

دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياءهم

المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية نموذجا

The role of content marketing with YouTube in appealing to learners' attitudes and their parents dorouscom platform

ط.د. بلعيد نعيمة¹ / مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)

naima.belaid@univ-tissemsilt.dz

د. مبطوش العلجة / مخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر STRATEV، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)

mebtouche.elaldja@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2023/06/09

تاريخ القبول: 2023/06/06

تاريخ الاستلام: 2023/04/28

ملخص

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتقييم التسويق بالمحتوى لمنصة دروسكم التعليمية الرقمية عبر اليوتيوب، واستخدامه كأداة ترويجية فعالة لاستمالة اتجاهات المتعلمين الجزائريين وأولياءهم باعتبارهم متخذي القرارات الشرائية. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل سلوك التفاعل مع الفيديوهات من خلال المشاهدات وعدد مرات الإعجاب وعدد التعليقات والمشاركات، وإبراز تأثير عناصر التسويق بالمحتوى على المكونات الثلاثة للاتجاه الإدراكي والعاطفي والمكون السلوكي. الدراسة كيفية وضعنا فيها منهج تحليل المحتوى وتمثلت العينة في فيديوهات منصة دروسكم التعليمية الرقمية عبر اليوتيوب خلال الأشهر أكتوبر، نوفمبر وديسمبر 2022 واعتمدنا على التحليل الاستقرائي وإجراء مقابلات مع صانعي المحتوى في المنصة وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين استخدام منصة دروسكم التعليمية للتسويق بالمحتوى واتجاهات المتعلمين نحو الخدمات التعليمية التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، اتجاهات المستهلكين، اليوتيوب، منصة دروسكم

تصنيف JEL : D12 ; M31 ; O33

Abstract:

This study aimed at analyzing and evaluating the content marketing of your digital educational platform via YouTube and using it as an effective promotional tool to appeal to the attitudes of Algerian learners and their parents as decision makers. This study seeks to highlight the impact of content marketing elements on the three components of cognitive, emotional and behavioral orientation, and to analyze the behavior of interaction with videos through observations, the number of likes, the number of comments and engagements. The study includes content analyzing approach consisting a sample of videos of dorouscom platform via YouTube during the months of October, November and December 2022 and was based on inductive analysis and online interviews with content makers on the platform. The study concludes that content marketing elements are important in shaping the trend, and that there is a positive impact between using dorouscom to market content and learners' attitudes towards the educational services they offer.

Keywords: content marketing, consumer trends, YouTube ,Dorouscom Platform .

Jel Classification Codes : D12 ; M31 ; O33.

¹ المؤلف المرسل: بلعيد نعيمة، الإيميل: naima.belaid@univ-tissemsilt.dz

- تمهيد :

نضرا للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم وزيادة التعاملات بالإنترنت التي ساهمت في خلق فرص وتحديات للولوج إلى عالم واسع من الأعمال، و اعتماد آليات التسويق الرقمي و مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ، و اللجوء إلى أساليب ترويجية ابداعية كالتسويق بالمحتوى الذي يعرض محتوى تسويقي قيم وملائم ومحدد بوضوح و نشره عبر مختلف الوسائط ، للتأثير على اتجاهات الفئة المستهدفة وانشاء علاقات تفاعلية وأنية مع العملاء و خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنتجات والخدمات .

مع تفشي فيروس كورونا في الآونة الأخيرة انتشر التعليم الالكتروني كمنهج جديد لمواجهة الأوضاع ، ما أدى الى تغيير ملامح العملية التعليمية ، وساهم في خلق عادات وفرص جديدة ، ورفع مستوى التعلم واختصار الوقت والجهد على المتعلمين من خلال الطرق والأساليب التي توفرها الساحة الافتراضية.

فأصبحت منصات التعليم الرقمي من أنجح طرق التعلم الحديثة ، وذلك من خلال المحتوى الرقمي الذي تقدمه واستهدافها لكافة المجتمع وتحررها من المكان والزمان باستخدام شبكات الأنترنت التي تؤثر إيجابيا على تحسين جودة التعلم، فبرزت المنصات التعليمية الرقمية التي تساهم بإنشاء محتوى رقمي الهدف منه رفع التحصيل عند المتعلمين ،عن طريق إدارة محتوى العملية التعليمية رقميا عبر شبكة الأنترنت وخلق بيئة تحفيزية نشطة بين هيئة التدريس والطلبة وتحقيق التفاعل في العملية التعليمية. (الشريف، 2020، صفحة 259)

ومع التحولات التي طرأت على اتجاهات المستهلكين ظهرت العديد من الآليات عبر شبكة الأنترنت تستعمل لتطوير طرق التعلم ، من هنا ظهرت أهمية هذه الدراسة للتعرف على التسويق بالمحتوى الرقمي لمنصة دروسكم التعليمية الرقمية ومدى فاعلية المحتوى الذي تقدمه و الذي يثير اتجاهات الجمهور نحو خدماتها .

1.I- إشكالية البحث :

بناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

كيف توظف منصة دروسكم التسويق بالمحتوى من خلال فيديوهات اليوتيوب في إحداث التأثير على اتجاهات المتعلمين وأولياءهم وكيف تكون استجابتهم لذلك ؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى جملة الأسئلة الفرعية التالية:

ماذا نقصد بالتسويق بالمحتوى وماهي عناصره؟

ماهي استراتيجيات صناعة المحتوى في منصة دروسكم التعليمية ؟

ما الأثر الذي يحدثه التسويق بالمحتوى في اتجاهات الأفراد نحو منصة التعليم الالكتروني دروسكم؟

2.I - فرضيات البحث :

التسويق بالمحتوى للمنصة التعليمية الرقمية دروسكم يؤثر ايجابيا على اتجاهات الأفراد نحو الخدمات التعليمية التي تقدمها المنصة ،

يعتبر عنصر الملائمة من المحفزات الرئيسية في التأثير على الاتجاهات.

3.I - أهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة للتعريف بالمنصة التعليمية الرقمية التي يتوافق منهاجها مع المقرر الدراسي لوزارة التربية الجزائرية التي لم يسبق أن تم تناولها كدراسة حالة أو كتب عنها مقال في مجلة

علمية والتعرف على طبيعة اتجاهات الأفراد الجزائريين تجاه المنصة محل الدراسة و مدى تقبلهم أو رفضهم لها

I.4. - أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على التسويق بالمحتوى وأدواته وقياس مدى فعاليته في منصة دروسكم المؤسسة الجزائرية الناشئة التي تهدف الى تقديم محتوى تعليمي رقمي ، والتعرف على واقع تبني منصة دروسكم للتسويق بالمحتوى وأثره على مواقف و اتجاهات الافراد نحو التعليم الرقمي تحليل تقنيات تسويق المحتوى التي تساهم في زيادة الوعي اتجاه المنصة محل الدراسة مما يساهم في رفع ساعات المنصة و حصتها الرقمية .

تقديم مجموعة من التوصيات للمساهمة في دعم النشاط الترويجي و مختلف الاستراتيجيات التسويقية للمنصة للمساهمة في تكوين اتجاهات إيجابية من قبل الأفراد

I.5. - منهج البحث:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية اعتمدنا على جمع المعلومات وتقييم سلوك التفاعل المباشر، حيث استخدمنا منهج تحليل المحتوى للمنشورات التي تعكس خطة تسويقية منظمة وقياس مؤشرات التفاعل (عدد مرات الإعجاب، عدد مرات التعليق ، وعدد مشاركات المحتوى) وتحليلها لبنين تأثير الاتصال على الجماهير والتعرف على الاتجاهات وردود الأفعال ، وكذا اعتمدنا على إجراء مقابلات مع صانعي المحتوى في منصة دروسكم التعليمية للحصول على مختلف المعلومات.

