

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

اعتماد المؤسسات الصناعية على صناع المحتوى في عمليات الترويج

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:

_د. نوعي عبد القادر

من اعداد الطالبين:

دويدي لبنى

حوداشي الهام

السنة الجامعية 2022/2021

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان	
الاهداءات	
ملخص الدراسة	
الفهرس	
قائمة الجداول	
أ	المقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	الإشكالية
4	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
5	اهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	نوع الدراسة ومنهجها
6	مجتمع الدراسة
6	عينة الدراسة
6	أدوات جمع البيانات
8	تحديد المفاهيم
9	صعوبات الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل حول المؤسسة الصناعية	
11	أولاً: مفهوم المؤسسة
11	ثانياً: مفهوم المؤسسة الصناعية
13	ثالثاً: اهداف المؤسسة الصناعية
14	رابعاً: تصنيف المؤسسات الصناعية
الفصل الثاني: مدخل حول صناع المحتوى	
17	أولاً: مفهوم المحتوى
17	ثانياً: مفهوم صانع المحتوى
19	ثالثاً: دور صانع المحتوى

فهرس المحتويات

19	▪ رابعا: أهمية صانع المحتوى
الفصل الثالث: مدخل حول الترويج	
21	▪ أولا: مفهوم الترويج
22	▪ ثانيا: وظائف الترويج
23	▪ ثالثا: اهداف الترويج
24	▪ رابعا: أهمية الترويج
الجانب الميداني للدراسة	
28	▪ تمهيد
29	▪ مجالات الدراسة
29	▪ الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
29	▪ الاستنتاج العام لدراسة
30	▪ عرض نتائج الدراسة وتحليلها
53	▪ خاتمة
قائمة المراجع	
ملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	العنوان
01	توزيع افراد العينة حسب الجنس
02	توزيع افراد العينة حسب السن
03	يبين إذا كان هناك صناع محتوى معينين يتابعونهم
04	يوضح إذا كانوا يترقبون الستوريات باستمرار
05	السبب من متابعة صفحات صناع المحتوى
06	يبين إذا تعود المتابعة الى جودة ونوعية المنتج
07	يبين إذا كان الترويج من طرف صناع المحتوى يخلق الرغبة في شراء المنتج
08	يبين إذا كان الاقبال على ما يقدمه صانع المحتوى بسبب ثقته فيه
09	يوضح إذا كان لصانع المحتوى دور في تحسين صورة المنتج
10	يبين إذا كان الترويج يزيد من الولاء الى العلامة التجارية
11	يوضح إذا كان عرض تجارب صناع المحتوى في استخدام المنتجات يزيد من اقناع الجمهور بالمنتج حسب رأي المتابع
12	إذا كان التفاعل والرد على استفسارات الجمهور تزيد من اقناع المتابع بالأقبال على المنتج
13	يبين إذا كانت التعليقات تغير من رأي المتابع في اقتناء المنتج
12	يبين إذا كانت عمليات ترويج لها ربح مادي بالضرورة حسب رأي المتابع

تشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور نوعي عبد القادر على مجهوداته ونصائحه

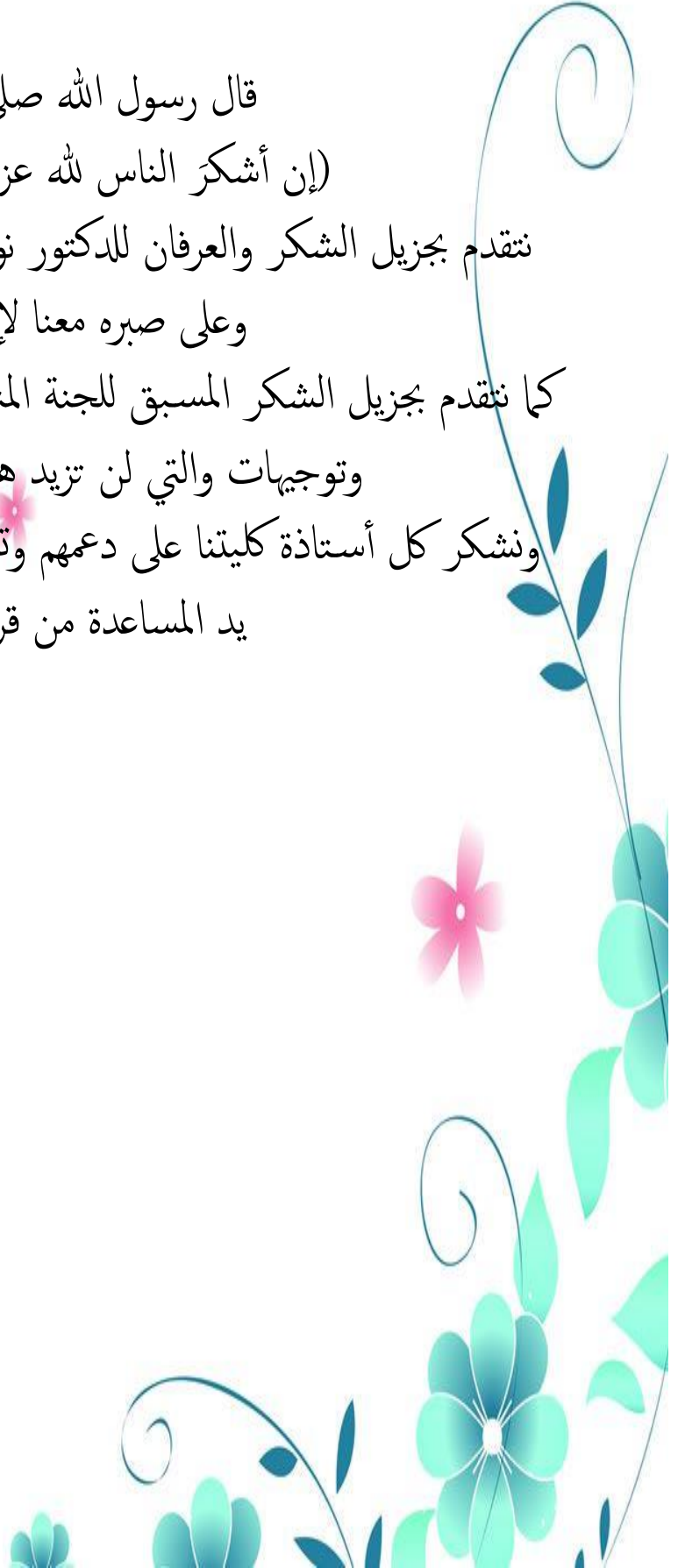
وعلى صبره معنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من ملاحظات

وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

ونشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا

يد المساعدة من قريب أو من بعيد.



الاهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم سيدنا محمد عليه

الصلاة والسلام

لى من كان دعائها سر نجاحي وبوجودها عرفت معنى الحياة الى من علمتني الاصرار وان لا شيء مستحيل

امي العزيزة

الى من مهد لي طريق العلم الى من احمل اسمه بكل فخر.

ابي العزيز

الى قوتي وسندي بعد الله اخي الاكبر زكريا.

الى جدي حفظها الله في اطال في عمرها

الى اخواتي عبد المالك، ايمن وأكرم الكتابة لا تكفي لأصف كيف احبكم.

الى اختي رفيقاتي واماني وقطعة من قلبي اكرام.

الى زوجات اخواتي هيبه وهاجر.

الى خالي احمد الذي كان دائما يسألني عن هذا اليوم حفظه الله ورعاه.

الى صديقتي وحببية قلبي فاطمة وعبير.

الى صديقتي واختي الثانية ومن رافقتني طوال مشواري دراسي لبي.

الى كل من دعمني وشجعني وساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب او بعيد.

اهدي لهم ثمرة جهدي راجيا من المولى عز وجل ان يلاقي القبول والنجاح

الهام

الاهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة

على رسوله الكريم

سيدنا محمد

عليه أفضل الصلاة والسلام

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

الحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

وباركا لي

فيهما وأدامهما نورا لدربي

وألى اساتذتي الاعزاء وإلى سندي في شدي وبهم اقوى على دينتي اخوتي

والى من ترسم البسمة

على وجهي ابنة اختي

وإلى من عرفت معنى الحياة بوجودهم أصدقائي

وكل من ساندني في مسيرتي الدراسية

لبني

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

يعتبر الترويج عبر صناع المحتوى من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ونشاطها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة اخرى ومع التغير الحاصل والتنافس الشديد تسعى المؤسسة لمواجهة المنافسة. ومن هنا هدفت دراستنا لمحاولة التعرف على ما المدى من الاعتماد على صناع المحتوى في عمليات الترويج. متبعين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على التساؤل التالي ما مدى اعتماد المؤسسات الصناعية على أصحاب المحتوى في عمليات الترويج

وقد قسمت هذه الدراسة الى خمسة فصول بدءا بالجانب المنهجي أولا ثم يليه ثلاثة فصول في الجانب النظري الذي تناول اهم النقاط التي تشمل هذه الدراسة من صناع محتوى ومفاهيم حول المؤسسة الصناعية والترويج. كما اعتمدا في الفصل الخامس على الإطار التطبيقي من خلال عرض وتحليل نتائج للدراسة الميدانية.

Study summary:

Promoting through content makers is a vital marketing function that achieves effective integration between the enterprise and its activity on the one hand and the targeted market on the other and with the change occurring and strong competition the enterprise seeks to counter competition. Hence, our study aimed at trying to identify the extent of reliance on content makers for promotions. Following that analytical descriptive curriculum, in our study, they relied on the following question: "How much industrial enterprises rely on content owners for promotions

This study was divided into five chapters, starting with the methodological aspect first, followed by three chapters in the theoretical aspect, which addressed the most important points of this study from content makers and concepts about an industrial enterprise and promotion. They also relied in chapter V on the applied framework by presenting and analysing the results of the field study.

مقدمه

مؤخرا تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم استخدامه في كثير من الجوانب الخاصة بالتسويق والاعلان والترويج والتأثير على الجماهير، ومن هنا جاءت الحاجة الى استحداث أساليب واستراتيجيات تسويقية التي تساعد في زيادة الربح، ولعل هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا هي الترويج عبر صناعات المحتوى.

بما ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت لها ضرورة ملحة للمؤسسات مهما كان حجمها لتتواصل مع جماهيرها المستهدفة الا ان الجماهير عادة ما يشعرون بالثقة امام هذا الاتصال التسويقي الموجه لهم من الشركة نفسها، من هنا أدركت المؤسسات ومنها الصناعية حاجتها الى وسيط ثالث موثوق فيه من قبل الجماهير ليقوم بدور الترويج عن المنتجات والخدمات المقدمة، فتقوم المؤسسات بالتنسيق مع صناعات المحتوى معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فمن لهم شعبية ومصداقية لدى الجماهير ليخلق بدوره صورة لهذا المنتج من خلال قدرته على التأثير على الجماهير.

