



جامعة زيان عاشور - الجلفة -
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال



دور صناع المحتوى الجزائريين في الترويج للعلامة التجارية

مذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبة :

قنيفة سهام

املية فريحة

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
قنيفة سهام	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	مشرفا مقرر
منصور سعدي	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	رئيسا
لجلط فاطمة أحلام	جامعة زيان عاشور - الجلفة -	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر

أقدم بالشكر الجزيل للدكتورة المشرفة

"قنيفة سهام"

والتي عرفتھا طيلة أيام الدراسة نموذج المرأة التي تسعى رغم الظروف والمثبطات إلى

تکامل اجزائها كإنسانة لها طيبة وأناقة، وإرادة كبيرة، وصرامة حادة، وصدود عنيد

لكن كل ذلك في كفة، وتجربتي معها كمشرفة، وكيف تولت توجيه دفة العمل

من تصوري المتواضع له كإطار نظري عام وباهت للظاهرة موضوع الدراسة

إلى دراسة لها منطلقات مهمة وجادة ومصيرية في تشكل وانعكاس جوانب الموضوع

وأنا أدرك أنه لو كان هناك الوقت الكافي لتحولت الدراسة إلى أطروحة دكتوراه،، أعترف أن

ذلك فاجأني بإنسانة يمثل البحث العلمي بالنسبة لها متعة التحدي وحلاوة تقديم عمل متكامل

الاتقان.

بعد هذا الافضاء الذي اعتبره لابد منه...

لا يفوتني التنويه والشكر للطايم الاداري والاكاديمي من الموظفين والأساتذة والدكاترة لقسم

علوم الاعلام والاتصال كل باسمه وكل بمقام

الاهداء

الى روح والدي رحمه الله

إلى أمي التي هي ما يجعل مذاق الحياة معقولا بعد رحيل أبي

زوجي تاج قلبي ورأسي

عبدو، فؤاد، مسعود، لحسن

وكل من قال كلمة طيبة ليشجعني على الوصول

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه صناع المحتوى الجزائريون في الترويج للعلامة التجارية من خلال السؤال:

ما مدى مساهمة صناع المحتوى الجزائريون في الترويج للعلامة التجارية؟

وقد حاولت الدراسة الإحاطة بجوانب هذا الدور من خلال تسليط الضوء على أكثر الأساليب الترويجية استخداما من طرف صانع المحتوى هذا من جهة، والأكثر من بين هذه الأساليب مقدرة على التأثير في المتابع وتغيير سلوكه نحو تبني العلامة التجارية من جهة أخرى. ولإثراء الدراسة أكثر وضعنا بالموازاة مع ذلك محاولة معرفة ماهي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة لمتابعة صناع المحتوى، وطبيعة المحتوى الأكثر استقطابا ، ومدى وجود فروق في الأساليب الترويجية لصانع المحتوى وتأثيرها على أفراد العينة من خلال متغير الجنس.

وبعد الدراسة الميدانية لعينة من المتابعين لصناع المحتوى الجزائريين خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تشير معظمها إلى وجود دور مهم يمارسه صناع المحتوى للترويج للعلامة التجارية، بحيث اتجهت المؤسسات بشكل كبير جدا للاعتماد عليهم لتقديم علاماتها التجارية والتسويق لمنتجاتها ، غير أن هذه العلاقة بين صانع المحتوى والمتابع والعلامة التجارية في إطار العملية الترويجية ما تزال فعاليتها بحاجة إلى استراتيجيات مختلفة على مستوى الأساليب والأهداف التي يتم تحقيقها

خطة الدراسة :

الجانب المنهجي للدراسة

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الموضوع
- أهمية الموضوع
- مبررات اختيار الموضوع
- مفاهيم الدراسة
- الدراسات السابقة
- نوع الدراسة ومنهجها
- مجتمع البحث والعينة
- أداة جمع البيانات
- إجراءات الثبات
- حدود الدراسة

الجانب النظري للدراسة

- تمهيد :
- المبحث الأول: صناع المحتوى
- المطلب الأول : تحديد مفهوم صناع المحتوى
- المطلب الثاني: أشكال ومجالات صناعة المحتوى
- المطلب الثالث: أنواع صناع المحتوى
- المطلب الرابع: صناع المحتوى في الجزائر

- المبحث الثاني : الترويج
- المطلب الأول: تحديد مفهوم الترويج
- المطلب الثاني: أهداف الترويج
- المطلب الثالث: أهمية الترويج
- المطلب الرابع: استراتيجية الترويج للعلامة التجارية
- المبحث الثالث: العلامة التجارية
- المبحث الأول: العلامة التجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى
- المطلب الأول: أصل كلمة العلامة التجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى
- المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
- المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية
- المطلب الرابع: ابعاد العلامة التجارية

خلاصة الفصل

الجانب الميداني للدراسة

- تمهيد
- عرض ومناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
- النتائج العامة للدراسة
- مقترحات وتوصيات

المقدمة:

تعتبر صناعة المحتوى في الجزائر ظاهرة حديثة نتجت عن الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهي في ذلك مثلها مثل بقية بلدان العالم، حيث هيمنت الاستخدامات المتعددة للإنترنت على حياة الناس وتعاملاتهم وعاداتهم اليومية، وبذلك ظهر ما يعرف بصانعي المحتوى، ويسمون أيضا بالمؤثرين، وهم أشخاص يقومون بإنتاج محتوى مكتوب أو عبارة عن مقاطع فيديو في ميادين مختلفة وأخرى تتعلق بحياتهم الخاصة أو ما يعرفون بالفلوجرز، فأثاروا اهتمام أعداد كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا متابعين لهم ويعدون بالآلاف وأحيانا بالملايين.

إن التقاف المتابعين بهذه الأعداد الكبيرة حول صناع المحتوى، دفع بالمؤسسات والمنظمات للاعتماد عليهم للترويج للعلامات التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية مثل رفع مستوى المبيعات وكسب ولاء العملاء، وهنا أصبح على صناع المحتوى انتهاز أساليب معينة للترويج للعلامة التجارية والتأثير في النوايا الشرائية للمتابع.

في هذا السياق سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى مساهمة صناع المحتوى الجزائريين في الترويج للعلامة التجارية.

ولإحاطة بجوانب الموضوع جاءت دراستنا على النحو التالي:

الفصل الأول: تضمن الإطار المنهجي للدراسة، معتمدا على التسلسل المنهجي لخطواته بداية بطرح الإشكالية، ثم التساؤلات التي ارتثينا أنها تحيط بالجوانب الأساسية للموضوع محل الدراسة، ثم أهداف الموضوع متبوعا بأهم الجوانب والخلفيات التي ارتأينا أنها تشكل أهمية الدراسة، ثم مبررات اختيار هذا الموضوع، ومفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية في حدود ما تحتاجه الإشكالية، ونظرا لضيق الوقت وضعت يدي على مجموعة من الدراسات السابقة التي كانت على صلة بالموضوع محل الدراسة محاولة تحديد مواطن التشابه ومواطن الاختلاف فيما بينها، ثم نوع الدراسة ومنهجها، متبوعين بمجتمع البحث وعينة الدراسة

وأداة جمع البيانات مرفقة بإجراءات الصدق والثبات وأخيرا الحدود الزمنية والمكانية للدراسة.


الفصل الثاني: وتمثل في الإطار النظري للدراسة حيث تضمن ثلاث مباحث:

ففي المبحث الأول تطرقنا لصناع المحتوى وقمنا من خلال أربعة مطالب بتحديد مفهوم صناع المحتوى، وتطرقنا لأشكال ومجالات صناعة المحتوى، أنواع صناع المحتوى وأخيرا صناع المحتوى في الجزائر.

في المبحث الثاني تكلنا عن الترويج ، ومن خلال أربع مطالب قمنا بتحديد مفهوم الترويج ثم أهداف الترويج، ثم أهمية الترويج وأخيرا تطرقنا لاستراتيجية الترويج للعلامة التجارية.

في المبحث الثالث تناولنا العلامة التجارية، ومن خلال أربع مطالب تطرقنا إلى أصل كلمة علامة تجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى، ثم أهمية العلامة التجارية، ووظائف العلامة التجارية وأخيرا أبعاد العلامة التجارية.

الفصل الثالث: وتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم عرض الجداول البسيطة والمركبة تماشيا مع متغيرات الدراسة، ويتسلسل متوافق مع فقرات الاستمارة التي تم إنجازها أساسا حسب الإشكالية والتساؤلات، ومن ثمة التعليق على النتائج ومناقشتها، ثم اتبع بنتائج الدراسة وتسطير بعض المقترحات التي بنيت أساسا على استنتاجات الدراسة. وفي الأخير ذيلنا دراستنا بخاتمة اتبعتها قائمة المراجع والملاحق.



الفصل الأول:
الجانب المنهجي
لِلدراسة

محتويات الجانب المنهجي للدراسة :

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الموضوع
- أهمية الموضوع
- مبررات اختيار الموضوع
- مفاهيم الدراسة
- الدراسات السابقة
- نوع الدراسة ومنهجها
- مجتمع البحث والعينة
- أداة جمع البيانات
- إجراءات الثبات
- حدود الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تعتبر صناعة المحتوى ظاهرة أفرزها التطور التقني للوسائط الرقمية الحديثة، والانتشار الواسع للتطبيقات الجديدة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار: فيسبوك، تويتر، انستغرام وتيك توك، والتي أصبحت هي مصدر الأخبار، وأداة جاذبة للاطلاع على كل ما هو جديد وتبادل الصور والفيديوهات والملفات، ووسيلة سريعة لنشر المعلومات والتعبير عن الرأي، لاسيما وأنها تقوم على خاصية التفاعل إذ تمكن الأفراد من التواصل مع من يريدون في العالم ويبدون آراءهم ويتبادلون المعارف والأفكار والانشغالات والخبرات والتجارب والمهارات.

في هذا النطاق تصاعد انتشار ما يعرف بصانعي المحتوى، فـ: "صانع المحتوى" هو مؤثر رقمي في عدد كبير من البشر، من حيث كونه الشخص الذي يتخصص في كتابة المحتويات وتقديمها للجمهور على الانترنت سواء محتوى ترفيهي لإمتاع الجمهور أو محتوى جاد وهادف لتعليمه وتثقيفه. ومن خلال ذلك يؤدي صانعو المحتوى أدوارا وظيفية عديدة حيال متابعيهم كالتوعية وتقديم النصائح والإرشادات في مجال معين، أو تقديم حلول بديلة لمشاكلهم، وبعض صانعي المحتوى أصبحوا بمثابة نافذة فعلية يطلع من خلالها المتابع على العالم الخارجي.

واليوم، وبالنظر إلى ظاهرة صناعة المحتوى في الجزائر، والتي لا تختلف عن معظم بلدان العالم في هذا المجال، خاصة العربية منها، أصبح من غير الممكن حصر قائمة صانعي المحتوى لكثرة أعدادهم، يرافق أعدادهم المتزايد ذلك التنوع الكبير لما يقدمونه من محتوى في جميع مجالات الحياة، لاسيما تلك التي تستقطب شريحة الشباب بصفتهم الفئة الأكثر ديناميكية

وتكيفاً مع مستجدات الوسائط الرقمية الحديثة والأكثر استخداماً لها أيضاً. وبالاستناد إلى ما تتيحه التطبيقات الجديدة لليوب (02) من تقنيات إنتاج المحتوى على أفضل صورة وإمكانيات الانتشار، أضحي لهؤلاء المؤثرين متابعين هم عبارة عن جماهير غفيرة تقدر بالملايين، أغلبهم من الشباب، على غرار اليوتيوبر: خبيب كواس الذي حصل على عدة جوائز في مسابقات لأفضل صانع محتوى مثل الجائزة التي حصل عليها في حفل أقيم في مدينة كازان الروسية، يتابعه أكثر من (1.8) مليون شخص على فيسبوك، ومليون شخص على انستغرام، وأكثر من (800) ألف على يوتيوب¹. وأمام هذه الحقائق أصبح صانعو المحتوى في الجزائر يشكلون قطبا تسويقيا بامتياز بالنسبة للمؤسسات والمنظمات التي تطمح إلى الترويج لعلامتها التجارية - سواء كانت عبارة عن سلع أو خدمات - وهو ما يعد من أهم الأدوار الوظيفية لصانع المحتوى. فاتجهت العلامات التجارية بشكل كبير للاعتماد عليهم لأنهم يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين يمكن استغلالها عن طريق توجيه سلوكهم الشرائي، حيث أفاد تسويق (midia kix) أن ثمانين بالمائة من المسوقين عبر الانترنت يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم من الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الانترنت إلى مستويات أعلى²، فمثلا تطبيق انستغرام لم يعد مجرد موقع للتواصل وتبادل الصور والفيديوهات فقط، وإنما أصبح منصة تجارية تحقق أرباحا مالية كبيرة .

¹ موقع جريدة النصر، متاح على تاريخ الزيارة 19 فيفري 2024.

² - مروة سعيد السيد حامد، مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالثبوت الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، 2018، ص57.

فحسب إحصائيات عام (2021) فإن واحدا وثمانين بالمائة يبحثون من خلال انستغرام على الخدمات والمنتجات، و(130) مليون ينقرون على المنشورات المتعلقة بالتسويق كل شهر¹. يقوم صانع المحتوى بالترويج للعلامة التجارية بوصفها إحدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري، فهي تساعد العملاء على اختيار منتج معين وعدم الخلط بين المنتجات والسلع². كما تعتبر وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن معا، تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوقا بها، والحيلولة دون ظهور سلع أخرى مشابهة، كما أنها علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال ، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن هذه المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك، والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد³.

إذن، وبالاعتماد على هذه المنطلقات يقوم صانع المحتوى بالترويج للعلامة التجارية من خلال تقديمها للمستهلكين وإطلاعهم على مزاياها، حيث يعرفهم بها وبفوائد استخدامها ويدلهم على كيفية أو مصدر الحصول عليها، خاصة فيما يتعلق بالسلع او الخدمات الجديدة في السوق وعلى صعيد آخر يمكن أن يتعلق الأمر بعلامة تجارية قد تراجعت مكانتها في السوق، أو اختفت كلية لأسباب ما، فيبذل صانع المحتوى جهوده الخاصة للتأثير على متابعيه لتغيير آراء واتجاهات

¹ - حسام علي سلامة: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستغرام، المجلة المصرية لبحوث الإعلان، عدد 77، جزء أول: 2021، ص 192.

² طه مصطفى كمال: القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة: 1986، ص 729

³ حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة الجزائر، طبعة أولى، 2008، ص 107

المستهلكين التي كانت سلبية تجاه علامة تجارية معينة إلى اتجاهات ايجابية من خلال إبطال الشائعات وإقناع المستهلك بالفوائد والمنافع للمنتج او الخدمة.

استنادا إلى ما سبق تأتي دراستنا لتسلط الضوء على الدور الذي يلعبه صانع المحتوى في الترويج للعلامة التجارية، فنطرح التساؤل كالتالي:

ما مدى مساهمة صانع المحتوى الجزائري في الترويج للعلامة التجارية من خلال المتابعين له؟

2. تساؤلات الدراسة:

- من هم صناع المحتوى الجزائريين الأكثر متابعة من حيث : (طبيعة المحتوى، مجال الإختصاص، موقع التواصل الاجتماعي المفضل) ؟

- ماهي الأساليب الترويجية للعلامة التجارية الأكثر استخداما من طرف صناع المحتوى من خلال المتابعين لهم؟

- ما هو تأثير هذه الأساليب على النوايا الشرائية للمتابعين؟

- هل هناك فروق على مستوى التأثير بهذه الأساليب حسب متغير الجنس لدى أفراد العينة؟

3. أهداف الموضوع:

تمثلت أهداف موضوعنا في مايلي:

- التعرف على أنماط وعادات متابعة الجمهور لصناع المحتوى الجزائريين.

- تسليط الضوء على الأنشطة المختلفة لصناع المحتوى ، والتي يتشكل منها دورهم في الترويج للعلامة التجارية لدى متابعيهم.

- التعرف على دور صناع المحتوى في الترويج للعلامة التجارية.
- معرفة مدى رضى وثقة الجمهور المتابع فيما يروج له صناع المحتوى من علامات تجارية؛
- اطلالة من خلال الدراسة على توجه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صناع المحتوى، ومقدرة هؤلاء على جذب اهتمامهم؛
- معرفة أثر الأساليب الترويجية لصناع المحتوى على مختلف الجنسين (ذكور واناث) من افراد العينة.

4. أهمية الموضوع

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية ظاهرة صناعة المحتوى وهيمنتها على الاستخدامات المتنوعة للوسائط الرقمية الحديثة، حيث أصبحت هي الطابع الغالب عليها في نطاق التطبيقات الجديدة للويب (02)، موازاة مع انطوائها على خاصية التفاعل بين الجماهير وصناع المحتوى ومدى تأثيرهم على مجتمعات بشرية بأسرها، حيث أصبح لهؤلاء المؤثرين الرقميين متابعون يقدرون بالملايين، وقد أثبتت ذلك العديد من الدراسات¹، كما أثبتت أن الدوافع الكامنة وراء اهتمام الناس بمتابعة صناع المحتوى تختلف من شخص لآخر ومن فئة عمرية لأخرى ، ومن جنس لآخر.

