



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطلبة:

- ساعد إيتسام

- بالطيب هناء

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- محمد علي بلحسن
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- إيتسام ساعد
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- شمس ناريمان علوي

الموسم الجامعي: 2024 - 2025.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع:

دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

- ساعد إيتسام

من إعداد الطلبة:

- بالطيب هناء

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- محمد علي بلحسن	- أستاذ	رئيسا	بسكرة
- إيتسام ساعد	- أستاذ	مقررا	بسكرة
- شمس ناريمان علوي	- أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024 - 2025.



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين
ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم
سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.
لا يسعني في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلي كل من ساهم من قريب أو
من بعيد في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة ساعد ابتسام على صبرها
وتوجيهاتها القيمة والإرشادات الصائبة التي منحتها لي.
ونتقدم شكرنا لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكل من ساهم في إرشادنا.
كما لا يفوتنا تقديم معاني الشكر لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة محمد خيضر بسكرة .
كما لا يفوتنا تقديم الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة
طيبة.
وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يجعل هذا العمل خالصا
ونافعا لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه وصلى الله عليه وسلم على
نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.
جزاكم الله خيرا وشكرا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية، صفحة الفيسبوك والموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر افريل 2025، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وتم استخدام التطبيقين (Similarweb) و (Socialblade) كأداتين لجمع وتحليل البيانات الرقمية المتعلقة بتفاعل الجمهور. وقد أظهرت النتائج وجود دور فعال للتسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر من حيث ولاء الزبون؛ ولإثراء الموضوع تم اقتراح توسيع نطاق الدراسة مستقبلا ليشمل دور التسويق بالمحتوى على اتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، العلامة التجارية، الولاء، الهوية البصرية

Abstract:

This study aimed to highlight the role of content marketing in enhancing the brand of the economic institution, the Facebook page, and the official website of Algeria Telecom, during the period from February to April 2025. The study adopted a descriptive analytical approach, and the applications Similarweb and Social blade were used as tools to collect and analyze digital data related to audience interaction. The results demonstrated an effective role of content marketing in enhancing Algeria Telecom's brand in terms of customer loyalty. To enrich the topic, it was proposed to expand the scope of the study in the future to include the role of content marketing in purchasing decisions.

Keywords: Content marketing, brand, loyalty, visual identity

الفهارس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
/	شكر وعرفان
/	ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية
الفهارس	
I	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
أ	1. الإشكالية
أ	2. الدراسات السابقة
ج	3. نموذج الدراسة
ج	4. فرضيات الدراسة
ج	5. التعريفات الإجرائية
ج	6. منهجية الدراسة
د	7. الحدود الزمنية والمكانية
د	8. أهمية الدراسة
د	9. أهداف الدراسة
د	10. صعوبات الدراسة
د	11. أسباب اختيار الموضوع
د	12. هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته
08	■ أولاً: مفهوم التسويق بالمحتوى
08	■ ثانياً: خصائص التسويق بالمحتوى
09	■ ثالثاً: أهمية التسويق بالمحتوى

09	المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق بالمحتوى
09	■ أولاً: أنواع التسويق بالمحتوى
11	■ ثانياً: أهداف التسويق بالمحتوى
12	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى.
14	المطلب الرابع: مراحل التسويق بالمحتوى
14	■ أولاً: تحديد الأهداف والجمهور المستهدف
14	■ ثانياً: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط
14	■ ثالثاً: ابتكار وتوزيع المحتوى
14	■ رابعاً: تضخيم المحتوى
15	■ خامساً: تقييم وتحسين تسويق المحتوى
16	المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية
16	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها
16	■ أولاً: تعريف العلامة التجارية
16	■ ثانياً: خصائص العلامة التجارية
17	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
17	■ أولاً: أهمية بالنسبة للمؤسسة
18	■ ثانياً: أهمية بالنسبة للمستهلك
19	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
20	المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية
22	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية
22	المطلب الأول: دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
24	المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
24	المطلب الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الهوية البصرية
25	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة وتعريف أدوات الدراسة
28	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة
28	■ أولاً: الإطار القانوني
29	■ ثانياً: الهيكل التنظيمي

30	■ ثالثا: الخدمات والمنتجات ومهام اتصالات الجزائر
31	المطلب الثاني: تعريف أدوات الدراسة
31	■ أولا: تعريف أداة (similarweb)
31	■ ثانيا: تعريف أداة (social blade)
32	■ ثالثا: مبررات استخدام الأدوات
33	المبحث الثاني: تحليل الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام (similarweb)
33	المطلب الأول: المؤشرات العامة للموقع
33	1. عدد الزيارات الشهرية للموقع
35	2. معدل الارتداد ومتوسط الوقت في الصفحة
35	3. مصادر الزيارات
38	المطلب الثاني: أنواع المحتوى في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر
38	1- تحليل المحتوى الرقمي لموقع اتصالات الجزائر
39	2- الوسائط المستخدمة
40	المبحث الثالث: تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام social blade
40	المطلب الأول: المؤشرات العامة لصفحة الفايسبوك
40	1. تحليل عدد المتابعين وتطوره الزمني
40	2. معدل التفاعل الشهري
41	3. أبرز أنواع المحتوى وأكثرها تفاعلا
41	4. أنماط النشر الأسبوعي
41	المطلب الثاني: تحليل أداء المحتوى الرقمي لصفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر
42	1. نوع المحتوى
42	2. الوسائط المستخدمة (صورة، فيديو، نص، رابط)
43	3. التفاعل الرقمي
45	خلاصة
47	الخاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
55	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين أنواع المحتوى	10
02	يوضح عناصر القياس لأبعاد التسويق بالمحتوى	13
03	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال المؤسسة	17
04	يوضح أمثلة على مكونات العلامة التجارية	19
05	أصناف الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر حسب عدد المشتركين	31
06	الزوار حسب الجنس	33
07	أفراد حسب السن	34
08	مصادر الزيارات للموقع	36
09	ابرز المنافسين للموقع	37
10	أنواع المحتوى المستخدمة في موقع اتصالات الجزائر	38
11	أنواع الوسائط المستخدمة	39
12.	الإعلانات الأكثر تفاعلا	41
13	يوضح الجدول توقيت النشر	41
14	يوضح نوع المحتوى، عدد المنشورات، متوسط التفاعل	42
15	يوضح نوع الوسائط وعدد الاستخدامات	42
16	عدد الاعجابات؛ التعليقات؛ المشاركات	43

الفهارس

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ج
02	مكونات العلامة التجارية	18
03	هرم الولاء	21
04	أهداف اتصالات الجزائر	28
05	التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	28
06	الزوار حسب الجنس	33
07	الزوار حسب السن	34
08	قنوات التسويق	35
09	زيارات مواقع التواصل الاجتماعي	36
10	رسم بياني لعدد الزيارات للموقع	37
11	تطور الزماني لعدد المتابعين	40
12	التفاعلات الشهرية	40

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج.	55
02	صور تطبيق (similarweb) قبل إدخال المعلومات.	56
03	صور تطبيق (similarweb) بعد إخراج المعلومات.	57
04	صور تطبيق (social blade) قبل إدخال المعلومات	58
05	صور تطبيق (social blade) بعد إخراج المعلومات	59
06	الصور الإعلانية الأكثر تفاعلا	60
07	الصور الإعلانية الأكثر تفاعلا	61
08	تصريح شرفي بالنزاهة العلمية	62

مقدمة

مقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع والانفتاح الواسع على شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات متزايدة في الوصول إلى عملائها والمحافظة على ولائهم، مما دفعها إلى تبني أساليب تسويقية حديثة تتجاوز الأطر التقليدية. ومن بين أبرز هذه الأساليب؛ يبرز التسويق بالمحتوى كأداة فعالة تقوم على تقديم محتوى مفيد، جذاب وذو قيمة مضافة للجمهور المستهدف، بهدف بناء علاقة طويلة الأمد معه وتعزيز صورة المؤسسة في ذهنه.

يمثل التسويق بالمحتوى ركيزة أساسية في بناء العلامة التجارية، حيث يساهم في إيصال رؤية وقيم المؤسسة، ويكسبها ثقة العملاء وولائهم؛ خاصة في بيئة الأعمال المعاصرة التي أصبحت تقوم على التفاعل والمشاركة بدلاً من التلقين والإقناع المباشر. فالعلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية علاقة تكاملية، إذ يمكن من خلال محتوى جيد للتخطيط والتنفيذ أن ترسخ العلامة في أذهان الجمهور، ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والقدرة التنافسية للمؤسسة.

1. الإشكالية:

ما هو دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
الأسئلة الفرعية:

- كيف يساهم المحتوى المنشور لمؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء الزبائن؟
- ما هو دور المحتوى الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور؟
- هل تؤثر العناصر البصرية في المحتوى الرقمي على ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة؟

2. الدراسات السابقة:

2-1- الدراسات باللغة العربية:

- **الدراسة الأولى:** دراسة صالح صالح ريان، عجيبة سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال جامعة 8 ماي 1945 قالمة، نوقشت سنة 2024م.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة وتأثير تسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر قالمة.

تم استخدام منهجية مركبة وفق لصيغة التكامل المنهجي بغية إحداث التوازن العلمي والوصول إلى تحليل دقيق وموضوعي؛ حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المناهج تتمثل في المنهج الوصفي لتحليل في الجانب النظري حيث تم فيه جمع المعلومات، المنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة حيث مجال المكاني لدراسة في ولاية قالمة من خلال توزيع استبيان على عمال الوكالة؛ والمجال الزمني لدراسة يمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2024.

مقدمة

من أهم النتائج التي توصلت إليها هي وجود أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث أظهرت معطيات التحليل علاقة تأثيرية لأبعاد التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية ووجود علاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية هذا دليل على أن مؤسسة تهتم بالتسويق بالمحتوى.

■ **الدراسة الثانية:** دراسة قرييز حسام الدين، ساحي مصطفى 2024؛ تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الأغواط، المجلد 17، ديسمبر 2024

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تأثير التسويق بالمحتوى على النية الشرائية لعينة من مشاركي صفحة مؤسسة الطاحونة بالأغواط، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عددها 386 مشترك في الصفحة، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS v26)

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة

■ **الدراسة الثالثة:** دراسة أسامة يونس، حسام الدين عباسي، أثر التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، دراسة حالة وكالة موبيليس ونزة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، سنة 2023/2024م.

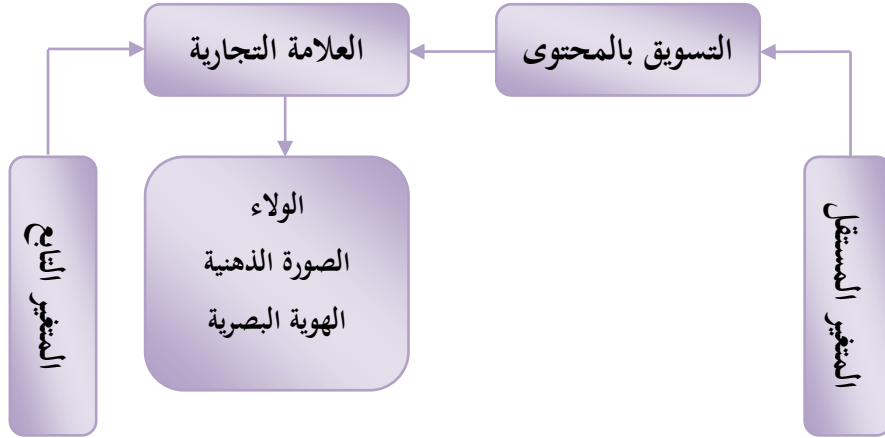
هدفت هذه الدراسة إلى التأثير التسويق بالمحتوى على إبعاد تحسين شخصية العلامة التجارية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لملائمته في تحليل الحقائق وفهم مكونات الموضوع، حيث تمت الدراسة على عينة من الزبائن مؤسسة موبيليس وكالة الوزن بولاية تبسة، ويتمثل مجالها الزمني من الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2024. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى وإبعاد شخصية العلامة التجارية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو المنهج المتبع في جمع البيانات، حيث تم جمع البيانات بواسطة تطبيق similarweb و socile balde وتم تحليل باقي أنواع المحتوى يدويا، أما بالنسبة للدراسات السابقة فتم الاعتماد على الاستبيان. جمعت الدراسة الحالية بين المتغيرين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة حيث تطرقت لإحدى المتغيرين.

3. نموذج الدراسة:

لتوضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة تم تمثيلها في النموذج كما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



4. فرضيات الدراسة: : انطلاقا من نموذج الدراسة واستنادا إلى الدراسات السابقة استخلصنا إلى الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تقديم محتوى يركز على القيمة والتفاعل.
- يساهم المحتوى الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من خلال محتوى ذو ثقة ومصداقية
- تساهم العناصر البصرية في المحتوى الرقمي على ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة من أجل التعرف والتمييز عن المنافسين

5. التعريفات الإجرائية:

- **التسويق بالمحتوى:** عبارة عن مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة للمنتج أو العلامة التجارية بهدف جذب واستهداف الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
- **العلامة التجارية:** عبارة عن اسم أو شكل أو تصميم يحدده التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن خدمات ومنتجات الغير المقلدة أو المشابهة لها.