I.6. - الدراسات السابقة:

دراسة أمينة أبو النجا سنة 2018 أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة بيان الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر شركات السياحة في مصر واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وزعت على عينة بلغت 289 من العاملين بمنصات السياحة في مصر وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين استخدام عناصر التسويق بالمحتوى وتحسين المكون الإدراكي للصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري.

دراسة مشتي فتيحة وآيت قاسي فتيحة ، سنة 2022 تأثير المحتوى في الوعي المعرفي لمشتري الهاتف النقال من خلال الفايبرس بوك ، دراسة ميدانية لعينة من مشتري موبيليس الجزائر، هدفت هذه الدراسة الى معرفة التسويق بالمحتوى في مؤسسة موبيليس وعلاقته بالمكونات النفسية لسلوك المستهلكين ومدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وتم الاعتماد على الاستبيان ومعالجة 172 استمارة عولجت احصائيا، خلصت نتائج الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى بمكوناته (الملائمة ، المصداقية ، القيمة ، العاطفة والجاذبية) والوعي المعرفي لمشتري النقال للمتعامل موبيليس.

دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون سنة 2013 بعنوان أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر المحتوى الاعلاني في شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات وكان أبرز نتائجها وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية .

من خلال استعراض الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في أحد محاور متغيرات الدراسة ولكن تختلف في عدة جوانب تمثل الفجوة البحثية ، فقد تضمنت هذه الدراسة ربط المشكلة البحثية بمتغيرات معاصرة بتطرقها لموضوع التسويق بالمحتوى التعليمي وتحليل تأثيره على الاتجاهات من خلال تعدد أدوات الدراسة باستخدام منهج تحليل المحتوى الكيفي الذي يعتمد على الملاحظة لتقييم سلوك التفاعل مباشرة ، دون اللجوء إلى أسئلة الإستبيانات المستخدمة في الدراسات السابقة، وذلك للحصول على إجابات دقيقة لمختلف جوانب الدراسة ، و الاستعانة بأداة المقابلة مع صانعي المحتوى في منصة دروسكم محل الدراسة لجمع المعلومات والبيانات وتحليل النتائج بدقة أكبر.

II- الإطار المفاهيمي للدراسة: (التسويق بالمحتوى والاتجاهات في السلوك الشرائي) :

II-1- مفهوم التسويق بالمحتوى:

II-1-1- تعريف التسويق بالمحتوى:

يقصد به إنشاء محتوى ذو قيمة لدى العملاء و القيام بتسويقه ، لتكوين صورة ذهنية إيجابية وارتباط تكنولوجي و تنوع فيه المنشورات تسويقية ، ترويجية ، ترفيهية ، ويعد استراتيجية تعمل على توسيع المزيج (مشتي وأوقاس، 2022، صفحة 536) الترويجي والاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي خاصة . التسويق بالمحتوى هو تقديم محتوى تعليمي وتوزيعه في أشكال وقوالب متناسقة لجذب العملاء (RANCATI & GORDINI, 2014, p. 94) والاحتفاظ بهم. وهو انشاء محتوى مقنع في الوقت الملائم خلال إجراء العميل لعملية الشراء حيث أنه قد يجعل العميل يستخدم لتقديم محتوى تعليمي قيم وملائم ومنسق وفق نهج تسويقي طويل الأمد، لاستهداف عملاء (PATRUTIU BALTES , 2015, p. 113) محددين والوصول إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية. بعد استعراض العديد من التعريفات يمكننا القول أنه لا يقتصر التسويق بالمحتوى على إبلاغ العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسعارها فحسب ، بل هو بمثابة استراتيجية تسويقية الهدف منها التركيز على تقوية مكانة الصورة الذهنية للتأثير في الاتجاهات والتميز.

II-1-2- عناصر التسويق بالمحتوى : يمكن تحديد ها في ما يلي

✓ **الملائمة :** من أبرز عوامل نجاح التسويق بالمحتوى إمداد المستهلك بالمعلومات الملائمة و الدائمة، التي تعبر عن حاجاته ورغباته بشكل مفيد و مبسط لغرض إقناع العملاء ، و إرشادهم للخدمات والمنتجات الجديدة من خلال مشاركتهم المحتوى الذي يتسم بالوضوح والاختصار في العرض. (GAGNOM, 2014, pp. 68-71)

✓ **المصداقية:** تعبر عن جودة المحتوى بتقديم معلومات صحيحة وموثوقة والتي تدفع العميل الى تصديق المحتوى الذي ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتثير به اهتمامه . (بن حوحو و بن جروة، 2002، صفحة 378)

✓ **القيمة :** هي الفرق بين ما يتوقع العميل الحصول عليه وما يحصل عليه فعليا ، الفرق بين التوقع والادراك الفعلي ، وتشير الدراسات لوجود قيمة وظيفية بتحقيق وظائف الخدمة للغايات المتوقعة منها في حالة استخدامها، وقيمة وجدانية تعبر عن المشاعر التي يشعر بها العميل في حالة استخدامه للمنتج ، حيث أن قيمة المحتوى تعبر عن حلول لمشاكل المستهلكين وحاجاتهم و رغباتهم خاصة المتغيرة باستمرار. (PRAZERAIT & REPOVIENE, 2016, p. 100)

✓ **الاجاذبية :** المحتوى الجذاب يلفت الانتباه، ولتحقيق التميز على المنافسين تقديم محتوى مبدع ومبتكر وذو جودة عالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، لذلك لابد من التخطيط لخلق صورة لدى العميل. (أبو النجا، 2018، صفحة 78)

✓ **العاطفة :** لابد للمؤسسة توظيف المحتوى ليكون قابلا لإثارة العاطفة و ذلك بعناصر ترفيه و تسلية و عاطفة ولابد لها من أن تتضمن قصص مسلية لاستمالة العملاء والنية في الشراء خاصة إذا كان المحتوى الترفيهي إيجابيا. (توفيق بخيت، 2019، صفحة 16)

II-1-3- استراتيجيات التسويق بالمحتوى:

تجيب هذه الاستراتيجيات على خمس تساؤلات مهمة

- : الشرائح المستهدفة من الجمهور ورغباته وأدوات التسويق بالمحتوى التي يجب أن تستخدم **Who** من معرفة حاجات المستهلك وجمع المعلومات التي تلبي هذه الحاجات. **What** ماذا : القنوات الرقمية التي يقدم المحتوى من خلالها مع مراعات التكاليف المؤسسة والعميل. **Where** أين : الحدود الزمانية والمكانية التي تحدد أهداف المؤسسة وفرصها التسويقية . **When** متى : الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها سواء أهداف بيعية للحصول على حصة **Why** : لماذا سوقية أو لتحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل . كيف يسوق المنافسون المحتوى الخاص **What** بالإضافة إلى عنصر مهم لابد من إضافته وهو سؤال بهم. (بدرقرني ، 2022، صفحة 211)

II-1-4- خطوات استخدام موقع اليوتيوب للتسويق بالمحتوى:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تخلق مواقع على الشبكة تسمح للأفراد بالتواصل افتراضيا عن طريق خدمات التواصل المباشر وتتيح للآخرين معرفة المعلومات والاختبار المعروضة. (سعداوي و عطية، 2020، صفحة 731)

لاستخدام موقع اليوتيوب للتسويق بالمحتوى لابد من إتباع الخطوات التالية:

- معرفة الأهداف إذ لابد أن تكون الأهداف واضحة كالأهداف أو التوسع مثلا
- معرفة كيفية بناء المحتوى سواء بالفيديو أو النص أو البوتكاست فيتم اختيار طريقة أو عدة طرق
- معرفة العملاء وتوجيه محتوى يهتم به الجمهور ويجذب الفئة المستهدفة ويعد الفيديو أحسن طريقة لذلك