كما يزيد من أهمية هذه الدراسة ملاحظة ذلك التقايم الكبير لظاهرة صانعي المحتوى في الجزائر على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف توجهاتهم وتنوع المحتوى الذي يقدمونه لمتابعيهم، فمنهم من يقدم محتوى جاد وفي مجال ما من مجالات الحياة، ومنهم من يقوم محتواه

¹ مروة سعيد ، السيد حامد، مرجع سابق، ص 164

على الفكاهة والهزل والتسلية، ومنهم من يركز على تخصص معين مثل الطبخ ، الموضة، الصيدلة، السياحة، منهم من يميل إلى بث مباشر مع متابعيه لمشاركتهم تفاصيل حياته اليومية.. وغيرها من الميولات والتخصصات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى توجه أغلب العلامات التجارية للاعتماد على صناعات المحتوى لتحسين صورتها وتلميع سمعتها لدى جمهورها وللترويج لمزايا وفوائد المنتج وترسيخ صورتها في أذهان وحياة الناس .

إن العلامة التجارية باعتبارها متغيرا مهما في هذه الدراسة، تنطوي على أهمية بالغة خاصة مع التحولات الكبرى والاتجاه نحو عالمية العلاقات الاقتصادية الدولية وتحرير التجارة الخارجية ، وحتى يحرص المستثمرون والتجار وأصحاب المشاريع على مكانتهم في السوق اتخذ كل واحد لنفسه علامة تميزه عن غيره في السوق: علامة تجارية عبارة عن إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة، خاصة أو عامة، شعارا لبضاعته أو خدماته التي يؤديها ، تميزها عن مثيلاتها.¹

وتعد العلامة التجارية بمثابة الرمز للمنتج ووسيلة من الوسائل الإعلانية التي تتخذها المنظمة في تعريف منتجاتها ومهمة في التمييز بين المنتجات المشابهة وتعظيم قيمتها ومنحها قوة من الناحية الاقتصادية تمكنها من دخول الاسواق، وتعمل على تحقيق درجة كبيرة من الارتباط بينها وبين عملائها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال مدلولاتها الخاصة والراسخة في أذهانهم ولها تأثير إيجابي على قرار الشراء ، فالعلامات التجارية القوية تنجح في إيجاد وخلق

¹ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985 ص 198.

انطباعات خاصة بها في أذهان المستهلكين وذلك بإيجاد القناعة بأذهان الزبائن المحتملين بأن المنتجات فريدة ومميزة وترقى إلى مستوى تفضيلاتهم بما تحمله من الصفات التي يرغبونها في المنتج¹ وبذلك فهي تشكل منبع ثقة وضمان لهم، وتوفر عليهم الجهد والوقت في البحث عن أفضل المشتريات لاحتياجاتهم المختلفة.

إن هذه الأوجه التي تكون متغيرات الدراسة تعبر عن واقع أفرزه التطور التقني للوسائط الرقمية مما يشكل واحدة من انشغالات الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال كظاهرة حديثة ما تزال في طور النمو والاكتمال أو التغير ومفتوحة على مختلف مستجدات العالم التكنولوجي المتسارع التطور لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يضع الباحثين أمام ضرورة استكشاف ما ستنبئ عنه الظاهرة والعلاقة بين متغيراتها مستقبلا وتقصي نتائجها على الاقتصاد وعلى العادات الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع، خاصة وأنها تقوم على تلبية اشباعات معينة لديهم مثل: التعرف على منتجات جديدة، وضع الثقة في علامة تجارية معينة، التعرف على مزايا وخصائص العلامة التجارية...

وبالتالي فإن دراستنا تحاول تقديم إطار نظري لظاهرة ترويج صانعي المحتوى الجزائريين لمختلف العلامات التجارية من خلال متابعتهم.

¹ Keller.Kstrategic Brand management . Building .Measuring and managing Brand Equity (vol.4th edition) NEW JERSY.U.S.A.Hall,(2012).p545.

5. مبررات اختبار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي شكلت دافعا قويا لإنجاز هذه الدراسة ، وحافزا للاطلاع على ما له علاقة به من دراسات سابقة، في إطار ما أمكن :

- صناع المحتوى وفروا على المتابعين الكثير من العناء والوقت بتقريب المنتجات إليهم من خلال هذا الترويج.

- الصعود الرهيب لعدد صناع المحتوى الجزائريين وتوجه كبير للاعتماد عليهم كمروجين للعلامات التجارية، بل أحيانا يتم خلق صناع محتوى بهدف الترويج للعلامة التجارية.

- كون الموضوع ظاهرة جديدة وقابل للدراسة الميدانية

- يعتبر الموضوع من الاهتمامات من الاستراتيجيات الجديدة لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات.

- التوجه الكبير للعلامات التجارية للاعتماد على صناع المحتوى لتقديم منتجاتهم في الآونة الأخيرة.

6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية**1.6: صناع المحتوى:**

-**لغة:** صناع هي صيغة مبالغة للكلمة صانع، والتي تعني في معجم المعاني : الصانع هو

من يصنع بيديه ، الصانع من يحترف الصناعة، وهي اسم فاعل من صنع.¹

المحتوى ، مشتق من الفعل احتوى ويعني احتوى على الشيء : ضمه واشتمل عليه ، أحرزه

وملكه.²

¹ موقع معجم المعاني الجامع، عربي عربي، الرابط: <https://www.almaany.com/> تاريخ الدخول : 21 مارس 2024

² موقع معجم المعاني الجامع، نفس الموقع. الرابط: <https://www.almaany.com/>

-اصطلاحا:

صانع المحتوى (creator content) هو بشكل عام الشخص الذي يتخصص في كتابة المحتويات وتقديمها على الانترنت سواء لإمتاع الجمهور أو تعليمه...إذن " فصانع المحتوى هو مؤثر رقمي في عدد كبير من البشر¹. لقد تعددت التعريفات المتعمقة التي تسعى لتحديد مفهوم صناع المحتوى بشكل أكاديمي ، وتمثلت أهم هذه التعريفات حسب الباحثة آن ويلى² فيما يلي:

- صانع المحتوى هو الشخص الذي ينشئ أنواعا مختلفة من محتوى المعلومات والخبرات والمهارات مع مستخدمين لمنصات التواصل الإجتماعي.

- صانع المحتوى هو الشخص المسئول عن انتاج المحتوى بجميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوبا أو مرئيا أو مسموعا.

- صانع المحتوى هو الشخص الذي يقدم قيمة معينة لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، من خلال محتوى فيقوم بإنتاجه بهدف الإمتاع والترفيه أو التثقيف والتعليم.

-إجرائيا :

المقصود في هذه الدراسة هو صناع المحتوى الجزائريين، أي كل من يحترف تقديم محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقوم بإنتاجه بهدف الإمتاع والترفيه او التثقيف والتعليم ، ويكون جزائري الجنسية وليس شرط أن يكون مقيما في الجزائر، حيث هناك صناع محتوى جزائريون

¹ محمد الشرقاوي، المؤثرون : مالم تستطع الأوائل iNFLUENCERS، دار ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر 2012، ص19.

² Wylie.A ,the A wwwwww factor Haw content marketing message go viral, Public relationtactics. (2014) V.21 .N4p.

بيثون فيديوهاتهم من بلدان أخرى في العالم موجهة للمتلقى الجزائري وغير الجزائري.

2.6-الترويج:

-لغة :

راج يروج ، فهو رائج، وروجته ترويجا، نفقته أي تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع،¹

اصطلاحا :

عرفه كان كايد بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لإقناع أفرادهم بقبول السلعة أو الخدمة المروج لها².

كما يمكن تعريفه بأنه استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين، والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التقليدي والحديث والتي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام

¹ بشير العلاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 11

² بن ساعد فاطنة: الإعلانات ودورها في خلق تسويق فعال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجليلي اليباس، سيدي بلعباس: 2014/2015، ص19.

والاتصال وشبكة الأنترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني¹.

إجراءات:

يمكن تعريف الترويج في هذه الدراسة بأنه مجموعة من الأساليب التي يقوم بها صانع المحتوى من أجل نقل المعلومات حول العلامات التجارية لمختلف المنتجات وإقناع المتابعين باقتنائها.

6. 3: العلامة التجارية:

لغة:

العلامة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك : علم الدولة للدلالة عليها وتميزها، أما التجارية فمأخوذة من تاجر أي تعاطى التجارة للبيع والشراء لغرض الربح والياء في لفظة التجاري هي ياء النسبة والنسبة هي إلحاق آخر الاسم ياء مشددة للدلالة على نسبة الشيء إليه.

اصطلاحا:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها عبارة عن اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل هذا لتحديد السلعة أو الخدمة التي تبيعها المنظمة أو مجموعة بائعين ، وذلك لتمييزها عن منتجات المنافسين في السوق².

¹ ابراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص خبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة: 2017، ص40
² علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد خريسات، إدارة العلامات التجارية، طبعة أولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة: 2018، ص56.

إجرائيا:

نقصد بالعلامة التجارية في هذه الدراسة الأسماء والشعارات والصور التي تدل على علامة تجارية لمنتج ما أو خدمة، سواء ظهرت في شكل مرئي أو كانت منطوقة من طرف صانع المحتوى بهدف الترويج لها.

7. الدراسات السابقة

في حدود اطلاعي لم أجد أي دراسة سواء كانت كتاب أو مذكرة تخرج أو مقال علمي يتناول الموضوع بهذه الصفة: مساهمة صانعي المحتوى الجزائريين في الترويج للعلامة التجارية لدى متابعيهم. لكن وجدت بعض الدراسات التي تلتقي معها في نقاط وتفترق معها في أخرى، أوجزتها كالآتي:

1- دراسة تونسي مهدي أمين : جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة تخرج ماستر

2016

تحت عنوان: أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، وهي دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، قدر عدد مفردات العينة بـ: (400) من متابعي المؤثر عمر ديزر حيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقام بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.

هدفت الدراسة إلى إبراز الوسائل المستخدمة في التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أثر هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين المستخدمين

لمواقع التواصل الإجتماعي من متابعي المؤثر عمر ديزر.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تدل النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على الأهمية التي تلعبها مواقع التواصل الإجتماعي كونها تمثل فضاء مهما بالنسبة لهم لجمع المعلومات حول المنتجات وعلاماتها التجارية

- تدل النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على دور الكلمة المنطوقة في استراتيجية التسويق بالمؤثرين.

- تدل النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على دور إعلانات المؤثرين حول العلامات التجارية في استراتيجية التسويق بالمؤثرين، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام عمر ديزر للمنتج المنافع المختلفة لاستخدام المنتجات المعلن عنها.

- من خلال نتائج البعد الرابع (الجودة المدركة) اتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة، والمتوسط الحسابي لها كان مرتفعا، هذا يدل على أن عينة الدراسة تدرك دور تجارب واستخدام المؤثرين حول العلامة التجارية في استراتيجية التسويق بالمؤثرين.

- يلاحظ من خلال نتائج المتغير التابع (الهوية البصرية للعلامة التجارية) أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة والمتوسط الحسابي لها كان مرتفعا، هذا يدل على أن عينة الدراسة تدرك دور الهوية البصرية وأهميتها العالية خاصة على مستوى الجوانب التسويقية والتجارية.

- تدل النتائج على أن هناك تأثير إيجابي لمواقع التواصل الإجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية وهو ما يؤكد قوة العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.714) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.510).

- تدل النتائج على أن هناك تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على الهوية البصرية للعلامة التجارية، وما يؤكد قوة العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.750) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.562) .

- تدل النتائج على وجود علاقة تأثير إيجابي لتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على الهوية البصرية للعلامة التجارية، وما يؤكد قوة العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.751) ومعامل التحديد الذي بلغ (0.565) .

التعقيب على الدراسة:

هناك تداخل بين موضوع هذه المذكرة وموضوع دراستنا المتواضعة من حيث كون الترويج جزء في العملية التسويقية التي يركز عليها الباحث، ومن حيث كون الهوية البصرية جزء مكون للعلامة التجارية . كما هناك تشابه من حيث المنهج وأداة جمع البيانات.

بينما يكمن الاختلاف في كون موضوع المذكرة يركز على صانع محتوى معين هو عمر ديزر وهو مؤثر مصري، بينما هذه الدراسة المتواضعة تركز على صناع المحتوى الجزائريين باختلافهم وتعدددهم، كما يسلط الباحث الضوء على الهوية البصرية بينما تركز دراستنا على انعكاس العملية الترويجية بشكل عام على المنتبعين .

2-دراسة شريفي أميرة: جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، مذكرة تخرج ماستر
2022.

بعنوان: أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،
دراسة عينة من متابعي المؤثرة سارة رجيل.

هدفت الدراسة إلى محاولة تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم وعناصر ووسائل الترويج من خلال
المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على أهمية الحسابات المؤثرة ودورها في
ترويج العلامة التجارية وعناصرها وأساليب تطبيقها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الالكتروني لقياس أثر
الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية .

وخلصت نتائج الدراسة من خلال إثبات وجود علاقة تأثير ايجابية وقوية بين المتغير
المستقل(التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (العلامة
التجارية) من خلال عينة من المستهلكين...إلى ما يلي:

- الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم
للترويج للعلامة التجارية الجزائرية والاستعانة بالمؤثرين للترويج للسياحة في الجزائر من خلال
نشرهم لمقاطع فيديو وتحديثهم عن جميع المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تزخر
بها الجزائر وهذا ما يزيد من اقتصاد وثروة البلد.

- تحلي المؤثرين بأخلاق عالية وكونهم مصدر وثقة وقدوة لفئة كبيرة من المتابعين دعوة المؤسسات الاقتصادية باعتبار المؤثرين من وسائل الترويج القوية لعلاماتهم التجارية كونها أصبحت أكثر فعالية وأقل تكلفة ومواكبة للتطورات في العصر الحالي.

وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات المقترحة لتفعيل توجه الشركات الجزائرية نحو الاستفادة من تقنيات وأساليب الترويج عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية .

التعقيب على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا كثيرا، فهي تركز على دور الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية، وهي دراسة تحليلية ميدانية لعينة من متابعي المؤثرة سارة رجيل، وتعتمد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

لكنها عمليا تختلف في المنطلقات، فهذه الدراسة تفصل في مختلف الحسابات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر ، انستغرام، سطور، ريلز، وكنموذج تتناول ميدانيا حسابات المؤثرة سارة رجيل، لكننا في دراستنا ننطلق من مفهوم صناع المحتوى الجزائريين كمفهوم عام يشمل كل مؤثر وكل صانع محتوى له جنسية جزائرية، لا على وجه التعيين. وتركيزنا هو مدى تأثير هؤلاء على النوايا الشرائية لمتابعيهم.

3-دراسة بوذن وئام، بلخيري رانية: جامعة صالح بوبنيدر ، قسنطينة 2022.

بعنوان: دور المؤثرين على موقع انستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية ، دراسة تحليلية لعينة فيديو هات المؤثرة ليليا بوعزيز.

هدفت الدراسة للتعرف على أنواع الفيديو هات التي تعتمد عليها المؤثرة ليليا بوعزيز في الترويج للعلامة التجارية التجميلية، والأساليب الإقناعية والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الترويج. اعتمدت الباحثان على المنهج الوصفي ، وتحليل المضمون لعينة من فيديو هات المؤثرة كأداة لجمع البيانات. خلصت الدراسة للنتائج التالية:

اعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز في عملية الترويج على فيديو هات reels/IGtv/story وجاءت نسبة - اعتمادها على فيديو هات ريلز كأكثر نسبة بغلت (42 %) باعتبارها فيديو هات قصيرة لا يمل منها المشاهد وسريعة الانتشار تتيح لأي شخص الاطلاع عليها مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة عدد المشاهدات وبذلك تصل لنطاق كبير من الجمهور.

- اعتمدت المؤثرة على الفيديو هات التي مدتها ما بين (30) ثانية إلى (60) ثانية ومن دقيقة واحدة إلى (02:45) ومن (02:45) إلى (16) دقيقة ، وحازت المدة من (30) ثانية إلى (60) ثانية على أعلى نسبة مشاهدة.

- اعتمدت المؤثرة على مجموعة من اللقطات وكانت أبرزها لقطة (Plan Gros plan) وذلك من أجل ابراز شكل المنتجات وتوضيح للمتابعين اسماء المواد والعلامات المروج لها. كما اعتمدت لقطة (plan rapproché poitrine) لإبراز حركة يديها وهي تشرح طريقة استخدام المنتج أثناء تجريبه أمام متابعيها.

