

العنوان:

المحتوى الاتصالي الرقمي في تسويق المؤسسات الاقتصادية: دراسة وصفية تحليلية reels صفحة Yassir Algérie على إنستغرام خلال الفترة من جانفي إلى مارس 2026

الإشكالية:

كيف يوظف المحتوى الاتصالي الرقمي عبر reel إنستغرام كأداة تسويقية لمؤسسة Yassir Algérie؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما الخصائص الشكلية reel صفحة yassir algerie للتسويق لمؤسسة يسير خلال الفترة من جانفي إلى مارس 2026
2. كيف يتم صياغة الرسائل الاتصالية في reel للتسويق لمؤسسة يسير خلال الفترة من جانفي إلى مارس 2026
3. كيف يتم توظيف عناصر التفاعل في reel للتسويق لمؤسسة يسير خلال الفترة من جانفي إلى مارس 2026

المنهج:

الوصفي التحليلي

أدوات الدراسة:

تحليل المضمون

مجتمع البحث: جميع الريلز المنشورة في صفحة yassir algerie

عينة الدراسة:

الريلز المنشورة في صفحة yassir algerie خلال الفترة من جانفي إلى مارس 2026

الموضوع	الصفحة
فهرست الجداول	
فهرست الاشكال	
مقدمة	
الفصل الاول إطار الدراسة ومنهجيتها	
إشكالية الدراسة	
أسباب اختيار الموضوع	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
مفاهيم الدراسة	

	تحديد الدراسات السابقة
	المقاربة النظرية
	نوع الدراسة ومنهجها
	مجتمع البحث وعينة الدراسة
	أدوات جمع البيانات
	حدود الدراسة
الإطار النظري :	
الفصل الأول: المؤسسة الاقتصادية والتسويق الالكتروني	
	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الأول : تعريف المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الثاني : أبعاد المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الرابع: خصائص المؤسسة الاقتصادية
	المبحث الثاني: تحول المؤسسة الاقتصادية للرقمنة
	المطلب الأول: أسباب تحول المؤسسات الاقتصادية للرقمنة
	المطلب الثاني: تحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية
	المطلب الثالث: استعمال المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي
	المطلب الرابع: استعمال المؤسسات الاقتصادية للتسويق الالكتروني
	المبحث الثالث: عموميات حول التسويق
	المطلب الأول: تعريف التسويق وخلفيته التاريخية
	المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للتسويق
	المطلب الثالث: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني
	المطلب الرابع: الخلفية التاريخية للتسويق الرقمي
الفصل الثاني: التسويق الرقمي عبر الانستقرام	

تمهيد

المبحث الأول: التسويق الرقمي

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي

المطلب الثاني: أنواع التسويق الرقمي

المطلب الثالث: أشكال التسويق الرقمي

المطلب الرابع: خصائص التسويق الالكتروني

المطلب الخامس: المعوقات للتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: التسويق الرقمي عبر الانستقرام

المطلب الأول: منصة انستقرام وتطورها كأداة تسويقية

المطلب الثاني: أساليب التسويق الالكتروني عبر انستقرام

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني عبر انستقرام

المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني عبر انستقرام

المبحث الثالث: نموذج AIDA في التسويق الالكتروني

المطلب الأول: تعريف نموذج AIDA

المطلب الثاني: عناصر النموذج AIDA

المطلب الثالث: أهداف النموذج AIDA

المطلب الرابع: ربط AIDA بمحتوى reel على انستقرام

الفصل الثالث: المحتوى الاتصالي الرقمي عبر انستقرام

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات المحتوى الاتصالي الرقمي

المطلب الأول: تعريف المحتوى الرقمي

المطلب الثاني: تعريف المحتوى الرقمي الاتصالي

المطلب الثالث: أنواع المحتوى الرقمي الاتصالي

المطلب الرابع: عناصر بناء الرسالة الاتصالية الرقمية

المطلب الخامس: مبادئ صياغة المحتوى الاتصالي

	المبحث الثاني: المحتوى الاتصالي على انستقرام
	المطلب الأول: عناصر المحتوى الاتصالي على انستقرام
	المطلب الثاني: أساليب تصميم الرسائل الاتصالية
	المطلب الثالث: ربط المحتوى الهوية المؤسسية
	المطلب الرابع: ربط المحتوى بالقرب العاطفي
	المطلب الخامس: استراتيجيات تحفيز التفاعل ضمن reel
	المبحث الثالث: الرييل كأداة تسويقية
	المطلب الأول: تعريف reel
	المطلب الثاني: أنواع reel
	المطلب الثالث: reel كوسيلة تسويقية
	المطلب الرابع : دور reel في التسويق للخدمات المؤسساتية
	المطلب الخامس: استعمال نموذج AIDA في reel
	الفصل التطبيقي