ويعد صانع المحتوى طرف ثالث بشكل كبير في قرار الشراء الخاص بالمستهلك، ولكن قد لا يكون مسؤولا عنه ابدا ويوفر الترويج عبر صناعات المحتوى وسيلة الاتصال والمشاركة بين المستهلكين وللعلامة التجارية أيضا من خلال مصدر موثوق به، وقد يعود هذا الى مصداقية وقيمة المعلومات المقدمة مما يجعله وسيلة إقناعية أكثر تأثيرا. لعل المنافسة بين المؤسسات الصناعية التي تتزايد يوم عن يوم دفعت الى زيادة عدد المبيعات والسعي الى رفع الارباح عن طريق توظيف صناعات المحتوى للترويج عن منتجاتهم، لما لهم القدرة على التأثير والتغيير على اتجاهات المتلقي وقدرتهم على ترويج المنتج.

حيث يشهد الترويج عبر صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي اقبالا متزايد وخصوصا الشباب الذين يمثلون الشريحة الاكثر تأثيرا وتأثر بمحتوى هذه المواقع الاجتماعية في مختلف المجالات. ولذلك تأتي هذه الدراسة لبيان مفهوم الترويج عبر صناعات المحتوى وماهي الاساليب التي يستخدمونها في الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام).

ما مدى اعتماد المؤسسات الصناعية بصناعات المحتوى في عمليات الترويج؟

الإطار

المنهجي

الإطار المنهجي لدراسة

1	إشكالية الدراسة
2	تساؤلات الدراسة
3	اسباب اختيار موضوع الدراسة
4	اهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	نوع الدراسة ومنهجها
7	مجتمع الدراسة
8	عينة الدراسة
9	أداة جمع البيانات
10	تحديد المفاهيم
11	صعوبات الدراسة

إشكالية الدراسة:

تختلف المؤسسات في ظل ممارستها لنشاطاتها التسويقية في الكثير من الأبعاد مثل الرسالة والأهداف، التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية.

وتصنف تبعاً لمعاييرها الاقتصادية والنشاطات التي تمارسها وعليه فإن المؤسسة الصناعية هي ذات طابع انتاجي حيث تختص في صناعة السلع المختلفة سواء التي تندرج في إطار الصناعات الثقيلة أو الصناعات الخفيفة ألا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً بينهم ألا وهو الترويج.

حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والوصول إلى أكبر نسبة من المستهلكين

وفي ظل تطور (مواقع التواصل الاجتماعي) والإمكانيات الاتصالية التي توفرها مع زيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، فمع انخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون أصبحت الاعلانات التلفزيونية أقل فعالية، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه المواقع من أجل تحقيق المزيد من الترويج وانتشار لمنتجاتها وتواصلها مع جمهور.

واستناداً إلى مبادئ الترويج عبر صناع المحتوى أصبحت الشركات تستعين بهم من أجل عمليات الترويج، فغالباً ما ينظر إلى الرسائل التي يعلن عنها صناع المحتوى في (مواقع التواصل الاجتماعي) إلى أنها أكثر مصداقية واقناعاً للمستهلكين، ولهذا فمن المحتمل أن يتبع المستهلك توصيات صانع المحتوى المفضل لديه، ويعتبر استخدامهم في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة والخبرة لأن لديهم مرونة في بناء علاقة مع المستهلكين لا سيما المؤسسات التي تستهدف الشباب.

فصانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يختص في كتابات المحتويات على الإنترنت سواء كان محتوى تعليمي أو ترفيهي أو تحفيزي وما إلى ذلك...

فالآن نلاحظ المنافسة القوية على صناعة المحتوى فقد أدى هذا الوجود الكثير من الرقابة وأصبح هناك الكثير من الشروط بحيث تساعد الماركات التجارية وصناع المحتوى على نموها.

فالمؤسسة لا تستطيع جذب جمهور أكبر كما يفعل المؤثر صانع المحتوى خصوصاً إذا كان مؤثراً وصانع محتوى في الوقت نفسه فهذا سهل له استغلال محتواه ودجمه بعملية الترويج، وهنا تكمن أهمية صانع المحتوى في الترويج للمنتجات وغيرها. سنحاول من خلال هذا الموضوع الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أليات الترويج من طرف صانع المحتوى؟

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية تدفعنا ل طرح التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة

- ما علاقة المؤسسة الصناعية بصانع المحتوى؟

- ما هو دور صانع المحتوى في عمليات الترويج؟

- كيف تتم عمليات الترويج والإقناع من قبل صانع المحتوى؟

اسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الذاتية

- الميل الشخصي لدراسة هذه الظاهرة المنتشرة "صناع المحتوى"
- محاولة التعرف على واقع صناع المحتوى في عمليات الترويج.

الاسباب الموضوعية

- التقارب بين التجارة الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ادى الى ظهور صناع المحتوى وتأثيرهم على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك.
- معرفة فعالية الترويج عبر صناع المحتوى واقناع المستهلك بالمنتج.

اهداف الدراسة

- ان الغرض من دراسة اي موضوع يهدف الى توضيح ما هو مبهم والوصول الى نتائج ومن خلال دراستنا نسعى الى تحقيق مجموعة من اهداف تتمثل في:
- تحديد وتقييم الاستراتيجيات واساليب التسويقية المستخدمة في الترويج عبر صناع المحتوى.
- رصد العلاقة بين المصدقية اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدى المستهلك.
- محاولة التعرف على التوافق بين المؤثرين والمنتجات التي يتم ترويج لها.

اهمية الموضوع:

- تأتي اهمية هذه الدراسة في طرحها لموضوع حديث ومهم للمؤسسات التي تسعى الى تعزيز قيمة علامتها التجارية لدى عملائها، فمن خلال الشراكة مع اصحاب المحتوى زاد من بناء ثقة مع الجمهور أكثر ويقوم بزيادة المبيعات وتحويل العملاء المحتملين الى زبائن مستمرين، فالتسويق عبر صناع المحتوى من أحد اقوى ادوات الترويج في الوقت الحالي واكثرها نموا واستخداما.

نوع الدراسة ومنهجها:

يعد المنهج بمثابة الطريق المؤدي إلى كشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة مجموعة من القواعد العامة، لذلك يُجب على كل باحث ان يُختار المنهج أو الاسلوب الصحيح لتحديد المشكلة التي هو بصدد دراستها.

وتندرج دراستنا ضمن المنهج " الوصفي التحليلي "

فالمنهج الوصفي هو عبارة عن طريقة لوصف المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة فهولا يقوم فقط على الوصف الدقيق للظاهرة وانما يتعدى الكشف عن الأسباب الحقيقية والتوسع.

وقد تم توظيف هذا المنهج في دراستنا "اعتماد المؤسسات الصناعية على صناعات المحتوى في عملية الترويج" وما يتطلبه الى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه أكثر ملائمة لدراستنا فهو يهدف الى جمع البيانات عن ظاهرة مدروسة في ظروفها الراهنة.¹

مجتمع الدراسة:

يتضمن مجتمع البحث طلاب كلية العلوم الانسانية المستخدمين لموقع الانستغرام، وقد اخترت هذا المجتمع باعتبار الشباب الجامعي أكثر استخداما لهذه المواقع ولديهم معرفة جيدة عن الترويج عبر صناعات المحتوى.

عينة الدراسة:

يعرفها موريس انجرس انها مجموعة فرعية من عناصر البحث. كما انها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق القواعد وطرق العلمية بحيث تمثل مجتمع تمثيلا صحيحا². والعينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي العينة الغير احتمالية حيث هو أسلوب يعتمد اختيار الباحث على حكم موضوعي وليس على الاختيار العشوائي. في الاختيار الغير احتمالي للعينات ليس كل عنصر في مجتمع البحث يمتلك فرصة للمشاركة في الدراسة. فالعينات الغير احتمالية هي أكثر فائدة للدراسات الاستكشافية وهي اقل صرامة وأسهل وأسرع. ومن اجل فحص عينة دراستنا وكون ان مجتمع دراستنا كبير ليتم فحصه ووضع كامل مجتمع الدراسة.

لذا اخترنا العينة القصدية والتي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على اساس حر من قبل الطالب. والتي تعد أيضا من أكثر أساليب العينات الأكثر شيوعا بسبب سرعتها وسهولة توافر العينة. وقد اخترنا موقع الانستغرام بالتحديد كونه أكثر استعمالا من ناحية المتابعين او صناعات المحتوى. ولقد قصدنا مجتمع دراستنا ان يكون متكون من 60 مفردة من طلاب كلية العلوم الإنسانية ومن اجل ضمان توفر خصائص معينة وهي استخدامهم لموقع الانستغرام وعلى ان يكونوا من متابعين لصناعات المحتوى. وبالنسبة للمقابلة فقد اعتمدنا على اختيار عينة من 5 افراد من صناعات المحتوى وقد اخترنا هذا العدد لقلتهم ف ولايتنا.

اداة جمع البيانات:

تصنف هذه الدراسة في البحوث الكمية وقد اعتمدنا كأداة لجمع البيانات، من عينة الدراسة على استبانة ومقابلة فالاستبانة والمقابلة من أكثر الوسائل لجمع البيانات الميدانية وأكثرها فعالية فقد استعنا بها من اجل جمع معلومات أكثر فقد كانت المقابلة موجهة لمجموعة من صناعات المحتوى في ولاية الاغواط والاستبيان من اجل المتابعين وذلك من اجل مدى تأثيرهم وعن كيفية الترويج.

فالمقابلة تعد احدى ادوات معتمدة عليها في دراسة الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث اکتساب معلومات بطريقة مباشرة مع المبحوث.

¹ محمد سرحان علي الحمودي. مناهج البحث العلمي. دار النشر اليمن. ط 3. 2019. ص 46
² -موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دار القصة للنشر. الجزائر. 2004. ص 301

المقابلة التي طبقت في دراستنا هي مقابلة المقننة (المقيدة) مفتوحة وتتم من خلال اعداد قائمة من اسئلة قبل اجراء مقابلة ويتم طرح نفس الاسئلة في كل مقابلة وحسب نفس التسلسل.

ونظرا للمعلومات المتحصل عليها لقد سجلنا المقابلة في الهاتف ومن ثم استماع لها وتفرغها من اجل كتابتها كما جاء على لسان المبحوث.

وقد اعتمدنا كذلك على الاستبيان الورقي الذي هو عبارة عن مجموعة من اسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة ببعضها.

التي تستعمل لجمع البيانات اولية والميدانية حول مشكلة او ظاهرة البحث العلمي. وهو اداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم. وقد استعنا بالاستبيان المغلق الذي تكون الاسئلة محددة بالإجابة وكانت الاجابة ثلاثية (نعم، لا، ربما).¹

لتحقيق هذه الدراسة وبناء على الأهداف ومتغيرات الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا على استبانة ورقية كأداة لجمع البيانات الأولية من افراد العينة وقد تضمن القسم الأول من الاستبيان بيانات ديمغرافية (الجنس. السن)

اما القسم الثاني فقد شمل أسئلة حول المحورين الباقيين من استبانة واطافة الى المقابلة فقد اعتمدنا على مقابلة مفتوحة مع مجموعة من صناع المحتوى في ولاية الاغواط.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 1999. ط 1.