6. منهجية الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب النظري المتعلق بالتسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية والعلاقة بينهما ثم القيام بالدراسة التطبيقية تجسيدا لكل ما تم وصفه على أرض الواقع بهدف تحليل واستنتاج أهم الملاحظات والنتائج باستخدام تطبيق إلكتروني لتحليل صفحة الفايسبوك والموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

7. الحدود الزمنية والمكانية:

- **الحدود الزمنية:** الحدود الزمنية لهذه الدراسة من شهر فيفري إلى غاية شهر أفريل 2025م

8. أهمية الدراسة:

- تعد دراسة هذا الموضوع ذات أهمية بالغة في عالم الأعمال اليوم، حيث يساهم في تحقيق العديد من الفوائد للشركات والمؤسسات من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- يساهم التسويق بالمحتوى في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم معلومات مفيدة وموثوقة
- عند تقديم محتوى جيد فهو يساهم في تحسين ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث، مما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف
- بالإضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى القيمة في بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين، مما يشجعهم على تكرار التعامل مع العلامة التجارية، أي كلما كان المحتوى يلبي رغبتهم كلما زادا رضائهم وولائهم

9. أهداف الدراسة:

- التعرف الجيد على التسويق بالمحتوى بكونه جديد في مجال التسويق وكيفية تأثيره على العلامة التجارية
- تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية في المؤسسة اتصالات الجزائر التي تحقق أهداف العلامة التجارية
- كيفية مساعدة المحتوى في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور
- التعرف على مفهوم العلامة التجارية والعلاقة بينها وبين التسويق بالمحتوى

10. صعوبات الدراسة:

- قلة الكتب في المتغير المستقل
- قلة المعلومات في المؤسسة
- صعوبة تحليل البيانات

11. أسباب اختيار الموضوع:

- حدثة الموضوع ونقص الدراسات المطابقة له
- لتعرف على أهمية التسويق بالمحتوى في مؤسسة اتصالات الجزائر ودعم وتعزيز علامتها التجارية
- الميل الذاتي لمثل هذه المواضيع وإدراك أهميتها في الميدان العلمي والعملية
- ضرورة استخدام هذا التوجه الجديد لكثرة الإقبال على الأنترنت

12. هيكل الدراسة:

للإحاطة بالموضوع من مختلف الجوانب قسم إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

الفصل الأول: وهو الجانب النظري ويتضمن ثلاث مباحث، في المبحث الأول يتضمن ماهية التسويق بالمحتوى، والمبحث الثاني ماهية العلامة التجارية، والمبحث الثالث يربط بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية.

الفصل الثاني: دراسة واقع دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة المغير)، حيث يتضمن ثلاث مباحث، الأول تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وتعريف أدوات جمع البيانات، والمبحث الثاني تحليل الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام similarweb، وفي المبحث الثالث تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام social blade

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق بالمحتوى

والعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

تمهيد:

أصبح موضوع التسويق بالمحتوى في السنوات الأخيرة من المواضيع الرائجة، إذ يسعى لرفع الولاء بالعلامة التجارية التي تعتبر من أولى وأهم المراحل التي يبحث فيها العميل، فاليوم أصبحت المؤسسات في كل المجالات تسعى إلى تبنيه والاعتماد عليه نظرا لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، فيعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية طويلة الأجل تعمل على خلق علاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. وللتعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع؛ قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** ماهية التسويق بالمحتوى
- **المبحث الثاني:** ماهية العلامة التجارية
- **المبحث الثالث:** العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

شهدت في الألفية الأخيرة تطورا سريعا ومتلاحقا نظرا لتغير البيئة التسويقية والتكنولوجية وتطور وتغير احتياجات ورغبات العملاء، خاصة مع زيادة وعيهم وتعاملهم مع وسائل التكنولوجيا الحديثة، ولهذا أصبح التسويق بالمحتوى ليس مجرد أمرا مرغوب فيه بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها ظروف بيئية من أجل تقديم وتوزيع محتوى ملائم ذو جودة ومعلومات لازمة وكافية وبدرجة عالية من المصداقية عن المنتجات والخدمات المقدمة للجمهور المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته

من المفاهيم التي عرفت تطورا عميقا في الآونة الأخيرة لأهميته المتزايدة لدى المؤسسة والمستهلك ولهذا يوجد عدة تعريفات ومن بينها ما يلي:

أولا: مفهوم التسويق بالمحتوى

وفقا لمعهد التسويق بالمحتوى: فإن التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد لجذب الجمهور المستهدف بهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء (محمد عاطف عبد النعيم، 2021، صفحة 772).

وفي تعريف آخر: أن التسويق بالمحتوى آلية تسويقية ذو قيمة لصناعة وتوزيع محتوى يستهدف فئة معينة من الأفراد للفت انتباههم و تعلقهم بالعلامة التجارية (بدر قرني محمد، 2022، صفحة 209).

في تعريف آخر: هو أسلوب تسويقي استراتيجي هدفه خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وجذاب ذو قيمة في الوقت المناسب من خلال تقييم معلومات متسقة وصادقة وحل مشكلات العملاء حول المنتجات المراد تسويقها، ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والاحتفاظ به وضمان ولائه وذلك لبناء علامة تجارية قوية وذات قيمة للعميل (عبد الناصر عبد العظيم وآخرون، 2024، صفحة 05).

إن تسويق بالمحتوى حسب جو بوليزي، هو إنشاء محتوى له قيمة؛ أي أنه يهدف لاحقا إلى جذب المستهلكين وربطهم ليس فقط وجذبهم، بل وتشجيعهم أيضا على التجارة (Cham, 2017, p. 226).

هناك العديد من التعريفات التي تناولت التسويق بالمحتوى أين تنوعت واختلفت بتنوع رؤى الدارسين والكتاب ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالمحتوى عبارة عن مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة للمنتج أو العلامة التجارية بهدف جذب واستهداف الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء

ثانيا: خصائص التسويق بالمحتوى

للمحتوى عدة خصائص من بينها:

1. الصلة: هي درجة تطابق المحتوى مع اهتمامات العملاء المحتملين.
2. النداء العاطفي: وهو يركز على خلق تجربة عاطفية تترك أثرا لا ينسى لدى العملاء
3. الموثوقية المدركة: وهي مدى تصديق الجمهور للمعلومات التي تقدم عبر المحتوى.
4. المثلية الإدراكية: يميل الأفراد إلى تفضيل المعلومات التي تؤكد معتقداتهم القائمة وتجنب المعلومات التي تتعارض معها.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

5. التفاعل: هو شكل من أشكال التواصل بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.

6. تجربة المحتوى المركزي: هي نهج استراتيجي يركز على توفير تجربة سلسلة وممتعة للمستخدمين عند تفاعلهم مع المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية (Alavi, 2023).

ثالثاً: أهمية التسويق بالمحتوى

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوى فيما يلي:

1. أهمية التسويق بالمحتوى بالنسبة للمؤسسة:

■ يساعد المحتوى الفعال في بناء الوعي بالعلامة التجارية، باستخدام محتوى ذو جودة عالية (توفيق بخيث، 2019، صفحة 17).

■ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها أو زيادة مبيعاتها عن طريق توفير محتوى متجدد ومتنوع (وقنوني، 2022، صفحة 1168).

■ يساهم في رفع قيمة المؤسسة لتصبح الأولى بين منافسيها من المؤسسات الأخرى، كما يعتبر أداة دعم لعمليات التسويق الرقمي التي تزيد من ربحية المؤسسة (موسي، 2023، صفحة 433).

■ يساعد المحتوى الجذاب في تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين عن طريق محتوى يلي رغبتهم (نصورة وآخرون، 2021، صفحة 134).

2. أهمية التسويق بالنسبة للزبون:

■ يساهم في تثقيف الزبائن بنشر المعلومات والمعرفة والقيم على نطاق واسع بين الجمهور (توفيق بخيث، 2019، صفحة 17).

■ يقدم قيمة كبيرة للزبون عن طريق فرص التعلم؛ الترفيه؛ الراحة لربح الوقت وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية.

■ يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبون أكثر ذكاءً فهو فن التواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة تجعل المستهلك يكافئ المؤسسة بالشراء (بكطاش، 2024، صفحة 569).

المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق بالمحتوى

يأخذ التسويق بالمحتوى العديد من الأشكال والأنواع باختلافها وفق ما يخدم المؤسسة من أجل تحقيق أفضل النتائج المرجوة

أولاً: أنواع التسويق بالمحتوى

يمكن تصنيف الأنواع كالتالي:

1. المحتوى المرئي:

أ. الفيديو: يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى انتشاراً ويتم استخدام مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات ومحتوى النصوص وتساؤلات المتابعين وتؤثر هذه الفيديوهات على الموقع أو على الشبكات الاجتماعي.

ب. الانفوغرافيك: يعتبر أكثر أنواع التسويق بالمحتوى جاذبية حيث يضيف حيوية على المعلومات المقدمة وذلك بتمثيلها وتحويل الإحصائيات إلى رسوم بيانية صور ومعلومات مبسطة تسهل فهم الموضوع. (بلعيد، 2023، صفحة 771)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

ج. وسائل التواصل الاجتماعي: هي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات مثل: الفيسبوك والانستغرام وتويتر اليوتيوب، ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل إلا أنها تأثر سلبا على العلامة التجارية إذا لم ينتبه على التعليقات السلبية المنشورة عبرها وعدم الرد على تساؤلات الجماهير، لهذا من الأفضل استخدامها فقط لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية من خلال عرض معلومات عن المنتجات أو الخدمات ونصائح تتعلق بكيفية استخدامها (موسي، 2023، صفحة 434).

2. المحتوى النصي:

أ. المدونات: تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات، وتأخذ موضوعًا يخص المنتج أو الخدمة ويعبر عن رأي كاتب المحتوى وأداة قليلة التكلفة وسهلة الاستخدام وتعتمد على التوعية والتعليم وشرح للمحتوى التسويقي وتحتاج إلى التحديث المستمر، وقد تستخدم عند بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة

ب. الأبحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء فالكل يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومات يعد أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية أي القيام بالأبحاث في مجال العمل ومشاركته مع العملاء يثبت مدى الاحترافية في المهنة.

ج. الكتب الإلكترونية: تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعا حيث أنها توفر الوقت والجهد وكذلك من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع بحكم أن هذا النوع من الكتب يختلف عن بعضه البعض كثيرا، ولكنها بشكل عام تتبع سردًا من البداية إلى النهاية (بن حوحو، 2022، صفحة 380).

والجدول التالي يلخص أنواع المحتوى ويقارن بينها من حيث التكلفة والفاعلية:

الجدول رقم 01: المقارنة بين أنواع المحتوى

المحتوى	من حيث التكلفة	من حيث الفاعلية
الفيديو	يعتمد على جودة الإنتاج والطول والتحرير	تفاعل يجذب انتباه الجمهور
الانفوغرافيك	تتطلب جودة التصميم والاحترافية؛ الوقت المطلوب للتنفيذ، الاستعانة بوكالات التصميم	جذب الانتباه تسهيل فهم المعلومات المعقدة
وسائل التواصل الاجتماعي	تعتمد على نوع المحتوى والترويج المدفوع	تزيد من الوعي بالعلامة التجارية تتفاعل مع الجمهور توجه زيارات إلى موقع الويب
المدونات	تعتمد على جودة الكتب وحجم المقالات والترويج	تعتمد على جودة المحتوى استهداف الجمهور المناسب والترويج
الأبحاث والدراسات	تتطلب جمع البيانات وتحليل والكتابة التفصيلية	تقلص دليلا اجتماعيا قويا على فاعلية المنتج أو الخدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

تبني ثقة		
تستخدم كأداة لجذب العملاء المحتملين	تعتمد على الحجم والتصميم والترويج	الكتب الإلكترونية
تبني علاقة شخصية مع الجمهور يمكن الاستماع إليه أثناء التنقل	يعتمد على جودة المعدات والتحرير والترويج	التدوين الصوتي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (بن حوحو، 2022، صفحة 434)

3. المحتوى السمعي:

❖ **التدوين الصوتي (podcast):** هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق بالمحتوى يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة أو المشغلات الرقمية؛ وقد لقي التدوين الصوتي انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع المؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى (مويسي، 2023، صفحة 434).