- اختيار الطريقة المناسبة للمحتوى سواء بطريقة مباشرة بطرح أكبر كم من المعلومات في وقت قصير من خلال الفيديوهات لاستقطاب الجمهور أو غير مباشرة على فترات .
- أن يكون المحتوى ذو قيمة للعميل وذو قيمة للشركة والوصول الى محتوى قيم يرضي الجمهور المستهدف
- وجود خطة استراتيجية والالتزام بها والاستمرارية وتكثيف المحتوى وتقليله حسب الظروف .
- اختيار وسيلة التواصل المناسبة أو عدة وسائط وإنشاء قناة على اليوتيوب .
- القيام بالترويج للقناة من خلال البريد الإلكتروني أو عن طريق الإعلانات المدفوعة
- نشر المحتوى على قناة اليوتيوب وتقديم العروض المختلفة
- جذب المستخدمين وإثارة اهتمامهم وتوطيد العلاقة لتحويلهم إلى زبائن محتملين.
- القياس لابد من وجود مؤشرات درجة الوصول إلى الجمهور من خلال حجم التفاعل ومقارنة التكاليف بالعوائد ومراجعة استراتيجية تقديم المحتوى وقياس الأداء .
- التخطيط والتحديث المستمر والرؤية المستقبلية لرفع مستوى المحتوى ومعرفة التغيرات التي يجب القيام بها سواء في الأهداف أو طريقة النشر أو في التقييم.

II-1-4- أنواع التسويق بالمحتوى:

يتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع محتوى مكتوب و المرئي والمسموع وكل نوع فيه عدة طرق وسنحاول عرض أهمها : (وقنوني و عبد الكريم، 2022، صفحة 1166)

- التدوين: ويكون بتوظيف المؤسسات وتحرير مقالات متنوعة عن المنتج أو الخدمة التي ستقدمها بتقديم مشاكل للحلول التي يعاني منها العملاء و استعراض المنتجات وتقديم الشروحات عن كيفية استخدامها .
- الإنفوغرافيك : يعبر أكثر أنواع التسويق بالمحتوى جاذبية حيث يضفي حيوية على المعلومات المقدمة وذلك بتمثيلها وتحويل الإحصائيات إلى رسوم بيانية، صور و معلومات مبسطة تسهل فهم الموضوع
- الفيديو: يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى انتشارا ويتم استخدام مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات و محتوى النصوص و تساؤلات مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات و محتوى النصوص و تساؤلات المتابعين و تؤثر الفيديوهات على موقع أو على الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك و اليوتيوب و التويتر التي عرفت انتشارا كبيرا و أصبحت تستخدم في الحملة التسويقية
- الأبحاث و الدراسات: حيث تعرض المؤسسة مختلف الإحصائيات و مشاركتها مع العملاء ما يخلق الثقة معهم و عرض مختلف الأبحاث في مجال العمل مما يدل على الاحترافية.
- الكتب الإلكترونية: تعد من أنواع التسويق بالمحتوى التي تعطي للعملاء قيمة عن طريق إتاحة كتب إلكترونية مجانية للتحميل ونمط الاشتراك لاستقطاب العملاء. (توفيق بخيت، 2019، صفحة 18)

III- الإطار النظري للاتجاهات في سلوك المستهلك

يصعب ملاحظة الاتجاهات كونها ناجمة عن الحالات النفسية البحتة ، في حين يمكن التنبؤ بالمواقف المتعلقة بها من خلال الاستدلال بالأسئلة ومن ثم استنتاج الأقوال والسلوكيات.

III-1- مفهوم الاتجاهات في سلوك المستهلك:

III-1- تعريف الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية تتشكل لدى الأشخاص من الخبرة والتعلم ، كرد فعل للاستجابة لسلوك نتيجة التعرض لمؤثر ما و يعتقد أنه التغيير في الموقف الذي يتبعه تغيير في السلوك، والاتجاهات تعبر عن حالة من التأهب والاستعداد لسلوكيات فردية تتم بانسجام وتوافق. (صفيح و يقور، 2010، صفحة 98) وترجم الاتجاهات أنها تقييم الفرد لنفسه ولكل ما يحيط به ، شخصيته ، المجتمع ، المنتجات ، الأفراد ، الماركات ، ويعرف أنه ميل للتقييم بدرجة معينة من المزايا والمساوى ، وما يتعلق بسلوك المستهلك من موقف ايجابي أو سلبي نحو موضوع ما ويتميز هذا الموقف بالثبات 15 وبصفة عامة تشترك التعريفات في كون الاتجاهات هي انعكاس لنية العملاء الداخلية تترجم بميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.

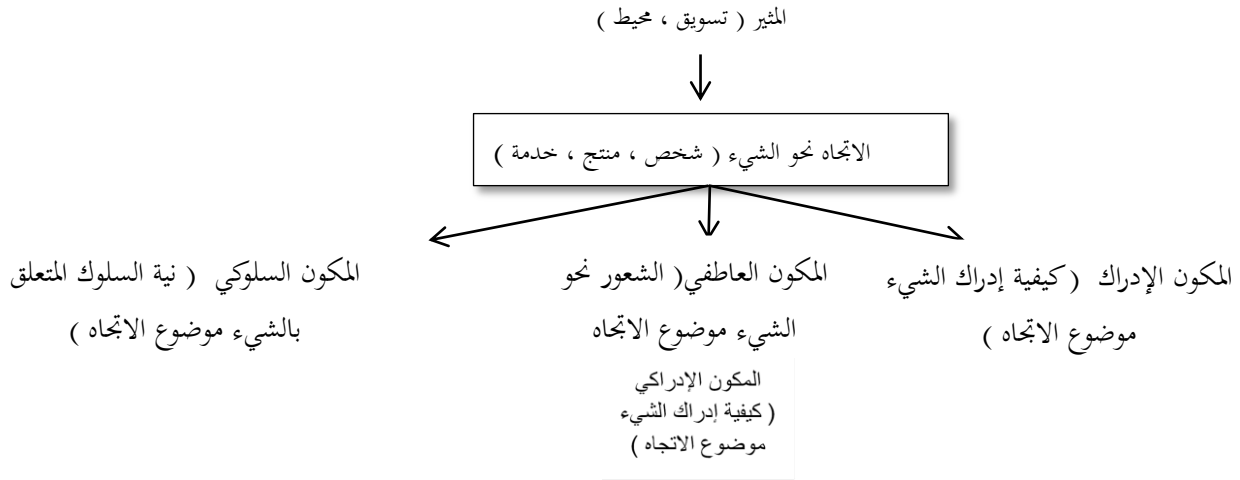
III-2- مكونات الاتجاهات:

تتشكل الاتجاهات نحو المواقف بانسجام وتوازن المكونات الثلاثة للاتجاهات مع بعضها البعض

- ✓ المكون المعرفي : يقصد به الطريقة التي يدرك بها الفرد مثيرا معيناً بناء على نظريته وتقييمه
- ✓ المكون العاطفي : ويرتبط بالجوانب الانفعالية ذات العلاقة بمشاعر الفرد نحو شيء ما بناء على صفاته و على التقييم العام الذي ينتج من المكون المعرفي ويعبر عن ردود الأفعال العاطفية والأحاسيس نحو الشيء موضوع الاتجاه. (مجاهدي و براهيمي، 2015، صفحة 92)

- ✓ المكون السلوكي : درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين وهذا المكون يعتبر عن نية المستهلك في الشراء، سواء بطريقة إيجابية كالحب والتقبل أو سلبية كالتعصب. (عناي، 2003، صفحة 197)

الشكل رقم (1): مكونات الاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ديوان المطبوعات الجامعية الجزء الثاني الساحة المركزية . بن عكنون . الجزائر الصفحة 194 .

