُساهم في تحسين الترويج للصورة الإشهارية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة قد تحققت وبمستوى عالي.

- **أن أف ارد العينة يوافقون وبمستوى عالي على المحور الرابع**، اي ان المحور الرابع **ذات دلالة إحصائية وإيجابية**، ومنه يمكن القول ان الفرضية الرابعة والتي تقول بانه يختلف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة قد تحققت وبمستوى عالي.

-أهمية المحتوى الرقمي: أظهرت النتائج أن أفراد العينة يدركون أهمية المحتوى الرقمي في الترويج للعلامة التجارية، وهو ما انعكس في موافقتهم العالية على المحاور الأربعة.

-فعالية طبيعة المحتوى: تبين أن طبيعة المحتوى الإشهاري، خاصةً عندما تكون مصممة بطريقة جذابة وبصرية، تلعب دورًا محوريًا في جذب انتباه المستهلكين.

-دور الاستراتيجية التسويقية: نتائج المحور الثالث أكدت أن استخدام استراتيجيات مدروسة في صياغة المحتوى مثل استخدام القصص أو الـ"Story" له تأثير كبير في تعزيز فعالية الإعلان الرقمي.

-الاختلافات العمرية: الفروق بين الفئات العمرية تؤثر بشكل واضح على مدى التفاعل مع المحتوى، إذ يُعد الشباب الفئة الأكثر استجابة، مما يشير إلى ضرورة تكييف الإعلانات حسب الخصائص الديموغرافية.

- وهذه النتائج التي توصلنا إليها " تحقق الفرضيات الجزئية كلها" تؤكد على صحة الفرضية العامة والتي نصت على ان صناعة المحتوى الرقمي يساهم في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة.

4-الاقتراحات :

1. تطوير المحتوى الإشهاري بصريًا وابداعيًا: يُنصح بالتركيز على العناصر البصرية مثل الصور والفيديوهات القصيرة، لما لها من أثر قوي في جذب الانتباه وزيادة التفاعل.

2. استهداف الفئات العمرية المناسبة: ينبغي تقسيم المحتوى وتوجيهه حسب الفئة المستهدفة (الشباب، الكبار، الأطفال...) بما يتوافق مع اهتماماتهم وأنماط استخدامهم للمنصات.

3. اعتماد storytelling في الحملات الرقمية: إدراج القصص القصيرة ضمن المنشورات الإشهارية يعزز من التأثير العاطفي ويزيد من فرص مشاركة المحتوى وانتشاره.

4. تحسين الاستجابة عبر التفاعل المستمر: التفاعل مع تعليقات وردود المتابعين، يعزز من صورة العلامة التجارية ويزيد من ولاء الجمهور المستهدف.

5. دراسة تفضيلات الجمهور باستمرار: ينصح بإجراء استبيانات دورية وفحوص تحليلية لفهم تغيرات سلوك المستهلك وتوقعاته من المحتوى الإعلاني الرقمي

قائمة المصادر والم ارجع:

1. -مقاتل، ليلى(2016) تقويم المناهج في ظل الإصلاحات التربوية في الجزائر-دراسة ميدانية من وجهة نظر أساتذة التعليم المتوسط ولاية الوادي، الجزائر .
2. -المجموعة المتخصصة للمواد الاجتماعية (2016) الوثيقة المرافقة لمنهج التربية المدنية ،التاريخ و الجغرافيا مرحلة التعليم الابتدائي .
3. اللجنة الوطنية للمناهج (جوان 2011) مناهج السنة 1الاولى من التعليم الابتدائي .مديرية التعليم الأساسي .وزارة التربية الوطنية.
4. -بيه برناوي فايزة بوترة(2021).المناهج التعليمية ،تعريفها ،أسسها ،مكوناتها ،تقويمها جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،جامعة حمة لخضر الوادي (الجزائر).
5. -قرساس، الحسين .شحام ،عبد الحميد (2017) دور مناهج التربية المدنية في تنمية روح المواطنة لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية -منهاج السنة الثالثة نموذجا -كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة المسيلة -الجزائر .
6. -معتوق، جمال .بن جدو ،عبد الرحمان (2016).دور مناهج التربية المدنية بمرحلة التعليم الابتدائي في التربية على المواطنة ، مجلة العلوم الاجتماعية .العدد18.جامعة البليدة 02-الجزائر .جامعة الجزائر 02-الجزائر
7. -لالوش ،صليحة (2022).الأهداف المنشودة في مادة التربية المدنية "النظام التعليمي بالجزائر في مرحلة التعليم المتوسط نموذجا ".مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية .المجلد 10.العدد.2.547-560
8. -بن عمار،أشواق .بوترعة ،بلال (2021).وجهة نظر معلمي التعليم الابتدائي نحو أبعاد الهوية الوطنية المتضمنة في مناهج الجيل الثاني للسنة الثالثة من التعليم الابتدائي .مجلة

العلوم الاجتماعية و الإنسانية.جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي (الجزائر). المجلد 11.العدد02 .469-494.

9. -فواز ،فرح خير الله (2021).تقويم المناهج التربوية الحديثة وأثرها على مخرجات وزارة التربية .المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية .قسم القانون العام .كلية القانون و العلوم السياسية .الجامعة العراقية .العراق .العدد(28).352.

10. -,وزارة التربية الوطنية ،النشرة الرسمية للتربية الوطنية، العدد 480 ،جوان 2004.

11. -ناصر، فيحاء حسين (2019).تقويم منهاج الاجتماعيات للصف الأول المتوسط من وجهة نظر مدرسي المواد الاجتماعية .مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية و الإنسانية .العراق .العدد 45.199 -220.

12. -عطوي ، حورية ، تقويم كتاب اللغة العربية لمناهج الجيل الجديد في ضوء معايير الجودة الشاملة من خلال تحليل المحتوى ووجهة نظر أساتذة التعليم الابتدائي –الطور الثاني –دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية لولاية المسيلة .أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التربية .تخصص علوم التربية .جامعة المسيلة .

13. -محمود ،عاطف (2005)، تقويم المناهج التعليمية .

14. -الشبلي ،إبراهيم مهدي (2000).المناهج ، بناؤها ،تنفيذها ،تقويمها ، تطويرها (باستخدام النماذج).دار الأمل للنشر والتوزيع .عمّان.

15. -المفتشية العامة للبيداغوجيا (2024).مستجدات المناهج المعادة كتابتها للطور 2 من مرحلة التعليم الابتدائي . وزارة التربية الوطنية . الجزائر .

16. -يونس ، جميلة (2023) .مساهمة حصة التربية المدنية في تنمية روح المواطنة لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر أساتذة التعليم الابتدائي.مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية .جامعة المسيلة .الجزائر .1(8).479-494.

17. -بوحطو ،محمد (2023).فعالية تجسيد أهداف التربية المدنية في محتوى الكتاب المدرسي للتلميذ للسنة الثالثة ابتدائي ،دراسة تحليلية لكتاب التربية المدنية للسنة 3 ابتدائي .مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية .1(14).161-191.

18. أحمد محمود الحوامدة، 2019: استراتيجيات التعامل مع صعوبات التعلم، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الأردن.

19. أحمد عبد اللطيف أبو سعد 2015: الحقيبة العلاجية للطلبة ذوي صعوبات التعلم، ط1، مركز ديبونو لتعليم التفكير، عمان.

20. ألاء حشمت سليمان صابر2021: برنامج قائم على استراتيجية الحواس المتعددة لخفض صعوبات التعلم النمائية الأولية لدى أطفال الروضة، مجلة التربية وثقافة الطفل، م18، ع1، كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة المنيا.