ثانيا: أهداف واستراتيجية التسويق بالمحتوى :

تتعدد أهداف التسويق المحتوى لتشمل ما يلي:

- إعلام الجمهور بالمعرفة والعمليات والمهارات الفريدة التي تمتلكها الشركة، أي توضيح أو شرح الطرق والأساليب التي تتبعها الشركة في إنتاج منتجاتها أو تقديم خدماتها أو إدارة أعمالها للجمهور و هذه العمليات قد تكون سر نجاحها وما يميز جودتها.
- معالجة احتياجات العملاء المحتملين من خلال إظهار كيفية حل منتجات الشركة وخدماتها لمشاكلهم ، وهذا يعني فهم المشاكل والتحديات والرغبات التي يواجهها العملاء الذين تستهدفهم الشركة فمثلا قد تكون الحاجة هي توفير الوقت ، تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة . (Odongo , 2016, p. 53)

وهناك أهداف أخرى:

- زيادة المبيعات وتعني ببساطة زيادة حجم المنتجات أو الخدمات التي تبيعها الشركة وبالتالي زيادة الإيرادات المالية التي تحققها
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة أي تكوين انطباع جيد ومستمر في أذهان الناس (الجمهور، العملاء، الموظفين، الشركاء) عن الشركة و هذا الانطباع يشمل ما يعتقدونه الناس عن الشركة من حيث جودة منتجاتها أو خدماتها، مصداقيتها وأخلاقياتها.
- زيادة الارتباط بالمستهلك.
- زيادة المتابعين للصفحة والمواقع الإلكترونية للمنظمات (بدر قرني محمد، 2022، صفحة 210).

لتوضيح هذه الأهداف جيدا تلخص استراتيجية التسويق بالمحتوى في الإجابة على خمس تساؤلات رئيسية أو ما يعرف بـ: 5WS وتتضمن ما يلي:

1. **من (who):** تحديد الجمهور المستهدف ونوعه واحتياجاته واهتماماته وأدوات التسويق بالمحتوى التي تأثر فيه وتصل إليه بشكل فعال

2. **ماذا (what):** تتحدد احتياجات المستهلك من المحتوى التسويقي كما تتحدد المعلومات والأنماط التي تفي بهذه الاحتياجات

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

3. أين (where): لا بد من تحديد القنوات الرقمية والوسائل التي ستقدم المحتوى والتي تتلاءم مع ميزانية المؤسسة وطبيعة المستهلك

4. متى (when): توجد لكل خطة تسويق بالمحتوى حدود زمنية محددة البداية والنهاية تعتمد على أوقات تخدم لفرص التسويقية للمؤسسة وتحدد أهدافها

5. لماذا (why): هي الغاية من خطة التسويق بالمحتوى والأهداف التي يسعى المحتوى التسويقي إلى تحقيقها سواء كانت مرتبطة بأهداف تسويقية مثل زيادة المبيعات أو أهداف اتصالية مرتبطة بالوعي وتمييز العلامة التجارية وغيرها من الأهداف (بدر قرني محمد، 2022، صفحة 211).

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى.

تعد أبعاد التسويق بالمحتوى الركائز الأساسية التي تستخدم في جذب الجمهور وزيادة رغبتهم في الشراء، وكذلك تساهم هذه الأبعاد في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين، تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1. الملائمة: تتمثل الملائمة في توفير محتوى ملائم فيه معلومات ذات جودة من أجل تقديمها للعميل والحرص على وجود تواصل مباشر بين المؤسسة والعميل وهناك حاجة دائمة لتزويد العميل بالمعلومات الملائمة بشكل دائم، يجب أن يكون المحتوى المقدم مبسط ومفيد وبشكل مقنع ويكون له علاقة بالسوق المستهدف (بن لحسن وآخرون، 2024، صفحة 241).

2. المصداقية: ترجع أهمية المعلومات إلى الدور الذي تلعبه المعلومة لدى العملاء وبالتالي كلما كانت المعلومات ذات مصداقية كلما زادت فرص قبول العملاء للمحتوى المقدم وهو الأمر الذي يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية وضمان التفاعل معها بصورة مستمرة (حسين طه، 2023، صفحة 841).

3. القيمة: ينظر إلى قيمة المحتوى على أنها قدرة محتوى معين على الامتثال لتطلعات المستهلكين وأهدافهم واهتماماتهم لذلك، يعتمد هذا العنصر بشكل أساسي على احتياجات المستهلكين واهتماماتهم التي تتغير باستمرار؛ وكذا يجب أن يكون المحتوى فريد ويمكن للمستهلك من التفاعل معه بسهولة بالاستعانة بمجموعة متنوعة من أشكال المحتوى كمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من الأشكال الأخرى لتحويل المستهلكين المحتملين إلى مشترين حقيقيين.

4. الجاذبية: تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، كما أن جاذبية المحتوى تتحقق عبر تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل عميق ودقيق للفئة المستهدفة؛ والمبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تثقيف المستهلك حول مدى صواب قراراته الشرائية فالمؤسسات لا تفرض عليهم أن يشتروا منتجاتها؛ وإنما توفر لهم جميع المعلومات اللازمة ضمن محتوى تسويقي لتشجيعهم على شراء، ولمعرفة أن هذا المحتوى جذاب يقاس من خلال التفاعل، معدل المشاركة، الوقت على الصفحة (قريب، 2024، صفحة 134).

5. العاطفة: لا بد للمؤسسة من توظيف المحتوى القابل لإثارة العاطفة؛ وذلك بعناصر الترفيه والتسلية والعاطفة ولا بد أن تتضمن قصص مسلية حتى لا يشعر العملاء بالملل والنية في الشراء خاصة إذا كان المحتوى الترفيهي إيجابياً (حساني، 2022، صفحة 770).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

والجدول التالي يوضح عناصر القياس لأبعاد التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم 02: يوضح عناصر القياس لأبعاد التسويق بالمحتوى

المبعد	التعريف	عناصر القياس
الملائمة	وهي مدى تطابق المحتوى مع احتياجات اهتمامات الجمهور المستهدف، من خلال تقديم معلومات تتعلق برغبتهم ويكون ذلك عن طريق الفيديو أو مقالات أو مدونات	الملائمة من ناحية المعلومات صور والفيديوهات مدى حداثة المحتوى مدى وضوح واختصار المحتوى
المصداقية	وهو أن يكون المحتوى موثوقا ودقيقا ومدعم بالأدلة مثل: عرض الخبرة	صحة المعلومات وموثوقيتها التفاعل من طرف الجمهور
القيمة	وهي تتمثل في إنشاء محتوى يثير الاهتمام ويجذب انتباه العملاء ويتحول فيما بعد إلى علاقات طويلة المدى	تلبية المحتوى لتوقعات الجمهور تحديد نوع القيمة (وظيفية أو عاطفية)
الجاذبية	وهو المحتوى الذي يكون جذاب من الناحية البصرية واللغوية	من حيث الجودة من حيث الإبداع والابتكار
العاطفة	وهو المحتوى الذي يحتوى على نوع من الترفيه والتسلية لجذب الجمهور وتأثير عليه بالإيجاب	محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة أن يكون مثير ومسلّي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (أبو النجا محمد، 2018).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المطلب الرابع: مراحل التسويق بالمحتوى

من أجل إنشاء محتوى تسويقي وتوزيعه لابد من القيام بكافة الإجراءات الخاصة بتسويقها؛ والتي تكون على خمس مراحل وهي كالتالي: (كوتلر، 2018، الصفحات 160 – 166).

أولاً: تحديد الأهداف والجمهور المستهدف

يتطلب نجاح التسويق بالمحتوى تحديد الأهداف بوضوح وترجمتها إلى مقاييس رئيسية يمكن قياسها، مثل زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية؛ يجب أن تكون الأهداف متمشية مع أهداف العمل الشاملة؛ بالإضافة إلى ذلك، يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة حسب سلوكهم واهتماماتهم، وليس فقط باستخدام تعبيرات عامة مثل: "زبائننا" أو "متخذو القرار" يمكن استخدام أدوات تحليل مثل شخصية المشتري لتحديد الجمهور بدقة، مما يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم، ويعزز فعالية المعلومات حول العلامة التجارية. هذا يؤدي إلى تحسين تجربة الزبون وزيادة فعالية التسويق

ثانياً: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط

في هذه المرحلة البحث عن أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا تتكون مجموعة من المواضيع ذات الصلة، مثل: خريطة تربط بين أهداف المؤسسة وأنواع المحتوى ذات التفاعل أكبر لتحقيق الهدف والوصول إلى الجمهور المستهدف، وتتضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى. وهذا يعني أن المحتوى يجب أن يكون بمثابة ربط بين العلامة التجارية واهتمامات ورغبات المستهلكين، ولتحقيق ذلك يجب أن يكون هناك اهتمام خاص لتنسيق المحتوى ويمكن تقديمه على شكل مرئي ومكتوب مثل: المقالات؛ الرسوم البيانية مقاطع الفيديو.

في هذه المرحلة من الضروري توضيح الجيد للمحتوى وكيفية تطويره؛ ونضراً لفاعليته يجب أن ينشر المحتوى طوال رحلة العميل بواسطة إنشاء مزيج من التنسيقات والتسلسلات

ثالثاً: ابتكار وتوزيع المحتوى

يتطلب التسويق الناجح ابتكار محتوى أصلي وثيري عالي الجودة، ويستلزم ذلك التزاماً كبيراً بالوقت والموارد. يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة حقيقية للجمهور المستهدف، وإلا سيصبح هدراً للوقت وقد يؤدي إلى نتائج عكسية. بعد ابتكار المحتوى، يأتي توزيعه عبر القنوات المناسبة للجمهور المستهدف، مثل: القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة. يجب مراعاة توقيت النشر لضمان وصول المحتوى للجمهور المستهدف واكتشافه بسهولة، حيث يمكن أن يضعف المحتوى إذا لم يتم توزيعه بشكل صحيح.

رابعاً: تضخيم المحتوى

عندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصود، فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع. والخطوة الأولى التي على المسوقين اتخاذها هي أن يكون هؤلاء المؤثرين شخصيات محترمة في مجتمعاتهم ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين والجمهور المشاركة وغالباً ما يكون هم مبتكرو المحتوى، وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الوقت بمحتوى سريع الانتشار، وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

خامساً: تقييم وتحسين تسويق المحتوى

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

يعد تقييم نجاح تسويق المحتوى خطوة مهمة بعد التوزيع، حيث يشمل تقييم المقاييس الاستراتيجية والتكتيكية. يجب على المسوقين تقييم ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات والعلامة التجارية؛ يمكن تقييم أداء المحتوى من خلال رحلة الزبون وأدوات التحليل، مع التركيز على خمس فئات من المقاييس: العلاقة، قابلية البحث، قابلية التنفيذ، المشاركة والتأييد بعد التقييم، يأتي تحسين تسويق المحتوى، حيث يجب على المسوقين تحديد مجالات التحسين وتحديد الوقت المناسب لتغيير النهج. يتطلب التسويق بالمحتوى درجة من الإصرار والانتظام في التنفيذ، حيث غالبًا ما يحتاج إلى وقت للاطلاع على تأثيره (كوتلر، 2018، صفحة 166).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج الأساسية والضرورية فهي بمثابة بطاقة التعريف له من خلال المعلومات المطروحة التي تفسر أصل المعلومة كما أنها تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة ولهذا يمكن اعتبارها أداة ربط بين المؤسسة والمستهلك.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

تعد العلامة التجارية من أساسيات التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لأنها تحميه من تقليد المنافس له وكذلك ضمان لحقوق المستهلكين من الغش والاحتيال حول مواصفات المنتج الذين يرغبون فيه، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على العلامة التجارية وخصائصها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي: عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على الحماية القانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم (عزام وآخرون، 2008، صفحة 202). وفي تعريف آخر: هي أي إشارة ظاهرة (يمكن تجسيدها) تمكن الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة من تمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين المماثلة أو المشابهة لها (الشواور، 2018، صفحة 52). تعريف هيئة التسويق الأمريكية: أن العلامة هي اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسي (داود اللامي، 2013، صفحة 238). ومن خلال التعريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: عبارة عن اسم أو شكل أو تصميم يحدده التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدمته عن خدمات ومنتجات الغير المقلدة أو المشابهة لها.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

من أهم الخصائص للعلامة التجارية نذكر ما يلي:

1. **العلامة التجارية الاختيارية:** إن اتخاذ العلامة التجارية لتمييز المنتجات والخدمات هو أمر اختياري حيث إنه ليس بالضرورة أن يكون هناك علامة تجارية لكل سلعة فصاحب الشأن هو الذي يقدر مصلحته في اتخاذ علامة مميزة لمنتجاته أو عدم اتخاذها، وهذا يتفق مع الهدف من العلامة التجارية في تمييز الصانع أو التجار لمنتجاتهم أو خدماتهم وبالتالي تحقيق المنافسة فيما بينهم ولذلك هم أصحاب المصلحة في اتخاذ علامة تجارية لسلعهم أولاً مثل: أصحاب المهن الحرة الخياطة والحداة ... الخ (الشواور، 2018، صفحة 53).

2. **العلامة التجارية الظاهرة:** العلامة التجارية تؤدي وظيفة أساسية وهي التمييز ما بين المنتجات والخدمات المتماثلة أو المتشابهة وبالتالي تحمي حقوق المنتج أو التاجر من جهة والمستهلك من جهة أخرى، فالعلامة التي تحقق هذا الهدف يجب أن تكون ظاهرة غير مستترة. بمعنى أن تكون العلامة التجارية واضحة لتجذب الزبون، مثل: العلامة التجارية الرياضية Adidas الموجودة في الملابس والأحذية (الشواور، 2018، صفحة 53).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

3. العلامة التجارية الدائمة: أي أن العلامة التجارية تبقى ببقاء صاحبها من خلال تجديدها وتسجيلها واستعمالها وفق أحكام القانون. مثل old spice خضعت لحملة تجديد علامة تجارية ناجحة استهدفت جمهوراً أصغر سناً من خلال الفكاهة والتسويق الرقمي (الشواور، 2018، صفحة 54).