III-3- العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات :

تشكل الاتجاهات نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المحيطة بالمستهلك ونذكر بعض العوامل المؤثرة عليها: التجربة المباشرة و الخبرة السابقة : التجربة المباشرة هي الرسالة الأساسية التي تكون اتجاهات تفضيل لدى الجمهور ، حيث يقوم المسوقون بالتخطيط للاستراتيجيات التسويقية لتحفيز تجربة المنتج الجديد عن طريق تقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر وغيرها إذا كان الأداء مرضيا فإنها تشكل اتجاهات إيجابية قد ينتهي بقرار الشراء وتكرار الشراء. (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 133)

معلومات الفرد وكيفية إدراكه لها: تشكل المعلومات المتداولة في محيط الفرد والمكتسبة من وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا مهما في تشكيل اتجاهات سواء جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة ، فقد تؤدي وسائل الترويج مثلا تغيرات في إدراك المستهلك. (حواس و ألبز، 2018، صفحة 112) التأثير بوسائل الإعلان: يحصل الفرد على مختلف المعلومات وتتأثر عواطفه و مواقفه بمختلف وسائل الإعلان كالتلفزيون و الراديو و الصحف و المجالات و الأنترنت كخطوة أولى ثم تتعدل و تتغير الاتجاهات كخطوة ثابتة ثم يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع الاتجاه الإيجابي. الجماعات المرجعية وارتباط موضوع الاتجاهات بهم: قد يكون احتكاك الفرد مباشر بالجماعات المرجعية كالعائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء العمل أو تأثير غير مباشر كالشخصيات الاجتماعية التي تسمى بفئات الجذب التي يأمل الفرد الانتماء إليها. (سبع، 2020، صفحة 31)

IV- الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذه الدراسة نحاول التركيز على تقنيات تسويق المحتوى للمنصة محل الدراسة رغم أنها تسوق خدماتها عبر كافة وسائل التواصل الاجتماعي لكن تركّز على التسويق عبر قناة اليوتيوب، باعتبارها الأكثر استخداما في الجزائر.

III-1- تقديم منصة دروسكم للتعليم الإلكتروني:

الفكرة الأولى للمنصة كانت على شكل قناة على اليوتيوب في 29 نوفمبر 2016، طورت من خدماتها أثناء جائحة كورونا كوفيد 19، ثم تلقت الدعم من الوزارة الوصية المسؤولة عن المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة ، من أولى المؤسسات الناشئة في الجزائر في سلك التعليم تعطي للتلميذ فرصة تلقي دروس الدعم المدرسي عبر الأنترنت وفق لمناهج التعليمي لوزارة التربية الجزائرية للرفع من مستوى البيداغوجي للأطوار التعليمية الثلاث (ابتدائي ، متوسط ، ثانوي).

تعرض محتوى بشكل آمن ومن البيت، وجدت لتكون الحل الأمثل لجميع المشاكل التي يواجهها المتعلمين في دراستهم برممنة المدارس للتخفيف من دروس الدعم ، مطورة تقنيا بوجود طاقم تقني وفني من حيث استخدام الاعلام والاتصال تسهيل دخول وخروج التلاميذ و التحديث يتم بصفة مستمرة ، لها انتشار داخل الجزائر وتسعي الى استهداف الدول المجاورة تونس والمغرب وتكيف محتواها حسب المنهج التعليمي في كل دولة، ولها عدة شراكات مع اتصالات الجزائر على المستوى الوطني وعدة مكاتب ودور النشر (وسيم، 2023).

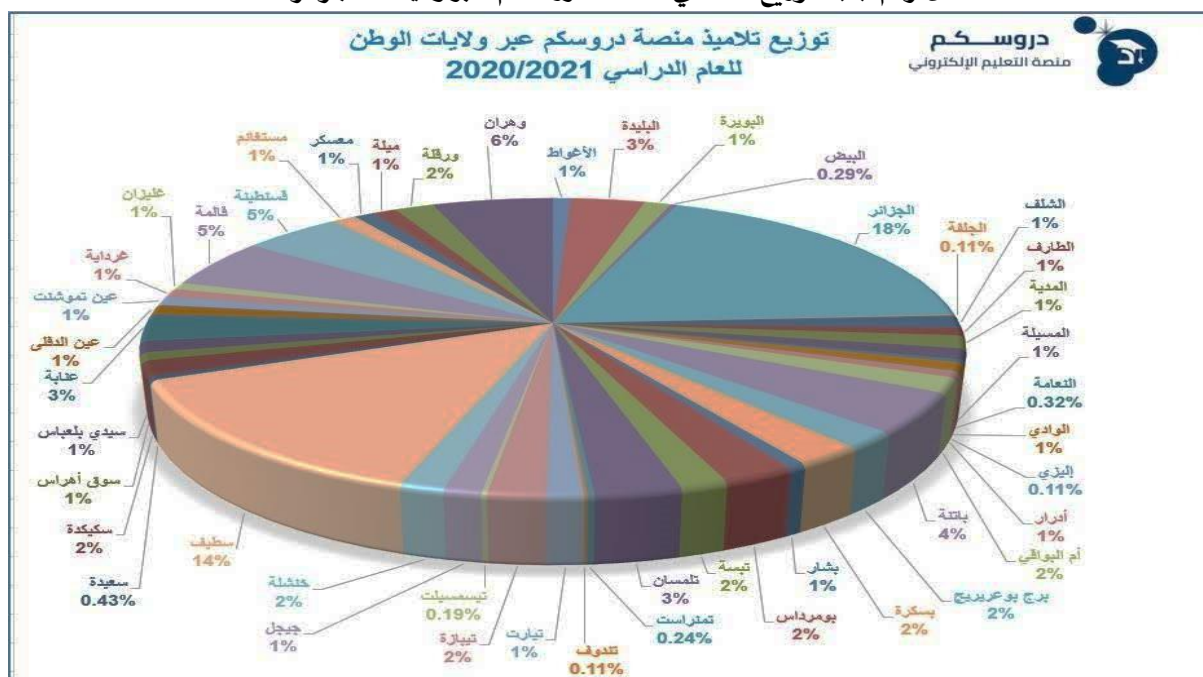
آلية عمل المنصة يتم تقديم الدروس من المقر الرئيسي للمنصة في ولاية سطيف الجزائر، البث فيها يكون مباشر صوت وصورة من استديوهات مجهزة بمختلف التقنيات وتدفق عالي الأنترنت

جدول رقم (01) يوضح التعريف بالمنصة من حيث الشكل:

التسمية	منصة دروسكم للتعليم عن بعد
نشاط المنصة	تعليمية إلكترونية تجارية
الموقع الإلكتروني	https://www.dorouscom.com
روابط المنصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفيسبوك والأنستغرام على التكتوك واليوتيوب رقم هاتف المنصة	Platform dorouscom @dorouscom 06 99 32 09 99

المصدر: موقع منصة دروسكم على اليوتيوب <https://www.dorouscom.com>

الشكل رقم (2): توزيع متعلمي منصة دروسكم عبر ولايات الجزائر 2021\2022



المصدر: موقع المنصة على اليوتيوب

III-2- الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

III- 2- 1- نوع ومنهج الدراسة و مبررات اختيار العينة:

اعتمدنا على تطبيق المنهج الكيفي من خلال تحليل المحتوى ، وذلك بتحليل التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب الذي توظفه المنصة التعليمية الرقمية دروسكم ، ورصد استجابة الجمهور حول فيديوهات الدراسة وتحليل مضمون التعليقات وقمنا بتوظيف أداة تحليل المحتوى الكيفي لتفسير العملية الاتصالية التفاعلية خلال فترة زمنية معينة ، باستخدام أسلوب التحليل الذي يستدعي دقة الملاحظة واستقراء الاستجابة للفيديوهات باعتبارها الأكثر استخدام للترويج للمنصة محل الدراسة ، وكذلك لرصد اتجاهات المتصفحين من خلال انفعالاتهم وتعليقاتهم ومشاركة المحتوى وردود أفعالهم الآنية والعفوية التي تعكس اتجاهاتهم المباشرة للوصول إلى نتائج معمقة وإعطاء التفسيرات دون تقييدهم بأسئلة الاستبيانات .