تحديد المفاهيم:

المؤسسة

لغة: ورد لفظ مؤسسة في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل اسس، الأس والاساس والاسس، كل شيء مبتدأ والأس والأساس أصل البناء، والاسس أصل كي شيء، فالمؤسسة مستمدة من مصطلح الاساس والبناء في اول قاعدته سواء في الاشياء المادية او المعنوية.¹

اصطلاحا:

يمكن اعطاء عدة تعاريف للمؤسسة، لكن اهم هذه التعاريف تكمن في اعتبارها جميع اشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، وهي منظمة مجهزة بكيفية توزيع المهام والمسؤوليات وتنخصص في انتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الاسواق بغرض تحقيق ارباح من وراء ذلك

ويمكن تعريفها بانها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية والبشرية اللازمة للإنتاج

كما يعرفها ناصر دادي عدون على انها " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقر ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج او تبادل السلع والخدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.²

اجرائيا:

المؤسسة عبارة عن تنظيم اداري، تسيير وفق سياسة محددة ويحكمها قانون معين، وتسعى الى تحقيق اهداف سواء مادية او معنوية، وتكون مستقلة ماليا او تابعة لجهة تمولها.

صانع المحتوى: يعتبر content Creator الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور

بشكل مباشر او غير مباشر لمنتج او خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة، فيمكن ان يكون مقروء او مسموع او حتى مرئي عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.³

اجرائيا:

هو شخص الذي يقدم محتواه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل نشر محتواه وجذب جمهور أكبر، وشغله اساسي هو الترويج. فيستغل محتواه لدججه مع المنتج او السلعة من اجل جذب جمهور أكبر وخلق علاقة مع جمهوره من اجل بناء ثقة وكسب عدد أكبر وربح أكثر من خلال عمليات الترويج.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 1999. ط 1. ص105

² فهيمة قابوش. دور الاتصال المؤسسي في معالجة الازمات. دراسة بمديرية النقل. ام البواقي. مذكرة لنيل شهادة الماستر. 2015. ص19

³ نادبة لمهيدي. قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي. دكتوراه اعلام واتصال. جامعة باريس الثانية للقانون الاقتصاد والعلوم الإنسانية.

الترويج

لغة: مصدر روج راج يروج رواجاً فهو رائج

اصطلاحاً: عرفه Kerman على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹

اجرائياً:

وهو الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

صعوبات الدراسة:

ان الصعوبات التي وجدها اثناء انجازنا لهذه المذكرة تشابه في مجملها ما يصادف جل الباحثين حيث ان قلة المراجع المتعلقة بموضوع صناعات المحتوى تقريبا غير متوفرة باللغة العربية، مما أدى بنا الأمر إلى الاطلاع على المراجع باللغة الإنجليزية من اجل أخذ معلومات وإعادة ترجمتها وبالتالي فقدان الكثير من الوقت.

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج. الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن 2006. ص10.

الفصل الأول:

مدخل حول المؤسسة الصناعية

الفصل الاول: مدخل حول المؤسسة الصناعية:

أولاً: مفهوم المؤسسة

يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة بأنها كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج ومن اجل انتاج وتبادل سلع وخدمات مع اعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذ ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه، وتبعاً حجم ونشاط¹.

- المؤسسة هي جملة من الوسائل تشكل من مجموعة عناصر تكون مادية ومعنوية تستثمر من طرف مجموعة من الاشخاص، بغرض الوصول الى اتباع هدف اقتصادي واجتماعي².

- المؤسسة منظمة تختص في انتاج، تبادل، توزيع السلع والخدمات التي تحتوي على امكانيات مادية، مالية، بشرية بحيث تعمل من اجل تحقيق الهدف الذي انشأت من اجله³.

ثانياً - مفهوم المؤسسة الصناعية:

عرفها "صالح بن نوار" تعريف اخر للمؤسسات الصناعية بأنها نظاما اجتماعيا متكاملًا تعمل في اطاره مجموعات من الافراد تجمعت في جماعات وظيفية منظمة ومترابطة. تسعى في عملها لتحقيق غاية او هدف موحد.⁴

- هي ترجمة للكلمة الفرنسية "entreprise" ويقابلها بالإنجليزية كلمة *firme* والتي تعني التعهد والالتزام بالإنجاز عمل ما يكتسي أهمية بالغة أي التكفل بمهمة هامة نسبياً.⁵

- أما الصناعة مصطلح مشتقة من الفعل صنع بمعنى عمل او أجد. كقوله تعالى "صنع الله اتقن كل شيء"⁶

¹ - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ديوانا لمطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، بن عكنون، الجزائر 2003 ص25.

² - الدكتور عبد الرزاق بن حبيبة، اقتصاد وتيسر المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2000، ص 50.

³ الدكتور عمر الصخري. اقتصاد المؤسسة، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2000 ص 26

⁴ صلاح الدين عون الله. مداخل ومشكلات قياس الفعالية التنظيمية. مجلة الإدارة العامة. ال عدد54.الرياض.جويلية1987. ص10

⁵ منير نوري. تسيير الموارد البشرية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر ط2014. ص11.

⁶ حسين عبد الحميد احمد رشوان. علم الاجتماع الصناعي. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. ب ط. 2005. ص 24

و-من التعاريف الرائدة للمصطلح المؤسسة الصناعية تعريف شيلستر برنارد chester Bernard بأنها أنساق فرعية تدخل في نطاق ما يعرف بالنسق التعاوني ويتكون النسق التعاوني من عناصر مركبة فيزيقية بيولوجية شخصية واجتماعية تنشأ بينها علاقة منظمة من نوع خاصة كنتيجة للتعاون بين شخصين أو أكثر من اجل تحقيق هدف واحد على أقل.¹

-وفي مقابل ذلك نجد ناصر دادي عدون "يعرفها على انها " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج او تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين اخرين او القيام بكليهما معا (انتاج+ تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه. وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.²

-وعرفت أيضا على انها تعتبر كإدارات تتمتع بقواعد تسيير تقترب كثيرا من المؤسسات الخاصة³
 1-المؤسسة الصناعية وهي المؤسسات المتخصصة في انتاج المنتوجات الصناعية ووسائل الانتاج وتتميز بالضخامة والتفرع وتعرف بالمؤسسات الاستراتيجية مثل مؤسسات الحديد والصلب ومؤسسات صناعة الاجهزة الثقيلة والتي تحتاج غالبا الاموال ضخمة بالإضافة الى توفير مهارات وكفاءات عالية.⁴

¹ بوشلاغم حنان. واقع فعالية التنظيمية بالمؤسسة الصناعية الجزائرية في ظل تحديات العولمة. أطروحة دكتوراه. جامعة محمد الصديق جيجل. ص202

² ناصر دادي عدون. اقتصاد المؤسسة. دار المحمدية للنشر والتوزيع. الجزائر. ب ط. 1998. ص11

³ Carole Gresse. Les entreprises en difficultés, edit.Economic

⁴ اسماعيل قبرة، التنظيم الحديث للمؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص30.

ثالثا: اهداف المؤسسة الصناعية:

تعتبر اهداف المؤسسة من اهم العوامل التي تؤثر على سلوكها في السوق. ومن اهم الأهداف المؤسسة الهدف التقليدي المتمثل في تعظيم الربح. وتزداد أهمية هذا الهدف إذا كان المالك هو مدير المؤسسة. وتقل أهميته إذا كانت الإدارة منفصلة عن المالكين. الى جانب هذا الهدف. هناك اهداف أخرى تعمل المؤسسة الصناعية على تحقيقها وهي:

-تحقيق الربح المبرر الاساسي بوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الانتاجية وتطويرها او على الاقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود امام منافسة المؤسسات الاخرى والاستمرار في الوجود.¹

-عقلنة الانتاج:

الاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج ورفع انتاجيتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية والافلاس في اخر المطاف نتيجة لسوء استعمال -عوامل الانتاج.

تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع وهذا من خلال تحقيق كامل لعناصر الانتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، يجب ان يحقق الانتاج ما يلي:²

-مستوى عالي من المرونة

-ان يتم الانتاج في وقته المحدد دون تقديم او تأخير.

-ان يتم تسليم الطليبة في الوقت المحدد.

المخزون: تعمل المؤسسة الصناعية على الحفاظ على مستوى معين من المخزون. وذلك حتى تستطيع الوفاء بالتزاماتها. والحفاظ على سمعتها.³

المبيعات: قد تعمل المؤسسة الصناعية على زيادة حجم المبيعات وتعظيمه بدلا من تعظيم الأرباح. وهذا قد يكون بغرض

الحفاظ على نصيب المؤسسة من السوق

-تحقيق أكبر معدل نمو

-المحافظة على المركز المالي للمؤسسة.

¹ -صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، طبعة 2، 1982، ص58.

² ناصر دادي عدون. اقتصاد المؤسسة. دار المحمدية للنشر والتوزيع. الجزائر. ب ط. 1998. ص18

³ مدحت كاظم قريشي. الاقتصاد الصناعي. دار وائل للنشر. عمان. ط1. 2001. ص17.

رابعاً: تصنيف المؤسسات الصناعية:

تعد الصناعة عالم واسع من المنتجات والعمليات والملكية وغيرها. وقد اختلف الباحثون في تصنيف المؤسسات الصناعية لاختلاف وجهات النظر من جانب واختلاف أسس واعتبارات كل تصنيف من جانب آخر. لهذا فتقسيم هذه المؤسسات الصناعية يرتبط بتقسيم الصناعة ويمكن ذكر هذه التقسيمات في النقاط التالية:¹

2-1-1 مؤسسات الصناعة الثقيلة:

تعرف الصناعة الثقيلة بأنها تلك الصناعات التي تنتج سلماً كبيرة الوزن والحجم، وتستخدم لهذا الغرض مواد أولية ومصادر طاقة ضخمة في مقدارها، وحجم عمل كبير، وتتمثل في صناعات المكائن ومعدات النقل كالسيارات والسفن، بالإضافة إلى تحويل المادة الأولية مثل المناجم وصناعات الحديد والصلب.