- اعتمدت المؤثرة على مجموعة من الزوايا وهي: الأمامية والغازسة والجانبية وعكس الغازسة وثلاث أرباع الخلفية وحازت الزاوية الأمامية على أكبر نسبة .
- برزت مجموعة من الحركات في فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز وكانت الأكثر اعتمادا وضعية الكاميرا الثابتة .
- اعتمدت المؤثرة على الإضاءة الاصطناعية بنسبة أكبر لأنها تعطي تأثيرات جمالية وتبين جودة الماكياج وايضا تضمن رؤية واضحة للمشاهد وتبرز اسم العلامة التجارية بشكل دقيق على المنتجات التي تروج لها.
- اعتمدت المؤثرة على الموسيقى الحماسية بنسبة كبيرة لأنها تعد عامل للفت الانتباه واضفاء الحيوية والاستمتاع بمشاهدة فيديوهاتها الترويجية.
- اعتمدت المؤثرة على مختلف الاستمالات العقلية والتي تخاطب بها عقل المتلقي فكانت مزايا المنتجات اكثر ما وظفته المؤثرة لان المستهلك يهمله معرفة خصائص المنتج.
- روجت المؤثرة لمختلف منتجات العناية بالبشرة والشعر والجسم وكانت منتجات الماكياج الأكثر ترويجا من طرفها.
- اعتمدت المؤثرة على مجموعة من الاستمالات العاطفية تمثلت في نصائح المحافظة على الجمال مكياج مثل المحترفين، تقديم حلول لمختلف مشاكل البشرة والشعر .
- تسعى المؤثرة لتحقيق مجموعة من الاهداف لكن الاهم فيها هو الترويج للعلامات التجارية التجميلية لأنه يتم الدفع لها مقابل ذلك من طرف الشركات صاحبة العلامة.

- تستهدف المؤثرة النساء ذوات الدخل: متوسط، عالي، وضعيف، لكن الأكثر استهدافا هن ذوات الدخل العالي لأن اغلب المنتجات مستوردة .

التعقيب على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع بحثنا في مرتكزات الهدف، لكن من حيث الصياغة وحدود الإشكالية مختلفة ، لأنها تركز على المؤثرين على موقع انستغرام بينما دراستنا تركز على صناع المحتوى في كل مواقع التواصل الإجتماعي، كما أنها تخصص الترويج للعلامة التجارية التجميلية بينما بحثنا يقصد الترويج عموماً لأي علامة تجارية، كما تختلف معها في المنهج فهو منهج تحليل محتوى لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، بينما دراستنا تعتمد المنهج الوصفي المسحي وتتناول عينة من متبعي صناع المحتوى الجزائريين.

8. نوع الدراسة ومنهجها:

8. 1: نوع الدراسة:

تعتبر دراستنا حول: مساهمة صانعي المحتوى الجزائريين في الترويج للعلامة التجارية من خلال أثر ذلك على المتابعين ضمن حقل الدراسات الوصفية، لأننا بصدد توصيف جوانب الظاهرة من خلال العلاقة بين متغيراتها، حيث ارتبط استخدام المنهج الوصفي منذ بدايته ونشأته بالبحوث في ميدان العلوم الاجتماعية والانسانية¹ .

¹ - رحى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، طبعة اولى عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع:2000، ص43

وتعرف الدراسات الوصفية بأنها إجراء بحثي من أجل الحصول على حقائق وبيانات، مع كيفية تفسير ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة من أجل اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كميًا أو كفيًا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مدى حجم هذه الظاهرة ودرجة ارتباطها بظواهر أخرى¹.

8. 2 منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة حول دور صانعي المحتوى في الترويج للعلامة التجارية على المنهج المسحي، وكما يقول موريس انجرس: ..ان قيمة النتائج(في البحث العلمي) تتوقف على قيمة المناهج المستخدمة وعلى ضوء الاشكالية يتحدد اختيار المنهج المناسب . ويعتبر المنهج المسحي أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية ويستخدم في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية لا سيما في بحوث الاعلام والاتصال. وقد صنف الباحثون في المنهج المسحي نوعان: المسح الشامل لكل مفردات مجتمع البحث والذي يستخدم امام حالة مجتمع بحث محدود ومناسب لإجراءات ذلك البحث.

¹ - مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، طبعة أولى عمان، مؤسسة الوراق 2000، ص4

المسح بالعينة: أي لجزء محدود من مجتمع البحث ، والذي يستخدم أمام حالة ضخامة مفردات مجتمع البحث وكبر عدد أفرادهِ وعدم تناسب الجهد والوقت والتكلفة التي يتطلبها للحصول على البيانات التفصيلية بشل دقيق وكامل مع أغراض البحث. وبالتالي فقد اعتمدت على أسلوب المسح بالعينة في هذه الدراسة التي تدور حول العلاقة بين صناعات المحتوى الجزائريين والترويج للعلامة التجارية للمؤسسة وأثرها على المتابعين لصناعة المحتوى.

9. مجتمع وعينة الدراسة

9.1: مجتمع البحث :

إن المقصود بمجتمع البحث هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، أي العناصر والوحدات، المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات، أما مفردة البحث فهي ذلك الجزء الأساسي المكون لمجتمع البحث¹

وبما أن هذه الدراسة تهتم بدور صناعات المحتوى في الترويج للعلامة التجارية لدى المتابعين لهم فإننا هنا أمام مجتمع بحث واسع ومفتوح على أعداد كبيرة لا يمكن تحديدها بشكل دقيق أو استيعابها من حيث الوقت والجهد.

ولهذا انتقينا عينة من المتابعين وقد جرت في البحوث الوصفية اتباع أسلوب العينة لاختصار الطريق أمام الباحث وتمكينه من التحكم في الموضوع والوصول إلى نتائج دقيقة إلى حد أقصى

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، طبعة ثالثة: الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية:

بسبب العدد الكبير لهؤلاء المتابعين وتوزعهم على أماكن مختلفة وهو الأمر الذي يستحيل دراسته إلا عن طريق أخذ عينة من مجتمع البحث¹.

2.9 عينة الدراسة :

العينة هي " مجموعة صغيرة من مجتمع البحث"² وقد جرت العادة في البحوث الوصفية المسحية اتباع أسلوب العينة والتي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا³.

يعرف عدد المفردات المكونة للعينة بـ: "حجم العينة"⁴ ويتوقف حجم العينة على نسبة التقارب بينها وبين المجتمع الأصلي، وفي هذه الدراسة اعتمدت على العينة القصدية، باعتبارها الأنسب لدراستنا، حيث مكننا اختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما نرده من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكنا ومعرفتنا بطبيعة مجتمع البحث وحجمه غير المحدود ورغبتنا في انتقاء مفردات تمثله تمثيلا صحيحا.

أما عن حجم العينة فقد تم اختيار عدد 120 مفردة من المتابعين لصناع المحتوى الجزائريين وذلك لصعوبة معرفة العدد الحقيقي للمتابعين ، وحتى وإن توفرت إحصائيات فإنها لا تعكس العدد الفعلي، فهناك من يستخدم حسابات وهمية وهناك من يستخدم أكثر من حساب وبالتالي لا

¹ أحمد بن مرسل، نفس المرجع، ص167

² عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008) ص211.

³ ماثيو جيديو : منهجية البحث، تر: مليكة أبيض، د.ب، د.ب، ن، 2015 ص28.

⁴ - منير حجاب : الأسس العلمية لكتابة العلمية، طبعة الثالثة: القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع: 1999، ص30

من الانتظار والتريث للوصول إلى عدد أكبر وفي أماكن مختلفة؛ وبالتالي فإن ما قمنا باختياره يعتبر كافياً للخروج بمؤشرات ذات دلالة. نكون أمام عدد فعلي للمفردات المدروسة كعينة، كما أن عامل الوقت المتاح لم يسمح لنا بكثير .

10. أداة جمع البيانات:

إن نوع البيانات المطلوب جمعها هي ما يحدد نوع الأداة المستعملة في البحث العلمي فيما إذا كانت مقابلة أو استبيان أو ملاحظة، أو الاستعانة بأكثر من أداة إن دعت الضرورة. وبما أن دراستنا الوصفية المسحية هي دراسة تسلط الضوء على الدور الذي يقوم به صناع المحتوى للترويج للعلامة التجارية، وذلك من خلال المتابعين، حيث يظهر ذلك في مدى التفاعل الذي يعكس التأثير بالأساليب الترويجية وتبنيهم للعلامة التجارية فإن الدراسة هنا تتطلب الاستمارة كأداة لجمع البيانات المطلوبة والمتعلقة بذلك. استناداً إلى ما توفر من متغيرات الدراسة وبالاطلاع على الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تمت صياغة الأسئلة في الاستمارة من خلال التساؤلات، وبالتالي اعتمدت على المحاور التالية:

المحور الأول: ويتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين وخصائصهم السوسيوديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) من خلال (3) أسئلة.

المحور الثاني: ويتعلق بأنماط وعادات متابعة صناع المحتوى الجزائريين. من خلال (6) أسئلة.

المحور الثالث: الأساليب المستخدمة من طرف صناع المحتوى للترويج للعلامة التجارية، من خلال (6) أسئلة.

المحور الرابع: ويتضمن تأثير المتابعين بالأساليب الترويجية لصناع المحتوى على المتابعين . من خلال (6) أسئلة.

11- إجراءات الثبات :

يقصد بثبات أداة الدراسة: وجود اتساق ودقة في نتائج الأداة، كما يعبر عن إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة أخرى، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج تقريبا في حالة تطبيقه على نفس العينة مرة أخرى. ويتم الحكم على "ألفا كرونباخ" كما يلي¹ :

- أقل من (60 %) تكون درجة الثبات ضعيفة.

- من (60 %) إلى (70 %) تكون درجة الثبات مقبولة.

- من (70 %) إلى (80) تكون درجة الثبات عالية.

- أكثر من (80 %) تكون درجة الثبات عالية جدا .

¹ فريدة زيني، الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعة وأثره على الأداء الوظيفي، دراسة مقارنة بين الجامعات الجزائرية - تونس - المغرب، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلوي، الشلف، 2103، ص: 22

وللتأكد من ثبات الاستبانة تم حساب معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" وحساب معامل الثبات الكلي الاستبانة، و قد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (01): معامل ثبات ألفا كرونباخ

Cronbach alfa		محاور الاستبيان
النتيجة	معامل الفا كرونباخ	
عالية	0.705	

يعرض الجدول رقم (01) أعلاه النتائج حساب قيم كل (Cronbach's Alpha) مجموعة من العبارات كل محور من محاور الاستبيان وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة حيث تلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيمة عالية إحصائياً ب 0.705 ومنه فإن قيم معامل الفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس المتغيرات الدراسة خلاصة نتائج وبهذا تكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج.

وقمنا باستخراج النتائج وفق الاساليب التالية:

حساب التكرارات والنسب المئوية لمحور البيانات الشخصية وكذا المحول الاول المتعلق المتعلق بأنماط وعادات متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى الجزائري، كما انه تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات المحورين الثالث والرابع على حدة، وتم تحويل درجات المقياس إلى فترات تقيس لنا مستوى الاستجابة نحو العبارة أو المحور ككل وفق ما يلي: طرح أدنى درجة (1) من أعلى درجة (3) فتكون النتيجة (2) تقسم على أعلى درجة فتكون النتيجة (0.6) فيكون الحد الأدنى للمجال الأول هو (1) والأعلى هو (0.6+1) أي (1.6)، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): يوضح مجالات مستوى استجابة أفراد العينة تجاه مقياس عبارات المحور

الثالث والرابع.

المجال	تقدير الاستجابة
1 - 1.60	منخفض
1.61 - 2.60	متوسط
2.61 - 3.20	مرتفع

12/ حدود الدراسة:

12-1 الحدود الزمنية للدراسة: تمت هذه الدراسة في الفترة من: 20 جانفي 2024 إلى 17 ماي

2024، حيث استغرق شهر ماي توزيع الاستبيان واستعادة النتائج والسير في الاجراءات الأخرى.

12- 2 الحدود البشرية والمكانية: تمت هذه الدراسة على عينة من المتتبعين لصناع المحتوى

الجزائريين.



الفصل الثاني:

الجانب النظري للدراسة

تمهيد :

المبحث الأول: صناع المحتوى

المطلب الأول : تحديد مفهوم صناع المحتوى

المطلب الثاني: أشكال ومجالات صناعة المحتوى

المطلب الثالث: أنواع صناع المحتوى

المطلب الرابع: صناع المحتوى في الجزائر

المبحث الثاني : الترويج

المطلب الأول: تحديد مفهوم الترويج

المطلب الثاني: أهداف الترويج

المطلب الثالث: أهمية الترويج

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج للعلامة التجارية

المبحث الثالث: ماهية العلامة التجارية

المطلب الأول: أصل كلمة العلامة التجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية

المطلب الرابع: ابعاد العلامة التجارية

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعد صناعة المحتوى في الوقت الحالي مكسبا مهما وانتشر على نطاق واسع وخاصة بعد الهمينة التي استحوذتها الانترنت على نمط وحياة الناس ،ومنه تم ظهور صانعي محتوى في مختلف المجالات والاصعدة وحتى أنهم اصبحوا يطلق عليهم بالمؤثرين ،الامر الذي أدى المؤسسات ان تفكر في ترويج لعلامتها التجارية واستقطاب اكبر عدد ممكن وجذب ثقتهم حول المنتج أو الخدمة لتصبح في ريادة والبقاء في المنافسة عن طريق استعمال كل السبل والطرق ومنها الترويج بصناع المحتوى .

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى معرفة صناعة المحتوى وكذا الترويج وختاما بالعلامة التجارية

المبحث الأول: صناع المحتوى

المطلب الأول : تحديد مفهوم صناع المحتوى

صانع المحتوى (creator content) هو بشكل عام الشخص الذي يتخصص في كتابة المحتويات وتقديمها على الأنترنت سواء لإمتاع الجمهور أو تعليمه... إذن " فصانع المحتوى هو مؤثر رقمي في عدد كبير من البشر."¹

لقد تعددت التعريفات المتعمقة التي تسعى لتحديد مفهوم صناع المحتوى بشكل أكاديمي وتمثلت أهم هذه التعريفات حسب الباحثة آن ويلي فيما يلي²:

- صانع المحتوى هو الشخص الذي ينشئ أنواع مختلفة من محتوى المعلومات والخبرات والمهارات مع مستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي .

- الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوي بجميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوبا أو مرئيا أو مسموعا .

- هو الشخص الذي يقدم قيمة معينة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، من خلال محتوى فيقوم بإنتاجه بهدف الامتاع والترفيه أو التثقيف والتعليم.

¹ محمود الشرقاوي المؤثرون : مالم تستطع الأوائل INFLUENCERS، د.ط ، دار ببلومانيا للنشر والتوزيع ،مصر 2021 ص 19.

² W ylie. A The A www factor Haw content markiting message go viral. Public relation tactics.V.21,2014.,N4p.

وبالوقوف على التعريف التالي لصانع المحتوى :

"يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة" تجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين، مثل الأستاذ هاني القرجولي¹.

يربط صناعة المحتوى بتقديمها وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) بواسطة مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.

بينما الدكتور لبيب محمد شائف² فهو يربط مفهوم صناعة المحتوى بالغرض الاقتصادي أو التعليمي أو التوعوي وهو محتوى تتم معالجته وعرضه والتعامل معه عبر الوسائط الرقمية والتكنولوجية الحديثة إذن فصانع المحتوى هو مفهوم مرتبط بالوسائط الرقمية والتكنولوجية الحديثة، وعمل هذا الأخير يتم في هذا المجال وذلك ما يلقي على عاتقه بتحمل كافة جوانب العمل ويفرض عليه التمتع بقدرات ومهارات معينة نلخصها في هذه النقاط:

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

¹ هاني القرجولي. الشبكات الاجتماعية، (22- 02- 2017)، متاح على: <https://www.mozn.ws/10135> تاريخ الزيارة 12 مارس 2024.

² لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق، 2006، ص 5.

- تحليل ردود الأفعال وتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا .
- اكتساب المهارة والخبرة اللازمين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات- انفوجرافيك - الصور)¹.

المطلب الثاني: أشكال ومجالات صناعة المحتوى

نقصد بأشكال صناعة المحتوى الأساليب والقوالب والصور التي تم بها تقديم المحتوى للجمهور، حيث على صانع المحتوى اختيار القالب المناسب الذي يلائم ما يود تقديمه من أفكار ويلائم جمهوره ويظهر محتواه مميذا وجذابا وجديرا بالمتابعة، وبما أن التكنولوجيات الرقمية الحديثة تتيح لصانع المحتوى العديد من طرق وأشكال للتعبير عن محتواه فإن هناك من الباحثين من قدم هذا التصنيف لأشكال صناعة المحتوى:

محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في: (pdf. .(Txt.html.xml

محتوى فوتوغرافي بالصورة والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل (التعرف الضوئي على الحروف. Full text.) .

محتوى الإنفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين محتوى مرئي يتمثل في انشاء فيديوهات أو مقاطع كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم.

¹ عطية عيساوي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية المجلد 5 العدد: 2 ديسمبر، 2021، ص. 247.