4. تسيطر على العلامة قاعدة التخصيص: أي أن مالك العلامة يتمتع بحق نسبي على علامته وليس مطلقاً، فهو له حق تخصيصها على منتجاته أو خدماته بشكل استثنائي ضد كل المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة أما إذا كانت المنتجات أو الخدمات الغير مخالفة لمالك العلامة فإنه لا يوجد ما يمنع من استعمال علامة هذا الأخير على هذه المنتجات أو الخدمات المخالفة أي يترتب على ذلك جواز استخدام العلامة من قبل أكثر من شخص ما دام موضوع النشاط الصناعي أو التجاري لكل منهما مختلف عن نشاط الآخر (الشواور، 2018، صفحة 55).

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها أي مؤسسة وذات أهمية كبيرة للمستهلك ومنه سنتطرق خلال هذا المطلب إلى أهميتها لكل من الطرفين:
أولاً: أهمية بالنسبة للمؤسسة

- للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية: (دريز، 2016، صفحة 445)
- تعد عنصراً أساسياً في النظام الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً.
- تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بمرور الأيام وكذلك قيمتها.
- تستخدم كأداة حماية قانونية لتفادي التحديات والتهديدات التي تواجهه
- تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج من خلال نسبتها وقيمتها وجودتها
- العلامة تساعد في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة
- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذو مهارات عالية
- تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة أو موقعاً خاصاً به في السوق من حصة ثانية
- العلامة التجارية وسيلة تشكل بها المؤسسة تدريجياً أبعاد رأس المال العلامة التجارية بعد أن يقوم المستهلك بإسقاط كافة الإدراكات والعواطف في قالب العلامة التجارية فتؤدي دور الوسيلة المستقطبة لكافة الأنشطة التسويقية وخبرات الأفراد لتضعها في حيز هيكلية معرفة العلامة التجارية التي تتحول إلى أرباح المؤسسة (الورثيلاي، 2016، صفحة 27).

الجدول رقم 03: أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال المؤسسة

العلامة	القيمة بملايين الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
---------	--------------------------	-----------------------

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

الولايات المتحدة	69	كوكا كولا
الولايات المتحدة	64	ميكروسوفت
الولايات المتحدة	51	إ.ب.م. I B M-
الولايات المتحدة	41	جنرال إلكتريك
الولايات المتحدة	30	أنتل Intel
فنلندا	30	نوكيا Nokia
الولايات المتحدة	29	ديزني Disney
الولايات المتحدة	26	MC Donalds
الولايات المتحدة	24	مالבורو
ألمانيا	21	مرسيدس

المصدر: (هوارى، 2013، صفحة 20).

ثانياً: أهمية بالنسبة للمستهلك

- العلامة التجارية لا تهتم فقط بالمؤسسة، كذلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وهو ما سنتطرق إليه في النقاط التالية:
- تسهيل التعرف والتمييز بين المعروض من المنتجات المتنافسة لذلك أضحى استخدام العلامات لإضافة أبعاد لتمييز المنتج عن منتجات أخرى تلبي نفس الاحتياجات
- قدرة العلامة على خلق ارتباطات قوية وصورة ذهنية متفردة في ذاكرة المستهلك يصعب محاكاتها في الوقت الذي يمكن فيه تقليد
- (محمد صالح الألفي، 2016، صفحة 32).
- العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك ومصدر ثقة بالنسبة له (دريز، 2016، صفحة 444).
- تلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات لما لها تأثير كبير للمستهلك لدى قيامه بالتسوق
- تعبّر عن شخصية المستهلكين و ثقافتهم بحكم اختيارهم لعلامات تجارية معينة، فأصبحت العلامة التجارية وسيلة للاتصال الاجتماعي التي تسمح للمستهلك بالتعريف عن نفسه والتعريف عن نظام قيمه وتميزه عن غيره (الورثياني، 2016، صفحة 29).

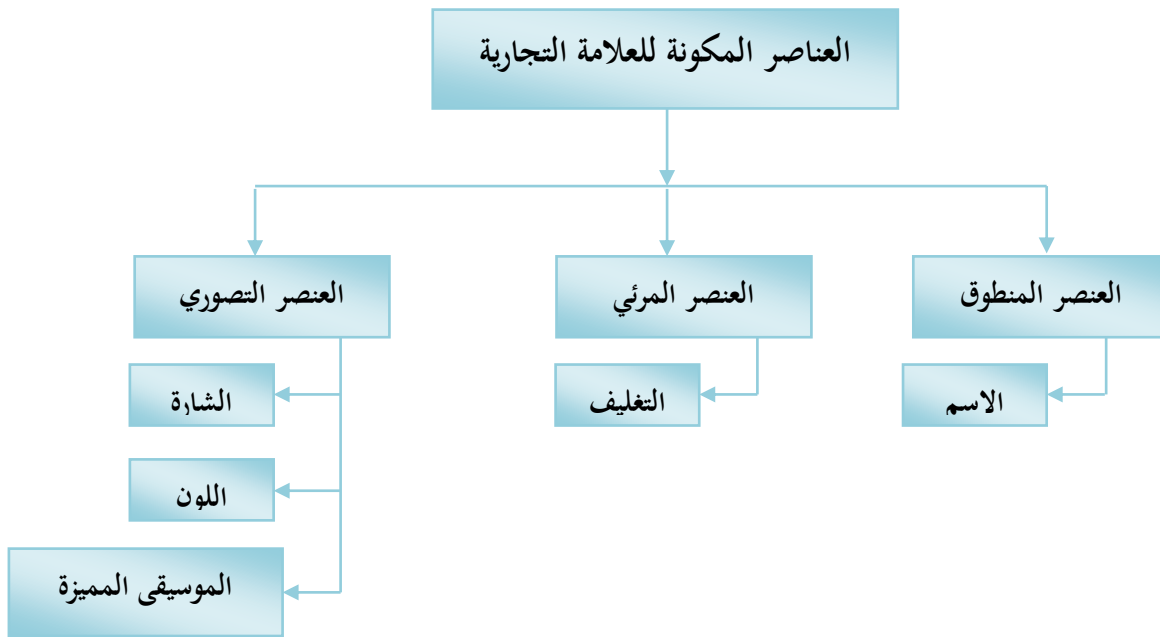
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل تعد جوهر الهوية التجارية التي تميزها في سوق مليء بالمنافسين، وعليه فهي تتكون من عدة مكونات أساسية تعمل معا لإنشاء هوية فريدة وقوية للمؤسسة أو المنتج ومن أهم هذه المكونات ما يلي:

1. الاسم: وهو الكلمة أو مجموعة من الكلمات التي تستخدم لتعريف وتمييز المنتج أو الخدمة؛ يجب أن يكون الاسم سهل التذكر، وله صلة بالمنتج أو الخدمة. مثل: EA شركة إنتاج وتطوير ألعاب الفيديو إلكترونيا آرتس، chanel No5 عطر شهير (الورثياني، 2016، صفحة 41).

الشكل رقم 02: مكونات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (حواس، 2021).

2. العنصر المرئي (التغليف):

ويقصد به التغليف وهو ما يعتمد عليه المستهلك في تقييم المنتج، وكذا الصورة الظاهرة للسلعة، والرمز الذي يراه المستهلك قبل تجربة المنتج نفسه، يمكن اعتبار التغليف وسيلة لنقل المعلومات والتواصل مع المستهلك، فهو بمثابة بائع صامتة يقدم المنتج ويقنع المستهلك بالشراء وهو يشمل جميع العناصر المادية مثل: العبوات والملصقات التي تهدف لحمايتها؛ وتسهيل نقلها وتخزينها وتقديمها وتعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين.

3. العنصر التصوري:

يمكن أن تكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين، فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال. ويمكن أن يتكون العنصر من العناصر التالية:

- الشارة: تعرف على أنها التمثيل الهندسي للعلامة أو اسم المؤسسة أو العلامة المكتوبة بنوع خط ثابت

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

- **اللون:** تعد الألوان من الأسس العامة في تصميم غلاف السلعة بشكل عام، في تصميم علامتها التجارية بشكل خاص، فقد تكون من الناحية التسويقية الفصل بين النجاح أو الفشل إذ أن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات، فهي لا تساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن تجذب أنظار واهتمام المستهلك إليها ويعطي لها قيمة عند عرضها في المتاجر المختلفة. وكذا اختيار اللون للعلامة يعبر عن شخصيتها
- **الموسيقى المميزة للعلامة:** وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية (حواس، 2021، الصفحات 724-725).

الجدول رقم 04: يوضح أمثلة على مكونات العلامة التجارية

المكون	الوصف	مثال
الاسم	تعبير لفظي عن المنتج أو الخدمة	NIKE/ CONDOR
الشعار البصري	تمثيل هندسي للعلامة	<p>ابل</p>  <p>مرسيدس</p>
اللون	هو ما يميز المنتج ويجذب النظر	<p>COCA COLA لون أحمر</p> <p>شانيل: لون أسود</p>
الموسيقى	هو ما يميز المنتج في المقاطع الإعلانية	INTEL موسيقى (intel bong)

المصدر: (حواس، 2021، صفحة 525).

المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية

تعد العلامة التجارية عنصر مهم في تعريف هوية المؤسسة حيث يتمثل نوع العلامة في الخدمة أو المنتج المقدم من طرف المؤسسة وتمثل أنواع العلامات التجارية فيما يلي:

1. **العلامة التجارية:** وهي التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بغض النظر عن مصدر البيع أو التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بالإنتاج مثل: (حساني، 2022، صفحة 755).

2. **علامة الخدمة:** وهي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات فهي غير مرتبطة بسلعة أو بضائع، ولكن تقدم خدمة مثل البنوك والوكالات السياحية وشركة النقل وغيرها من المؤسسات فعلاقة الخدمة هي الرمز الذي تضعه الهيئة والشركة التي تقوم بالخدمة؛ مثل الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie، كذلك الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (snf)، وكالة موبيليس؛ البنك الجزائري الخارجي (بوترة، 2019، صفحة 63).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

3. علامة الصناعية: وهي العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها بهدف تمييزها عن المنتجات المماثلة أو المشابهة لها من المنتجات الأخرى مثل: (علامة الأجهزة الكهربائية LG، Condor، علامة المياه المعدنية Lalla Khedidga (ونوغي، 2019، صفحة 41).
- وهناك أنواع أخرى وهي:
4. علامة الموزع: وهي علامة تحدد من طرف الموزع الذي يعيد البيع أو يتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون هذا البائع أو الموزع منفرد بعملية البيع
5. علامة تشكيلية: وهي ترمز إلى عدة منتجات متجانسة وتنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي
6. العلامة المتفرعة: وهي العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة به (هوارى، 2013، صفحة 34).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

تعد العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية على أنها علاقة تكاملية، حيث يعتبر التسويق بالمحتوى أداة قوية لبناء وتعزيز العلامة التجارية، من خلال الأنواع التي يحددها بكل ملائمة ومصداقية لجذب العملاء وتفاعلهم معه.

المطلب الأول: دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

يعد التسويق بالمحتوى أداة قوية لتعزيز ولاء العلامة التجارية، ويمكن أن يقوم بتحويل العملاء العابرين إلى مناصرين ومخلصين للعلامة التجارية من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

1. تعريف ولاء العلامة: هو نتيجة لعمليات تقييم ومقارنة بين مختلف العلامات التجارية المتاحة، حيث يظهر الولاء في قرار المستهلك المتكرر لشراء منتجات أو خدمات تلك العلامة بناء على تقييمه لها (بلمقدم، 2008، صفحة 07).

2. دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العلامة التجارية:

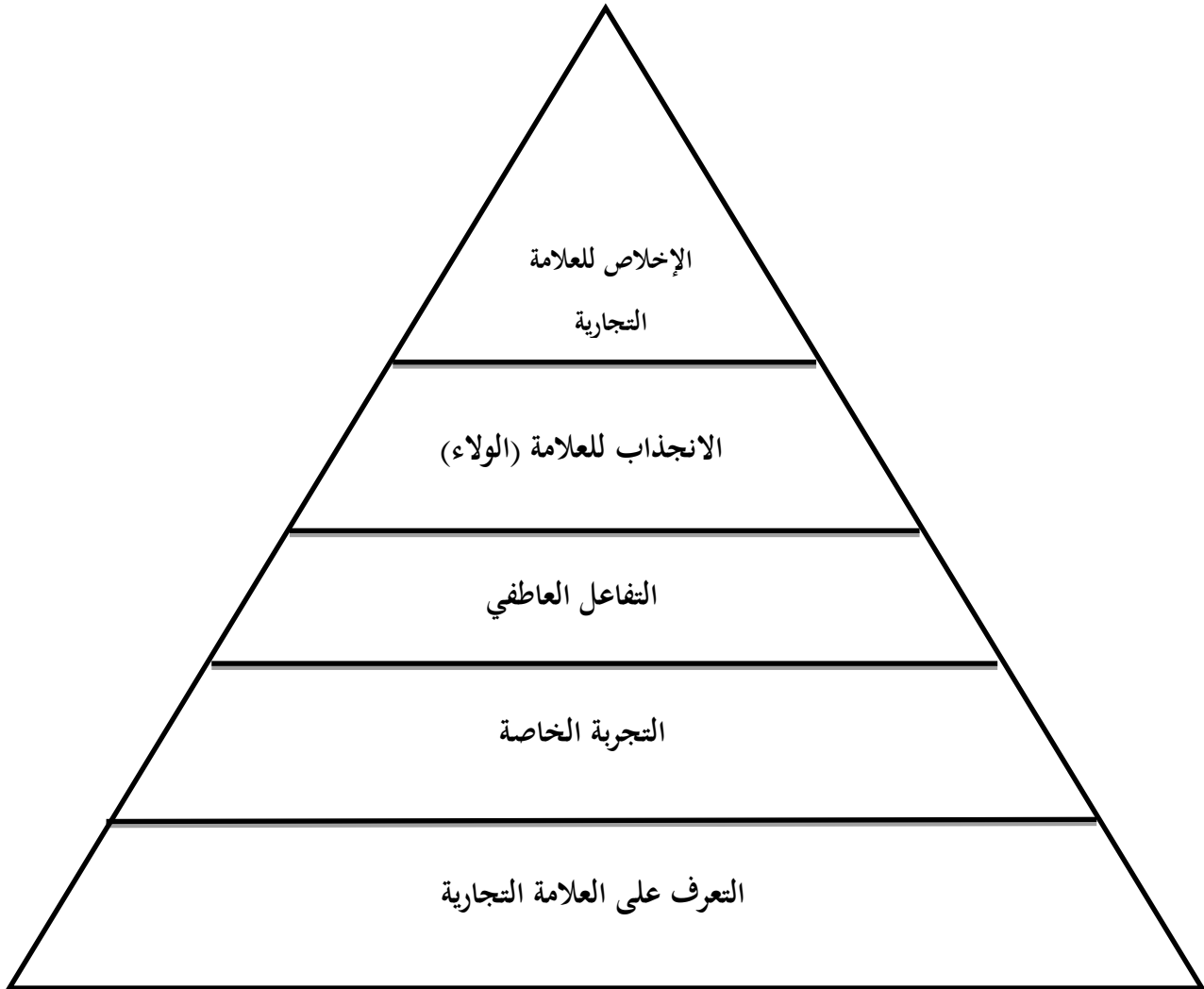
- من خلال تحديد العناصر المحددة للمحتوى التي تعزز الولاء يمكن للعلامات التجارية تحسين جهودها التسويقية لتحقيق مشاركة أكبر وأكثر استدامة للعملاء.
- يلعب المحتوى الجذاب دورًا محوريًا في هذه العملية يمكن للمحتوى ذي صلة والمفيد أن يجذب انتباه المستهلك ويشجعهم على التفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية.
- الفهم الجيد لأنواع التسويق بالمحتوى وكيفية تأثيرها على ولاء العملاء يمكن أن يوفر رؤية قيمة للعلامات التجارية التي تهدف إلى تحسين استراتيجيتها التسويقية.
- التركيز على تقديم محتوى عالي الجودة وجذاب يمكن للعلامات التجارية تعزيز الشعور بالارتباط والثقة مع جمهورها.
- توفر نظرية إشراك المستهلك إطارًا قيمًا لفهم كيف يمكن أن يؤدي التسويق بالمحتوى إلى تعزيز ولاء العلامة التجارية من خلال التأكيد على أهمية تفاعل المستهلك وأهمية المحتوى تساعد هذه النظرية العلامات التجارية على تصميم استراتيجيات لبناء علاقات قوية مع جمهورها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء والمشاركة المستدامة.
- يهدف التسويق بالمحتوى لتقديم قيمة إضافية للمستهلكين تتجاوز الرسائل الترويجية المجردة على سبيل المثال، يمكن للمحتوى الذي يوفر معلومات مفيدة أو تجارب ترفيهية أو حلول للمشاكل الشائعة أن يعزز القيمة المتصورة للعلامة التجارية من خلال معالجة احتياجات المستهلكين واهتماماتهم من خلال محتوى قيم يمكن للعلامة التجارية تحسين أدائها الإجمالي: (siti gulaeha, 2024, p. 20)
- إن عرض العلامات التجارية غنية بالعاطفة يمكن أن يولد التميز بين العلامات التجارية، ويعزز ولاء العلامة التجارية ويزيد من مبيعات المنتجات نظرًا لأهمية تجربة العميل في بناء العلامة ويصبح من المفيد فحص دور التقييم التجريبي في آليات تسويق المحتوى الرقمي .

يشكل التسويق بالمحتوى الذي يحمل العلامة التجارية باعتبار محادثة مستمرة بين العلامة والمستهلك وأن إشراك العملاء بطريقة تولد تجارب لا تنسى يمكن أن يساعد الشركات على البيع (Chen, 2020, p. 460).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

وليتضح مفهوم ولاء العلامة التجارية استخلصها اكر في هرم يدعى هرم الولاء كما يلي:

الشكل رقم 03: هرم الولاء



المصدر: (david, 1991, p. 40).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

إن التسويق بالمحتوى ليس مجرد أداة لترويج المنتجات والخدمات فقط بل هو استراتيجية قوية لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد، من خلال هذا المطلب سنتعرف على كيفية تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من طرف التسويق بالمحتوى.

1. تعريف الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تلك التصورات المحتفظ بها في ذاكرة الزبون التي تعكس هوية العلامة التجارية (علاق، 2023، صفحة 474).

2. دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يمكن إنشاء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحسينها من خلال رابط قوي وفريد من نوعه بين العلامة التجارية وذكريات الزبائن حولها من خلال الحملات التسويقية لذلك أصبح إجباري تكوين معرفة بالعلامة التجارية من خلال المحتوى قبل أن يتمكنوا من الاستجابة بشكل إيجابي لحملة العلامة التجارية.

وكذلك نلاحظ أنه قبل وبعد الإعلان عن إعلانات العلامة التجارية، يمكن الحوار والتواصل بين العلامة التجارية والمستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي أن يحسن بشكل كبير من تصور العلامة التجارية واهتمامها ونيتها السلوكية (Xiaomeng, 2019, p. 233).

أن الإعلان على فيسبوك له فعالية بالغة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا من خلال قياس أثر التسويق بالمحتوى لمجموعة من العلامات التجارية وأن استراتيجية التسويق بالمحتوى أثرت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومنها زاد الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى.

إن استراتيجية التسويق بالمحتوى المحددة جيداً تتمتع بالقدرة على إنشاء علاقة مميزة مع الجمهور المستهدف من خلال بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن لمسوقي المحتوى جذب الجماهير وإشراكهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Loredana, 2015, p. 115).

المطلب الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الهوية البصرية

يلعب التسويق بالمحتوى دوراً هاماً في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث يساهم في نقل القيم والرسائل التسويقية بشكل مرئي ومؤثر. من خلال استخدام المحتوى المرئي، يمكن للعلامة التجارية تعزيز تميزها وزيادة الوعي بها. يعد التسويق بالمحتوى أداة فعالة لتعزيز الهوية البصرية وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

1. تعريف الهوية البصرية: تعرف الهوية البصرية على أنها مجموعة من العناصر المختلفة من أشكال، رسومات وأصوات متناسقة ومتجانسة فيما بينها وتخص مؤسسة ما؛ تضمن التعرف الفوري على العلامة التجارية لهاته المؤسسة (قبور، 2022، صفحة 751).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

2. دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة البصرية:

- توحيد العناصر البصرية عبر القنوات المختلفة، حيث يضمن التسويق بالمحتوى استخدام الشعار، الألوان، الخطوط، الصور والأنماط نفسها في كل المحتويات المنشورة، مما يعزز التناسق البصري للعلامة التجارية.
- ترسيخ الهوية في ذهن الجمهور، فالتكرار المستمر للعناصر البصرية ضمن محتوى متنوع (مقالات، منشورات، فيديوهات...) يساعد الجمهور على التعرف بسرعة على العلامة وربطها بصريا بالمحتوى.
- نقل القيم والرؤية عبر الوسائط البصرية، حيث يستخدم التسويق بالمحتوى التصميم، الرموز والصور التي تعكس شخصية العلامة وقيمها، مما يعزز البعد الرمزي للهوية البصرية.
- زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري، ذلك لأن المحتوى الجذاب بصريا يشد انتباه الجمهور ويدفعه للتفاعل مما يزيد من انتشار الهوية البصرية.
- دعم التميز عن المنافس عبر محتوى بصري مميز ومستمر، يميز العلامة التجارية عن غيرها في السوق مما يعزز حضورها الذهني والمركبي.
- تعزيز الثقة والمصداقية من خلال الاتساق البصري في المحتوى الذي يعكس احترافية العلامة التجارية.
- تحفيز قرارات الشراء، وذلك عن طريق وذلك عن طريق الهوية البصرية الجذابة التي تضمن خلق انطباع إيجابي لدى المستهلك، ما قد يؤثر مباشرة على قراراته الشرائية.
- من خلال إنشاء محتوى أصلي ومصمم خصيصا لتفضيلات الجمهور، يمكن للعلامة التجارية بناء هوية مميزة عبر مختلف أنواع المحتوى (فدعق ، 2021، صفحة 218).

خلاصة:

تناولت دراسة هذا الفصل إلى التعرف على مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية، إذ أن التسويق بالمحتوى عبارة عن أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المؤسسات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه المستهلكين ويشجعهم على التفاعل، وأنه من اهم الاستراتيجيات الحديثة التي لها دور فعال في تعزيز العلامة التجارية، وأن العلاقة بينهما يربطها العميل الذي يعتبر العنصر الأساسي والمستهدف، من خلال تفاعله وإشراكه في الإجراءات التسويقية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى أهم الجوانب النظرية للموضوع ، نسعى من خلال الفصل الثاني للتطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم إسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر ، وهذا كونها تتناسب مع موضوع الدراسة و تعد من أهم المؤسسات الرائدة على مستوى الوطن، باعتبار أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية ، وذلك من خلال دراسة صفحة الفايسبوك والموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ، و هذا ضمن ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** تقديم عام للمؤسسة وتعريف أدوات الدراسة
- **المبحث الثاني:** تحليل الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام similarweb
- **المبحث الثالث:** تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام social blade

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة وتعريف أدوات الدراسة

تعد اتصالات الجزائر من أكبر ركائز في الجزائر وفي نفس الوقت مؤسسة خدمتية لها صبغة تجارية تخضع لمعايير عالمية ، والتي أخذت على عاتقها تطور وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمة، في كل مرة تسعى اتصالات الجزائر إلى تطوير في خدماتها لتلبي رغبة عملائها وكذا جمهورها المستهدف.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة

تم إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي مؤسسة اقتصادية تقدم خدمات؛ وبغرض التعرف أكثر على هذه المؤسسة، يوضح هذا المطلب المعلومات العامة للمؤسسة.