2-1-2 مؤسسة الصناعة الخفيفة:

وتتضمن الوحدات الإنتاجية المسؤولة عن إنتاج السلع الاستهلاكية التي تتمثل في الكثافة النسبية للعمل إذا ما قيست بكثافة رأس مال كما في حال الصناعات الغذائية وصناعة الغزل والنسيج، كما تعرف بأنها الصناعات التي تساهم في إنتاج السلع التي تستهلك مباشرة بواسطة الأفراد، ويكفي أن يكون 75% على الأقل من إنتاجها بشكل سلعا استهلاكية لاعتبارها صناعة خفيفة.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية. الاقتصاد الصناعي بين النظرية التطبيق. الناشر قسم الاقتصاد كلية التجارة. جامعة عمار الإسكندرية. 1995. ص

2-2 تصنيف المؤسسات حسب للعمليات الإنتاجية:

يمكن تقسيم الصناعات حسب هذا المعيار إلى صناعات استخراجية وأخرى تحويلية.¹

2-2-1 الصناعات الاستخراجية:

تعرف الصناعات الاستخراجية بأنها الصناعة التي تعتمد على جهود الإنسان والآلة تجاه فصل المادة الأولية اللازمة للصناعة من الطبيعة مثل استخراج المعادن الأساسية والبتروول والغاز..... الخ، فهي تتلخص في النشاطات الخاصة بالحصول على المواد الخام بحالتها الطبيعية.²

2-2-2 الصناعات التحويلية:

تعرف بأنها التحويل الميكانيكي أو الكيميائي للمواد العضوية وغير العضوية لتصبح منتجا يمكن استخدامه، سواء تم هذا العمل بواسطة الآلات ذات القوة المحركة أو بواسطة الأيدي، وسواء تم الإنتاج في مكان منظم طبقا للقواعد والقوانين الفنية والإدارية، ويدخل ضمن هذه الصناعات النشاط الخاص بتجميع أجزاء سبق تصنيعها بحيث يسهم النشاط التجميعي في تحديد الشكل النهائي للسلعة.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية. نفس المرجع السابق. ص 111

² د. نعمون وهاب وطالبة سريدي سمية. دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية. جامعة 8 ماي 1945-قائمة. ص 61.62

الفصل الثاني: مدخل حول صانع

المحتوى

أولاً: مفهوم المحتوى

1- يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الانساني من المعلومات والافكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري.¹

2- يقصد بالوسائط الرقمية والورقية والاعلامية والتطبيقات البرمجة وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والاعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الانتاجية، العاب فيديو. وغيرها من الانتاج الابداعي للفكر الانساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والاحصاءات.

3- محتوى وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل وهي منصة حيث يكون فيها ملايين المستخدمين متصلين بالانترنت 24/7. وهذا يمنح صانع المحتوى فرصة لتقديم محتواه من شأنه ان يثير اهتمام هؤلاء المستخدمين عبر الانترنت.²

كما يقول ماركوس شريدان " المحتوى الرائع هو أفضل أداة مبيعات في العالم".

ثانياً: مفهوم صانع المحتوى

1- هو شخص يلهم او يواجه تصرفات الآخرين وهناك بعض صناع المحتوى يستخدم هذا التأثير لإثارة الاهتمام بشيء معين مثل (منتج) استهلاكي من خلال نشره على وسائل التواصل الاجتماعي.³

2- هو صانع المحتوى المرئي او الصوتي على مواقع التواصل الاجتماعي يحصل على ايرادات بناء على عدد المشاهدات والتفاعلات وشروط أخرى.

3 -صانع المحتوى :ينشئ صانع المحتوى مواد ترفيهية او تعليمية تلي اهتمامات وتحديات الجمهور المستهدف. كما يمكن ان يتخذ المحتوى الذي ينتجه اشكالا عديدة. بما في ذلك منشورات المدونات ومقاطع الفيديو والكتب الالكترونية والصور والرسوم البيانية. اليوم توظف الشركات صناع المحتوى لإشراك العملاء الجدد والحاليين نيابة عن العلامة التجارية.⁴

¹ مصطفى الاعصر، المحتوى الرقمي العربي vs المحتوى الرقمي الغربي، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ال القاهرة2016، ب ط، ص6

² GARRY HENDERSON. ON MAY 24.2022. 1;15;00 PM

³ Bachelor's thesis, Johan Nikola, **creating content for social media profession Finland**, fall 2017, business information technology, Oulu University of applied sciences. Page 15

⁴MAGGIE BUTLER. The nine habits of highly successful Content creators. Originally published sep9.2019.2.00.00PM. Updated May 03 2022.

4- عرف على انه الشخص الذي ينشئ محتوى قيم ومذهل لجذب المشاهدين.

كما يمكن ان يكون المحتوى الذي ينشئه تعليمي او ترفيهي بما يكفي للجذب الجمهور وحتى لو لم يكن مهتما سابقا بعلامتك التجارية.

كما يعد وجود صانع محتوى في المؤسسة امرا مهما للغاية ويمكن ان يكون الأصل الأكثر أهمية لشركتك. انهم العقل المدبر وراء جعل علامتك التجارية ذات قيمة من خلال دمجها مع المحتوى الذي ينشئه فهم يربطون المنتج بالقصة ويضيفون لها مشاعر من اجل الترويج لها وهذا المحتوى يجذب عاطفيا وهو ما يربط الجمهور بالعلامة التجارية¹

¹ Posted by GARY HENDERSON on May 24.2022. One; 15:00PM. [DIGITAL MARKETING BLOG.](#)

ثالثا: دور صانع المحتوى:

-التنوع في استخدام أنواع المحتوى المختلفة، بما يتوافق مع أهداف المشروع.

- تولي عملية نشر المحتوى على المنصات المخصصة لذلك.

-التنسيق والتعاون مع الفرق الأخرى، مثل مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة للمحتوى.

-متابعة وتقييم المحتوى والاستفادة من ذلك في اقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور، وإدخال

التحسينات على المحتوى القديم.¹

رابعا: أهمية صانع المحتوى:

1. يجلب الترويج عبر صناع المحتوى ثلاثة أضعاف من عدد العملاء المحتملين مثل التسويق التقليدي ويكلف أقل بنسبة 62%.

2. الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم ترويج عبر المحتوى تحصل على 126% أكثر من العملاء المحتملين مقارنة بتلك التي لا تفعل ذلك

3. 61% من عمليات الشراء عبر الأنترنت هي نتيجة مباشرة لقراءة العميل للمدونة.

4. تحصل الشركات التي تنشر أكثر من 16 تدوينه شهريا على ربح يزيد 3.5 مرة عن تلك التي تنشر أربعة منشورات او اقل شهريا.²

¹ BACHELOR IS THESIS.JOHANNIKULA. **CREATING CONTEN FOR SOCIAL MEDIA PROFESSION FINLAND**.FALL 2007.BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY.OULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.PAGE 20

² WRITTEN BYCHRISTINA PERRICONE. **CONTEN CREATION.THE ULTIMATE GUIDE TO CONTENT CREATION**

الفصل الثالث مدخل الى الترويج

اولاً: مفهوم الترويج:

-هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روج، راج رواجاً: نفق وروجته: نفقته" اذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق الشيء لا بد من الاتصال بالأخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹

-ويعرف الترويج (promotion) بأنه التنسيق بين جهود البائع هي اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمة او في "قبول فكرة معينة" والترويج هو أحد عناصر المزيج (مركب التسويق) marketing mix وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع.²

-يعني اوجه النشاط الترويجي بخلاف الاعلان والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف الى اثاره الاهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل اي ان يهدف الى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الاعلان للمنظمة مما يؤدي الى زيادة فعاليتها وما تنشيط المبيعات الا بمثابة حوافز اقتصادية او غير رسمية او للتسوية تقدم سواء للموزعين او المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل الاقصر وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.³

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج. الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن 2006. ص10.

² د. بشير العلاق. اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان شارع الملك حسين 2010 ص19 و 20

³ د. مصطفى يوسف كافي. الاعلان والترويج الفندقي. الطبعة الاولى. دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن 2016 ص30.

ثانيا: اهداف الترويج

- 1_ امداد المستهلك المالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة الانه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة وشجعه على تجربتها.¹
- 2- اثاره الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة اخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.²
- 3_ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدي المستهلك يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة او الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.³
- 4_ اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ القرار الشراء او الاستمرار بالشراء بكميات أكبر او. حث اصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو اهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا الغير مباشرة من الترويج. فعندما نعلن نستطيع ان تشارك في تمويل وسائل الاعلان وبذلك تدعم الاقتصاد عن طريق تقييم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي⁴

¹ شريف احمد العاصي. الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الاسكندرية مصر الدار الجامعية للطباعة والنشر 2006 ص 27

² د. بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار البازوري الاردن 2007 ص 13

³ د. بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. مرجع سبق ذكره. ص 13.

ثالثاً: ووظائف الترويج

أ- الترويج يخلف الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقول رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.

ب- الترويج بعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين. بأسعارها وأحجامها والظمّانات التي تقدم مع السلعة.¹

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على أمان الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة. بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعتبر عن سهولة الحركة والسرعة.²

¹ بشير العلاق ومحمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري، الاردن، 2002، ص54.

² طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2006، ص101.

رابعاً: أهمية الترويج

1. بيع البضائع في السوق غير الكاملة:

يساعد الترويج في مبيعات البضائع في السوق غير الكاملة. في ظروف السوق غير الكاملة، لا يمكن بيع المنتج بسهولة على أساس تمايز السعر فقط.

إنه النشاط الترويجي الذي يوفر معلومات حول الاختلافات والخصائص والاستخدامات المتعددة لمنتجات المنافسة المختلفة في السوق. يجذب العميل لشراء البضائع على أساس هذه المعلومات بنجاح.¹

2. سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين:

يساعد الترويج في سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين. نظرًا لظروف السوق الصعبة، فإن البيع الجماعي مستحيل تمامًا بدون أنشطة ترويجية.

لقد اتسعت المسافة بين المنتجين والمستهلكين في الأيام الحالية لجعلهم يتطرقون إلى المنتج بحيث تكون الأنشطة الترويجية ضرورية.²

3. مواجهة منافسة شديدة:

يساعد الترويج في مواجهة المنافسة الشديدة في السوق، فعندما يزيد المصنِّع من إنفاقه الترويجي ويتبنى استراتيجية صارمة في تكوين صورة للعلامة التجارية، يضطر الآخرون أيضًا إلى اتباع نفس النهج.

هذا يؤدي إلى "حرب ترويجية". بدون الترويج للسلع، المنافسة غير ممكنة في السوق. لذلك، من الضروري مواجهة المنافسة في السوق بمساعدة الأنشطة الترويجية.

¹ د. بشير العلاق. اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان شارع الملك حسين 2010 ص 45

² د. بشير العلاق. نفس المرجع السابق

4. تحقيق مبيعات كبيرة:

الترويج يساعد في البيع الكبير للسلع والخدمات. ترويج المبيعات هو نتيجة الإنتاج على نطاق واسع. لا يمكن تحقيقه إلا بالطرق المناسبة للبيع على نطاق واسع. البيع على نطاق واسع ممكن بمساعدة النشاط الترويجي. بسبب البيع الكبير للبضائع، ستكون هناك فرصة أكبر للترويج للسلع. لذلك، من الضروري بيع الكثير من السلع في السوق للأنشطة الترويجية.