بينما الباحث اسامة محمد عطية خميس يقدم هذا التصنيف الذي يبدو أكثر ضبطاً ودقة¹:

النصوص الرقمية وتتضمن الأنواع التالية:

* Txt ملف نصي؛

* Pdf نوع من أنواع الملفات النصية تم تطويرها بواسطة ادوبي سيستم عام 1993 للتبادل

الوثائق المتضمنة لنصوص وصور وابعاد ثنائية؛

* Html اللغة المستعملة في بناء وثائق النص المتشعب أو المتصفحات وتسمى الويب؛

* Xml نظام متفق عليه لتشكيل النصوص؛

وبالنسبة للنصوص الرقمية يمكن استحداث شكلين من أشكال المصادر الرقمية منها، هما:

صور الصفحات image (المسح الضوئي)

النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف)

1- الصور الرقمية (jpeg/tiff).

2- الصوت الرقمي (mpeg3/wav).

3- الفيديو الرقمي (mpeg/quick time video).

4- الرسوم المتحركة (ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد).

5- الرسوم الخطية.

¹أسامة محمد عطية خميس، الكيانات الرقمية (المحتوى الرقمي) في المستودعات الرقمية على شبكة الانترنت (المفهوم، البرمجيات، البناء، الإيداع القانوني)، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، ص 64.

في بعض المدونات على شبكة الانترنت، مثل مدونة واصف كادومي، مدونة مستقل، مدونة فرصة مدونة خمسات، نجد أنه يتم تناول أشكال صناعة المحتوى على أنها أنواع أو مجالات صناعة المحتوى وتعامل الكلمتين على أنه لهما نفس المعنى، ورغم هذا التداخل الذي قد لا يلقى ترحيباً كبيراً من الناحية الأكاديمية، إلا أنه من الناحية العملية يمكن تصنيف مجالات وأنواع صناعة المحتوى من خلال التصنيف الذي سبق ذكره، ففي مدونة خمسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة، نجد أن أكثر أنواع المحتوى شيوعاً واستهلاكاً في العصر الرقمي تتمثل في ¹:

- **كتابة التدوينات ومنشورات الشبكات الاجتماعية** : تُعد بمنزلة محتوى يهدف إلى توجيه الوعي ويتطلب معرفة الجمهور وفهم كيفية إدارة المنصات الاجتماعية باحترافية؛
- **الكتب الإلكترونية** : هذا النوع من المحتوى له شعبية كبيرة لأنه يوفر كتباً إلكترونية حول موضوعات عديدة ومتنوعة حسب احتياجات الجمهور.
- **المدونات الصوتية** : تُعرف بالبودكاست، وهي وسيلة سمعية تُقدّم المحتوى الصوتي رقمياً إلى الجمهور. وتضمن مجموعة متنوعة من المواضيع، مثل: عرض القصص والأخبار، وإجراء المناقشات والمقابلات الصوتية. ويجب اختيار الأفكار الفريدة التي تُلبي تطلعات الجمهور.
- **إنتاج الفيديوهات** : تزايد استهلاك الفيديو بين مستخدمي الإنترنت وأصبحت استخداماته ومجالاته متعددة، إذ تشمل التوعية والتعليم والترفيه والإعلان والتسويق، وغيرها. لذا، تحتاج صناعتها إلى فهم أساسيات تصميم الفيديو.

¹ محمد عبد اللطيف ، دليل المبتدئين إلى صناعة المحتوى مدونة خمسات متاح على :

<https://blog.khamsat.com/beginners-guide-to-content/> تاريخ الزيارة : 2024/02/24

- **تصميم الإنفو جرافيك:** سواء كان الإنفوجرافيك ثابت أو متحرك أو فيديو جرافيك، فإنه أكثر جذبًا للانتباه وإثارة للاهتمام من النصوص التقليدية. وتتطلب صناعته فهم مبادئ تصميم الإنفوجرافيك، والقدرة على جمع المعلومات وكتابة النصوص، والتعامل باحترافية مع برامج تحرير الصور والفيديو.

- **تصميم الرسوم المتحركة:** يتطلب خبرة في مهارات فنية وتقنية في التصميم الجرافيكي واستخدام برمجيات إنشاء الرسوم ثنائية الأبعاد D2 وثلاثية الأبعاد D3.

- **المحتوى التفاعلي:** ويشتمل على صناعة الألعاب، وإنشاء استطلاعات الرأي، وتصميم الملفات التفاعلية، والقصص المصورة. وهذا يستدعي تحديد نوع المحتوى التفاعلي وفهم أساسياته ومهاراته.

- **محتوى البريد الإلكتروني:** يتطلب مهارات في كتابة النشرات البريدية والرسائل الإخبارية والتسويق عبر البريد الإلكتروني. ويشتمل على إنشاء السلاسل المترابطة، وتصميم قوالب العمل، وإرسال ترشيحات من الموقع، وغيرها.

- **صفحات الهبوط:** هي صفحات تحت المستخدمين على اتخاذ إجراء معين. CTA. ويتطلب إنشاؤها تحديد الهدف منها، واختيار المنصة المناسبة، ثم تصميم محتوى بصري جذاب وربطها بالإعلانات¹.

¹ محمد عبد اللطيف ، المرجع السابق. تاريخ الزيارة : 24/02/2024 الساعة 10:00 صباحا

المطلب الثالث: أنواع صناعات المحتوى

يعتبر التعاون مع صناعات المحتوى المناسب أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للعلامة التجارية وأحياناً يختلط الأمر على المنظمة في اختيار من يعكس الرسالة الحقيقية للعلامة التجارية من بين صناعات المحتوى الموجودين، ويجعل من الحملة الترويجية حملة ناجحة وتنعكس إيجاباً على مؤشر المبيعات، وهذا ما يتطلب فهماً مفصلاً للأنواع المختلفة لصناعات المحتوى وفق تصنيفات مختلفة تحدد الفروقات التي تجعل من العلامة التجارية تختار الترويج لها مع صانع محتوى معين دون غيره. فبالاستناد إلى مؤشر عدد المتابعين¹ نجد أن صانعي المحتوى ينقسمون إلى :

1- من ألف إلى (10) آلاف متابع وهو مؤثر يسمى **نانو**، ويتفاعل معه ما يقارب (4%) منهم، وهو عدد كبير جداً؛

2- من 10 آلاف إلى 50 ألف متابع ويسمى **بالمؤثر المايكرو** ويتفاعل معه (6.4%) من جمهور متابعيه؛

3- من (50) ألف إلى (500) ألف متابع ويسمى **بالمؤثر المتوسط**، يتفاعل معه (1.8%) من متابعيه؛

4- من (500) ألف إلى مليون متابع ويسمى **بالمؤثر الميجا** وهم المشاهير وقد تصل نسبة تفاعل الجمهور معه إلى (1.6%) .

¹ الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، متاح على موقع: www.arabyads.com influencers.com تاريخ الزيارة 2024/03/25.

أما بالاستناد على مؤشر المحتوى يصنف صناع المحتوى إلى :

1- المدون (Bloggers): حيث بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الانترنت من خلال

المدونات التي تنتج محتوى يهدف للتأثير على النوايا الشرائية.

2- نجوم التلفزيون (Reality TV stars): وهم بالأساس نجوم تلفزيون لديهم الملايين من

المتابعين وغالبا ما يتعاونون مع العلامة التجارية في الأزياء والجمال.

3- المصور (Photographes): هم أشخاص مبدعون يقدمون محتوى عالي الجودة

ويشاركون أعمالهم بانتظام على حساباتهم الخاصة.

4- المدون البصري (Vloggers) : هو شخص يقوم بإنشاء محتوى فيديو يشارك به

جمهوره تفاصيل عن حياته اليومية.

5- الصحفي المصور (Journalists): شخصية إعلامية قوية لها تأثير على شريحة كبيرة

من الناس.

6- نجم منصات التواصل الاجتماعي (Social media stars): أشخاص اكتسبوا شعبية كبيرة

من خلال حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، لا يكتفون بمحتوى المدونة أو

الفيديو، بل يتعدونه إلى المشاركة في تفاصيل حياتهم العادية ويكونون علاقة قوية مع متابعيهم.

بالاستناد إلى قطاع النشاط الذي يهتم به صناع المحتوى نجد منهم من يهتم بالرياضة، أو

الموضة والتجميل عموما، أو الطبخ، السياحة، الفن، الدين، وغيرها من الاهتمامات .

المطلب الرابع: صناع المحتوى في الجزائر

يشهد الفضاء الرقمي الجزائري صعودا كبيرا لظاهرة صناعة المحتوى ، مما نتج عنه أن عدد صناع المحتوى في الجزائر أصبح كبيرا جدا وتباينت مجالات تخصصهم¹، وذلك أنهم وجدوا فيها مصدر دخل ونافذة لمن يبتغون المغامرة والبحث عن الشهرة والمال من خلال الانترنت، وبذلك أصبح الفضاء الرقمي الجزائري يعج بالمضامين والمحتويات المختلفة الأشكال والأنواع ما بين مضامين يغلب عليها الطابع الترفيهي والفني والروتين اليومي، ومضامين أخرى ذات طابع هادف وجاد وتحمل قيما تعليمية وثقافية وتربوية .

إن ارتفاع عدد صناع المحتوى في الجزائر يعكس التنوع الذي يلبي مختلف الاحتياجات والأذواق، ويخلق فرص عمل جديدة بالفضاء الافتراضي كمنصات تقديم الاستشارات الصحية والغذائية والرياضية ، وفي عالم الطبخ والأزياء والتعليم وغيرها، وهذا ما يساعد على تطور الاقتصاد المحلي وعلى نشر الوعي الثقافي والاجتماعي، والتعريف بما تزخر به البلاد في مجال السياحة والتعريف بالتراث الثقافي للبلاد على سبيل المثال. ويشير الخبير في التكنولوجيا والأنظمة الرقمية نسيم لوشاني²، أنه عند مشاهدة صناع المحتوى على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فإن أكبر القنوات متابعة هي التي تتخصص في المحتوى الترفيهي مقارنة بمحتوى صناعة

¹ رشيدة بلال، الخبير في التكنولوجيا والأنظمة الرقمية نسيم لوشاني: التركيز على بساطة المحتوى أضعف صناعته في الجزائر، موقع يومية المساء ، متاح على: <https://www.el-massa.com> تاريخ الزيارة 2024/03/12 على الساعة 10:16 صباحا.

² نفس المرجع ، تاريخ الزيارة 2024/03/12 ، على الساعة 10:30 صباحا .

المأكولات أو المحتوى الموسيقي أو مشاهير كرة القدم أو الممثلين، وبالتالي فالمحتوى الترفيهي يحوز على حصة الأسد .

هذا لا يمنع من وجود صناعات محتوى جدي وهادف تمكنوا من تحقيق نجاح وحصد عدد متابعين أكثر من صناعات المحتوى الترفيهي، مثل الدكتور والبيطري محمد دومير: صانع محتوى على منصة يوتيوب منذ سنة يقدم محتوى المادة التاريخية التي لها نقص في الثقافة العامة الجزائرية . وقد لاقى قبول وتعطش، وتجاوزت صفحته (50) مليون مشاهدة في سنة واحدة.¹ وصاحب مشروع الجزائر الخضراء لصاحبها فؤاد معلى والتي حصدت ملايين المتابعين² وانطلقت من ولاية باتنة وهي اليوم في (58) ولاية بشكل عملي، وخبيب كواس الذي حاز على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي لعام (2022) في حفل أقيم في مدينة كازان الروسية،³ وفاق عدد متابعيه 3مليون شخص على موقع فيسبوك و أكثر من مليون على انستغرام.⁴

يشير نسيم لوشاني⁵ أن (69 %) من صناعات المحتوى على اليوتيوب، من النساء والرجال بنسبة 31 بالمئة مردفا أن اليوتيوب يغطي (95 %) من مستخدمي الانترنت، و3 بالمئة فقط من مستخدمي اليوتيوب من صناعات المحتوى، يكسبون (90 %) من الأموال التي يتم تحقيقها من

¹ نزيهة سعودي، ملتقى المخيمات الصيفية للشباب ..حضور مميز للمؤثرين وصناعات المحتوى الرقمي في الجزائر، بركة نيوز، متاح على موقع: <https://barakanews.dz.post.mlt> تاريخ الزيارة: 2024/03/12.

² نزيهة مسعودي، المرجع نفسه.

³ موقع يومية البلاد، متاح على <https://www.elbilad.net.culture> تاريخ الزيارة 2024/03/12.

⁴ موقع أوراس متاح على <https://www.awras.com>. تاريخ الزيارة 2024/03/12.

⁵ رشيدة بلال، مرجع سابق.

خلال المنصة، ويحوز المستخدمون من صناع المحتوى على فرصة قدرات بـ 1 من أصل (57) فرصة لتجاوز عشرة آلاف مشترك على قنواتهم، في حين أن (10 %) من المحتوى، يحوز على (79 %) من المشاهدات الأمر الذي يصعب على صناع المحتوى بهذه المنصة، وفي المتوسط فإن الشركة تتفق (418) دولار على الإعلان الواحد، وحسب سبر للأراء فإن (25 %) من الأشخاص يفضلون مشاهدة البث المباشر على يوتيوب .

وبذلك يعتبر اليوتيوب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف صناع المحتوى، ولا يقل أهمية عنه الفايسبوك مثل دكتور الاقتصاد عبد الرحيم عبد اللوي المستشار الاقتصادي والذي يقدم محتوى في هذا المجال وبلغ عدد متابعيه أكثر من (116) ألف، والانسغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. ومع تزايد عدد المؤثرين في البيئة الرقمية الجزائرية وتنوع محتواهم، ومع ما شهدته الجزائر من سلسلة أحداث التي أشهرها فضيحة النصب على 70 طالبا جزائريا، اتجه المشرع الجزائري إلى ضرورة العمل على ضبط عمل ما يعرف بصانعي المحتوى ، لأن هذا المحتوى الذي يقدمه هؤلاء¹ ، تنتج عنه عواقب قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، وهو ما يفرض تحديد المسؤوليات، وذلك غير ممكن إلا ضمن إطار قانوني يضبط العمل.

¹ عثمان لحياني، صناع المحتوى الجزائريون...ضبط الفضاء الحر، موقع العربي الحر، متاح على <https://www.alaraby.co.uk> تاريخ الزيارة 2024/03/12.

المبحث الثاني : الترويج

المطلب الأول: تحديد مفهوم الترويج

لقيت فكرة استخدام الانترنت للترويج للعلامات التجارية رفضاً شرساً في البداية، نظراً لكون الجهات المشرفة على إدارة شبكة الانترنت كانت تعتقد أن هذه الأخيرة ستبقى لخدمة الأغراض العلمية التي تخدم الإنسانية عامة.

واستمر ذلك حتى بدايات التسعينات، ثم فجأة أخذت نسبة مشاهدة التلفزيون تتناقص بشكل رهيب، ولم يعد للإعلان التلفزيوني الفاعلية المثلّى كما في السابق، فكانت أول تجربة للإعلان التجاري عبر الانترنت سنة (1994).

ومن ثمة تعلقتها وكالات الإعلانات والعلاقات العامة والمسوقين بصورة عامة، ثم أصبحت هذه الأخيرة من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الانترنت من (40) مليون دولار سنة (1995) إلى أكثر من (200) مليون دولار سنة (1996) وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات¹ وفيما يلي نقدم أهم التعريفات للترويج:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية .

¹ أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط 1، دار كنوز المعرفة، 2017، ص 139-140.

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

كما يعرف الترويج أنه : جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

كما يعرف الترويج بأنه: كافة أنواع الاتصال التي يقوم بها البائع لإعلام المشتريين الحاليين والمرتبين وإخبارهم بالسلع أو الخدمات وإقناعهم بها ودفعهم على استهلاكها.

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن مشروع السلعة والعلامة التجارية والأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة كما يساعد النشاط الترويجي على تغلب المستهلك على تردده وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات من خلال العمل على إقناعه.²

المطلب الثاني: أهداف الترويج

بما أن الترويج هو عملية اتصالية بين المؤسسة والمستهلك، حيث تعمل الانترنت على خلق علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر ويمكن للخدمة الاعلانية ان تكفل بإتمام صفقة البيع مباشرة وهذا ما يعرف بالتسوق عبر الانترنت (طلب المنتج).

¹ حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص 274.

² قحطان بدر العبدلي، سمري عبدالرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 8.

لذلك يساعد الترويج على تحقيق المكاسب التالية:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن العلامة التجارية: وهذا هدفهم خاصة عند تقديم السلع والخدمات الجديدة لأول مرة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذا المنتج أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.

- اثاره الاهتمام بالعلامة التجارية : وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى ، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة¹؛

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو العلامة التجارية المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة منها ؛

- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجل البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف؛ استخدام التقنيات التمكينية مثل الإنترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج، شريطة أن تصمم بشكل فعال جداً. وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على الخط الفوري المباشر².

¹ بشير العلق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل ، ط 1، داراليازوري العلمية للنشر، الأردن 2009 ، ص 17.

² نفس المرجع، ص 42 .