أولاً: الإطار القانوني

1. (SPA) اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في: 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلاً عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ: 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"؛ وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدّر ب 50.000.000.000 دج؛ تحت رقم: 001808302 B

2. ميلاد اتصالات الجزائر وقانون 2000/03:

نص القرار: 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة؛ لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

3. الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر 01 جانفي 2003:

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

4. نشاطات مجمع اتصالات الجزائر:

تتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

5. أهداف اتصالات الجزائر:

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

الشكل رقم 04: أهداف اتصالات الجزائر



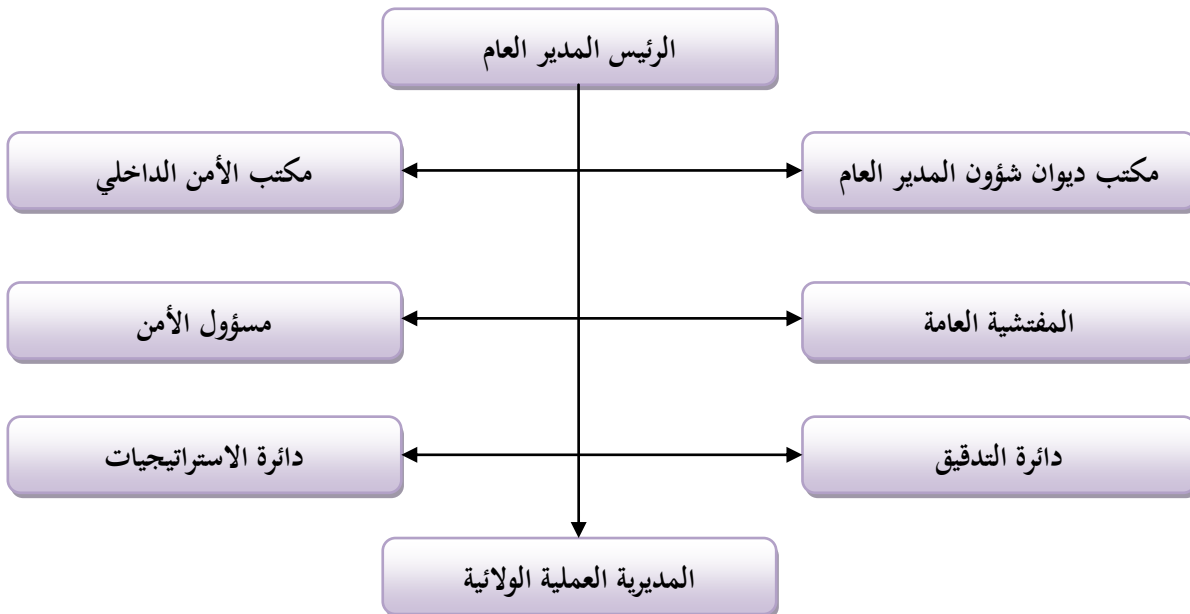
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

ثانيا: الهيكل التنظيمي

1. الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر

الشكل رقم 05: التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثا: الخدمات والمنتجات ومهام اتصالات الجزائر

1. الخدمات:

تعتبر اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تحرص على خدمة زبائنها وتنوع هذه الخدمات على حسب نوع الزبون (زبائن خواص - زبائن مهنيين)؛ والتي تزيد من توطيد العلاقة وتسهيل تعاملات الزبائن ونذكر منها:

أ. للزبائن الخواص:

- خدمة web بإمكان الزبون الحصول على الهاتف عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة
- تسديد عن بعد باستعمال التطبيقية MY IDOOMLY
- تسديد عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني - البطاقة الذهبية-
- كما يمكن الاطلاع على الفاتورة من خلال رسالة SMS.
- كما يمكن الاطلاع على فاتورة الهاتف ومدة صلاحية الأنترنت على موقع espace Client
- كما يمكن الاستفادة من خدمة التعبئة الاحتياطية التي أطلقتها اتصالات الجزائر والتي تسمح لك بإعادة تفعيل الحساب الأنترنت Adsl. لمدة أربع أيام

ب. للزبائن المهنيين:

- عرض محترف.
- مركز الاتصالات المتعددة القنوات.
- المؤتمرات عن بعد.
- تصميم المواقع الإلكترونية.

2. المنتجات:

- الهاتف الثابت.
- الأنترنت ADSL الخاصة بالهاتف الثابت بكابلات النحاس.
- الأنترنت المتنقل / الجيل الرابع 4g
- XADSL أنترنت ذات التدفق العالي .
- إضافة إلى بطاقة التعبئة carte de charge
- خدمة الأنترنت بالألياف البصرية إلى غاية المنزل

3. المهام:

- تسويق خدمات الاتصال التي تمكن من نقل والتبديل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية إضافة إلى الإعلام السمعي البصري.
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

- تعمل على وضع والتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في شبكة.
- وتصنف وكالات التجارية لاتصالات الجزائر إلى أربعة أصناف على حسب عدد المشتركين وهي موضحة في الجدول التالي:
- الجدول رقم 05: أصناف الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر حسب عدد المشتركين

الرقم	الصنف	عدد المشتركين
1	A	30000 فما فوق
2	B	من 2000 01 إلى غاية 30 000 مشترك
3	C	من 10001 إلى غاية 20 000 مشترك
4	D	من 0 إلى غاية 10 000 مشترك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثاني: تعريف أدوات الدراسة

لتحليل أنواع المحتوى الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر تم استخدام أداتين وهوما:

أولا: تعريف أداة (similarweb)

هي أداة تقدم إجمالي عدد الزيارات والأداء الرقمي التي تحصل عليها مواقع الويب المختلفة؛ مما يساعد المؤسسات على فهم مواقعها الإلكترونية ومنافسيها واتجاهات السوق بشكل عام- (<https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology>)

1. المميزات الرئيسية لـ: (similarweb)

- يوفر بيانات حول زيارات الموقع الإلكتروني
- عدد مرات مشاهدة الصفحة
- معدل الارتداد
- متوسط مدة الزيارات
- مصادر الزيارات (المباشرة، البحث، وسائل التواصل، الإحالة ...)

ثانيا: تعريف أداة (social blade)

هو موقع ويب يوفر تحليلات وإحصائيات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديثها يوميا، وعرضها بطريقة سهلة الفهم والاستخدام. من خلال توفير تحليلات عالمية لمنشئ المحتوى، والعلامات التجارية

(<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/all-about-socialblade/>)

1. المميزات الرئيسية:

- تتبع المشتركين والمتابعين
- تحليل مشاهدات الفيديو

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

■ تحليل التفاعل

■ مقارنة المنافسين

يعرض البيانات في رسوم بيانية وجداول سهلة

حيث تعتبر هاذين الأداتين من الأدوات القوية في هذا المجال حيث تقدم SIMILARWEB تقديرات قريبة من الواقع خاصة للمواقع الكبرى أو ذات الزيارات الكثيفة وتعتمد على مزيج من مصادر البيانات منها بيانات التصفح من مستخدمين لديهم أدوات أو إضافات مثبتة , أما social blade فتعتمد على البيانات المتاحة علنا من المنصات لذلك تكون دقيقة في الأمور العامة مثل متوسط النمو اليومي/ الأسبوعي , تكون موثوقيتها عالية عندما يتعلق الأمر بالبيانات الظاهرة لكن لا تعرض الإحصاءات الخاصة أو المدفوعة مثل الأرباح الدقيقة.

ثالثا: مبررات استخدام الأدوات

سبب استخدام هذه الأدوات هو:

■ صعوبة الوصول إلى الزبائن

■ سرعة جمع البيانات من خلال هذه الأدوات

■ سهولة التحليل والمعالجة

كما يجب الإشارة إلى أن هذه الأدوات توفر بيانات كمية عامة، وليست تحليلا نوعيا سلوكيا دقيقا لذلك سيتم استكمالها بتحليل المحتوى.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحليل الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام (similarweb)

يعد موقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات الويب المترابطة والمخزنة على خادم واحد، ويمكن الوصول إليه عبر الأنترنت باستخدام متصفح الويب؛ يمكن اعتبار الموقع الإلكتروني بمثابة منزل أو مكان افتراضي على الأنترنت يضمن معلومات متنوعة

المطلب الأول: المؤشرات العامة للموقع

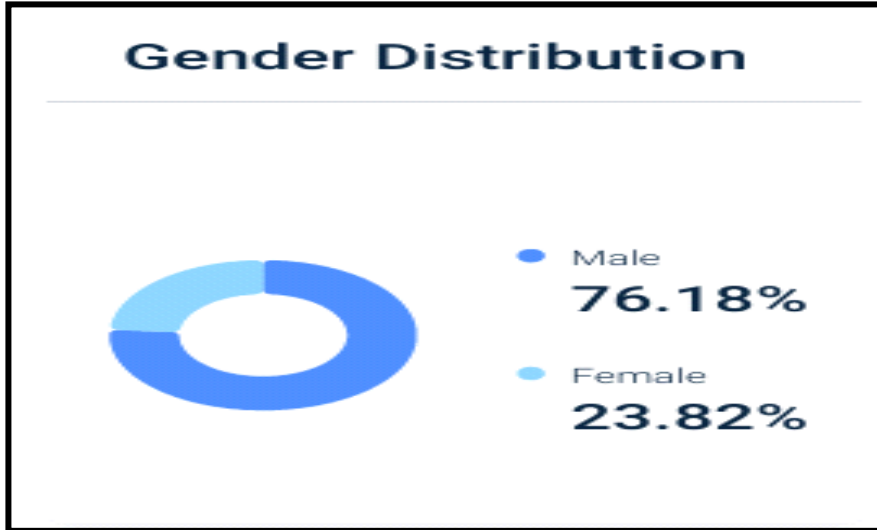
لتحليل الأداء الرقمي لموقع مؤسسة اتصالات الجزائر تم الاعتماد على similarweb ، وذلك من خلال استخراج مؤشرات التفاعل والمصادر المروية وعدد الزيارات الشهرية ومعدل الارتداد ومتوسط الوقت في الصفحة

1- عدد الزيارات الشهرية للموقع:

يشير وصول عدد الزيارات الشهرية للموقع اتصالات الجزائر إلى 1.123 مليون , حيث قسمت كما يلي:

أ. الزوار حسب الجنس

الشكل رقم 06: الزوار حسب الجنس



المصدر : <https://www.similarweb.com/website/algerietelecom.dz>

الجدول رقم 06: الزوار حسب الجنس

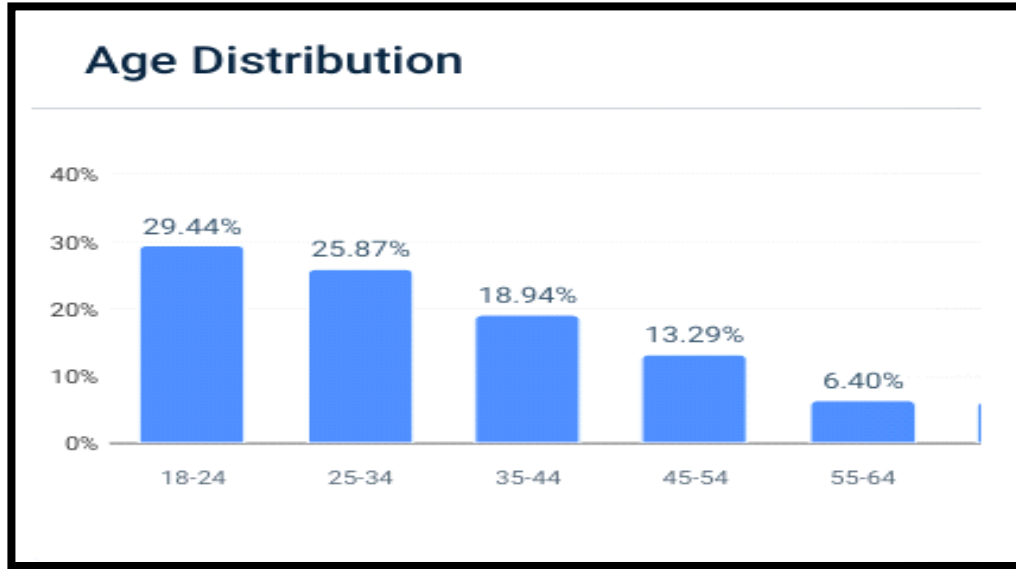
الجنس	النسبة
ذكر	76.18
أنثى	23.82
المجموع	100

المصدر: <https://www.similarweb.com/website/algerietelecom.dz>

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح أن فئة الذكور هي الغالبة بنسبة تقدر بـ: 76.18%، في حين كانت فئة الإناث بنسبة أقل والتي قدرت بـ: 23.28%، وهذا راجع للبيئة الاجتماعية حيث يكون الذكر نفسه الوكيل ينوب على أسرته.
ب. الزوار حسب السن:

الشكل رقم 07: الزوار حسب السن



المصدر: <https://www.similarweb.com/website/algerietelecom.dz>

الجدول رقم 07: أفراد حسب السن

النسبة	السن
29.44	من 18 إلى 24
25.87	من 25 إلى 34
18.94	من 35 إلى 44
13.29	من 45 إلى 54
6.40	من 55 إلى 64
93.94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (similarweb)

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح أن أغلب الزوار تتوزع أعمارهم من 18 إلى 24 بـ: 29.44%؛ ومن 25 إلى 34 بـ: 25.87%؛ وهذا دليل على أن أغلب الزوار ينتمون إلى فئة الشباب في متوسط العمر، وبلغت الفئة العمرية من 35 إلى 44 بنسبة 18.94%، في حين الفئة العمرية من 45 إلى 54 سنة بلغت نسبتهم بـ: 13.29%، وكذا من 55 إلى 64 بنسبة 6.40%؛ وهذا راجع إلى أن فئة الشباب هي التي تتعامل بكثرة مع ومؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من أجل استخدام الأنترنت وغيرها من الخدمات التي تقدم من طرف المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

2. معدل الارتداد ومتوسط الوقت في الصفحة :

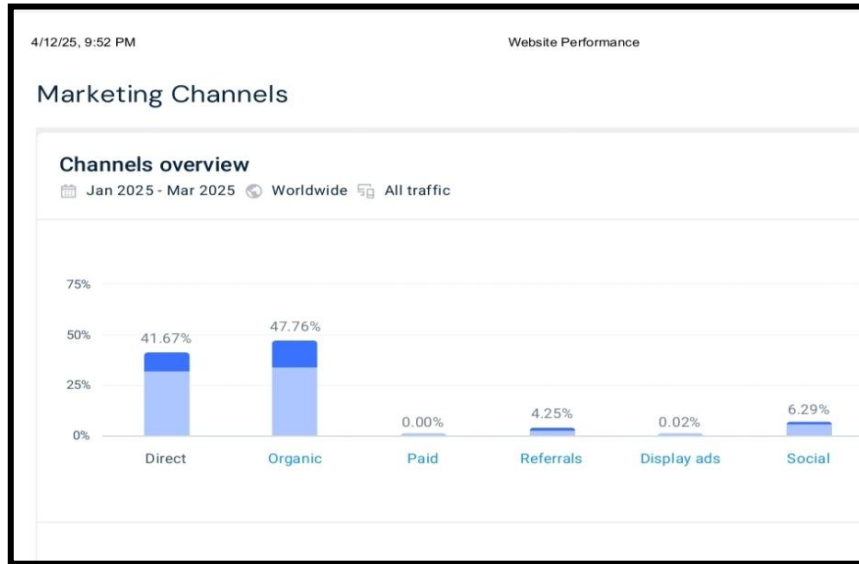
يصل معدل الارتداد بالموقع إلى 45% وهذا يدل على انه متوسط، رغم أنه ليس مرتفع للغاية، إلا انه يشير إلى أن بعض المستخدمين قد لا يجدون ما يبحثون عنه أو قد لا يجدون المحتوى ممتعا. أما بالنسبة لمتوسط الوقت في الصفحة هو 4 دقائق؛ وهو جيد، حيث يمكن أن تكون كافية لمعالجة الاستفسارات أو تقديم المساعدة اللازمة .
ولتحسين معدل الارتداد للموقع يجب أن:

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحسين تجربة المستخدم من خلال تحسين تصميم الموقع بإضافة محتوى جديد، أو تحديث المحتوى القديم وتحسين جودة المحتوى
- تحسين أدوات التواصل، لجعلها أكثر سهولة وفعالية في معالجة استفسارات المستخدمين

3. مصادر الزيارات:

أ. الزيارات من قنوات التسويق:

الشكل رقم 08: قنوات التسويق.