5. مستوى معيشة أعلى:

يساعد الترويج في رفع مستوى الناس، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على زيادة مستوى المعيشة من خلال توفير سلع أفضل بمعدل أقل بسبب الإنتاج والبيع على نطاق واسع. يساعد على رفع مستوى المعيشة بطريقة جيدة. يمكن للناس رفع مستوى معيشتهم بمساعدة النشاط الترويجي. مع زيادة الأنشطة الترويجية، يرتفع مستوى معيشة الناس أيضًا. لذلك، فإن النشاط الترويجي له دور كبير في زيادة مستوى الأشخاص حتى يتمكنوا من عيش حياة جيدة وسعيدة.

6. المزيد من الوظائف:

الترويج يساعد على خلق المزيد من فرص العمل. يمكن للناس الحصول على فرصة عمل بمساعدة الأنشطة الترويجية. بمساعدة النشاط الترويجي، يتم تحفيز العديد من العمال تجاه العمل.¹

يساعد النشاط الترويجي على زيادة فرص العمل للأشخاص العاطلين عن العمل، حيث لا يمكن تنفيذ الأنشطة الترويجية دون مساعدة فريق مبيعات فعال ومتخصصين في مختلف المجالات.

¹ عيسى محمود حسن. الترويج التجاري للسلع والخدمات. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص 71

7. زيادة الضغط التجاري:

يساعد الترويج على زيادة الضغط التجاري في السوق. أدى نمو تجار التجزئة على نطاق واسع، مثل محلات السوبر ماركت والمتاجر المتسلسلة، وما إلى ذلك، إلى زيادة الضغط على الشركات المصنعة للحصول على الدعم والمخصصات. تساعد الأنشطة الترويجية على تقليل الضغط التجاري. هناك حاجة لأنشطة ترويجية لتقليل الضغط التجاري.

8. دعم المبيعات:

يساعد الترويج في دعم مبيعات المنتج. تخضع سياسات ترويج المبيعات لتكملة الجهود وفن البيع غير الشخصي. تجعل مواد ترويج المبيعات الجيدة جهد البائع أكثر إنتاجية. يساعد الترويج في مبيعات المنتج. يوفر دعمًا جيدًا في بيع أنواع مختلفة من السلع. تعتبر مبيعات أنواع مختلفة من السلع في السوق ضرورية للغاية لزيادة اقتصاد السوق.¹

9. زيادة سرعة قبول المنتج:

يساعد الترويج على زيادة سرعة قبول المنتجات، حيث يمكن استخدام معظم أجهزة ترويج المبيعات مثل المسابقات والقسائم المميزة وما إلى ذلك بشكل أسرع من طرق الترويج الأخرى مثل الإعلان. حدثت الزيادة في السرعة السريعة لقبول المنتج بمساعدة الأنشطة الترويجية. أثناء تنفيذ الأنشطة الترويجية، سيكون هناك تأثير مباشر في زيادة سرعة المنتج. تعد زيادة سرعة قبول المنتج أمرًا مهمًا للغاية في السوق التنافسي. لذلك، من الضروري زيادة سرعة المنتج.²

¹ د. بشير العلاق. أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن العمان. ط1. 2009. ص19

² د. بشير العلاق. نفس المرجع السابق. ص 20

الجانِب

التطبيقي

تمهيد:

تعتبر مرحلة عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها آخر مرحلة في البحث. وهذ من اجل تلخيص كل البيانات التي عمل الباحث على جامعها من ميدان الدراسة وتحويلها من معطيات جزئية الى نتائج كلية مستعينا بذلك الأدوات والأساليب المناسبة خاصة الإحصائية منها. كحساب النسب المئوية والاعتماد على الدوائر النسبية وأيضاً الجداول البسيطة لتلخيص البيانات بصورة بسيطة ومفهومة.

مجالات الدراسة

حدود البحث شملت حدود الدراسة ثلاثة مجالات أساسية وهي

المجال البشري طلبة كلية العلوم الإنسانية خلال الموسم الجامعي 2022/2021

المجال المكاني أجريت هذه الدراسة في ولاية الاغواط تحديدا في كلية العلوم الإنسانية وتم الوصول اليها بسهولة نظرا لكوننا ندرس بها، بالنسبة للتوزيع استمارات الاستبيان وأيضا بالنسبة الى المقابلة قد أجريت في مكتبة كليتنا.

المجال الزمني أجريت الدراسة الحالية في الموسم ال جامعي 2022/2021

من يوم (01.05.2022) الى (14.06.2022) قصد الحصول على معلومات والبيانات المطلوبة وتفرغها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة:

أولا:

-الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS23.ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات من اجل التعرف على خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة افرادها على أسئلة الاستبيان.

-اختبار الفا كرو نباخ cronbach's alpha لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.

ثانيا:

ثبات أداة الدراسة الاستبيان يعني إذا اعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف. سنتحصل على نفس النتائج وقد تم استخدام معامل الفا كرو نباخ بالاعتماد على برنامج SPSS23 من اجل قياس الثبات الداخلي الذي يوضحه الجدول.

ثالثا عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

سنقوم بالتطرق الى عرض نتائج الدراسة وتحليلها حيث يتم دراسة خصائص الدراسة من حيث البيانات الأولية الى جانب اجابات افراد العينة على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان والمقابلة.

-عرض نتائج الدراسة:

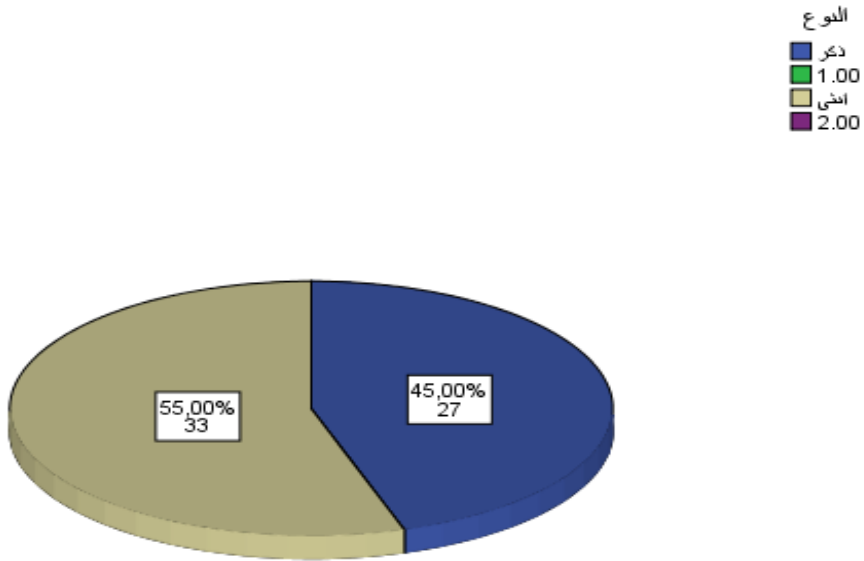
سنقوم بعرض نتائج الدراسة لاختبار مدى موافقة افراد العينة على محاور الاستبيان ثم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على محاوره كل على حدا حسب مقياس ليكارث الثلاثي المعتمد

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يمثل متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	45.00%
انثى	33	55.00%
المجموع	60	100.0

من خلال نتائج الجدول رقم (01) الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا للمتغير الجنس يتبين لنا ان أكبر نسبة من عينة الدراسة تعود لجنس الاناث حيث قدرت ب 55% أي ما يعادل 33 مفردة فيما كانت نسبة الذكور 45% أي ما يعادل 27 مفردة.

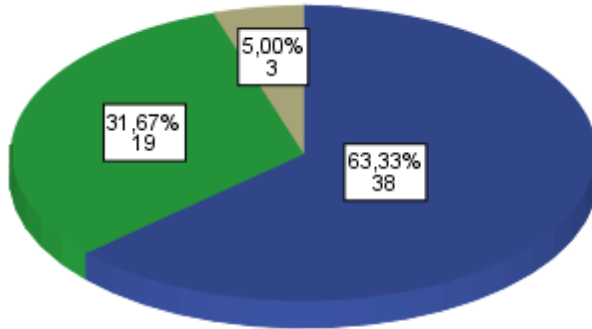


الجدول رقم (02) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
25-20	39	65%
30-25	18	30%
35-30	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال نتائج الجدول 2 الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا للمتغير السن، يتبين لنا ان أكثر نسبة من عينة الدراسة كانت لفئة (25-20) سنة، حيث بلغت 63.3% وهو ما يعادل 38 مفردة ثم تليها نسبة 31.7% الذين كانت أعمارهم تتراوح بين (30-25) ما يعادل 19 مفردة وتليها اخر نسبة 5% الذي كانت أعمارهم تتراوح بين (35-31) وهذا ما يعادل 3 مفردة.

السن
 ■ 25,00
 ■ 30,00
 ■ 35,00



نلاحظ من هذه النتائج التي تبينت في الجدول ان فئة (20-25) و (25-30) كانت أكثر نسبة وهذا يدل على ان فئة الشباب كانت أكثر استعمالا لموقع الانستغرام ومتابعة لصناع المحتوى.

المحور الثاني: الغرض من متابعة صفحات أصحاب المحتوى

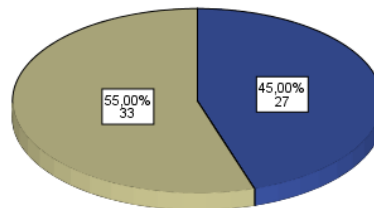
الجدول رقم (03) يبين إذا كان هناك صناع محتوى معينين يتابعونهم

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	86%
لا	1	1.7%
أحيانا/ربما	7	11.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول 3 يتبين لنا ان 52 من عينة الدراسة التي تمثل 86% أجابوا بنعم. ثم تليها 7 من افراد العينة اللذين أجابوا ب (ربما/أحيانا) بنسبة 11.7%. حيث قدرت الإجابة ب لا حوالي 1.7%.

ونستخلص مما سبق ان اغلب المتابعين لهم صناع محتوى معينين يتابعونهم وقد يعود ذلك لظهورهم على هذا الموقع الانستغرام بكثرة وخصوصا في الفترة الزمنية الأخيرة وقد يعود ذلك لأجل معرفة ما يقدمونهم عبر صفحاتهم من محتوى او منتج جديد.

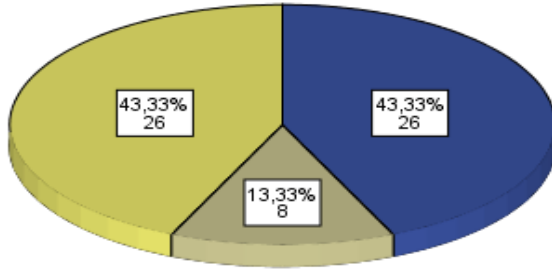
الدوع
ذكر
1.00
انثى
2.00



الجدول رقم (04) يوضح إذا كانوا يترقبون ستوريات LES STORES باستمرار.