المطلب الثالث: أهمية الترويج

تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجيته للوصول إليها والتي

لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها، وهي كالاتي:

- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب الفرد في الحصول عليها

لكي تساعده في اتخاذ قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريفه بالعلامة التجارية وإخباره

واقناعه وترغيبه في عملية الشراء ؛

- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات للمنتج أو

الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة هيا لتتمكن مم تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستودع

معين؛

- **زيادة قيمة العلامة التجارية:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج

والتي تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر الجمهور ووضع سعر مرتفع له، على أن تكون

هذه المعلومات صحيحة وحقيقية؛

- **استقرار المبيعات:** يعتبر تحقيقا لاستقرار المطلوب لمعدل المبيعات من أهداف استراتيجية

المنظمة الترويجية كذلك تقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة إما لأسباب تنافسية أو موسمية

أو لظروف غير محسوبة¹؛

¹غاده عبدالنواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهور ، ط1 ، دار المعرفة الجامعية ،مصر ، 2015 ، ص50.

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج للعلامة التجارية

يمكن تعريف الاستراتيجية بصفة عامة بأنها المرشد للعمل وانها الوسيلة الموضوعية للتأكد

من تحقيق الأهداف الرئيسية للمشروعات.¹

استراتيجية الترويج الخاصة بالعمل تتضمن كل ما يجب أن يعرفه الناس عن العلامة

التجارية بداية من تشكيل شعارها ورسالتها وخطة التسويق إلى الوصول إلى مرحلة البيع وما

بعد البيع. إذن يجب بناء خطة ترويج مناسبة للعلامة التجارية لنفاذي السقوط في فخ الاستهداف

الغير صحيح للعملاء والطبقة الاجتماعية والقدرة الشرائية لهم.

مع زيادة الكثافة السكانية وزيادة عدد المنتجات أصبحت هذه نظرية المزيج التسويقي

المكون من أربعة عناصر (PS4) غير كافية لضمان وصول المنتج للعميل. ففي أواخر

السبعينيات تم الاعتراف على نطاق واسع من قبل المسوقين بضرورة تحديث المزيج التسويقي.

أدى ذلك إلى إنشاء نظرية التوسع التسويقي في عام (1981) من قبل "بومز" و"بيتر" الذي أضاف

عناصر جديدة إلى مبدأ المزيج التسويقي لتصبح سبعة عناصر PS7 بدلا PS4 من أربعة

عناصر، وتتمثل العناصر التي اضافها فيما يلي:

-الأشخاص: ويعني وجود أشخاص أو موظفين مناسبين في المكان المناسب في الشركة من

موظفي المبيعات إلى المدير الإداري، ومدى امتلاك كوادر بأجزاء المشروع المختلفة. كما يجب

¹هالة محمد لبيب عنده وآخرين، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017، ص 183.

أن يكون فريق العمل الخاص بالمبيعات في حالة من التكامل حتى يتمكن من الوصول إلى النتائج المناسبة والمخطط لها في الوقت المناسب، وكل هذا لا يتحقق إلا بانتقاء الأشخاص المناسبين للأدوار المناسبة بدقة وذلك بدراسة عناصر تكوين الفريق جيد أو اختيار الكوادر والكفاء اللازمة للوصول إلى خط سير عمل ريادي ناجح.¹

-**العمليات:** للتمكن من إدارة المبيعات بشكل سليم؛ يجب معرفة كلما يخص حالة العلامة التجارية بداية من الإعداد والتصنيع والتعبئة والتخزين وما إلى ذلك.. إلى غاية التسليم وخدمات ما بعد البيع، للحصول في النهاية على النتيجة المطلوبة من إدارة المبيعات» يجب دوماً الإجابة عن السؤال الأشهر " هل العميل راض عن الخدمة؟ " عن طريق قياس الأداء ومتابعة ما بعد البيع باستمرار؛

- **الأدلة المادية :** حيث يتم الاهتمام كيف يفكر الناس ويتحدثون عن العلامة التجارية؟ وما هو انطباع الناس عن المنتج؟ هل لدينا علامة تجارية مميزة؟ لأن الانطباع والرسالة التي يتركها الترويج لدى العميل تدوم وتصبح جزء أساسيا من قرار الشراء فيما بعد؛ لذلك ينبغي الحرص على ترك انطباع صحيح لدى العملاء عن طريق اختيار هوية مميزة بألوان صحيحة تتناسب النشاط والخدمات المقدمة وتوصل الرسالة بشكل سليم؛ وكذلك الاهتمام بخدمة العملاء والتواصل المستمر لفريق العمل مع الجمهور والعملاء الحاليين لترسيخ تقديم الخدمة على أنسب وجه.²

¹محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط 1، مطبعة الوسام الموصل، العراق، 2021، ص48.

²محمد زاهد خليل المشهداني، مرجع السابق، ص49.

المبحث الثالث: العلامة التجارية

المطلب الأول: أصل كلمة العلامة التجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى

يعود أصل كلمة علامة تجارية إلى كلمة اسكندنافية قديمة (Brander) وتعني الحرق أو الوسم وكانت تستخدم من أجل الإشارة من خلال علامة الحرق أن هذه الثروة الحيوانية هي ملك صاحبها، أي صاحب العلامة، حيث لكل مالك علامة خاصة به تدل على ملكيته. استخدم مفهوم العلامات التجارية مع بداية الثورة الصناعية كاستراتيجية تتبعها الشركات وتنتهجها أثناء العملية التسويقية لمنتجاتها. ومع بداية القرن التاسع عشر، وازدهار المنتجات الصناعية وانفتاح الأسواق عالمياً وتداول البضائع، اتجه اصحاب المهن والحرف لوضع علامة مميزة على المنتجات التي يقدمونها، وقد تم انشاء أول علامة تجارية جدياً في المملكة المتحدة عام (1876)، أما أول علامة تجارية تم تسجيلها فكانت بسويسرا وهي علامة لونجين لصناعة الساعات في عام (1893) ومن ثمة تطورت وتوسعت حتى غدت نظاماً واجراء قانونياً تلتزم به الشركات امام الجهات الوصية.

وتعرف العلامة التجارية حسب الجمعية الأمريكية على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.¹

¹ جوزيف إتش، بويت، جيسي، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة مكتبة جرير، طبعة أولى، 2005، ص46.

تعتبر العلامة التجارية أهم مكونات المنتج لأنها تمثل هوية المنتج في السوق ومن خلال المعلومات التي تقدمها عنه، وهي وسيلة لتحديد المنتج وأداة اتصال بين المؤسسة والزبائن وهي تمثل عنصراً أساسياً ذو أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة نظراً لما تؤديه العلامة التجارية من وظائف متعددة للمؤسسة ومستعملها.

ويرى (ديفيد أكر) أنها عبارة عن اسم أو رمز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم اعلان ، مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين.

ومن ثمة فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة.¹

" ذلك الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو المزيج الذي يتشكل من هذه الأبعاد والتي تساعد على تحديد الدقيق أو التعريف الواضح للمنتجات التي تقدمها المنظمة من أجل تمييزها عن منتجات المنافسين.

والعلامات التجارية قد تكون سلعا أو خدمات أو متاجر أو شخصية مشهورة أو مكان أو فكرة أو منظمة.²

¹ بشير العلق العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان ، 1999، ص194.

² إبراهيم سعيد عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصال والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه ، 2010، ص02.

تعرف العلامة التجارية للمؤسسة أنها: كلمة أو مجموعة كلمات أو أحرف أو أرقام تمثل الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة ، وينبغي التفريق بين مفهوم العلامة التجارية ومفاهيم أخرى مثل: ماركة العلامة التجارية، الاسم التجاري، الرمز التجاري، الماركة التجارية.

فالعلامة التجارية هي اسم أو شعار أو تصميم أو رمز أو مجموع مركب من تلك العناصر التي تعرف بالشركة ومنتجاتها .

بينما اسم العلامة وماركة العلامة والرمز التجاري، فتمثل كل واحدة جزء من العلامة التجارية ككل، جزء يمكن لفظه أو يأخذ شكل رمز أو تصميم أو شعار أو شكل يعبر عن صفة أو شخصية كدال على العلامة.

بينما الاسم التجاري والماركة التجارية فتعبر عن الهوية القانونية للعلامة التجارية وهي التي يتم منحها الحماية القانونية من طرف السلطات.¹

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

حسب الباحث نصيرات فإن أهمية العلامة التجارية تظهر في كونها تساعد على تحديد وتعريف المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين ، وبالتالي فإن نجاح المنتجات سواء أكانت سلعا أم خدمات يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة على التمييز بين مختلف أنواع المنتجات المعروفة

¹ إبراهيم سعيد عقل، مرجع سابق، ص21.

أمام البدائل المتاحة، وتتجلى أهمية العلامة التجارية من خلال النقاط التالية:¹

- تعتبر مرشد للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون تتيح فرصة للنمو وتوسع إلى أسواق؛
- تعتبر عامل جوهري وعامل فارق في عملية التمييز بين المنتجات؛
- تعتبر أداة تبني المنظمة من خلالها علاقة طويلة الأمد مع المستهلك تحول دون تفكيره في التحول إلى منتج آخر فالعلامة التجارية لها مدلولاتها الخاصة والراسخة في ذهن المستهلك؛
- العلامة التجارية تمكن من إيجاد وخلق انطباعات خاصة بها في أذهان المستهلكين من خلال المزايا التي يتحلى بها المنتج؛
- العلامة التجارية تمثل الرمز للمنتج وهي بمثابة وسيلة إعلانية له؛
- سمعة المنتج ومكانته في ذهن المستهلك يتجسد في العلامة التجارية من خلال جودته مزاياه؛
- العلامة التجارية تمثل قوة للمنتج يدخل بها السوق وهذا ما يمنحه الأهمية الاقتصادية حيث ان المنتج بدون علامة تجارية يعني أن توزيعه في نطاق ضيق جدا أو منتج لا هوية له وهذا لا يتماشى مع معايير الاقتصاد ؛
- تحقق العلامة التجارية ارتباطا قويا بين المنظمة أو المنتج والعملاء بحيث يمثل ترديد ذكرها انتشارا لها وهذا معناه زيادة الإنتاج والمبيعات والانتشار في أسواق أكثر؛

¹ محمد موسى إبراهيم نصيرات، أثر ابعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن، 2016، ص20.

المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية

- تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: حيث يتمكن المستهلك من معرفة مصدر المنتج والتمييز بين غيره من المنتجات المماثل، وتعطيه ضمانة عند شرائها فيكتفي بذكر اسم العلامة بدلا من ذكر أوصافها¹؛

- المنافسة المشروعة:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة التجارية المشروعة، إذ تفتح الباب أمام العلامات التجارية المختلفة لنفس المنتج أو الخدمة لكسب ثقة المستهلكين والعملاء، من خلال الحرص على تحسين المنتج والمحافظة على الجودة وتقويتها، وكسب شهرة وهي تعد عاملا لنجاح المشروع الاقتصادي ومنافسته للمشروعات الأخرى على الصعيد المحلي والدولي.²

العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتجات والخدمات: لكل علامة تجارية مركزها ومكانتها في السوق وذلك من خلال ثقة المستهلكين والمتعاملين في التعامل معها وفي مدى جودتها ومستوى خصائصها، وهذا ما يميز علامة تجارية عن أخرى.

¹ محمد عبد العظيم، أبو النجار، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية مصر، ص208.

² سلوى العودال، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص138.

ويجعل المؤسسات في حالة تنافس في عناصر هذه الثقة. مثل تبيان عناصر تركيبة المنتج، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع، وغيرها من المزايا.¹

المطلب الرابع: أبعاد علامة التجارية

قام (Aaker.1991.1996) بتقديم نموذج لتحديد أبعاد خمسة للعلامة التجارية، يمكن أن تخضع للقياس وهي أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، نوجزها فيما يلي:

أ- **الثقة بالعلامة:** وتتعلق بمدى مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلك والمنتج الذي ينوي التعامل معه، وهي تتشكل من خلال معرفته بالعلامة والخبرات السابقة وما تناقله المستهلكون عنها، وهذه الثقة تمنع المتعاملين والمستهلكين من شراء منتج آخر نتيجة استجاباتهم لبعض المؤثرات المتعلقة بالمزيج الترويجي الذي يقتصر دوره على تعزيز السلوك الشرائي لدى المستهلك، من خلال العمليات المرتبطة بتكرار السلوك الشرائي بتكوين وبناء الولاء الاستهلاكي للعلامة التجارية.²

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، عمان الأردن، 1996، ص194.

² Osselaer, S. M., & Alba, J. W. Locus of Equity and Brand Extension. **Journal of Consumer Research**, 04 doi:10 ,1086/346249 , (2003, March 01), pp. 539–550.

ب- الرضا بالعلامة:

يعد رضا المستهلكين من الأولويات التي تحرص عليها الشركات، فتسعى لإيجاد وسائل تفي بحاجات العملاء استنادا إلى أن رضا المستهلكين يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للشراء مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فأرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التي يتعاملون معها حتى إذا كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة¹.

ج - الصورة الذهنية:

تعد بمثابة الفكرة التي يكونها الفرد عن شيء معين وما يترتب على ذلك من أفعال إيجابية أو سلبية، تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، والتي تعبر عن مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون في أذهان الناس عن العلامات التجارية المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في أذهانهم².

¹ نصيرات محمد موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 32.

² إبراهيم سعيد عقل إبراهيم ، أثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة الدكتوراه فلسفة في التسويق ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا. عمان، الأردن ، 2010 ، ص 49.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما منتج، شركة، فرد جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء ايجابية أو سلبية، وينتج عنه توجهات سلوكية باطنة أو ظاهرة في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالاً ثابتة أو غير ثابتة دقيقة أو غير دقيقة¹.

د. الجودة المدركة :

وهي عبارة عن شعور حول علامة تجارية ما، تتعلق بالتوقعات المعنوية للمستهلكين عن علامة تجارية ما فيما يخص الجودة المدركة، فيحكمون عليها من حيث درجة تطابق ما يرونه من تقديم الخدمة لتوقعاتهم الأساسية. فالمستهلكون يبحثون عن ما يشبع احتياجاتهم وذلك بقيامهم بتقييم مستوى الإشباع الذي تحقق لهم من هذه المنتجات وحسب إدراكهم لها، وهذا الإدراك بدوره يعمل على توجيه تصرفاتهم بناء على أهدافهم وخبراتهم السابقة، وبناء عليه فقد ينظر للعلامة التجارية على أنها ذات مستوى متوسط أو مستوى عالي، أو مستوى منخفض مقارنة بتوقعات عالية².

هـ. القيمة المدركة :

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها وهي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج. و للحصول عليها واختيار المستهلك

¹ عقل، إبراهيم سعيد إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 50.

² نصيرات، محمد موسى إبراهيم ، مرجع سابق، ص 28.

علامة تجارية ما يعتمد على المقارنة بين سعر الخدمة وكل منافعها، وترتبط قيمة العلامة التجارية بجودتها وقيمتها المدركة¹

عرف ايكر قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها وإلى كليهما معاً؛ كما قدم نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكونة من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط اللزمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثال براءات الاختراع وما شابه². أشار أيكر Aaker في نمودجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها ان الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة، وعلى كل الأحوال العلامة القوية، يجب أن تمتلك وعياً ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة..

وتعزز الأبعاد الأخرى كلها الولاء للعلامة التجارية وهي الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية³

¹ نصيرات، محمد موسى إبراهيم ، مرجع سابق، ص 29.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الدولي كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018، ص 81.

³ عائشة عتيق، مرجع سابق ، ص 81.

كما أشار أكر Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها، يشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة المستهلك هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة، هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق هي¹:

الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز **الولاء للعلامة الثالثة:** قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.

الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية

الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع المستهلكين من التحول إلى غيرها من المنافسين.

¹ المرجع نفسه ، ص 82.

خلاصة :

تكتسي صناعة المحتوى أهمية كبيرة في عالمنا المعاصر، حيث باتت متعددة ومتنوعة المجالات في مختلف المنصات ، حيث أصبحت كل الأساليب الترويجية للعلامات التجارية الان تتجه نحو الترويج بصناع المحتوى لما يحمل من قدرات تأثيرية والتخطيط التي تساعده وتساعد المؤسسات أيضا للربح المتبادل فدور صناع المحتوى في سوشل ميديا وما يمتلك في حسابه من متابعين بعدد كبير ومبالغ فيه اصبح يسهل تلك المؤسسات بمختلف نشاطاتها على التعامل معه لترويج لعلامتها التجارية .

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة

- تمهيد

- عرض ومناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- النتائج العامة للدراسة

- مقترحات وتوصيات

تمهيد :

يعتبر الجانب التطبيقي من أهم أجزاء البحث العلمي فعن طريقها يتم العمل على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والاشكال العام للدراسة والوصول إلى نتائج الدراسة، قد عملت الباحثة في هذا الفصل على عرض النتائج المتحصل عليها من خلال جمع البيانات من (120) مفردة من متابعين الجزائريين المستخدمين لمختلف المنصات والذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 إلى أكثر من 40 سنة) ، حيث تم عرض النتائج المتعلقة بالمحور الأول والذي يتمثل في أنماط وعادات أفراد العينة لمتابعة صناع المحتوى الجزائريين، ثم عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني والمتعلق بالأساليب المستخدمة من طرف صانع المحتوى الجزائري للترويج للعلامة التجارية، إضافة إلى عرض نتائج المحور الثالث والمتعلق، بتأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من طرف المتابعين، ومن ثم نتائج الدراسة وتوصيات ومقترحات .