المصدر: <https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz>

تشير النتائج الموضحة في الشكل أعلاه إلى أن البحث العضوي يشكل حوالي 47.75% من إجمالي الزيارات، مما يشير إلى أن معظم الزيارات يصلون إلى الموقع عبر محركات البحث، أما الزيارات المباشرة تمثل حوالي 41.67% من الزيارات، مما يدل على أن نسبة كبيرة من المستخدمين يدخلون عنوان الموقع مباشرة في المتصفح، أما عن الزيارات الإحالة فهي تمثل حوالي 4.25% من الزيارات وهذا يدل على أن نسبة قليلة جدا من تستخدم رابط الموقع، أما الزيارات التواصل الاجتماعي تمثل حوالي 6.29% ما يدل على أن نسبة قليلة من يستخدمون الرابط الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الموقع، أما الزيارات المدفوعة والإعلانات الصورية فهي على التوالي 0% و 0.02% من الزيارات، ما يدل على عدم استخدامها للوصول إلى الموقع.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

ب. مصادر الزيارات من الدول:

الجدول رقم 08: مصادر الزيارات للموقع

الدولة	حصة المرور	التغيير
الجزائر	95.62 %	19.16 %
الولايات المتحدة	0.70 %	83.20 %
فرنسا	0.66 %	7.14 %
المملكة المتحدة	0.60 %	88.31 %
ألمانيا	0.52 %	62.14 %

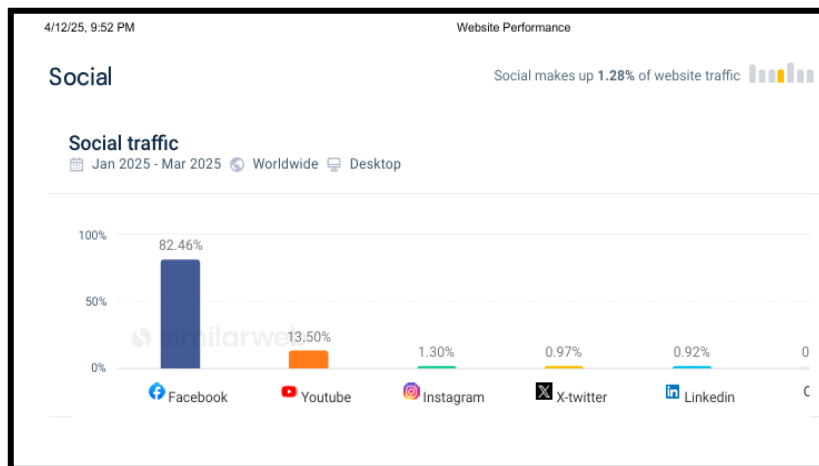
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على similarweb

ويعرض الجدول الموضح أعلاه أهم الدول الزائرة للموقع:

حيث تحتل الجزائر المرتبة الأولى في حصة الزيارات بـ: 95.62% بتغير متزايد بنسبة 19.16%، تليها الولايات المتحدة بـ: 0.70%؛ كذلك تحظى بتغير متزايد في حصة الزيارات بنسبة 83.20%، بعدها فرنسا بـ: 0.66% مع تغير متوسط نسبيا بـ: 7.14%، ونلاحظ أن المملكة المتحدة وألمانيا لديهما حصة الزيارات على التوالي وهي 0.60% و 0.52%، حيث تشهد تغير منخفض في حصة الزيارات بشكل كبير. بحيث يتضح أن أغلب الزوار يأتون من الجزائر بنسبة كبيرة، ما يدل على استهداف دقيق للجمهور المحلي.

ج. زيارات مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم 09: زيارات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://www.similarweb.com/website/algeriatelecom.dz>

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

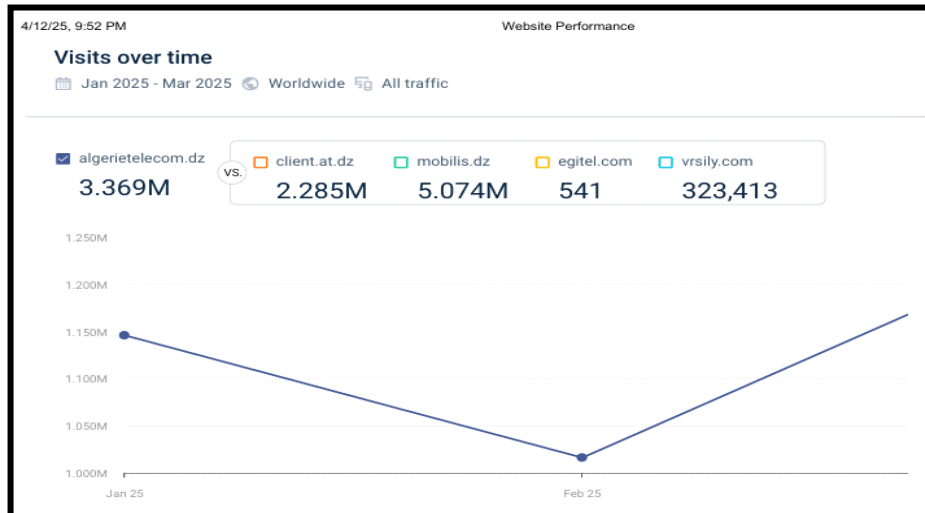
يوضح الرسم البياني نسبة الزيارات القادمة من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من جانفي 2025 إلى مارس 2025 على مستوى العالم حيث نسبة الإجمالية من الزيارات لهذه الوسائل تقدر بـ: 1.28%.
د. عدد زيارات الموقع وابرز المنافسين له:

الجدول رقم 09: ابرز المنافسين للموقع

الزيارات عدد	المنافسين أبرز
2.285M	Client.at.dz
5.074M	Mobilis.dz
541	Egitel.com
323.413	Vrsily.com

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على similarweb

يوضح الجدول أعلاه أهم المواقع المنافسة للموقع الإلكتروني: **algerietelecom.dz**، هناك مقارنة بأربعة مواقع أخرى وهي: **client.at.dz** و **mobilis.dz** و **egitel.com** و **vrsily.com**
نلاحظ أن إجمالي عدد الزيارات خلال الفترة المحددة عند **mobilis.dz** بـ: 5.074 مليون، يليه **algerietelecom.dz** بـ: 3.369 مليون، وتأتي بعدها **client.at.dz** بعدد الزيارات 2.285 مليون، بينما نلاحظ أن **vrsily.com** و **egitel.com** لديهما عدد زيارات أقل بكثير وهما على التوالي: 323.413 و 541.
الشكل رقم 10: رسم بياني لعدد الزيارات للموقع



المصدر: <https://www.similarweb.com/website/algerietelecom.dz>

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

يعرض الرسم البياني عدد الزيارات لموقع Algérie telecom.dz على مدار فترة الزمنية محددة من جانفي 2025 إلى مارس 2025، ويوضح هذا الرسم بداية الفترة (جانفي 2025) ويبدأ الخط عندها بـ 1.15 مليون زيارة؛ في منتصف الفترة فيفري 2025 ينخفض عدد الزيارات بشكل ملحوظ يصل إلى 1.025 مليون زيارة، في نهاية الفترة (مارس 2025) يرتفع عدد الزيارات مرة أخرى ويصل إلى 1.175 مليون زيارة، متجاوزا مستوى البداية.

المطلب الثاني: أنواع المحتوى في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

يعد الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من المواقع الرسمية المفيدة والمشهورة عالميا، فهو يحتوي على أنواع مختلفة من المحتوى من بينها المقالات والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، من خلال هذا المطلب التعرف على هذه الأنواع كما يلي:

1- تحليل المحتوى الرقمي لموقع اتصالات الجزائر:

الجدول رقم 10: أنواع المحتوى المستخدمة في موقع اتصالات الجزائر

نوع المحتوى	متوسط مدة التصفح	متوسط عدد الصفحات	مثال
مقالات	04 دقائق	من 02 إلى 04 صفحات	نبذة عن شركة اتصالات الجزائر
تطبيقات الكترونية	15 دقيقة	ليس هناك عدد معين	MY IDOOM
صفحة الويب	10 دقائق	ليس هناك عدد معين	فضاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يشير الجدول أعلاه إلى أنواع المحتوى المستخدمة في موقع اتصالات الجزائر، حيث متوسط مدة التصفح للتطبيقات الإلكترونية 5 دقائق، وهذا من خلال التسهيلات التي توفرها هذه التطبيقات للزبائن، مثل تطبيق MY IDOOM يسهل الاطلاع على الاستهلاكات الهاتفية والفواتير غير المدفوعة، الاطلاع على سجل المدفوعات. أما المقالات فمتوسط مدة التصفح حوالي 4 دقائق، وهذا كافي للقراء والتعرف على الأعمال والمشاريع المنجزة من طرف اتصالات الجزائر، مثل مشروع إنجاز البنية التحتية للاستئناف ووضع ومد الكوابل الألياف البصرية. أما صفحة الويب فمتوسط مدة التصفح 6 دقائق، وهذا مناسب لاستخدام الموقع المطلوب، مثل فضاء الزبون الذي يتيح الحصول على كافة المعلومات الضرورية ويسهل عليهم إدارة اشتراكاتهم. وهذا يعني أن محتوى الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر قد ساهمة في تعزيز ولاء الزبون. ومنه فالمحتوى الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر هو أداة قوية تعزز العلامة التجارية من خلال تقديم القيمة والتفاعل.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

2- الوسائط المستخدمة:

الجدول رقم 11: أنواع الوسائط المستخدمة

نوع الوسائط	مثال
الصور	عروض اتصالات الجزائر للأمن السيبراني
النص	البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر
الفيديو	عروض ترويجية خاصة برمضان
الرابط	رابط فضاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح الشكل الوسائط المستخدمة في الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث نلاحظ وجود الصور كعروض لاتصالات الجزائر، النصوص كالبيانات القانونية للموقع ،الفيديوهات كالعروض الترويجية الخاصة برمضان ،والروابط كرابط فضاء الزبون . ومن خلال هذه الوسائط تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بناء على نشر المعلومات الموثوقة .

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: تحليل صفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام social blade

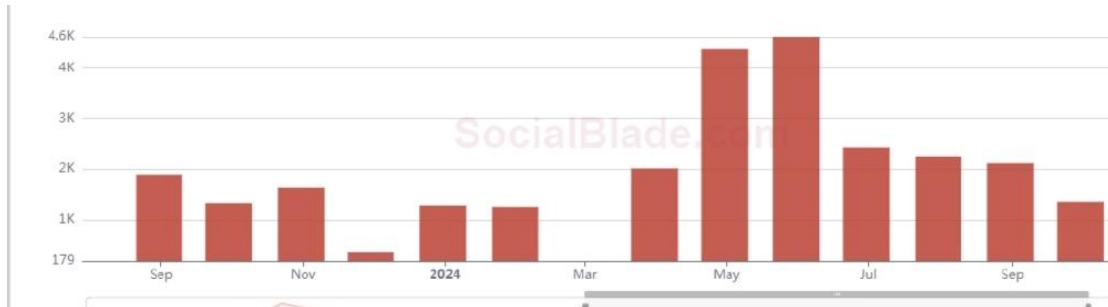
تعد صفحة الفيسبوك على أنها صفحة عامة يمكن للأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة إنشاؤها على منصة الفيسبوك للتواصل مع جمهورهم ومشاركة المعلومات والمحتوى المتنوع.