21. **أمجد محمد ال ارعي2014: فعالية است ارتيجية التعليم المتمايز في تدريس الرياضيات على اكساب المفاهيم الرياضية، الميل نحو الرياضيات لدى طلاب الصف السابع، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.**

22. ايمان الخفاف ،التعلم التعاوني ،دار المنهل،2013

23. بالعربي فوزية، 2014/ 2015: واقع التعليم المكيف بالجزائر دراسة وصفية تشخيصية-ولايةتلمسان نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تلمسان، الجزائر.

24. برو محمد، 2014: "صعوبات التعلم لدى تلاميذ السنة الخامسة الراسبين في امتحان نهاية التعليم الابتدائي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع/15، 95-110.

25. بلعسلة فتيحة ،2019 ، سكاي سمية عملية التدريس بين الذكاء والذكاءات المتعددة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية،المجلد 4 العدد2،

26. تيسير مفلح الكوالحة 2003، صعوبات التعلم والخطة العلاجية المقترحة، دار المسيرة، عمان.

27. ثامر فرح سهيل، 2012: صعوبات التعلم بين النظرية والتطبيق، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

28. ثوماس ارميسترونج ،2006،الذكاءات المتعددة في غرفة الصف، ترجمة مدارس الظهران الاهلية ، دار الكتاب للنشر والتوزيع ط1، السعودية .

29. جابر عبد الحميد جابر1989: است ارتيجيات التدريس والتعلم، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.

30. جمال مثقال القاسم 2015: اساسيات صعوبات التعلم، ط3، دار صفا للنشر والتوزيع.عمان.

31. جمال محمد الخطيب، منى صبحي الحديدي 2009: المدخل إلى التربية الخاصة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، لبنان.

32. خميس الجبوري، إب ارهيم الجنابي،2020 التعليم المتمايز، اسسه، نظرياته، است ارتيجياته، ط1، دار الصادق ثقافية.

33. خير سليمان شواهين 2014: التعليم المتمايز وتصميم المناهج المدرسية، ط1، عالم الكتب الحديث. الردن.

34. خير سليمان شواهين 2014: نظرية الذكاءات المتعددة نماذج تطبيقية، ط1، عالم الكتاب الحديث، الردن.

35. خير شواهين،التعليم المتمايز وتصميم المناهج الدراسية 2014،عالم الكتب الحديث،ط1،الاردن

36. دانيال هاد لاهان وآخرون 2007: صعوبات التعلم، مفهومها، طبيعتها، العلم العلاجي، ترجمة : عادل عبد الله محمد، دار الفكر، عمان.

37. ذهبة حسن محمد: التعلم النشط والتعليم المتمايز، موقع الفريد التكنولوجي، اطلع عليه: 2024/03/23، 19:22، متاح على: www.edu tevhnology.com

38. ذوقان عبيدات، سهيلة أبو السميد2007: است ارتيجيات التدريس في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار الفكر العربي، الردن.

39. رانية سعد بدران البعلي 2021: فعالية برنامج تدريبي لتحسين الوظائف التنفيذية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوي صعوبات التعلم، مجلة علوم ذوي الاحتياجات الخاصة مج 03، ع05 2555-2598.

40. رفعت محمود بهجات واخرون ، التعلم التعاوني: عناصره واستراتيجيات تطبيقه،مجلة العلوم التربوية بقنا ،العدد01 ،37، ديسمبر 2018

41. زكريا جابر بشاري 2019: است ارتيجية مقترحة قائمة على التعليم المتمايز وانماط التعلم لتنمية مها ارت التفكير الاستدلالي والنزعة الرياضية المنتجة لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة تربويات الرياضة، المجلد 22، العدد 9.

42. زياد كامل وآخرون 2011: أساسيات التربية الخاصة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، لبنان.

43. سعد علي ازئر وآخرون 2017: الموسوعة التعليمية المعاصرة، الجزء الول، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

44. سعيد كمال الغ ازلي 2011: تربية وتعليم ذوي صعوبات التعلم، ط1، دار المسيرة، الدرن.