عرض نتائج البيانات الشخصية

المحور الأول : البيانات الشخصية

لقد تم توزيع الاستبيان من خلال إرسال نماذج إلى أفراد عينة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم بين (18) إلى ما فوق (40) سنة والقاطنين بالجزائر، ولقد كان توزيع أفراد العينة حسب السمات (الجنس، السن والمستوى التعليمي) كما يلي:

1. حسب متغير الجنس:

جدول رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.8 %	73	ذكر
39.2 %	47	انثى
100 %	120	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها (120) فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس (73) فرد بنسبة (60.8 %) لصالح الفئة الذكور وهي أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت (39.2 %) بتكرار (47) فردا من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

2. حسب متغير السن:

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
% 36.7	44	من 18 إلى 25
% 23.3	28	من 25 إلى 35
% 20.8	25	من 35 إلى 40
% 19.2	23	أكثر من 40
% 100	120	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل نسبة سن افراد العينة، ان اعلى نسبة تمثل (36.7 %)، وهي نسبة الذين أعمارهم من (18) إلى (22) سنة، وتليها نسبة (23.3%) للفئة العمرية من (25) إلى (35) سنة وتليها نسبة (20.8%) وهي تمثل الذين أعمارهم من 35 إلى 40 سنة، ثم اخيرا برزت الفئة الأصغر والتي تتمثل في الذين أعمارهم اكبر من (40) سنة بنسبة (19.2%).

1. حسب متغير المستوى التعليمي: جدول رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير

المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
% 0.8	1	متوسط
% 7.5	9	ثانوي
% 91.7	110	جامعي
% 100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت للمستوى التعليمي الجامعي بتكرار (110) ونسبة(91.7%) تليها فئة مستوى التعليم الثانوي بتكرار (9) ونسبة(7.5%) ثم أخيرا فئة مستوى التعليم المتوسط بتكرار (1) ونسبة (0.8%).

المحور الثاني : أنماط وعادات متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى الجزائري

جدول رقم (06) : يبين كثافة متابعة صناع المحتوى الجزائريين حسب متغير الجنس

المجموع		الاناث		ذكور		الاجابات الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24.2	29	%10	12	%14.2	17	نعم
%12.5	15	%2.5	3	% 10	12	لا
%63.3	76	%26.7	32	% 36.7	44	احيانا
%100	120	%39.2	47	%60.8	73	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل المجيبين (احيانا) ممثلة بنسبة

(%63.3) منهم (%36.7) ذكور، و(%26.7) اناث، نلاحظ ارتفاع نسبة المتابعة لدى الذكور

وذلك راجع ربما إلى أن أغلب صناع المحتوى مهتمون بالمجالات التي تخص المرأة أكثر من

تلك التي تتعلق بالرجل، أو راجع إلى طبيعة تواجد المرأة بالبيت أكثر من الرجل وبالتالي لديها

الوقت والفراغ لمشاهدة صناع المحتوى أكثر من الرجل.

أما الذين اجابوا بنعم يمثلون نسبة (%24.2) منهم ذكور (%14.2)، في حين نسبة

الاناث مقدره ب (%10). بينما الذين اجابوا ب لا فيمثلون نسبة (%12.5) منهم 10

(% ذكور و (%2.5) اناث.

ويمكن أن يفسر هذا ان الاناث أكثر مداومة على متابعة صانع المحتوى من فئة الذكور

وذلك راجع إلى أن معظم صناع المحتوى يتجهون إلى انتاج محتوى يتعلق باهتمامات المرأة سعيا منهم في كسب جمهور وتفاعل أكبر.

الجدول رقم (07) يبين منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى متابعي صانع

المحتوى حسب متغير السن

السن	منصات	فيسبوك	منصة X	انستغرام	يوتيوب	تيك توك	سناشات	منصات اخرى	المجموع
من 18 إلى 25 سنة	10	5	19	3	7	0	0	44	
	%8.3	%4.2	%15.8	%2.5	%5.8	%0	%0	%36.7	
من 25 إلى 35 سنة	10	3	5	6	4	0	0	28	
	%8.3	%2.5	%4.2	%5	%3.3	0	0	%23.3	
من 35 إلى 40 سنة	13	2	3	1	4	1	1	25	
	%10.8	%1.7	%2.5	%0.8	%3.3	%0.8	%0.8	%20.8	
اكبر من 40 سنة	12	4	2	4	1	0	0	23	
	%10	%3.3	%1.7	%3.3	%1.7	%0	%0	%19.2	
المجموع	45	14	29	14	16	1	0	120	
	%37.5	%11.7	%24.2	%11.7	%13.3	%0.8	%0	%100	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن أكثر منصة في مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا من طرف المتابعين هي

منصة فيسبوك بنسبة (37.5%) سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من (35 إلى 40) بنسبة

بلغت (10.8%). تليها منصة انستغرام (24.2%) سجلت اعلاها لدى فئة عمرية من (18 إلى

(25) وذلك راجع لكون انستغرام هو تطبيق حديث والشباب في مقتبل العمر يكونون اكثر فضولا لاكتشاف الجديد وتجريبه في عالم النت، والتكيف المرن مع مستجدات مواقع التواصل الاجتماعي. تليها منصة تيك توك (13.3%) سجلت اعلاها (5.8%) ايضا لدى نفس الفئة العمرية ولنفس الاسباب، تليها في نفس الترتيب كل من يوتيوب ومنصة اكس أو تويتر سابقا ولك راجع من جهة لان تطبيق يوتيوب اصبح مدمجا مع فيسبوك، ومن جهة اخرى لان منصة تويتر هي استعمال انتقائي ونخبوي بعض الشيء. في المرتبة الموالية نجد سنا بشات بتكرار (1) ونسبة (0.8%) ثم منصات اخرى لم تسجل أي نتيجة.

جدول رقم(08): يبين طبيعة المحتوى المفضل لدى أفراد عينة الدراسة حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي المجال
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 10.8	13	% 10	12	%0.8	1	%0	0	الترفيه
% 16.7	20	% 15	18	%1.7	2	%0	0	الدين
% 11.7	14	%10.8	13	%0.8	1	%0	0	الرياضة
% 6.7	8	% 5	6	%1.7	2	%0	0	الصحة
%7.5	9	% 7.5	9	%0	0	%0	0	الفن

الصحافة والاعلام	0	% 0	0	%0	3	%2.50	3	% 2.5
السياحة	0	% 0	1	%0.8	5	% 4.2	6	%5
مختلف علوم	0	%0	1	%0.8	6	%5	7	% 5.8
التجميل والموضة	0	% 0	0	%0	3	%2.5	3	%2.5
التعليم والتربية	1	%0.8	0	%0	8	%6.7	9	%7.5
الطبخ	0	%0	0	%0	8	%6.7	8	%6.7
الثقافة العامة	0	%0	1	%0.8	13	%10.8	14	%11.7
Vloggu er يومياته الخاصة	0	% 0	0	%0	6	%5	6	%5
المجموع	1	%0.8	9	%7.5	110	%91.7	120	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن محتوى الدين سجل أعلى نسبة (16.7%) بالنسبة لمجموع فئات المستوى التعليمي، أما أعلى نسبة بين الفئات فكانت لدى فئة التعليم الجامعي بنسبة (15%) يليها محتوى الرياضة بنسبة (11.7%) وسجلت اعلاها لدى نفس فئة المستوى التعليمي الجامعي (10.8%)، ثم محتوى الترفيه بنسبة (10.8%) سجلت اعلاها لدى نفس الفئة من مستوى التعليم (10%)،

ثم محتوى الفن (7.5%) سجلت اعلاها لدى نفس الفئة، ثم محتوى الصحة بنسبة (6.7%) سجلت اعلاها (5%) لدى نفس الفئة.

ثم محتوى العلوم المختلفة (5.8%) سجل اعلاها لدى نفس الفئة، ثم محتوى السياحة (5%) سجل اعلاها لدى نفس الفئة (5%). ثم محتوى التجميل (2.5%).

نلاحظ أن أغلب النتائج كانت لصالح فئة المستوى التعليمي الجامعي، وذلك راجع لكون أغلب أفراد عينة الدراسة هم من هذه الفئة بنسبة (91.7%).

المحور الثالث : الأساليب الترويجية الأكثر استخداما من طرف صانع المحتوى

جدول رقم(09) : يبين الأساليب الترويجية الأكثر استخداما من طرف صانع المحتوى من خلال أفراد

عينة الدراسة

الترتيب	درجة موافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
6	متوسط	0.882	1.75	لدى صانع المحتوى القدرة على اقناعك بالعلامة التجارية من خلال حدثه عنها	07
4	متوسط	0.935	2.02	من خلال إعلان صانع المحتوى عن العلامة التجارية وضح لك المنافع المختلفة للمنتج	08
1	متوسط	0.766	2.47	ترغب دائما في رؤية صانع المحتوى قد جرب قبلك العلامة التجارية وتعرف رأيه ونصائحه	09
2	متوسط	0.909	2.28	اطلاعتك وتفاعلك مع المتابعين الاخرين يوفر لك ما تحتاجه من معلومات حول صدق او عدم صدق صانع المحتوى حول العلامة التجارية التي يروج لها	10
5	متوسط	0.907	1.98	تدفعك طريقة صانع المحتوى في عرض العلامة التجارية إلى فضول شرائها وتجربتها	11
3	متوسط	0.868	2.05	يضيف صانع المحتوى عنصر التشويق فيدفعني إلى تبني العلامة التجارية	12
	متوسط	0.508	2.091		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة رقم (09) (ترغب دائما في رؤية صانع المحتوى قد جرب قبلك العلامة التجارية وتعرف رأيه ونصائحه) حيث جاءت في المرتبة الأولى وبلغ المتوسط الحسابي لها بـ (2.47) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره (0.508) ، الذي يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة، بينما كانت أقل العبارات درجة هي العبارة رقم (07) (لدى صانع المحتوى القدرة على اقناعك بالعلامة التجارية من خلال حديثه عنها) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ (1.75) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت، يشير إلى الخيار "عدم التأكد" بانحراف معياري قدره (0.882) الذي يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة وبالتالي لا يمكن الجزم ما أن كان صانع محتوى يتبعون الأساليب الترويجية المثلى للترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث نجدهم يفضلون إلى رؤية غيرهم جرب المنتج أكثر من الاستسلام مباشرة لقدرة صانع المحتوى على اقناعهم بالعلامة التجارية من خلال حديثه عنها.

يؤكد اتجاه أفراد العينة بهذا الشكل نتائج العبارة رقم (10) (اطلاعتك وتفاعلك مع المتابعين الآخرين يوفر لك ما تحتاجه من معلومات حول صدق او عدم صدق صانع المحتوى حول العلامة التجارية التي يروج لها) حيث جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.28) وانحراف معياري قدره (0.909) حيث يشير إلى خيار عدم التأكد وميل أفراد العينة إلى معرفة رأي غيرهم من المتابعين لصانع المحتوى والمجربين للمنتج المعلن عنه، أكثر من ميلهم على الثقة في صانع المحتوى أو في العلامة التجارية.

إن ومن خلال الجدول نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو عدم التأكد من الأساليب المستخدمة من طرف صانع المحتوى الجزائري للترويج للعلامة التجارية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.091) وبانحراف معياري قدره (0.508)، يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة

وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث كان متوسطا، هذا يشير إلى أن أفراد العينة قد اظهروا استجابات متوسطة تجاه الأساليب المستخدمة من طرف صانع المحتوى الجزائري للترويج للعلامة التجارية وبالتالي يمكن القول أن هذه الأساليب ربما لم تثير استجابات شديدة أو إيجابية لدى الأفراد، ولكنها لم تثير أيضا استجابات سلبية بشكل كبير، يمكن لهذه المعلومة أن تفيد في تقييم فعالية استراتيجية التسويق أو الترويج واتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالعلامة التجارية.

المحور الرابع: تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من طرف المتابعين

جدول رقم (10) : يبين تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من خلال أفراد عينة

الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	مرتفع	0.820	2.48	ساهم صانع المحتوى في اكتشافك لعلامة تجارية لم يسبق لك معرفتها من قبل	13
2	متوسط	0.845	1.98	أصبحت تفضل علامة تجارية ما لأن صانع المحتوى جعلك تثق بمزاياها	14
4	متوسط	0.834	1.71	يمكنك الوثوق في رأي ونصائح صانع المحتوى حول مزايا واستخدامات العلامة التجارية	15
5	متوسط	0.729	1.7	العلامات التجارية التي يعرضها صانع المحتوى تحقق كل رغباتك كمستهلك	16
6	متوسط	0.778	1.82	اعلان صانع المحتوى زاد من ولائك لعلامة تجارية ما	17
3	متوسط	0.918	1.88	يساهم اعلان صانع المحتوى على ترسيخ العلامة التجارية في ذهني	18
	متوسط	0.462	1.927		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن العبرة رقم (13)، (ساهم صانع المحتوى في اكتشافك لعلامة

تجارية لم يسبق لك معرفتها من قبل) جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي

لها (2.48) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي والتي تشير

إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره (0.820)، الذي يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة، في حين كانت أقل العبارات في درجة متوسطة العبارة رقم (17) (اعلان صانع المحتوى زاد من ولائك لعلامة تجارية ما) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.82) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت، يشير إلى الخيار "عدم التأكد" بانحراف معياري قدره (0.778) الذي يعكس تشتت متوسط في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة وبالتالي نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاها عاما نحو عدم التأكد من تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من طرف افراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.927) وبانحراف معياري قدره (0.462)، الذي يعكس تشتت متوسط في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة. وعليه لا يمكن الجزم ما أن الأساليب الترويجية لصانع المحتوى قد نجحت في دفع أفراد العينة إلى تبني العلامة التجارية، يؤيد ذلك نتائج العبارة رقم (16) (العلامات التجارية التي يعرضها صانع المحتوى تحقق كل رغباتك كمستهلك) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (1.70) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت، يشير إلى الخيار "عدم التأكد" بانحراف معياري قدره (0.729) الذي يعكس تشتت متوسط في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة، حيث يتفق أفراد عينة الدراسة أن العلامات التجارية التي يعرضها صانع المحتوى تحقق رغباتهم كمستهلكين هو بدرجة أقل من المتوقع بالنسبة للأساليب المستخدمة، إذن يتبين من خلال ذلك أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاها عاما نحو عدم التأكد من تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من طرف المتابعين،

وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.927) وبانحراف معياري قدره (0.462)، الذي يعكس تشتت متوسطا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة.

وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع كان متوسطا، فهذا يعني أن أفراد العينة قد أظهروا تقييماً متوسطاً لتأثرهم وميلهم للعلامة التجارية المروج لها من طرف صانع المحتوى، فرغم نتائج العبارة رقم (13) التي تبين أن أفراد صانع المحتوى تمكن من جعل أفراد العينة يكتشفون العلامة التجارية لكن ذلك لا يعني أنه تمكن من التأثير في تبنيهم لها وشرايهم للمنتج، ربما تحقيق ذلك يحتاج إلى أساليب أخرى واستراتيجيات أكثر إقناعاً وتأثيراً. ومن الممكن أن يكون السبب وراء هذا التقييم المتوسط هو عدم اقتناع المستهلكين بأن العلامات التجارية التي يروج لها صانع المحتوى ستلبي تماماً احتياجاتهم كمستهلكين أو عدم اقتناعهم بفعالية الأساليب الترويجية في تأثيرها على قراراتهم بشراء المنتجات أو استخدام الخدمات ولتحسين هذه الاستجابات، يجب على صانعي المحتوى والمسوقين تحليل أسباب عدم الثقة وعدم الاقتناع واتخاذ الإجراءات المناسبة، مثل تحسين رسائل التسويق لتوضيح القيمة المضافة للعلامة التجارية، واستخدام أساليب ترويجية مبتكرة وفعالة تجاه المستهلكين المستهدفين.

نتائج المحور الثالث حسب متغير الجنس:

جدول رقم (11) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 07 مع متغير الجنس

الرقم	حسب الجنس	التكرارات والنسب المئوية		
		موافق	غير موافق	محايد
07	ذكر	22	16	35
		%18.3	%13.3	%29.2
	انثى	13	4	30
		%10.8	%3.3	%25
المجموع		35	20	65
		%29.2	%16.7	%54.2

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور جاءت أعلى نسبة (29.2%) للإجابة ب: محايد، تليها الإجابة ب: موافق

(18.3%)، وأخيرا الإجابة ب: غير موافق(13.3%).

بالنسبة للإناث كذلك نفس الترتيب (محايد: (25%)، موافق: (13%)، غير موافق: (4%)

وهذا يشير إلى أن صانع المحتوى غير قادر تماما على الإقناع التام لمتابعيه بالعلامة التجارية

من خلال حديثه عنها، أو أن أسلوبه في الحديث وطريقة عرضه للعلامة التجارية ومزاياها بحاجة

إلى تقنيات تأثيرية أخرى.