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	43.3%
لا	9	15.0%
ربما/أحيانا	23	38.3%
المجموع	60	100%

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح لنا ان 26 من العينة التي تمثل 43.3% أجابوا بنعم. ثم تليها 26 مفردة أخرى اجابت ب (ربما/أحيانا) أي ما يعادل 43.3%. وفي الأخير نجد ان 13.3 أجابوا ب لا أي ما يعادل 8 افراد. نستخلص مما سبق بان الإجابة بنعم وأحيانا كانت في نفس النسبة وهذا قد يعود الى كونهم من المعجبين لهم وبما يقدموه.



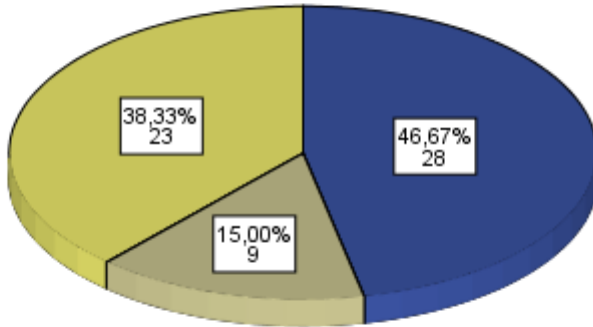
نستخلص مما سبق بان الستوريات التي ينشرونها تجذب عدد كبير من المشاهدات واغلبهم يتابعها باستمرار وقد تختلف أسباب في ذلك إذا كانت تعود لأجل تفضية الوقت او اعجابهم به او لجودة الخدمة.

الجدول رقم (05) السبب من متابعة صناعات المحتوى

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	46.7
لا	9	15.0
ربما / أحيانا	23	38.3
مجموع	60	%100

وقد اتضح لنا في الجدول رقم 5 حسب الإجابات ان متابعة صناعات المحتوى يعود الى الترفيه وتمضية الوقت بنسبة 46.7% أي ما يعادل 28 مفردة ثم تليها (ربما/أحيانا) بالنسبة 38.3% ما يعادل 23 مفردة ثم تليها إجابة الأخيرة وهي لا بنسبة 15% أي ما يعادل 9 افراد.

نس

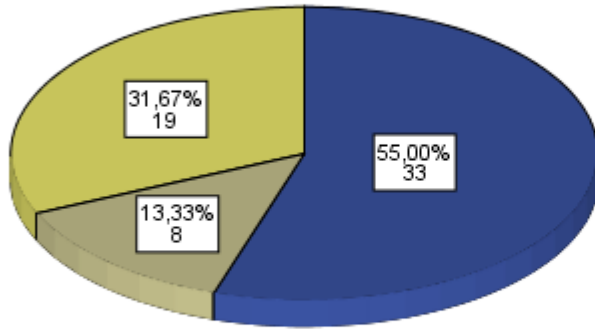


الجدول رقم (06) يبين إذا كانت متابعتهم تعود الى جودة ونوعية المنتج

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	55%
لا	8	13.3%
ربما/أحيانا	19	31.7%
المجموع	60	%100

من خلال الجدول رقم 6 يتضح لنا ان متابعتهم من اجل جودة خدماتهم ومنتجاتهم بنسبة 55% من الذين أجابوا نعم اي ما يعادل 33 مفردة وتليها 31.7% من الذين أجابوا (ب ربما او احيانا) اي ما يعادل 19 مفردة ثم الاجابة الاخيرة الذين عادلت ب-8 افراد اي 13.3 من الذين أجابوا ب لا نستخلص على ان المتابعات تعود على جودة المنتجات التي يروجون لها وكل ما كان صانع المحتوى يقدم أفضل الخدمات و سلع كل ما زاد الاقبال على ما يقدمه.

نس 4
 نعم
 لا
 ربما/أحيانا



المحور الثالث: كيف تتم عمليات الاقناع التي يروج لها حسب راي المتابع

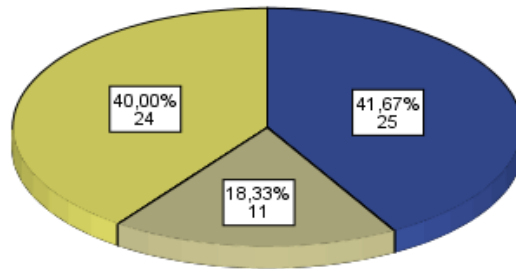
الجدول (07) يبين إذا كان الترويج من طرف صناع المحتوى يخلق الرغبة في شراء المنتج

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	41.7%
لا	11	18.3%
ربما/ أحيانا	24	40%
المجموع	60	100%

يتضح لنا من الجدول الاتي الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا إذا كانت عمليات الترويج تخلق الرغبة في المتابع في شراء. اتضح ان بنسبة 41.7% أجابوا ب نعم ما يساوي 25 مفردة و40% من اللذين أجابوا ب (أحيانا/ربما) ما ساوى 24 مفردة وتليها 18.3% أجابوا ب لا.

نستخلص ان الإجابات تراوحت بين من أجابوا ب نعم وأحيانا بنسبة كبيرة أي قد يكون للمروج دور في توجيه المتابع حول منتج ما

نعم
لا
ربما/أحيانا



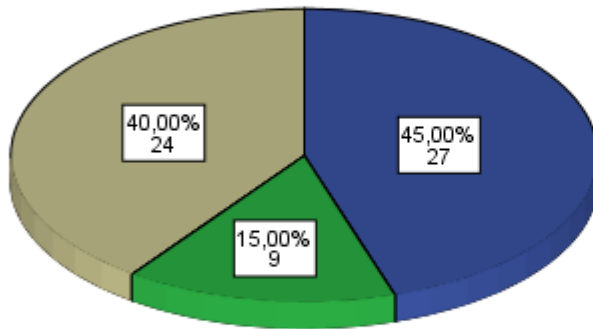
الجدول رقم (08) يبين إذا كان الاقبال على ما يقدمه صانع المحتوى بسبب ثقة المتابع فيه

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	45%
لا	9	15%
ربما / أحيانا	24	40%
المجموع	60	100%

من خلال نتائج الجدول 8 الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لثقة المتابع في صانع المحتوى، فمنه يتضح لنا ان نسبة 45% من اللذين أجابوا نعم حول هذا السؤال ما يعادل 27 مفردة ثم تليها 40% من اللذين كانت اجابتهم (أحيانا/ربما) ما يعادل 24 مفردة وأخيرا بنسبة 15% من اللذين أجابوا ب لا. نستخلص ان الإجابات كانت متقاربة بين من اللذين أجابوا ب (ربما ونعم). التفاعل الذي يكون بين صانع المحتوى وجمهوره يولد ثقة وخصوصا إذا كانت السلع التي يروج لها ذات مصداقية فهذا يجعل متابعيه يتقوا بما يقدمه

نس

نعم
لا
ربما/أحيانا

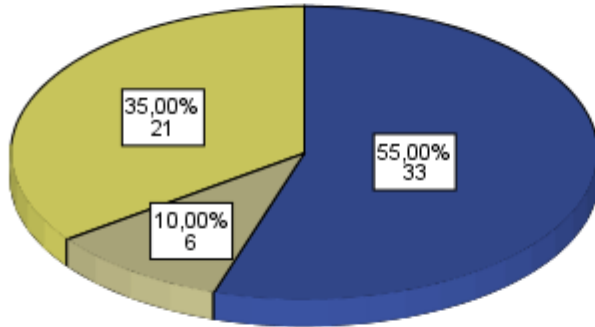


الجدول رقم (09) يوضح إذا كان لصانع المحتوى دور في تحسين صورة المنتج.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	55%
لا	6	10%
ربما/أحيانا	21	35%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (09) يظهر لنا موافقة 33 مفردة من العينة على هذا السؤال أي ما يعادل 55% ثم نجد 21 مفردة ما يعادل 35% أجابوا ب (أحيانا/ربما) وتليها 10% أجابوا ب لا. ومنه نستخلص ان لصانع المحتوى دور فعال في تحسين صورة المنتج فهو يعرف كيف يقنع جمهوره وماهي الطرق التي يستعملها من اجل ذلك.

من 7

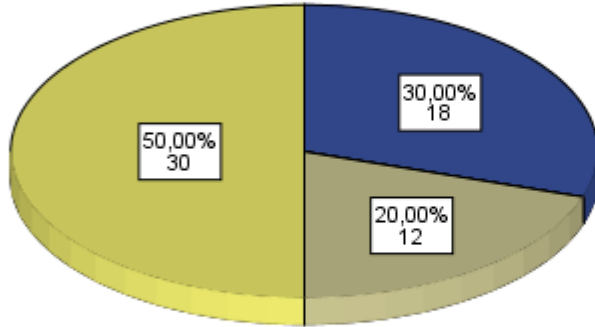


الجدول رقم (10) يبين إذا كان الترويج يزيد من الولاء الى العلامة التجارية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	30%
لا	12	20%
ربما/ أحيانا	30	50%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول ان 50% من اللذين تراوحت اجاباتهم ب (أحيانا) أي ما يساوي 30 مفردة وتليها 30% من اللذين أجابوا ب نعم ما يساوي 18 مفردة وتليها اخر إجابة بنسبة 20% ما يساوي 12 مفردة أجابوا ب لا. نستخلص ان الترويج ليس دائما ما يزيد من ولاء الجمهور الى علامة تجارية معينة فقد تتغير اتجاهات المستهلكين فهناك من يفضل الاقبال على منتج معين من دون تغييره وهناك من يفضل التغيير وتجربة مختلف المنتجات.

ن8



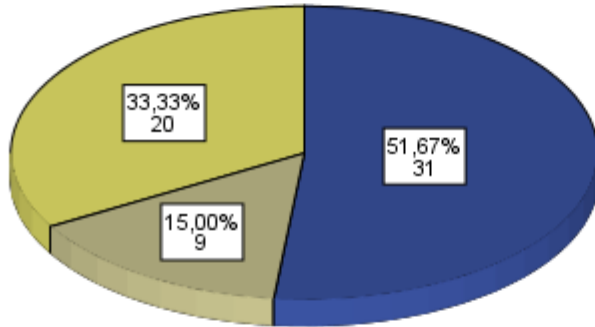
الجدول (11) يوضح إذا كان عرض تجارب صناع المحتوى في استخدام المنتجات يزيد من اقناع بالمنتج حسب رأي المتابع

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	51.7%
لا	9	15%
ربما/أحيانا	50	33.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول 11 ان حوالي 51.7% من اللذين اجابوا ب نعم أي ما يعادل 31 مفردة ثم تليها 33.3% ممن اجابوا ب أحيانا ما يعادل 20 مفردة، و 15% اجابوا ب لا ما يعادل 9 افراد.

ومنه نستخلص ان صانع المحتوى عند عرضه لرايه في منتج ما وعن ماهيته وجودته يزيد من اقناع الجمهور حول الاقبال على ما يقدمه وتجربته.