45. سلطان عبد الله مباح 2010: صعوبات التعلم: التعريف، التدريس، السااليب، ط1، دار الزه ارء، الرياض.

46. سليمان عبد الواحد يوسف 2010: المرجع في صعوبات التعلم النمائية، الكاديمية، والاجتماعية، والانفعالية، مكتبة النجلو المصرية، القاهرة.

47. سليمان عبد الواحد يوسف إبراهيم: المرجع في صعوبات التعلم النمائية والأكاديمية والاجتماعية، دط، مكتبة الأنجلو المصرية د س.

48. سهام حجاج، حمدان عبد الحميد 2019: مها ارت الطالبات المعلمات لتطبيق التعليم المتمايز بجامعة الفيوم، مجلة الطفولة، عدد 33.

49. سهى احمد ابو الحاج، حسن خليل المصالحة، 2016، استراتيجيات التعلم النشط،ط1، مركز ديبونو لتعليم التفكير ،عمان ، الاردن.

50. سو ازن واينبرينر، دينا برولز : دليل التجمع العنقودي، ترجمة سهام شامل، ط1، دار البيكان، الرياض.

51. شكري سيد أحمد: بعض سمات الشخصية اللازمة لنجاح تفريد التعلم القائم على است ارتيجية كيلر في التدريس، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد43، مجلس النصر العلمي، جامعة الكويت.

52. طارق محمد بدر الدين،2008: مذكرة منهج صعوبات التعلم، مكتبة كلية المعلمين بمصراته، ليبيا.

53. طارق محمد طيب الأسماء عثمان، عمر الماحي الطاهر، مالك يوسف مالك بخيت، 2022: ابراز دور التعليم المتمايز وفاعليته في تعزيز الفروق الفردية بين الطلاب وزيادة تحصيلهم الدراسي، مجلة دراسات في علم النفس الصحة، م7، ع4، صص 6-23

54. عادل صلاح غانم 2016: الب ارمج العلاجية لصعوبات التعلم ، دار المسيرة، عمان.

55. عادل عبد الله محمد 2007: صعوبات التعلم: مفهومها، طبيعتها، التعليم العلاجي، دار الفكر للنشر والتوزيع،

56. محمج النوني، محمد علي، 2011: صعوبات التعلم بين المها ارت والاضط اربات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

57. محمد الراضي، علي الصمادي، 2024: نماذج من الاختبارات والمقاييس للأشخاص ذوي الإعاقة، اليازوري للنشر والتوزيع،yazori.com .

58. محمد النوبي محمد علي 2011: صعوبات التعلم بين المهارات والاضطرابات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

59. محمد علي كامل 2005: مواجهة التأخر الد ارسي وصعوبات التعلم، مكتبة ابن سينا.

60. يزيد بن عبد العزيز الناصر 2022: القيادة المدرسية في مدارس التعليم الشامل، مكتبة الملك فهد، السعودية.

الم ارجع باللغة الاجنبية:

1. Bulunuz, N., & Jarret, O.,(2010): The Effect of Hands-onLearningStations on Building American Elementary Teacher'sunderstanding about Earth And Space Science Concepts . Eurasia Journal Of Mathematics, since&TechnologyEducation, 6 (2), p., 85-99.

2. Gardner hawaed 2000 fram of mind the thory of multiple intelligence

70.Afandi, M, Chamalah, E, Wardani, O.P ,&Gunarto, H.(2013). Model dan pembelajarn, semarang ; Unissula

80.Rusman.(2011). Model-model pemelajaran : Mangembangkanprofisionalisme guru, Rajawali Pers/PT Raja GrafindoPersada.