كما اعتمدنا على أداة المقابلة الالكترونية مع صانعي المحتوى التسويقي الرقمي في منصة دروسكم ، للحصول على مختلف البيانات والمعلومات التي تفيدنا في وصف آلية عمل منصة دروسكم ، وعرض مختلف الاحصائيات التي تعكس الاقبال عليها. وحدد مجال التعليم لأنه موضوع جدي وعبي على الاولياء.

وكانت عينة الدراسة التحليلية جميع فيديوهات المنصة عل قناتها عبر اليوتيوب خلال الأشهر أكتوبر نوفمبر ديسمبر 2022 وكان اختيار هذه الفترة ، لزيادة الإقبال على دروس الدعم المدرسي عبر الأنترنت في الجزائر من جهة .و مراعاة لاعتبارها فترة شملت الدخول المدرسي وامتدت لامتحانات الفصل الأول من جهة أخرى ، حيث كثفت المنصة حملاتها الترويجية للتأثير على اتجاهات الفئة المستهدفة خاصة أن برنامج المنصة موافق للمقرر الدراسي لوزارة التربية الجزائرية

III-2-2- نتائج تحليل التسويق بالمحتوى لمنصة دروسكم على اليوتيوب:

قمنا بتحليل مضمون فيديوهات اليوتيوب لمنصة دروسكم التعليمية الرقمية وتوصلنا الى النتائج التالية:

III-2-2-1- العدد الاجمالي للفيدويوهات على القناة خلال فترة الدراسة :

جدول رقم (2): عدد الفيديوهات عبر اليوتيوب في الفترة الزمنية للتحليل بين 1 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2022

الأشهر	عدد المنشورات	النسبة
أكتوبر	49	34,26%
نوفمبر	43	30,06%
ديسمبر	59	35,68%
المجموع	143	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قناة دروسكم على اليوتيوب

يوضح الجدول عدد الفيديوهات خلال فترة التحليل التي بلغت 143 فيديو ، ما يدل ان دروسكم تعتمد انتظام في خطة التسويق بالمحتوى ، لاستغلال أي فرصة تسويقية وتضمنت معظم الفيديوهات معلومات عن المنصة والأنشطة والأحداث ونصائح ومختلف العروض للتعريف و الابلاغ عن الخدمات المعلن عنها ، وكانت النسبة الأعلى لشهر ديسمبر بنسبة 35,68 %، تتراوح مدته بين 3 دقيقة و 1.20 ساعة وهو الفيديو الأطول زمنيا ، بمعدل 59 فيديو أعلى معدل مقارنة بالأشهر الأخرى وهذا كون شهر ديسمبر تزامن مع إجراء امتحانات الفصل الأول من السنة الدراسية 2022 ، ما جعل المنصة تكثف من الفيديوهات خلال هذه الفترة للإقناع والتذكير بخدماتها ، وبلغ عدد الفيديوهات المعروضة في شهر أكتوبر 49 الفيديوهات المقدمة في هذا الشهر توضيحية تحفيزية داعمة متزامنة ومتلازمة للتأثير في الاستجابة لمضمون المحتوى ، أما شهر نوفمبر 43 منشور بنسبة 30,06 % المنصة أقل اهتماما في هذا الشهر بنقل محتوى تسويقي.

III-2-2-2- نتائج تحليل التفاعل مع الفيديوهات :

قمنا بتحليل المؤشرات التقنية المستخدمة للتسويق بالمحتوى التي يتفاعل معها المشاهدين.

جدول رقم (3) : عدد مرات الاعجاب والتعليق وعدد مشاركات الفيديو المستخدم للترويج في فترة الدراسة

	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	الإجمالي
الاعجاب	21521	9036	10311	37 868
التعليقات	2368	2187	1351	5906
المشاركات	675	1271	532	2478

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على قناة دروسكم على اليوتيوب

من خلال الجدول أعلاه بلغ اجمالي عدد مرات الاعجاب 37868 إعجاب والتي تعكس قبولا للمنصة واهتمام المتابعين ، في شهر أكتوبر 21521 إعجاب حيث كثفت دروسكم في هذا الشهر الفيديوهات الترويجية التي تزامن مع الدخول المدرسي للتعريف بخدماتها ولتستهدف أكبر فئة من المتعلمين ، ويرجع ذلك لثراء النشر والمحتوى كان توعوي لكسر الاعتقاد حول التعليم الرقمي وتسهيل عملية الإقناع. أما التعليقات التي تعكس مؤشر التفاعل مع الجمهور ومعرفة التفضيلات، وتستخدم للتواصل مع الجمهور وفي المقابل يستخدمها المتصفحون للبحث عن معلومات فيما بينهم فحصلت على 2368 تعليق في شهر

أكتوبر، خاصة المنشورات المتعلقة بفيديوهات التقديمية والتوضيحية التي تروج للحصص المباشرة المقدمة من قبل الأساتذة والتي يتم فيها عرض القاعة الافتراضية، والسبورة الرقمية وكيفية لقاء الأستاذ للدراسات وتفاعل التلاميذ عن بعد بطرح الأسئلة وكذلك بالخدمات التي تقدمها المنصة التي تعكس المحتوى التوعوي وأغلب التعليقات بمثابة كلمة المنطوقة كانت من الأولياء لطرح انشغالهم عن كيفية تسجيل أبنائهم في المنصة كما عبرت التعليقات في الفيديوهات التي استخدمت مؤثرين في مجال التعليم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيديو الأستاذ فوزي إبلعدين أستاذ مادة التاريخ والجغرافيا الذي حاز 15000 مشاهدة وعلى أعلى نسبة للتعليقات مقارنة مع الفيديوهات الأخرى مدته 53 دقيقة وكان موضوعه عن الترويج لدورة شاملة لمعلمي السنة الرابعة متوسط.

نموذج: نص الاعلان للدورة الشاملة التي حازت على أعلى نسبة مشاهدة

15 031 vues 30 oct. 2022 #bem #منصة_دروسكم #dorouscom

حاب تحضر دورة الإجتماعيات للسنة 4 متوسط مع الأستاذ #فوزي_إبلعدين لكن ما قدرتش ؟ 😞 #منصة_دروسكم جابتم الحل 😊، أحسن و أفوى دورة شاملة للفصل الأول تاريخ، جغرافيا و تربية مدنية 📖 مع الاساذ فوزي إبلعدين بمزايا ماتلقاهاش أبدا :

📖 الدورة شاملة لكل دروس التاريخ و الجغرافيا و التربية المدنية للفصل الأول

🕒 الدورة تحضرها من دارك 🏠 وتشاهدها وقت ما تحب و عدد المرات اللي تحب

⌚ الدورة تبقى في حسابك طول السنة الدراسية وحتى بعد اجتيازك للشهادة

📺 فيديوهات الحصص مرفوعة أيضا بملخص تاع الأستاذ فوزي إبلعدين

👉 كل هذا غير بإشتراك 2000 دج 📁

👉 للإشتراك في الدورة تحصلوا على كود إشتراك دورة 2000 دج من أقرب

إتصالات الجزائر - Algérie Télécom وكالة تجارية لـ

لمزيد من المعلومات تواصلوا معنا على بريد الصفحة أو عبر الهاتف 📞 على الرقم : 044776411 / 0699320999

#dorouscom #منصة_دروسكم #علم #إمتياز #أمان #دروسكم

التعليم #الدعم #الانترنت #BAC #bem #الدراسة #المتوسط #الابتدائي #الثانوي

المصدر: موقع منصة دروسكم التعليمية الإلكترونية على اليوتيوب

وأظهرت نتائج التحليل الكيفي وباستقراء التعليقات تأثير التسويق بالمحتوى و تفاعل منصة دروسكم مع الجمهور من خلال التعليقات والإجابة على الاستفسارات بشكل فوري .