نس



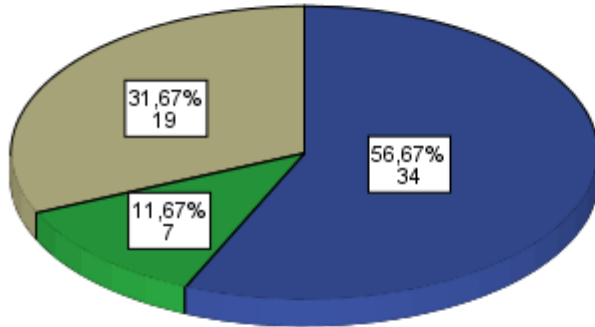
الجدول رقم (12) يبين إذا كان تفاعل أصحاب المحتوى مع الجمهور والرد على استفساراتكم يزيد من اقتناعك بالمنتج أو السلعة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	56.7%
لا	7	11.7%
ربما/أحيانا	19	31.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم 12 يظهر لنا موافقة 56.7 من العينة على هذا السؤال ما يعادل 34 مفردة ثم نجد ان 31.7% ما يعادل 19 مفردة اجابوا ب أحيانا و 11.7% اجابوا ب لا ما يعادل 7 افراد.

نستخلص ان صناع المحتوى يعتمدون على هذه الطريقة من اجل معرفة راي الجمهور وهذا ما يجعلهم يستفسرون حول المنتج جيدا.

نس 10
 نعم
 لا
 ربما/أحيانا

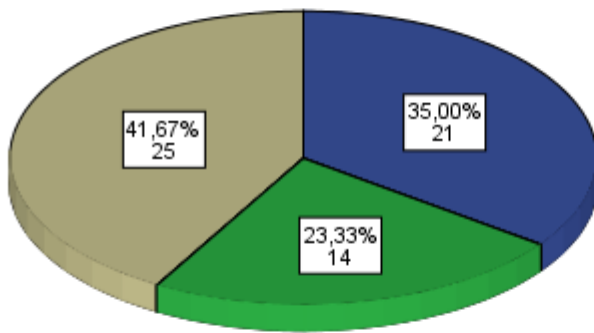


الجدول رقم (13) يبين إذا كانت التعليقات السلبية تغير من رأي الجمهور في شراء المنتج

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	35%
لا	14	23.3%
ربما/أحيانا	25	41.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم 13 نرى بان 41.7% أي ما يعادل 25 مفردة من اللذين كانت اجابتهم أحيانا. وتليها 35% أي ما يعادل 21 مفردة وتليها 23.3% ما يعادل 14 مفردة اجابة ب لا. ومنه نرى بانه ليست بالضرورة ان تغير التعليقات السلبية من تغير رأي المتابع، ف أحيانا ما يكون المنتج غير ملائم للجميع وربما قد يعود هذ لسبب التعليقات السلبية

من 11
 نعم
 لا
 ربما/أحيانا



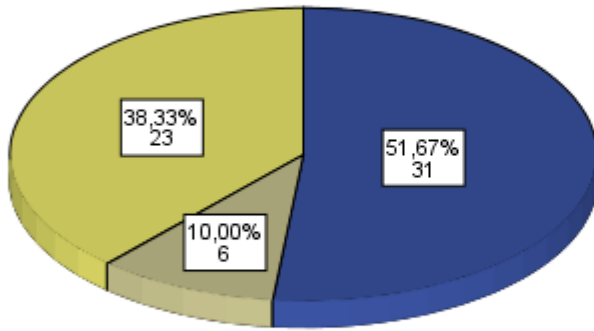
الجدول رقم (14) يبين إذا كانت عمليات ترويج لها ربح مادي بالضرورة حسب رأي المتابع

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	51.7%
لا	6	10%
ربما/أحيانا	23	38.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول رقم 14 ان 51.7% اجابوا بنعم ما يعادل 31 مفردة. وتليها 38.3% اجابوا ب أحيانا ما يعادل 23 مفردة، و 10% اجابوا ب لا ما يعادل 6 افراد.

ومنه نستخلص ان المتابع يرى بان لكل عملية ترويج يقوم بها صانع المحتوى لها ربح مادي قد يعود سبب ذلك على حسب مقولة ان لكل خدمة مقابل.

نس 12
 نعم
 لا
 ربما/أحيانا



اختبار الفا كرو نباخ **cronbach's alpha**:

وللتحقق من ثبات الاستبانة، تم استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرو نباخ ألفا (α) حيث كانت قيم كرو نباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة والاستبانة بشكل عام أعلى من نسبة الحد الأدنى والتي تعد مقبولة في البحوث الانسانية. كما هو موضح بالجدول رقم 1.

cronbach's alpha	الفا كرو نباخ	العناصر	N of items
	0.956		14

تفريغ وتحليل بيانات المقابلة

لقد تم اجراء مقابلة مع عدة صانعي محتوى في ولاية الاغواط اللذين لهم عدد لا بأس به من المتابعين واللذين يقومون بعمليات الترويج لأصحاب المشاريع داخل الولاية ولقد تم اجراء هذه المقابلة مع 4 منهم ويعود سبب اختيارنا لهذا العدد لقلتهم في ولايتنا ولصعوبة الوصول الى اخرين منهم ونذكر منهم (نجوى بن جربة المعروفة عبر صفحتها باسم **les délices de najwa**) إضافة الى (عماد الدين بلقاسمي المعروف ب **Miideluxe**) و(سمر المعروفة ب **Samar_ beauty**) و (**rougab _ hamza**).

الجدول الأول يمثل متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
27 - 22	3	60%
32 - 27	2	40%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول (1) متغير السن حيث 60% ممن تتراوح أعمارهم بين (22-27) و 40% ممن تتراوح أعمارهم بين (27-30). ومنه نستنتج ان اغلب صناع المحتوى من فئة الشباب.

الجدول (02)

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	1	20%
جامعي	4	80%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول رقم 2 المستوى التعليمي لصناع المحتوى حيث يمثل 20 من لهم مستوى ثانوي و 80% من لهم مستوى جامعي. ومنه نرى بأن المستوى التعليمي لكان بين الثانوي والجامعي لكن اغلبهم ممن لهم مستوى دراسي عالي.

الجدول (03)

المتغير / س1	التكرار	النسبة المئوية
من سنتين الى أربع سنوات	3	60%
من أربع سنوات الى ست سنوات	2	40%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول رقم 3 يمثل منذ متى وانت في هذا المجال 60% من اللذين لهم أكثر من أربع سنوات في هذا المجال، 40% من لهم أكثر من ستة سنوات في هذا المجال ومنه نستنتج ان ظهورهم سيزيد أكثر في سنوات المقبلة

الجدول (04)

المتغير / س2	التكرار	النسبة المئوية
تمضية الوقت	0	0%
تقديم محتوى وكسب جمهور	5	100%
المجموع	2	100%

يمثل الجدول 4 الدافع الذي جعلهم بان يكونوا صناع محتوى 100% يرون بأن هذه المهنة كانت من اجل تقديم محتوهم وكسب جمهور أكبر، ومنه نرى انهم فضلوا تقديم محتوهم عبر المواقع لكسب جمهور من مختلف الأماكن

الجدول (05)

المتغير / س3	التكرار	النسبة المئوية
الانستغرام	5	100%
مواقع أخرى	0	0%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول 5 سبب اختيار صناع المحتوى لموقع الانستغرام اي 100% من اللذين يرون ان الانستغرام أفضل من المواقع الأخرى وخصوصا من ناحية الخدمات التجارية ومنه نستنتج ان الانستغرام الموقع الأفضل والمفضل للترويج لأنه تجاري أكثر وأصبح يستعمل بكثرة.

الجدول (06)

المتغير/س4	التكرار	النسبة المئوية
نعم	5	100%
لا	0	0%
المجموع	5	100%

يمثل جدول (6) اذ كانت هناك مؤسسات اتصلت بصناع المحتوى لترويج عن منتجاتها. 100% من صناع المحتوى هناك مؤسسات اعتمدت عليهم في الترويج لمنتجاتها و0% لا. ومنه نستنتج ان اغلب صناع المحتوى تتصل بهم مؤسسات لترويج عن منتجاتها.

الجدول (07)

المتغير/س5	التكرار	النسبة المئوية
نعم يجد من البطالة	5	100%
لا يجد	0	0%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول (7) إذا كان الترويج يجد من ظاهرة البطالة. ف 100% من صانعي المحتوى يوافقون على هذا الرأي، ومنه نستنتج ان ترويج أصبح عبارة عن عمل يمارس ويجاد من ظاهرة البطالة.

الجدول (08)

المتغير/س6	التكرار	النسبة المئوية
نعم اتلقى ربح مادي	5	100%

لا اتلقى أي ربح	0	%0
المجموع	5	100%

يمثل الجدول (8) إذا كان هناك مقابل للخدمات التي يقدموها. 100% من صانعي المحتوى الذين يتلقون ربح مادي من خلال عمليات الترويج. ومنه نرى ان لكل عملية ترويج لها ربح مادي بضرورة حسب إجابات المقدمة في الجدول.

الجدول (09)

المتغير/س7	التكرار	النسبة المئوية
قصة/STORY	4	80%
المنشور	1	20%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول (9) اين تكون أكثر فعالية على المنتج المروج في **story** او المنشور، 80% من صانعي المحتوى يرون ان الترويج من خلال القصص **STORY** أكثر مشاهدة من المنشور حيث كانت فاعلية المنشور حوالي 20%. ومنه نرى ان الستوريات لها فاعلية أكبر.

الجدول (10)

المتغير/س8	التكرار	النسبة المئوية
الترويج لأكثر من مرة	4	80%
الترويج مرة واحدة	1	20%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول 10 إذا كان كثافة الترويج للمنتج تؤدي الى الاقبال على السلع. نرى بان 80% من صناع المحتوى يرون بان هذا ينفع و20% من يعارضون على هذه الفكرة. ومنه نرى ان الترويج لأكثر من مرة له فاعلية في الاقبال على السلع.

الجدول (11)

المتغير/س9	التكرار	النسبة المئوية
كافي	2	40%
غير كافي	3	60%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول 11 ان 60% من صناع المحتوى يرون ان الترويج من طرفهم كافي لتغطية إعلانات المؤسسة و40% يرون بان ذلك غير كافي.

ومنه نرى بانه يعود على صانع المحتوى وامكانياته إذا كان الترويج يغطي كافة إعلانات المؤسسة

الجدول(12)

المتغير/س10	التكرار	النسبة المئوية
غرض مادي	2	40%
نيل رضا الجمهور	3	60%
المجموع	5	100%

يمثل الجدول 12 ان 60% يرون ان نيل رضى الجمهور له أهمية أكثر من الربح المادي بينما 40% يرون ان الربح له أولوية عن رضى جمهورهم.

ومنه نرى ان الأولوية تعود لرضى الجمهور أكثر من الربح حسب تصريحات مجموعة من صانعي المحتوى.

نتائج المحور الأول:

يتمحور حول البيانات الشخصية حيث كانت فئة الشباب أكثر عرضة لهذه المواقع والتصفح فيها.

نتائج المحور الثاني: المتعلقة بالعرض من متابعة صفحات صناع المحتوى

● 86% لهم صناع محتوى معينين يتابعونهم.