غير أن الفارق بين الإجابة النافية لدى الذكور (13.3%) والإناث (4%) يلفت الإنتباه إلى أن المرأة أقل نفيًا لقدرة صانع المحتوى على الإقناع بالعلامة التجارية من خلال حديثه عنها وذلك لا نعتبره راجعًا لسهولة التأثير في المرأة وكونها عاطفية، بقدر ما هو راجع إلى أن أغلب الترويج الراجح للعلامات التجارية يتعلق بمنتجات تخص اهتمامات المرأة في مجال الطبخ والتجميل والموضة وغيرها.

جدول رقم (12): التكرارات والنسب المئوية للعبارة 08 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	الرقم
	محايد	غير موافق	موافق		
73	29	12	32	ذكر	08
%60.8	%24.2	%10	%26.7		
47	22	4	21	أنثى	
%39.2	%18.3	%3.3	%17.5		
120	51	16	53	المجموع	
%100	%42.5	%13.3	%44.2		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور جاءت أعلى نسبة للإجابة بـ: موافق (26.7%)، تليها الإجابة بـ: محايد، (24.2%) ثم الإجابة بـ: غير موافق (10%)، بالنسبة للإناث جاءت أعلى نسبة للإجابة بـ: محايد (18.3%) تليها الإجابة بـ: موافق (17.5%)، ثم الإجابة بـ: غير موافق (4%).

نستنتج أن الذكور يوافقون أكثر على أن صانع المحتوى من خلال إعلانه عن العلامة التجارية يوضح المنافع المختلفة للمنتج بينما الإناث يفضلن التردد في الفصل في ذلك.

مع أن ذلك يتناقض مع نسبة الإجابة ب : غير موافق(4%) لدى الإناث و(10%) لدى الذكور وذلك راجع فقط إلى أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في حجم العينة محل الدراسة.

جدول رقم (13) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 09 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	الرقم
	محايد	غير موافق	موافق		
73	11	18	44	ذكر	09
60.8%	%9.2	%15	%36.7		
47	9	6	32	انثى	
39.2%	%7.5	%5	%26.7		
120	20	24	76	المجموع	
%100	%16.7	%20	%63.3		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة للإجابة ب: موافق 36.7%، ثم الإجابة ب: محايد 9.2% ثم الإجابة ب: غير موافق 15%. نفس الترتيب بالنسبة للإناث (موافق: (26.7%)، محايد (7.5%)، غير موافق: (5%) وهذا يعني أن أفراد العينة يرغبون في رؤية صانع المحتوى قد جرب العلامة التجارية ومعرفة رأيه ونصائحه وليس هناك فروق ملحوظة في هذه النقطة.

جدول رقم (14): التكرارات والنسب المئوية للعبارة 10 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	الرقم
	محايد	غير موافق	موافق		
73	22	9	42	ذكر	10
%60.8	%18.3	%7.5	%35		
47	15	3	29	انثى	
%39.2	%12.5	%2.5	%24.2		
120	37	12	71	المجموع	
100%	%30.8	%10	%59.2		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور كانت الإجابة ب: موافق أعلى (35%)، تليها الإجابة ب: محايد (18.3%) ثم الإجابة ب: غير موافق. (7.5%).

بالنسبة للإناث كذلك (موافق: 24.2%)، محايد: (12.5%)، غير موافق: (2.5%) وهذا يعني أن أفراد العينة يميلون لمعرفة آراء وتفاعلات المتابعين الآخرين حول مدى صدق أو عدم صدق صانع المحتوى فيما يتعلق بمزايا واستخدامات العلامة التجارية، وهذا يشير إلى وجود عدم ثقة تامة في صانع المحتوى والتردد والبحث عن دعم آخر يدفع بالمتابع إلى الاقتناع بالمنتج وتبني العلامة التجارية وهو ما يدفعه إلى فضول معرفة رأي وتفاعل غيره من المتابعين الآخرين، وهذا يشير أيضا أن صانع المحتوى والمنظمة بحاجة إلى تعامل مختلف واستراتيجية ترويجية

وتسويقية بتقنيات وأساليب مختلفة أكثر جذبا واقناعا للمتابعين وأكثر قدرة على تلميع وترسيخ صورة تدعو للثقة للعلامة التجارية.

جدول رقم(15) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 11 مع متغير الجنس

الرقم	حسب الجنس	التكرارات والنسب المئوية			المجموع
		موافق	غير موافق	محايد	
11	ذكر	25	18	30	73
		%20.8	%15	%25	%60.8
	انثى	23	4	20	47
		%19.2	%3.3	%16.7	39.2
المجموع		48	22	50	120
		%40	%18.3	%41.7	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة للإجابة ب: محايد(25%)، تليها الإجابة ب: موافق (20%)،

ثم الإجابة ب: غير موافق (15%).

عكس الإناث حيث أعلى نسبة كانت للإجابة ب: موافق(19.2%)، تليها الإجابة ب: محايد

(16.7%)، ثم الإجابة ب: غير موافق (3.3%).

وهذا يشير إلى أن الذكور أقل تأثرا بطريقة صانع المحتوى في عرض العلامة التجارية

يؤكد ذلك فارق الإجابة ب: لا بين الذكور والإناث، وذلك راجع ربما إلى أن المرأة أكثر اهتماما

بطريقة عرض صانع المحتوى وفضول شرائها خاصة إذا تعلق الأمر بمجالات اهتمامها .

جدول رقم (16) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 12 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	الرقم
	محايد	غير موافق	موافق		
73	24	23	26	ذكر	12
%60.8	%20	%19.2	%21.7		
47	18	7	22	انثى	
%39.2	%15	%5.8	%18.3		
120	42	30	48	المجموع	
%100	%35	%25	%40		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور كانت أعلى نسبة للإجابة ب: موافق (21.7%)، تليها الإجابة ب: محايد

(20%)، ثم الإجابة ب: غير موافق (19.2%)

بالنسبة للإناث نفس الترتيب (موافق (18.3%)، محايد (15%)، غير موافق (5.8%)

وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يتجاوبون مع عنصر التشويق المستخدم من طرف صانع

المحتوى، ويبدو تذبذب الفارق بين ترتيب الإجابات لدى الإناث أكثر من الذكور، هنا ربما ذلك

راجع إلى أن المرأة تتميز بفضول التفاعل مع التشويق أكثر من الرجل الذي يفضل التروي في

ذلك. وربما ذلك راجع إلى أن معظم العلامات التجارية هي في مجالات تخص حياة المرأة

ولهذا فالتجاوب لدى الإناث أعلى نسبة.

جدول رقم (17): التكرارات والنسب المئوية للعبارة 13 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	18	10	45	ذكر	13
%60.8	% 15	% 8.3	%37.5		
47	7	2	38	انثى	
%39.2	% 5.8	% 1.7	%31.7		
120	25	12	83	المجموع	
%100	%20.8	%10	%69.2		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للذكور جاءت أعلى نسبة للإجابة بموافق (37.8%) تليها نسبة المجيبين بـ:

محايد (15%) ثم الإجابة بـ: غير موافق (8.3%) بالنسبة للإناث نفس الترتيب (موافق

(31.7%)، محايد (5.8%)، غير موافق(1.7%)

نلاحظ أن نسبة المجيبين بلا مع الإناث تكاد تكون منعدمة وهذا يشير إلى أن الاناث

أكثر اهتماما باكتشاف العلامات التجارية من خلال متابعة صناعات المحتوى خاصة اذا تعلق

الامر بمنتجات تخص اهتماماتهن كالطبخ والموضة والتجميل.

جدول رقم(18) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 14 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	24	25	24	ذكر	14
%60.8	%20	%20.8	%20		
47	20	20	17	انثى	
%39.2	%16.7	%8.3	%14.2		
120	44	35	41	المجموع	
%100	%36.7	%29.2	%34.2		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ وجود توازن في نسبة الإجابات الثلاثة بالنسبة للذكور (20%) لكل إجابة، بينما

يكمن التقارب في النسب مع الاناث عند الاجابة بموافق(14.2%) والاجابة ب: محايد (16%)

بينما الاجابة بغير موافق. (8.3%) هي الاخيرة في الترتيب.

وهذا ربما يعود إلى طبيعة المرأة تميل للتأثر وسهولة الاقناع بالأساليب الترويجية، أو لان

معظم محتوى الترويج للعلامات التجارية يتعلق بمنتجات تخص اهتمام المرأة أكثر من الرجل.

جدول رقم (19): التكرارات والنسب المئوية للعبارة 15 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	32	20	21	ذكر	15
%60.8	%26.7	%16.7	%17.5		
47	32	7	8	انثى	المجموع
%39.2	%26.7	%5.8	%6.7		
120	64	27	29		
%100	%53.3	%22.5	%24.2		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن نسبة الإجابة ب: محايد كانت هي الاعلى لدى كلا الجنسين (26.7%) تليها الاجابة بموافق (17.5%) للذكور و (6.7%) للإناث، وأخيرا الاجابة بغير موافق (16.7%) للذكور و (5.8%) للإناث، وهذا يشير إلى أن المرأة أكثر ثقة في رأي صانع المحتوى حول مزايا واستخدامات العلامة التجارية، وهذا ما تؤكدته نتيجة تحليل العبارة رقم (14).

جدول رقم (20) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 16 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	28	32	13	ذكر	16
%60.8	%23.3	%26.7	%10.8		
47	27	14	6	انثى	
%39.2	%22.5	%11.7	%5		
120	55	46	19	المجموع	
%100	%45.8	%38.3	%15.8		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن نسبة المجيبين بغير موافق (26.7%) ومحايد (23.3%) متقاربة لدى الذكور بينما هي متذبذبة لدى الاناث حيث سجلت نسبة (11.7%) للإجابة بغير موافق، ونسبة (22.5%) للإجابة ب: محايد، بينما الاجابة بموافق كانت بنسبة (5%) للإناث و(10%) للذكور وهذا تشتت ملحوظ يتنافى مع نتائج العبارة(14)، وهو ما يشير إلى أن صانع المحتوى قد ينجح في جعل متابعيه يكتشفون علامة تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق من قبل، لكنه يحتاج إلى اساليب اقوى واكثر اقناعا لتتويج هذا الاكتشاف بدفعهم إلى الشراء.

جدول رقم (21) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 17 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	26	31	16	ذكر	17
%60.8	%21.7	%25.8	%13.3		
47	23	13	11	انثى	
%39.2	%19.2	% 10.8	%9.2		
120	49	44	27	المجموع	
%100	%40.8	%36.7	%22.5		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن نسبة الاجابة ب: محايد كانت الأعلى لدى الاناث(19.2%) بينما الاعلى لدى الذكور هي الاجابة ب: غير موافق (25.8%)، وهذا يعني أن الذكور قد يتجاوزون مع صانع المحتوى في اكتشاف علامة تجارية لكن ذلك لا يعني بالضرورة أن اعلان صانع المحتوى تسبب في ولائهم لها، وهذا يعني ايضا ان صانع المحتوى بحاجة إلى استراتيجية اقناعية أخرى . وأن المنظمة بحاجة إلى استراتيجية تسويقية اقوى لتحقيق هذا الولاء لدى العملاء .يؤكد ذلك ملاحظة أن نسبة الاجابة بغير موافق (10%) لدى الاناث جاءت في المرتبة الثانية بينما لدى الذكور نسبة الاجابة ب: محايد (21.7%) هي التي في المرتبة الثانية، أما الاجابة بموافق فجاءت متدنية لدى كلا الجنسين(9.2%) للإناث (13.3%) للذكور.

جدول رقم (22) : التكرارات والنسب المئوية للعبارة 18 مع متغير الجنس

المجموع	التكرارات والنسب المئوية			حسب الجنس	رقم العبارة
	محايد	غير موافق	موافق		
73	30	15	28	ذكر	18
%60.8	%25	%12.5	%23.3		
47	28	3	16	انثى	
%39.2	%23.3	%2.5	%13.3		
120	58	18	44	المجموع	
%100	%48.3	%15	%36.7		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن نسبة الاجابة ب: محايد (25%) والاجابة ب: موافق (23.3%) بالنسبة للذكور جاءت متقاربة، بينما جاءت متذبذبة لدى الإناث محايد (23.3%)، موافق (13.3%) وهذا ربما يدل ان صانع المحتوى حقق بعد الوعي بالعلامة التجارية لدى متابعيه لكن بنسبة تجاوب لدى الذكور اكثر من الاناث.

بينما الاجابة بغير موافق فكانت (12.5%) بالنسبة للذكور و (2.5%) بالنسبة للإناث وهذا يشير أن الاناث اكثر اهتماما وتركيزا مع العلامات التجارية من الذكور وربما ذلك راجع ان مضمون الترويج هو غالبا ما يتعلق بمجال الطبخ والموضة والتجميل وهي اهتمامات نسائية.

نتائج الدراسة:

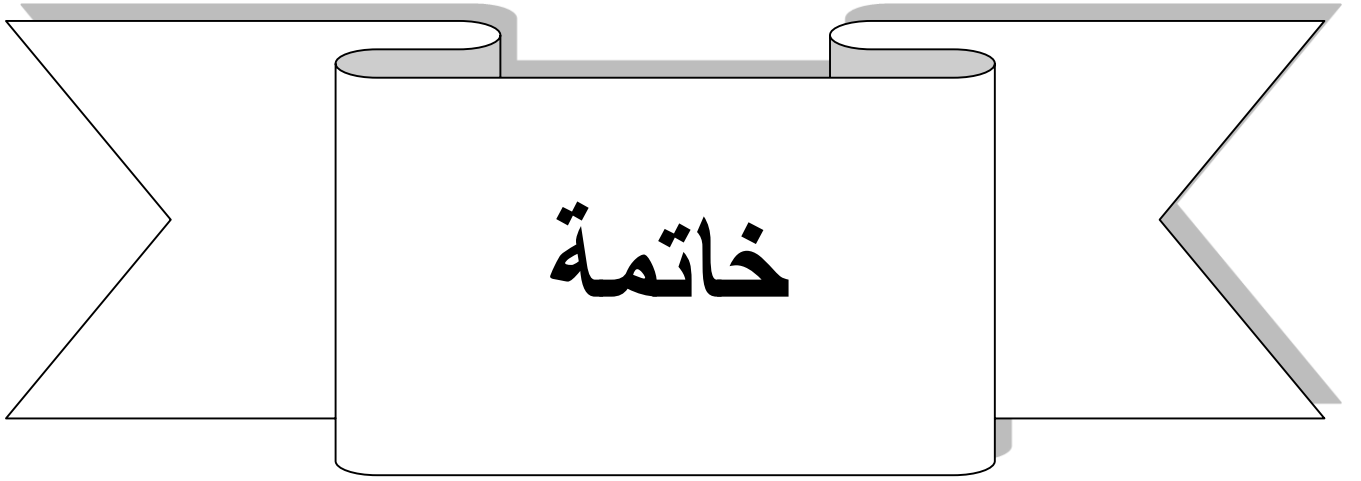
- أثبتت نتائج الدراسة أن منصة فيسبوك هي الأكثر تفضيلا من طرف أفراد العينة لصناع المحتوى الجزائريين، ويمكن تفسير هذا التوجه بسهولة استخدام هذه المنصة وتنوع خدماتها وامكانيات النشر وتبادل الآراء والبيانات والمعلومات بين المشتركين، مع العلم أن منصة انستغرام وتيك توك ويوتيوب أصبحت مؤخرا مدمجة ضمن فيسبوك وهذا ما زاد من نسبة استخدامه وانتشاره وزاد من سهولته وتعدد مزاياه.

- أثبتت نتائج الدراسة أن صناعة المحتوى ذو الطبيعة الدينية هو الأكثر متابعة كونه متصل مباشرة بعقيدة المرء حيث يهتم معظم الناس بمعرفة ومتابعة المضمون المتصل بهذا المجال المهم في حياتهم وتلقي النصح والارشاد في الكثير من قضايا الحياة، ونتيجة لذلك ظهر اتجاه جديد يتمثل في توظيف المحتوى أو الإطار الديني للترويج لبعض العلامات التجارية خاصة فيما يتعلق بالطب البديل، كما يعتبر الترفيه والرياضة والفن من المحتويات الأكثر استقطابا للمتابعين، لا يقل عنها أهمية كل من الصحة والعلوم المختلفة كالتاريخ وكذا المجالات التي تخص المرأة كالطبخ والتجميل والموضة، كما برزت مؤخرا أهمية المحتوى المختص في السياحة والتربية والتعليم، كما يحوز محتوى الفلوغرز Vloguers على أهميته من حيث المتابعة ومن حيث رواج الترويج للعلامات التجارية.