أما فيما يخص مشاركات الفيديو فلم تكن مؤشرا قويا لمعرفة تأثير تقنيات التسويق بالمحتوى التي تجذب الفئة المستهدفة للمنصة الا في شهر نوفمبر التي وصلت الى اعلى نسبة بـ 1271 مشاركة والتي تعكس التأيد للخدمة المقدمة والتحول الى مصدر تسويقي من خلال التقييم الايجابي وتشجيع المحيط للتجربة .

III- 2- 2- 2- نتائج تحليل عناصر التسويق بالمحتوى المستخدمة في المنشور:

جدول (4): يمثل نوع المحتوى الذي تقدمه المنصة في المنشور:

المجموع	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	
9	3	3	25	الملائمة
41	15	17	15	المصداقية
63	15	12	3	القيمة
38	26	11	6	الجاذبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على قناة دروسكم على اليوتيوب

أظهرت نتائج عناصر تحليل المحتوى من خلال الجدول تركيز المنصة على محتوى ذو مصداقية وقيم وفي التوقيت المناسب، ففي شهر أكتوبر المتزامن مع بداية السنة الدراسية لكل الأطوار

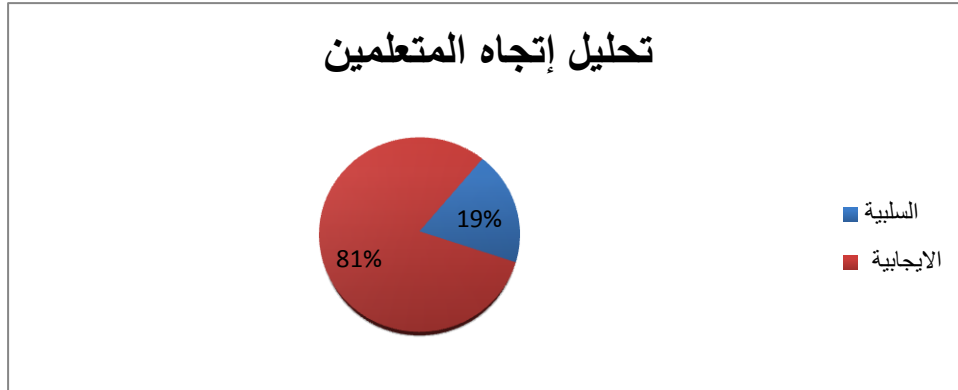
التعليمية اهتمت منصة دروسكم بالترويج لخلق الوعي بوجود المنصة الرقمية لجذب الزائرين للصفحة من الفئة المستهدفة ، وإثارة الاحتياج ، بعرض فيديوهات ملائمة تحتوى على معلومات و عروض ونصائح وأحداث خاصة ،

أما في شهر نوفمبر فركزت المنصة على عنصر المصداقية للتأثير على دوافع المتصفحين ، فركزت المنصة على تقديم محتوى قيم ومغري ، ولخلق الثقة تم عرض بعض فيديوهات لحصص تعليمية مجانية مست كل الأطوار تحضيراً للامتحانات ، لتحفيز التجربة المباشرة والخبرة السابقة من خلال دفع المتعلمين لتجربة الدروس المقدمة بتقديم دروس مجانية متاحة للجميع، وهذا بغرض تكوين موقف مؤيد و اتجاهات تفضيل نحو المنصة وتحقيق الإشباع المطلوب ، فالتجربة المباشرة هي الرسالة الأساسية التي تكون الاتجاهات وتدعم العلاقات مع العملاء لتعزيز الاتجاه الإيجابي وخلق صورة ذهنية لدى الجمهور،

في شهر ديسمبر أظهرت نتائج الدراسة التحليلية للفيديوهات التسويقية أن المنصة اهتمت بعنصر الجاذبية ، لتعزيز سلوك الشراء قامت المنصة بعرض صور وفيديوهات لنتائج التلاميذ لتشجيع وتحويل الزائرين الى مشترين . وارتفعت التعليقات الايجابية حول هذه الفيديوهات ومن العوامل المؤثرة على ذلك استخدام الأساتذة المؤثرين واستخدام الأسلوب الدعائي والمحتوى الملائم.

III- 2- 2- 3- تحليل نتائج استجابة الجمهور نحو منصة دروسكم من خلال التأثير على الاتجاهات:

أولاً: اتجاه الجمهور نحو منصة دروسكم : من خلال نتائج التحليل بلغت نسبة إدراك الجمهور للتسويق بالمحتوى من خلال نسبة التعليقات الايجابية بلغت 81% أما السلبية فبلغت 19% شكل رقم (3): دائرة نسبية لتحليل اتجاه من خلال التعليقات خلال أشهر الدراسة أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على قناة دروسكم على اليوتيوب

من خلال تعليقات الجمهور الايجابية والتي عكست الاستجابة للمحتوى ، أن المتصفحن يميلون نحو المحتوى الملائم والذي يدعم اتجاهاتهم كما يؤثر استخدام الاساتذة المؤثرين وإثارة الحاجة مما يحرك الدافع لدى المتعلمين ، ويدعم الإدراك وكذلك عرض أسلوب تجربة المنتج وعرض الخبرات السابقة . ومن جهة أخرى لاحظنا من خلال التعليقات المتكررة على المحتوى المنشور على قناة اليوتيوب لمنصة دروسكم وتمكننا من جمع المعلومات حول قياس مدى استجابة الاتجاهات للتسويق بالمحتوى وكانت أبرزها.

- الاهتمام بالمحتوى والضغط على زر الاعجاب استخدام العديد من الرموز التعبيرية الايجابية على العروض الترويجية المنشورة في الصفحة
- Stori مشاهدة القصص المنشورة
- live متابعة الفيديوهات المباشرة
- الإشارة الى الأصدقاء في التعليقات

ثانيا: تأثير عناصر التسويق بالمحتوى على مكونات الاتجاه:

من خلال التحليل الاستقرائي الكيفي لفترة الدراسة تبين أن المنصة تسعى بكل المؤشرات الفاعلة في مجال التسويق الرقمي لاستمالة الاتجاهات والجدول التالي يوضح كيف تؤثر عناصر التسويق بالمحتوى للمنصة على مكونات الاتجاه الثلاث الإدراكي والشعوري والسلوكي .

جدول رقم (5) تأثير عناصر التسويق بالمحتوى ومكونات الاتجاه خلال فترة الدراسة :

عناصر التسويق بالمحتوى	مكونات الاتجاه
مصادقية الفيديوهات المقدمة و جودة تصميم العرض والنصوص والصور والتجانس والدمج بينها محتوى مختلف والدقة في اسلوب العرض كعرض تجربة أداء المستخدمين صورة ذهنية ايجابية المعلومات قيمة ودقيقة وموثوقة	المكون الإدراكي
تجديد المنصة فن التقديم العاطفي من خلال اثاره الاهتمام بالتعاقد مع أساتذة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم محتوى جذاب وترفيهي	المكون الشعوري
ارتفاع نسبة التعبير على الاعجاب التعليقات التي عبرت عن نية الشراء في العديد من الفيديوهات مما يعكس فعاليتها	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الملاحظة.

III- 2- 2- 4- تحليل نتائج نجاح عملية التأثير بالتسويق بالمحتوى على سلوك ونويا الشرائية

لقياس نتائج الدراسة الكيفية قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات مع صانعي المحتوى في منصة دروسكم لديهم خبرة في مجال التسويق الرقمي وذلك لمعرفة المتغيرات التي طرأت على الاتجاهات ومدى تأثيرها بالحملات التسويقية الرقمية ، وتم تزويدنا بالمعلومات وإحصاء لعدد المتعلمين المستفيدين من الخدمات التعليمية الرقمية خلال فترة الدراسة أكتوبر نوفمبر ديسمبر 2022 .