● 43.3% يتربون ستوريات (القصص) التي يشاركها صانع المحتوى باستمرار ويتفاعلون معها.

● يعود سبب متابعة صفحاتهم إلى الترفيه وتضية الوقت بنسبة 46.7%

يعود السبب لمتابعة صفحاتهم لأجل جودة ونوعية المنتج بنسبة 55%

المحور الثالث: المتعلقة بكيف تتم عمليات الإقناع وحسب رأي المتابع.

● 41.7% من اللذين يرون أن الترويج من طرف صانعي المحتوى يخلق رغبة في شراء المنتج. فصانع المحتوى عند

تكلمه عن منتج ما يزيد الإقبال عليه

● 45% من اللذين يرون أن الإقبال على السلعة أو المنتج يعود إلى الثقة في صانع المحتوى.

● 55% يرون بأن لصانع المحتوى دور في تحسين صور المنتج.

● 50% من اللذين يرون بأن الترويج لا يزيد دائما من الولاء إلى العلامة التجارية

● 51.7% يرون أن عرض تجارب المحتوى الخاصة وتجربتهم للمنتج يزيد من إقبالهم على المنتج. حتى بنسبة لصانع

المحتوى فهو يعتمد على مشاركة تجربته لبناء ثقة بينه وبين جمهوره.

● 56.7% يرون بأن التفاعل مع الجمهور والرد عن استفساراتهم المبهمة حول منتج ما يزيد من الإقناع بالمنتج.

فأغلبية صناع المحتوى يعتمدون على هكذا طرق لمعرفة ما يفضل الجمهور.

● 41.7% من اللذين يرون أن التعليقات السلبية ليست دائما ما تغير من رأي الجمهور اتجاه سلعة ما.

● 51.7% يرون بأن جل عمليات الترويج لها ربح مادي بضرورة. حتى بالنسبة لصانع المحتوى يرى بأن للربح المادي

أهمية.

الاستنتاج العام:


- يمكن القول عبر تحليل مجمل البيانات كإجابة عن التساؤل العام "ما مدى اعتماد المؤسسات الصناعية على أصحاب المحتوى في عمليات الترويج"
- الترويج عن طريق صناع المحتوى يعد من الطرق الأكثر فاعلية تأثيرا واقناعا للجمهور.
- تعمل المؤسسة على معرفة احتياجات الجمهور من خلال صناع المحتوى والتي تقوم عن طريق القصص التي يشاركونها عبر الانستغرام.
- مصداقية وجودة المنتجات التي يقدمها صانع المحتوى تزيد من الثقة بينه وبين جمهوره مما يجعله مميز بعمله.
- صانع المحتوى يسهل للمؤسسة الصناعية كسب جمهور أكبر وريح أكثر
- تشترك المؤسسة وصانع المحتوى في نيل رضى الجمهور وتقديم أفضل ما يريد من اجل ضمان نجاح.

الخاتمة

الخاتمة

ما يمكن ان نلخصه في الأخير ان الترويج في المؤسسة بدوره وأساليبيه، يمثل موضوعا هاما للدراسة السيسولوجيا باعتباره يشكل اهم وسيلة لتسير ونجاح المؤسسة، فالان المؤسسات أصبحت تعتمد على صناع المحتوى من اجل الترويج وذلك بهدف التأثير في جمهورهم واقناعهم بالتعامل مع هذه المؤسسة والحصول على منتجاتها فلا يعود الامر على الربح فقط فأیضا من اجل بناء الوعي بالعلامة التجارية نتيجة امتلاكهم لقاعدة جماهيرية كبيرة.

وكان الغرض من كل هذا هو ادراج الجانب المفاهيم للدراسة من اجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين المتغيرين. وهذا وقد كان الجانب الميداني عبارة عن دراسة وصفية تحليلية حيث تم التطرق في هذا الجانب الى استعراض مجموعة من الادوات والطرق والاساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان والمقابلة.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- باللغة العربية:

- 1-د-اسماعيل عرباجي. اقتصاد المؤسسة. طبعة ثانية. دار المحمدية العامة. الجزائر. 1998
- 2-إسماعيل قبرة. التنظيم الحديث للمؤسسة. دار الفجر للنشر والتوزيع. 2008.
- 3-د-بشير العلاق. اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي. دار اليازوري. الاردن 2007
- 4-د. بشير العلاق. الترويج والاعلان التجاري. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2010
- 5-بشير العلاق ومحمد رابعة. الترويج والاعلان التجاري. دار البازوري. الاردن 2002
- 6-د. شوام. بوشامة، مدخل الاقتصاد العام، دار العرب للنشر والتوزيع الجزائر 2000-2001
- 7-د. شريف احمد العاصي الترويج والعلاقات العامة، دار الجمعية الطباعة والنشر. مصر 2006
- 8-صمويل عبود. اقتصاد المؤسسة طبعة ثانية ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 1982
- 9-طارق طه. التسويق لأنترنت والتجارة الالكترونية. دار الفرك الجامعي الإسكندرية 2006
- 10-د. عمر الصخري، اقتصاد المؤسسة. الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006
- 11-د. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2000
- 12-د. مصطفى. يوسف كافي. الاعلان والترويج الفندقية الطبعة الأولى. دار اسامة للنشر والتوزيع. الاردن. عمان 2016
- 13-د. ناصري دادي عدون، اقتصاد المؤسسة. الطبعة الأولى. دار المحمدية العامة. الجزائر 1998
- 14-موريس انجس "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية" دار القصة للنشر. الجزائر. 2004.
- 15-مصطفى الاعصر، المحتوى الرقمي العربي VS المحتوى الرقمي الغربي، مركز هردوا لدعم التعبير الرقمي، ال قاهرة 2016، ب ط.
- 16-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة. الطبعة الثانية. دار المحمدية. الجزائر 1998
- 17-ناصر دادي عدون، اقتصاد وتسير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 18-نيكولاس جاونيت رئيسة التحرير ليلي ليفيكيه. والمحورين بوداهما، مارك هيثيليس.
- 19-نادية لمهيدي "قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي.

ب-باللغة الأجنبية:

20-Bachelor's thesis, Johan Nikola, creating content for social media profession Finland, fall 2017, business information technology, Oulu university of applied sciences.

21-Carole Gresse .Les entreprises en difficultés, edit.Economic

22-GARRY HENDERSON. ON MAY 24.2022. 1;15;00 PM

MAGGIE BUTLER. The nine habits of highly successful Content creators. Originally published sep9.2019.2.00.00PM. Updated May 03 2022.

23-WRITTEN BYCHRISTINA PERRICONE. CONTEN
CREATION.THE ULTIMATE GUIDE TO CONTENT
CREATION

الملاحق

جامعة عمار ثلجي - الاغواط -

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار انجاز بحث علمي بعنوان "اعتماد المؤسسات الصناعية بأصحاب المحتوى في عمليات الترويج"
نرجو منكم التعاون معنا من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، وكونوا على يقين أن المعلومات
التي ستقدمونها ستستخدم لغرض بحث علمي المعد لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص
اتصال وعلاقات عامة، ولكم جزيل الشكر على الأخذ من وقتكم

تحت إشراف : د. عبد القادر النوعي

من إعداد:

لبنى دويدي

الهام حوداشي

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس

أنثى ذكر

2-السن

20الى 25 26الى 30 31الى 35

المحور الثاني: الغرض من متابعة صفحات أصحاب المحتوى

3-هل هناك أصحاب محتوى معينين تتابعهم

نعم لا ربما

4-هل تترقب الستوريات الخاصة بهم باستمرار؟

نعم لا احيانا

5-هل تتابع أصحاب المحتوى من اجل الترفيه وتمضية الوقت؟

نعم لا احيانا

6-هل تتابعهم لجودة الخدمة والمنتج؟

نعم لا ربما

المحور الثالث: عمليات الإقناع بالمنتجات التي يتم الترويج لها

7-هل الترويج من طرف أصحاب المحتوى يخلق لك الرغبة في شراء المنتج؟

نعم لا احيانا

8-هل احتمال شراء المنتجات التي يعلن عنها أصحاب المحتوى تكون بسبب ثققتك في صاحب المحتوى؟

نعم لا ربما

9- هل تؤثر شخصية صاحب المحتوى في تحسين صورة المنتج. في رأيك؟

نعم لا ربما

10- هل زادت عمليات الترويج من ولائك إلى العلامة التجارية؟

نعم لا احيانا

11- هل عرض تجارب أصحاب المحتوى الشخصية في استخدام المنتجات يزيد من اقتناعك بشراء المنتج؟

نعم لا احيانا

12- هل تفاعل أصحاب المحتوى مع الجمهور والرد على استفساراتكم يزيد من اقتناعك بالمنتج أو السلعة؟

نعم لا ربما

13- هل التعليقات السلبية تغير من رأيك في اقتناء المنتج؟

نعم لا احيانا

14- هل عمليات الترويج التي يقدمونها لها ربح مادي بضرورة حسب رأيك؟

نعم لا ربما

استمارة مقابلة

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان " اعتماد المؤسسات الصناعية على أصحاب المحتوى في عملية الترويج " نرجو منكم التعاون معنا من خلال الإجابة على الأسئلة التي سنطرحها لكم، وتأكدوا أنّ المعلومات التي ستقدمونها هي لغرض بحث علمي، ولكم فائق الاحترام والشكر لمواقفكم على هذه المقابلة.

.

-
1. السن
 2. المستوى التعليمي
 3. هل لك منصب عمل
 4. مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وظهور ظاهرة اصحاب المحتوى، منذ متى وانت في هذا المجال
 5. الفجوة الكبيرة بين شبكة الانترنت والشباب ادى الى استغلال الشباب لهذه المواقع وتقديم محتواهم فيها ورصد متابعين أكثر... ما لذي ادى بك الى ان تكون صاحب محتوى! ولماذا اخترت موقع الانستغرام بضبط؟
 6. نظرا لي سهولة تأثيركم في المتابعين واقناعهم بأي محتوى هذ ما جعل اغلب المؤسسات تعتمد عليكم من اجل ترويج منتجاتها، هل هناك مؤسسات معينة اتصلت بك لترويج منتجاتها؟
 7. يقال ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا عبر المؤثرين يجد ولو قليلا من ظاهرة البطالة، هل هذا صحيح، هل تتلقون ربح مقبول مقابل خدمتكم؟
 8. هل ترى أن عمليات الترويج عبر "story" له فعالية، وتزداد عمليات الربح لدى المؤسسة
 9. هل الترويج بشكل مكثف يؤدي إلى الإقبال على المنتج؟
 10. هل عمليات الترويج التي تقومون بها كافية لتغطية إعلانات المؤسسة؟
 11. هل الغرض من عمليات الترويج هي من اجل ربح مادي أو تقديم خدمة لنيل رضى الجمهور؟
 12. هناك استمالات عاطفية وعقلي لتأثير في المستهلك بالخدمة او المنتج ماهي الطرق التي تعتمدون عليها في الاقناع؟