- أثبتت نتائج الدراسة أن أسلوب استخدام وتجارب صناع المحتوى للعلامة التجارية هي أكثر الأساليب تأثيرا في المتابعين أكثر من طريقة إقناعه بها من خلال حديثه عنها.
- يلعب صناع المحتوى دورا مهما في اكتشاف المتابعين للعلامة التجارية لم يسبق لهم رؤيتها من قبل واهتمامهم بتوضيح مزايا ومنافع المنتج.
- أثبتت الدراسة أن صناع المحتوى الجزائريين اذا كانوا تمكنوا من تقديم العلامة التجارية للمتابع واستمالوا اهتمامه من خلال أساليب الحديث والتشويق والتجارب والاستخدامات، لكن لا يعني أنهم تمكنوا من دفعه إلى تبني العلامة التجارية .
- أثبتت الدراسة وجود علاقة تأثير ضعيفة بين طريقة إعلان صانع المحتوى وبين ولاء المتابعين لعلامة تجارية ما.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق بين الذكور والاناث فيما يتعلق بالأساليب المستخدمة من طرف صناع المحتوى، حيث يظهر الإناث أكثر اهتماما واقتناعا بها خاصة التجارب والاستخدامات والحديث عن العلامة التجارية، بينما الذكور أقل تماشيا مع ذلك.
- أثبتت نتائج الدراسة أن الإناث أكثر تأثرا من حيث تبني العلامة التجارية بالأساليب الترويجية لصناع المحتوى للعلامة التجارية.

توصيات الدراسة:

- يحتاج صناع المحتوى الجزائريين إلى تكوين في الأساليب التأثيرية والإقناعية والتميز بين تحديد الأهداف وتحديد الأساليب الملائمة لتحقيقها؛
- صناعة المحتوى في الجزائر تحتاج إلى تنوع أكثر حيث ينبغي على صناع المحتوى الاهتمام بمجالات أخرى وعدم التركيز على مجالات معينة فقط محدودة سعياً وراء تحقيق أكبر عدد من المشاهدات والمتابعين على حساب اهمال مجالات أخرى؛
- على المنظمات أن تهتم ببناء وتعزيز سمعة علامتها التجارية لدى عملائها، من خلال التحديد الدقيق لأهداف الحملات الترويجية وتحديد الأساليب الإقناعية لكل هدف
- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تيك توك، يوتيوب) باعتبارها أكثر المواقع استخداماً من قبل الجمهور خاصة الشباب الجامعي؛
- تحديد الجمهور المناسب حسب توجهاته وميولاته والأساليب الملائمة لخصائصه واحتياجاته وتطلعاته الاستهلاكية؛
- التركيز على اختيار صناع المحتوى حسب المحتوى الأكثر استقطاباً للجماهير وحسب العلامة التجارية المراد الترويج لها.



الخاتمة :

تناولت دراستنا موضوع دور صناع المحتوى في الترويج للعلامة التجارية، من خلال تسليط الضوء على الأساليب الأكثر استخداماً من قبل صناع المحتوى وأثرها على المتابعين. فيما يتعلق بتبني العلامة التجارية ، وهو موضوع حديث ومفتوح على آفاق أخرى وبحاجة إلى العديد من الدراسات للإحاطة بسائر جوانبه وانعكاساته، وبالنسبة لهذه الدراسة ونظراً لمحدودية الوقت وما توفر لدى الطالبة من معلومات فقد حاولنا من خلال الاشكالية الإلمام بالعنصرين المذكورين والمتعلقين بالأساليب الترويجية وأثرها على المتابع التبني لعلامة تجارية فإننا حاولنا بالموازاة مع ذلك معرفة مدى وجود فروق في نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة لأفراد العينة وفق متغير الجنس ذكور وإناث.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج بنيت على أساسها جملة من التوصيات تشير معظمها إلى أن لصناع المحتوى دور مهم في الترويج للعلامة التجارية ، غير انه وبالنظر إلى الأساليب المستخدمة اثر ذلك محدود على المتابعين من حيث الولاء للعلامة التجارية ومدى تحقيق اعلان صانع المحتوى لجميع الرغبات كمستهلك المتابع ومدى ثقة المتابع في استخدام صانع المحتوى للمنتج و توضح مزاياه .

كما خلصت الدراسة على أن صانع المحتوى بحاجة إلى أساليب أخرى أكثر استراتيجية تحقق الفعالية المطلوبة للترويج للعلامة التجارية وهذه الاستراتيجية من الأفضل أن تكون المنظمة شريكة فيها.

قائمة المصادر والمراجع

-المصادر والمراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط 1، دار كنوز المعرفة، 2017 .
- 2- أسامة محمد عطية خميس: الكيانات الرقمية (المحتوى الرقمي) في المستودعات الرقمية على شبكة الانترنت. (المفهوم..البرمجيات..البناء..الإيداع القانوني) ، القاهرة. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،2013.
- 3- بشير العلق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 4- بشير العلق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل ط 1 داراليازوري العلمية للنشر،الأردن 2009 .
- 5- بشير العلق. العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان ، 1999.
- 6- جوزيف إتش، بويت، جيسي، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة مكتبة جرير طبعة أولى، 2005.
- 7- حسن عما مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2017.
- 8- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة الجزائر، طبعة أولى، 2008.
- 9- طه مصطفى كمال: القانون التجاري، الدار الجامعية، القاهرة: 1986.
- 10- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) عمان الأردن، 1996.
- 11- غاده عبدالقواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بال جماهير ، ط 1 ، دار المعرفة الجامعية ،مصر ، 2015 .

قائمة المصادر والمراجع

- 12- قحطان بدر العبدلي ،سمري عبدالرزاق العبدلي ،الترويج والإعلان ،ط1، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 13- لوى العودال، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 14- محمد الشرقاوي، المؤثرون : مالم تستطع الأوائل iNFLUENCERS، دار ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر 2012.
- 15- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 16- محمد زاهد خليل المشهداني ، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط 1، مطبعة الوسام الموصل ، العراق ، 2021 .
- 17- محمد عبد العظيم ،أبو النجار،إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية مصر .
- 18- محمد موسى إبراهيم نصيرات ، أثر ابعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن ، 2016 .
- 19- هالة محمد لبيب عنبه واخرين، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة،2017 .
- ثانيا: أطروحات الدكتوراه ومذكرات جامعية**
- 20- إبراهيم سعيد عقل إبراهيم ، أثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن ، أطروحة الدكتوراه فلسفة في التسويق ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا. عمان، الأردن ، 2010
- 21- إبراهيم سعيد عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصال والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه ، 2010.

- 22- ابراهيم قعيد: الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص خبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة: 2017 .
- 23- بن ساعد فاطنة: الإعلانات ودورها في خلق تسويق فعال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس: 2015/2014.
- 24- عائشة عتيق العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة مقارنة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الدولي كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير - جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018.

ثالثا: مقالات المجالات وبحوث الملتقيات

- 25- حسام علي سلامة: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستغرام، المجلة المصرية لبحوث الإعلان، عدد 77، جزء أول: 2021.
- 26- عطية عيساوي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية المجلد 5 العدد: 2 ديسمبر، 2021.
- 27- لبيب شائف محمد ،صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق، 2006.
- 28- مروة سعيد السيد حامد، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنويا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، 2018.

رابعاً: المراجع على شبكة الانترنت

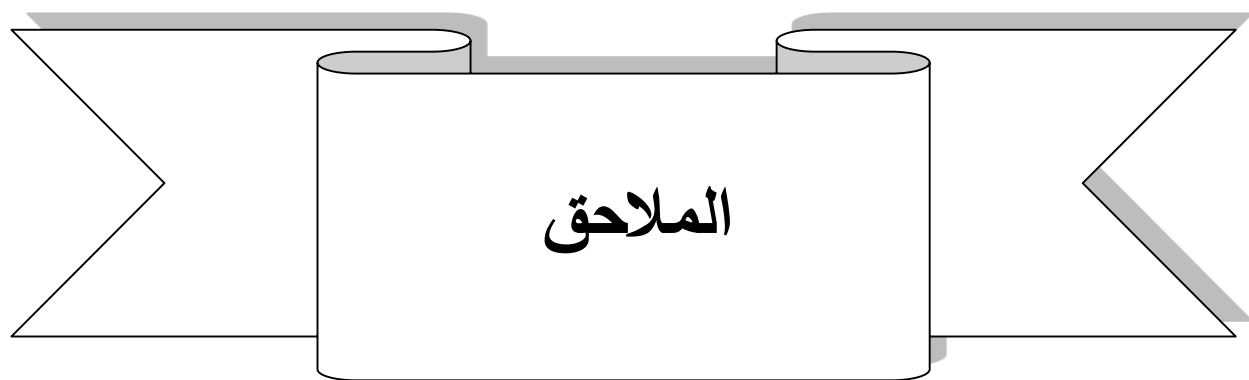
- 29- موقع جريدة النصر، متاح على <https://www.annasronline.com/> تاريخ الزيارة 19 فيفري 2024.
- 30- موقع معجم المعاني الجامع، عربي عربي، الرابط :
- <https://www.almaany.com/> تاريخ الدخول : 21 مارس 2024
- 31- هاني القرجولي.(22- 02 -2017)، الشبكات الاجتماعية، متاح على:
- <https://www.mozn.ws/10135> تاريخ الزيارة 12 مارس 2024
- 32- رشيدة بلال، الخبير في التكنولوجيا والأنظمة الرقمية نسيم لوشاني: التركيز على بساطة المحتوى أضعف صناعته في الجزائر. موقع يومية المساء ، متاح على:
- <https://www.el-massa.com> تاريخ الزيارة 2024/03/12 على الساعة 10:16 صباحاً
- 33- نزيهة سعودي، ملتقى المخيمات الصيفية للشباب ..حضور مميز للمؤثرين وصناع المحتوى الرقمي في الجزائر، بركة نيوز، متاح على موقع:
- <https://barakanews.dz.post.mlt> تاريخ الزيارة: 2024/03/12
- 34- موقع يومية البلاد، متاح على <https://www.elbilad.net.culture> تاريخ الزيارة 2024/03/12.
- 35- محمد عبد اللطيف ، دليل المبتدئين إلى صناعة المحتوى مدونة خمسات متاح على:
- <https://blog.khamsat.com/beginners-guide-to-content/>: تاريخ الزيارة : 2024/02/24
- 36- الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، متاح على موقع:
- www.arabyadsinfluencers.com تاريخ الزيارة 2024/03/25.

37- موقع أوراس متاح على <https://www.awras.com>. تاريخ الزيارة
2024/03/12. عثمان لحياني، صناع المحتوى الجزائريون، ضبط الفضاء الحر.

38- موقع العربي الحر، متاح على <https://www.alaraby.co.uk> تاريخ
الزيارة 2024/03/12

خامسا: مراجع اجنبية

- 39- K(2012). strategic Brand management . Building .Measuring and
managing Brand Equity (vol.4th edition) NEW ERSY.USA.Hall.p545
- 40- Wylie.A (2014) the A wwwww factor Haw content marketing
message go viral. Public relationtactics.V.21.N4p.
- 41- Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2003, March 01). Locus of
Equity and Brand Extension. Journal of Consumer Research, 04, pp.
539–550. doi:10.1086/346249





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال



في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان: دور صناع المحتوى الجزائريين في الترويج للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجزائري) قمت بإعداد هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، التي ارجو منكم الاجابة عليها بكل صدق وموضوعية. اجابتم على الاسئلة ستستخدم للغرض الدراسي المذكور اعلاه حسب متطلبات هذا البحث وشكرا سلفا على تعاونكم ومساهمتم القيمة في اثناء هذه الدراسة. يرجى وضع علامة (X) أمام العبارة التي تنطبق عليكم.

إشراف الأستاذة:

إعداد

د. قنيفة سهام

املية فريحة

الموسم الجامعي : 2023-2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 18 إلى 25 من 25 إلى 35 من 35 إلى 40 أكثر من 40
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: أنماط وعادات أفراد العينة لمتابعة صناع المحتوى الجزائريين

- 4- هل أنت متابع دائم لصناع المحتوى الجزائريين ؟
نعم لا أحيانا
- 5 ماهي منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لديك لمتابعة صانع المحتوى ؟
منصة فيسبوك منصة X (تويتر سابقا) منصة انستغرام
منصة يوتيوب منصة تيك توك منصة سناب شات منصات أخرى
- 6 هل صانع المحتوى الذي تتابعه يبيث محتوى في مجال :

- | | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> الترفيه | <input type="checkbox"/> الدين |
| <input type="checkbox"/> الرياضة | <input type="checkbox"/> الصحة |
| <input type="checkbox"/> الفن | <input type="checkbox"/> الاعلام والصحافة |
| <input type="checkbox"/> السياحة | <input type="checkbox"/> علوم مختلفة |
| <input type="checkbox"/> الموضة والتجميل | <input type="checkbox"/> التربية و التعليم |
| <input type="checkbox"/> الطبخ | <input type="checkbox"/> الثقافة العامة |
| <input type="checkbox"/> (Vloggers) يبيث يومياته الخاصة | |

الملاحق

المحور الثالث: الأساليب المستخدمة من طرف صانع المحتوى الجزائري للترويج للعلامة التجارية

الرقم	العبارة	نعم	لا	إلى حد ما
01	لدى صانع المحتوى القدرة على اقناعك بالعلامة التجارية من خلال حدثه عنها			
02	من خلال إعلان صانع المحتوى عن العلامة التجارية وضح لك المناف المختلفة للمنتج			
03	ترغب دائما في رؤية صانع المحتوى قد جرب قبلك العلامة التجارية وتعرف رأيه ونصائحه			
04	اطلاعتك وتفاعلك مع المتابعين الاخرين يوفر لك ما تحتاجه من معلومات حول صدق او عدم صدق صانع المحتوى حول العلامة التجارية التي يروج لها			
05	تدفعك طريقة صانع المحتوى في عرض العلامة التجارية إلى فضول شرائها وتجربتها			
07	يضيف صانع المحتوى عنصر التشويق فيدفعني إلى تبني العلامة التجارية			

المحور الرابع: تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من طرف المتابعين

الرقم	العبرة	نعم	لا	إلى حد ما
01	ساهم صانع المحتوى في اكتشافك لعلامة تجارية لم يسبق لك معرفتها من قبل			
02	أصبحت تفضل علامة تجارية ما لأن صانع المحتوى جعلك تثق بمزاياها			
03	يمكنك الوثوق في رأى ونصائح صانع المحتوى حول مزايا واستخدامات العلامة التجارية			
04	العلامات التجارية التي يعرضها صانع المحتوى تحقق كل رغباتك كمستهلك			
05	اعلان صانع المحتوى زاد من ولائك لعلامة تجارية ما			
06	يساهم اعلان صانع المحتوى على ترسيخ العلامة التجارية في ذهني			



فهرس المحتويات

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	معامل ثبات ألفا كرونباخ	31
2	يوضح مجالات مستوى استجابة أفراد العينة تجاه مقياس عبارات المحور الثالث والرابع	32
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	67
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	68
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	69
6	يبين كثافة متابعة صناع المحتوى الجزائريين حسب متغير الجنس	70
7	يبين منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى متابعي صانع المحتوى حسب متغير السن	71
8	يبين طبيعة المحتوى المفضل لدى أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	72
9	يبين الأساليب الترويجية الأكثر استخداما من طرف صانع المحتوى من خلال أفراد عينة الدراسة	75
10	يبين تأثير الأساليب الترويجية على تبني العلامة التجارية من خلال أفراد عينة الدراسة	78
11	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 07 مع متغير الجنس	81
12	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 08 مع متغير الجنس	82
13	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 09 مع متغير الجنس	83
14	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 10 مع متغير الجنس	84
15	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 11 مع متغير الجنس	85
16	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 12 مع متغير الجنس	86

87	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 13 مع متغير الجنس	17
88	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 14 مع متغير الجنس	18
89	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 15 مع متغير الجنس	19
90	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 16 مع متغير الجنس	20
91	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 17 مع متغير الجنس	21
92	التكرارات والنسب المئوية للعبارة 18 مع متغير الجنس	22

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر والعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
	الجانب المنهجي للدراسة
6	الإشكالية
9	أهداف الموضوع
10	أهمية الموضوع
13	مبررات اختيار الموضوع
13	مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
17	الدراسات السابقة

24	نوع الدراسة ومنهجها
26	مجتمع البحث والعينة
29	إجراءات الثبات
32	حدود الدراسة
الجانب النظري للدراسة	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية صناع المحتوى
36	المطلب الأول : تحديد مفهوم صناع المحتوى
38	المطلب الثاني: أشكال ومجالات صناعة المحتوى
42	المطلب الثالث: أنواع صناع المحتوى
44	المطلب الرابع: صناع المحتوى في الجزائر
47	المبحث الثاني : الترويج
47	المطلب الأول: تحديد مفهوم الترويج
48	المطلب الثاني: أهداف الترويج
50	المطلب الثالث: أهمية الترويج
51	المطلب الرابع: استراتيجية الترويج للعلامة التجارية
53	المبحث الثالث: ماهية العلامة التجارية
53	المطلب الأول: أصل كلمة العلامة التجارية وعلاقتها بمفاهيم أخرى
55	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
57	المطلب الثالث : وظائف العلامة التجارية
58	المطلب الرابع: ابعاد العلامة التجارية
63	خلاصة الفصل

الجانب الميداني للدراسة	
66	تمهيد
67	عرض ومناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
93	النتائج العامة للدراسة
95	مقترحات وتوصيات
97	خاتمة
99	قائمة المصادر والمراجع
105	الملاحق
110	فهرس المحتويات