أولاً: قياس مدى الاستجابة من خلال عدد الطلاب

من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول التسويقي في منصة دروسكم تحصلنا على المعلومات التالية عدد التلاميذ المسجلين على المنصة في شهر سبتمبر كان 19388 تلميذ من كل الأطوار التعليمية الابتدائي ، المتوسط والثانوي، ومن خلال الجدول سنبين الزيادة في العدد في كل شهر من الأشهر التي تم تناولها للدراسة.

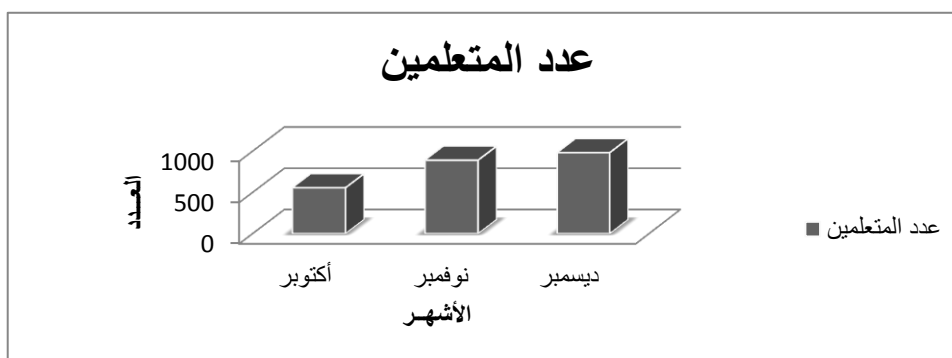
الجدول (6) يوضح الزيادة في عدد التلاميذ في أشهر الدراسة أكتوبر ، نوفمبر ، ديسمبر 2022

الأشهر	عدد المتعلمين	الزيادة في كل شهر
أكتوبر	19934	555
نوفمبر	20 278	890
ديسمبر	20 369	981
المجموع	2426	2426

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعلومات المتحصل عليها من مسؤولي التسويق في منصة دروسكم.

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع في عدد المتعلمين المسجلين في المنصة خلال فترة الدراسة ، حيث نجد في شهر أكتوبر 555 مسجل جديد وارتفع العدد ليصل في شهر نوفمبر إلى 890 مسجل جديد ليصل الارتفاع إلى أعلى عدد 981 تلميذ جديد في شهر ديسمبر ليصل الاجمالي 2426 مسجل جديد من إجمالي 19388 متعلم على المنصة خلال فترة الدراسة وهذا ما يعكس تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال اليوتيوب .

شكل رقم (4) مدرج تكراري يوضح الزيادة الشهرية لعدد المتعلمين خلال أكتوبر ، نوفمبر ، ديسمبر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج إكسل

ثانيا: تحليل الاتجاهات على تطبيق Sociale Blade :

Sociale Blade موقع الكتروني يمكن الحصول منه على جميع الإحصائيات وجميع أنواع المعلومات عن مختلف الشبكات الاجتماعية ويعتبر أداة للحصول على تحليل لأي قناة على اليوتيوب بعرض معلومات عن إجمالي الفيديوهات ووصف تفصيلي بتقديم إحصائيات دقيقة عن عدد المشاهدين والمشاركين في القناة والأرباح والمنافسين، ولهم أعمق للزيادة في عدد المستخدمين التي تعكس اتجاهات الجمهور نحو قناة منصة دروسكم على اليوتيوب استعنا بهذا التطبيق والتحليل كما يلي :

1- تصنيف القناة

B

TOTAL GRADE [?]

dorouscom

@dorouscom





UPLOADS

823

SUBSCRIBERS

259K

VIDEO VIEWS

27,583,194

COUNTRY

DZ

CHANNEL TYPE [?]

Education

USER CREATED

Nov 29th, 2016

يبين هذا الشريط تاريخ انشاء القناة 2016 ونوعها قناة تعليمية والبلد الذي تنتهي اليه ونسبة المشاهدة وتصنيف القناة ونلاحظ أن تصنيفها ب ما يدل أن القناة في أفضل حالاتها وتنمو بشكل متقدم من خلال الفيديوهات التي تقدمها للمتابعين وتمتاز بفعالية وتتجه إلى التميز.

جدول رقم (7) نتائج تحليل Sociale Blade لمنصة دروسكم التعليمية الرقمية خلال فترة الدراسة

المشتركين	مشاهدات الفيديوهات	
+134	+14.385	المتوسطات اليومية
+983	+108.115	المتوسطات الأسبوعية
+4K	+463.332	آخر 30 يوما
+48K	5.559.984	التقدير السنوي

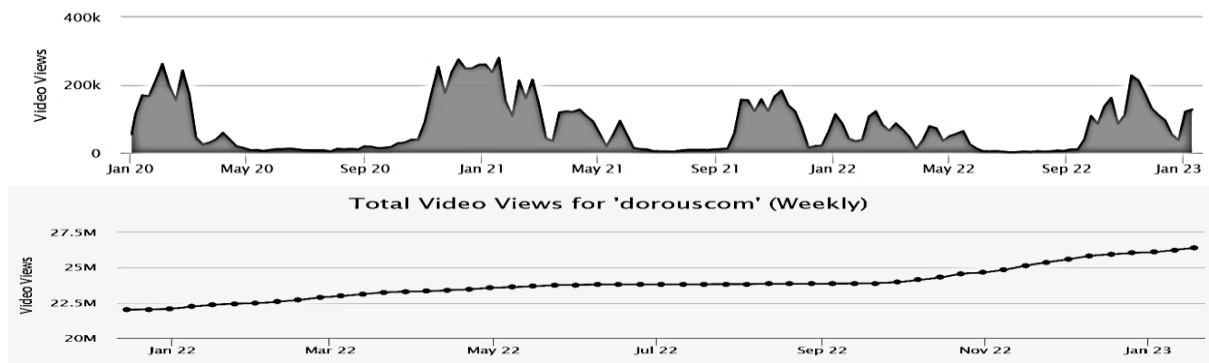
المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة بتطبيق سوسيال بلاد

يبين الجدول أن القناة تفوق 134 ألف مشترك كمتوسط يومي أما المشاهدات فتفوق 14385 مشاهدة يومية أما على مدار الشهر فهناك تزايد في عدد المشتركين مع مرور الوقت.

2 - رسوم بيانية لعدد المشتركين ومرات مشاهدة الفيديوهات :

مشاهدات الفيديو الأسبوعية للمنصة دروسكم 2023\2022

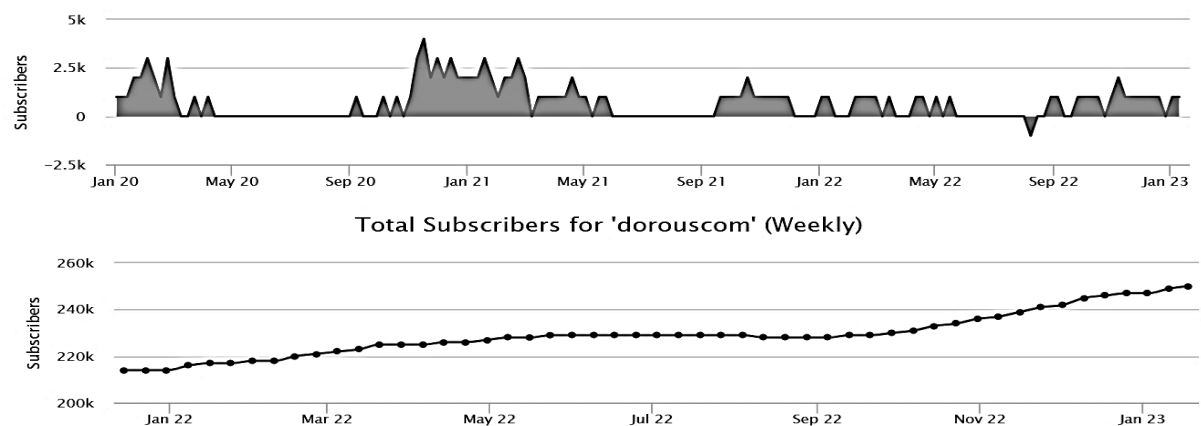
Weekly Video Views Gained for 'dorouscom'