جامعة محمد بوضياف. المسيلة كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم النفس

استمارة استبيان:

تعليمة:

في إطار إعداد مذكرة ماستر أكاديميّة، نضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع بيانات علمية حول دور صناعة المحتوى الرقمي في الترويج للصورة الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. نرجو منكم الإجابة بدقة وموضوعية، علمًا أنّ كل المعلومات سرية وتُستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرًا على تعاونكم وتقبلوا منا وافر التقدير والاحترام.

اعداد الطالب: **إش ارف الاستاذ:**

-خوجة محمد **د. عكوشي هدى**

أولًا: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

-ذكر

-أنثى

2- الفئة العمرية:

-أقل من 20 سنة

-من 20 إلى 30 سنة

-أكثر من 30 سنة

3- المستوى الدراسي: -

1ليسانس 2-ماستر

3-اكثر من ذلك

ثانيًا: أسئلة الفرضية الأولى:

صناعة المحتوى الرقمي تُساهم في تعزيز فعالية الترويج الإشهاري للعلامات التجارية. 1-هل يجذبك المحتوى الإعلاني المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي؟

1-نعم 2-لا

2-هل سبق أن اشتريت منتجً ا لأنك شاهدت محتواه الرقمي الإعلاني؟

1-نعم 2-لا

3-هل تؤثر جودة المحتوى في مصداقية العلامة التجارية؟

1-نعم 2-لا

4-هل تفضّل الإعلان الرقمي على الإعلان التقليدي؟

1-نعم 2-لا

5-هل تعتبر صناعة المحتوى الإبداعي وسيلة فعالة في جذب الزبائن؟

1-نعم 2-لا

ثالثًا: أسئلة الفرضية الثانية: نوع المحتوى الرقمي يؤثر على تفاعل المستهلك مع الإعلانات. 1-هل تتفاعل أكثر مع الفيديوهات والصور مقارنة بالنصوص فقط؟

1-نعم 2-لا

2-ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر؟

1-مرئي (صور وفيديو) 2-نصي 3-تفاعلي (استطلاعات، مسابقات)

3-هل الفيديوهات القصيرة أكثر تأثيرًا في قراراتك الشرائية؟

1-نعم 2-لا

4. هل ترى أن الموسيقى أو المؤثرات البصرية تؤثر في تفاعلك مع الإعلان؟

1-نعم 2-لا

.5هل تعتقد أن تنوع المحتوى الإعلاني يجعله أكثر جاذبية؟

1-نعم رابعًا: 2-لا

أسئلة الفرضية الثالثة: استراتيجيات التسويق الرقمي تُساهم في تحسين الترويج للصورة الإشهارية.

1-هل ترى أن الردود والتفاعل من طرف الصفحة يعزز ثقتك بالعلامة التجارية؟

1-نعم 2-لا.

2- هل الحملات الإعلانية على وسائل التواصل تلبي حاجياتك كمستهلك؟ 2-لا

1-نعم

3- هل لاحظت أن بعض العلامات التجارية تستعمل القصص بفعالية؟ (Story) للترويج

2-لا

1-نعم

4- هل تؤثر العروض الترويجية الرقمية والمسابقات على قرارك الشرائي؟ 2-لا

1-نعم

5-هل تتابع العلامات التجارية التي تواكب الترندات الرقمية؟

1-نعم 2-لا

خامسًا: أسئلة الفرضية الرابعة: يختلف تأثير المحتوى الرقمي باختلاف الفئات العمرية للمستهلكين.

1- هل ترى أن الشباب أكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي مقارنة بالفئات الأكبر سنًا؟ 2-لا

1-نعم

2-هل يجب أن يُصمم الإعلان حسب الفئة العمرية؟

1-نعم 2-لا.

3-هل تلاحظ أن فئتك العمرية تتفاعل أكثر مع محتوى معين؟

1-نعم 2-لا

4- هل تختلف تفضيلاتك كمستهلك عن تفضيلات جيل والديك في الإعلانات؟ 2-لا

1-نعم

5-هل المحتوى الذي يستهدف الشباب أكثر جاذبية لك؟

1-نعم 2-لا