المصدر: <https://socialblade.com/youtube/c/dorouscom>

نلاحظ من خلال هذه المنحنيات ارتفاع مشاهدة مقاطع الفيديو التي تعرضها منصة دروسكم مع مرور الوقت
3- المشتركين الجدد أسبوعيا لمنصة دروسكم 2023/2022:

Weekly Subscribers Gained for 'dorouscom'



المصدر: <https://socialblade.com/youtube/c/dorouscom>

نلاحظ من خلال هذا المنحنى تصاعد عدد المشتركين في القناة أسبوعيا، وتعكس هذه الزيادة ملائمة خطة التسويق بالمحتوى التي تتبناها منصة دروسكم في استمالة اتجاهات الجمهور نحوها.

IV- الخاتمة :

تناولت هذه الورقة البحثية التعريف بالمنصة الرقمية التعليمية دروسكم ، والتطرق الى اسلوب التسويق بالمحتوى عبر فيديوهات اليوتيوب ودورها في خلق الاتصالات التسويقية ومدى فعاليتها في التأثير على اتجاهات المتصفحين ومعرفة نية الشراء لديهم، باستخدام منهج تحليل المحتوى وكانت النتائج المتوصل إليها كالتالي:

1.IV. نتائج البحث:

- ✓ يلعب التسويق بالمحتوى لمنصة دروسكم دور مباشر في التأثير في اتجاهات المتعلمين من خلال المحتوى الذي تقدمه، خاصة الفيديوهات التي تحتوي على الدروس المجانية كعينة من الحصص المسجلة ، والتي هي بمثابة تجربة مباشرة للخدمات التعليمية قبل شراء اشتراك الدخول للمنصة ،
- ✓ تنوع الخدمات التي تقدمها المنصة والتي تدفع الأفراد للتعامل معها فهي تعطي فرصة لكافة شرائح المجتمع للتعلم عن بعد في أي وقت وفي أي مكان، وتقليل تكاليف تنقل المتدربين للدراسة ودروس الدعم .
- ✓ تقديم محتوى رقمي حديث واستخدام العديد من التقنيات والتطبيقات الرقمية في أنشطة التعلم وتنوع أساليب النشر.
- ✓ ممارسة المنصة التأثير الشخصي وذلك باحتكاك الفرد بالجماعات المرجعية و الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي وهذا ما تقوم به المنصة من خلال الأساتذة صانعي المحتوى وكذلك بالترويج للدروس المسجلة عبر كل الوطن من خلال الموزعين الذين اعتمدتهم للاحتكاك بالتلاميذ سواء في المكتبات أو المدارس الخصوصية أو على مستوى الفضاءات العامة..
- ✓ سهولة التواصل مع المنصة عبر مختلف الوسائط الاجتماعية والاجابة الأنية على الاستفسارات التي تتضمنها التعليقات والاهتمام بخلق علاقة تفاعلية،
- ✓ وصول المنصة إلى رؤية وتوجه مثالي لتحقيق أفضل عوائد التعليم الإلكتروني . تحقق معايير الجودة في التعليم عن بعد .

2.IV. مقترحات البحث:

على المنصة التركيز على الاعلان الرقمي المدفوع لأنه يؤثر على الاتجاهات ويكون ميل ايجابي أو سلبي ويؤثر على نية المستهلك من خلال جعل الاعلان آلية لتغيير الاتجاهات نحو التعليم الإلكتروني فكلما كان ايجابي زاد احتمال التوجه .

الاهتمام بمهارات التواصل الرقمي والتدريب الافتراضي لأعضاء هيئة التدريس ورفع كفاءة العمل على تقديم المناهج التعليمية عن بعد والعمل على تحسين جودة إدارة التعلم.

3.IV. آفاق البحث:

الترويج كآلية لتغيير اتجاهات المجتمع نحو التعليم الرقمي .

دور المؤسسات الناشئة في دعم التحول الرقمي في الجزائر.

V- الإحالات والمراجع :

المؤلفات:

بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج2. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
صادق صفيح ، و أحمد يقور. (2010). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. مصر، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية
عداه يوسف العتوم. (2000). علم النفس الاجتماعي. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
محمد عبيدات ، و واثق شاكر. (2013). سلوك المستهلك (الإصدار 1). مصر: الشركة العربية للتوريدات.
مولود عبد العزيز حواس، و يوسف كلثوم ألبز. (2018). المقدمة في سلوك المستهلك (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة
للنشر والتوزيع

الأطروحات:

فايزة سبع. (2020). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر (أطروحة دكتوراه). 31. كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرجات عباس سطيف 1.

المقالات:

D.HOLLEBEEK , I., & MACKY, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.
GAGNOM, E. (2014). Goodbye B2B brand marketing developing content based marketing Programmes for the post- marketing . *International Management Review* , 10(2), pp. 68-71.
PATRUTIU BALTES , L. (2015). content marketing the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(02), pp. 111-118.
PRAZERAITE, A., & REPOVIENE, R. (2016, July 26). Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. pp. 97 - 109
RANCATI, E., & GORDINI, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), pp. 92-103

أمانى توفيق بخيت. (ديسمبر، 2019). أثر التسويق بالاحتوى على السلوك الشرائي تحليل الدور الوسيط للصورة
الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، 39(4)، الصفحات 77-135.
آمنة أبو النجا. (مارس، 2018). 9 أثر التسويق بالاحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، دراسة
باسم بن نايف محمد الشريف. (2020). واقع اتجاهات الطلبة نحو توظيف المنصات الرقمية في التعليم الجامعي في
المملكة العربية السعودية جامعة طيبة نموذجاً. *مجلة العلوم والأدب والعلوم الإنسانية كلية التربية جامعة طيبة*، 7(22)،
الصفحات 406-352.

- باية وقنوني، و نادية عبد الكريم. (31 ديسمبر، 2022). ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية عبر الانستغرام و الفاييس بوك ، أم البواقي Khnoubaib kouas لصفحة الجزائري. *مجلة الدراسات المالية و المحاسبة و الإدارية*، 9(2)، الصفحات 1162-1181.
- عثمان يوسف يوسف. (2020). اتجاهات الطلبة نحو التعليم الإلكتروني في ظل جائحة فيروس كورونا دراسة تطبيقية على عينة من طلاب كلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبد العزيز جدة. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، 8(2)، الصفحات 34 - 66.
- عداه يوسف العتوم. (2000). *علم النفس الاجتماعي*. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فاتح مجاهدي، و شراف براهيم. (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، الصفحات 86 - 113.
- فاطمة الزهراء سعداوي، و الحاج سالم عطية. (30 06، 2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية*، 12(4)، الصفحات 729-736.
- فتيحة مشتي، و فتيحة أوقاس. (2022). تأثير التسويق بالمحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايسبوك دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 8(01)، الصفحات 534 - 556.
- محمد بن حوحو، و حكيم بن جروة. (2002). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جيزي، *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 7(1)، الصفحات 371-390.
- محمد حياة بدر قرني . (يناير/ نارس، 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية*، 2022(36)، الصفحات 206 - 261.
- المقابلات:
- حلاسة وسيم. (17 جانفي، 2023). التعريف بمنصة دروسكم التعليمية الرقمية. (بلعيد نعيمة، المحاور)