المطلب الأول: المؤشرات العامة لصفحة الفيسبوك

لتحليل الأداء الرقمي لصفحة اتصالات الجزائر تم اعتماد أداة Socil blade ، وذلك من خلال استخراج معدل التفاعل الشهري و تحليل عدد المتابعين وتطوره الزمني وأنماط النشر الأسبوعي

1. تحليل عدد المتابعين وتطوره الزمني

الشكل رقم 11: تطور الزمني لعدد المتابعين



المصدر : <https://socialblade.com/facebook/user/Algerie>

تشير بيانات Social Blade إلى تحقيق الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر نموًا شهريًا إيجابيًا في عدد المتابعين، مع تباين في معدل التفاعل حسب نوع المحتوى المنشور . حيث يصل عدد المتابعين الحاليين إلى 1.3 مليون ما يقابله من العدد الإجمالي للإعجابات ب 1.1 مليون إعجاب

2. معدل التفاعل الشهري

الشكل رقم 12: التفاعلات الشهرية

Daily Channel Metrics				Last 14 Days
Date	Likes	Talking About		
Sun 2025-03-30	107	1,098,549	506	8,003
Mon 2025-03-31	64	1,098,613	-3	8,000
Tue 2025-04-01	59	1,098,672	337	8,337
Wed 2025-04-02	61	1,098,733	771	9,108
Thu 2025-04-03	129	1,098,862	156	9,264
Fri 2025-04-04	138	1,099,000	987	10,251
Sat 2025-04-05	125	1,099,125	-688	9,563
Sun 2025-04-06	101	1,099,226	1,414	10,977
Mon 2025-04-07	151	1,099,377	-1,274	9,703
Daily Average				-17
Weekly Average				2.7K
Last 30 Days				-506
Last 14 Days				4.9K

المصدر : <https://socialblade.com/facebook/user/Algerie>

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح الشكل متوسط المؤشرات على الأساس الأسبوعي خلال 30 يومًا، أي ما يعادل شهرًا كاملاً، حيث بلغ عدد الإعجابات 3.5k، يقابله معدل تفاعلات سلبية قدره 506. أما خلال آخر 14 يومًا من شهر مارس، فقد بلغ عدد الإعجابات 1.6k، مقابل ارتفاع في التفاعلات الإيجابية إلى 4.9k، مما يدل على أن صفحة الفيسبوك تحظى بنسبة تفاعلات مرتفعة، ويُشير ذلك إلى أن محتواها قد ساهم في تعزيز ولاء الزبائن.

3. أبرز أنواع المحتوى وأكثرها تفاعلاً

من بين أبرز أنواع المحتوى وأكثرها تفاعلاً في صفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر هو المحتوى الترويجي وهو عبارة عن صور إعلانية ومقاطع فيديو، من خلال الجدول التالي التعرف على الإعلانات الأكثر تفاعلاً:

الجدول رقم 12: الإعلانات الأكثر تفاعلاً

عنوان الإعلان	عدد التفاعل
مواقيت عمل الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر	2.4 ألف
فيديو إخباري يعلن عن افتتاح مركز مهارات skills	1.3 ألف
عروض idoom لشهر كامل	1.1 ألف
إعلان خلص فواتيرك online	1 ألف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحة الفيسبوك

4. أنماط النشر الأسبوعي

إن اتصالات الجزائر تحدد جيداً توقيت نشر المحتوى الخاص بها، من أجل الوصول للجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع المنشورات، حيث تقوم بنشر من 2 إلى 3 منشورات في اليوم، فمن خلال صفحة الفيسبوك نستنتج أنا مواقيت النشر كما يلي:

الجدول رقم 13: يوضح الجدول توقيت النشر

الفترة	التوقيت
الفترة الصباحية	من 8 صباحاً إلى 1 ظهراً
فترة الظهيرة	من 12 ظهراً إلى 2 ظهراً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحة الفيسبوك

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن المواقيت التي تحددها اتصالات الجزائر مناسبة، لأن الفترة الصباحية تتوافق مع الجمهور المستهدف لأنهم يتفقدون الأخبار والتحديثات قبل بدء يومهم، أما فترة الظهيرة فهي استراحة.

المطلب الثاني: تحليل أداء المحتوى الرقمي لصفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر

تم تحليل آخر 284 منشوراً نشر على صفحة فيسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر أفريل 2025. كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

1. نوع المحتوى:

الجدول رقم 14: يوضح نوع المحتوى، عدد المنشورات، متوسط التفاعل.

نوع المحتوى	عدد المنشورات	متوسط التفاعل	مثال
إخباري	58	38%	اتصالات الجزائر تتحصل على شهادة ISO9001V2015
تعليمي	31	22%	احموا أطفالكم في العالم الرقمي مع DR-WEB ANTI VIRIUS
تفاعلي	45	32%	دعاء رمضان
ترويجي	150	80%	عرض IDOOM FIBRE

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات صفحة الفيسبوك

يشير الجدول أعلاه لأنواع المحتوى المستخدمة في صفحة الفيسبوك، حيث يحتل المحتوى الترويجي أكبر نسبة من عدد المنشورات في الفترة من شهر فيفري إلى شهر أفريل 2025 ب 150 منشور، وكذا التفاعلات بنسبة 80%، وهذا من خلال انجذاب الجمهور للعروض الترويجية من خلال شكل واللون وكذا نوع العرض، أما المحتوى الإخباري فيحتل 58 من المنشورات في نفس الفترة، أما التفاعل بنسبة 38%، ويعني أن المحتوى الإخباري نسبة تفاعله جيدة تتوافق مع عدد المنشورات، حيث تهم اتصالات الجزائر بنشر إنجازاتها ومهاراتها لكسب ثقة الزبون ولتعزيز صورتها الذهنية.

إذ أن المحتوى التعليمي يبلغ عدد منشوراته في هذه الفترة ب 31 منشورا أما متوسط التفاعل فهو 22% وهذا يدل على أن المحتوى التعليمي لم ينشر بكثرة لأن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت تهم في هذه الفترة على المحتوى الترويجي والإخباري، أما عن المحتوى التفاعلي فقد نشر بصفة جيدة، لأن هذه الفترة قد مرت بشهر رمضان وعيد الفطر، فمن خلال نشر المحتوى يهنئ بمناسبة العيد أو دعاء في رمضان، يجذب انتباه الزبائن وزيادة تفاعلهم مع المحتوى بصفة إيجابية. ونستنتج مما سبق ومن خلال متوسط عدد التفاعلات أن المحتوى في صفحة الفيسبوك قد عزز ولاء الزبون والصورة الذهنية وكذا الهوية البصرية.

2. الوسائط المستخدمة (صورة، فيديو، نص، رابط):

الجدول رقم 15: يوضح نوع الوسائط وعدد الاستخدامات

نوع الوسائط	عدد الاستخدام	مثال
صور	443	مزايا العرض الترويجي IDOOM FIBRE
فيديو	31	الخير IDOOM
النص	0	/
الرابط	90	رابط الانضمام إلى خدمة الألياف البصرية

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات صفحة الفيسبوك

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المستخدمة في صفحة الفيسبوك حيث نستنتج من خلاله أن الوسيط الأكثر استخداما هو الصور، بعدها الروابط وهي نسبت استخدامها جيدة وهذا راجع للصور الترويجية لتوضيحها أكثر يستلزم الدخول إلى الرابط لمعرفة كافة المعلومات بشكل أوضح.

3. التفاعل الرقمي:

تم تحليل المحتوى الرقمي (اعجابات، تعليقات، مشاركات) من خلال 30 منشور في صفحة الفيسبوك لشهر أبريل 2025، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: عدد الاعجابات؛ التعليقات؛ المشاركات

عدد المنشورات	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
1	191	138	48
2	289	189	62
3	227	103	42
4	259	160	46
5	183	63	44
6	583	318	159
7	579	429	47
8	621	109	96
9	549	145	56
10	397	198	121
11	144	74	56
12	577	550	54
13	136	23	22
14	234	83	31
15	175	34	30
16	171	53	17
17	260	50	50
18	314	56	43
19	121	34	18

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

20	36	94	20
61	347	604	21
308	252	4098	22
35	34	236	23
52	139	286	24
55	611	1031	25
51	98	312	26
46	131	237	27
44	93	177	28
67	196	535	29
66	191	397	30
1847	4937	14017	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات صفحة الفايبيوك

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن عدد الاعجابات يصل إلى 14017 ألف خلال 30 منشور في شهر أفريل 2025 وكانت نسبة الاعجابات 80% إيجابية؛ وهذا يدل على الانجذاب البصري للمحتوى من طرف متبعي الصفحة. أما نسبة 20% من التفاعلات تدل على انزعاج المتابعين، بسبب عدم الاستجابة لمتطلباتهم وليس لأن المحتوى غير جذاب بصريا؛ وهذا يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت تعزيز الهوية البصرية من خلال المحتوى الترويجي

أما تعليقات فهي تشير إلى 4937 ألف من خلال 30 منشور في شهر أفريل 2025، وأن أغلب التعليقات تمثل 50% من تعليقات تعبر عن شكاوي متبعي الصفة من مؤسسات اتصالات الجزائر لعدم تلبية احتياجاتهم والتأخر في الرد على طلباتهم، أما نسبة 30 % من التعليقات فهي سلبية بسبب عدم مصداقية من طرف العمال، أما بنسبة للتعليقات الإيجابية فهي بنسبة 20 % أغلبها تتواجد في المحتوى التفاعلي.

ويعني هذا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لم تحقق تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل كافي من خلال التسويق بالمحتوى؛ أما بالنسبة إلى المشاركات فهي تشير إلى 1847 ألف خلال 30 منشور في شهر أفريل 2025، وكانت أغلب المشاركات للمنشور من طرف الصفحات الفرعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الولايات، وهذا يدل على أن أغلب المتابعين لصفحة ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية وان التسويق بالمحتوى لم يعزز ولاء الزبون.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

خلاصة:

من خلال الفصل التطبيقي المتعلق بالدراسة الميدانية، تم إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود في مؤسسة اتصالات الجزائر، لمعرفة دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية، وللإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بدور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون، وكذا الصورة الذهنية والهوية البصرية، تم الاعتماد على المعلومات المستخرجة من التطبيقين (similarweb) و (social blade)، وكذلك من معلومات صفحة الفيسبوك والموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، نلاحظ من نتائج الدراسة أن لتسويق بالمحتوى دور فعال في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة:

في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها عالم الأعمال ومع تسارع الرقمنة وتغير سلوك المستهلكين، أصبح وإجباري على المؤسسات الاقتصادية أن تعيد النظر في أساليبها التسويقية التقليدية، وتبنى استراتيجيات جديدة تتطابق مع العصر الرقمي وتعزيز حضورها في السوق؛ ومن أبرز هذه الاستراتيجيات التسويق بالمحتوى الذي لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح وسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، قائمة على الثقة والقيمة المشتركة.

وقد سعت هذه الدراسة للتركيز على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، من خلال تحليل الأساليب والممارسات التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر وزيادة ولاء جمهورها المستهدف. كما ركزت على جودة المحتوى وتنوعه وملائمته على فعالية التواصل مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الزوار تصل إلى الموقع الرسمي عبر البحث العضوي، مما يعكس ثقة المستخدمين في محتوى المؤسسة
- أظهر تحليل البيانات والمحتوى عبر صفحة Facebook لمؤسسة اتصالات الجزائر أن المنشورات التعليمية والتفاعلية عرفت أقل معدلات التفاعل مقارنة بالمحتوى الترويجي، وهذا يشير إلى أن الجمهور يفضل المحتوى الترويجي
- أثبتت الدراسة أن الترويج عن طريق العناصر البصرية يساهم في جذب الجمهور للعلامة التجارية
- أثبتت الدراسة أن المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية
- بينت النتائج أن متوسط مدة التصفح للتطبيقات الإلكترونية أكثر من المقالات وصفحات الويب وهو ما يكاد اهتمام الجمهور بهذا النوع من المحتوى

اقتراحات الدراسة:

- توظيف خبراء في التسويق وموظفين ماهرين في تقنيات الاتصال والإعلام الآلي للإبداع في تسويق المحتوى وتقديم المزيد من الجاذبية والتسلية
- تقديم الفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال العملاء مقابل التوضيحات التي يقومون بها للبحث عن معلومات واقتناء منتج مؤسسة
- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تقدم محتوى يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين
- يجب على المؤسسة أن تزود زبائنها بكل المعلومات الدقيقة عن كل ما هو جديد أو أي تغيير في منتجاتها
- يجب على المؤسسة تقديم المحتوى في أوقات الذروة، أي أوقات فراغ القطاع المستهدف
- صياغة المحتوى في قالب ممتع ومسلّي يؤثر إيجاباً على الزبون
- العمل على جانب الصوتيات سواء البودكاست أو حتى مقاطع الموسيقى وعدم إهمالهم
- يجب أن يتميز محتواها التسويقي بالعديد من المفاجآت والإثارة لجذب الزبون

الخاتمة

- تركز على صفحاتها ومتابعتها بصفة مستمرة لضمان الجودة المستمرة لمحتواها
- على المؤسسة الاهتمام بتطوير تسويق المحتوى قصد جذب عدد أكبر من المستهلكين وتوعيتهم
- توجه محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية المختلفة مع تصنيف المحتوى.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع بالعربية.

1. أمال راجف نصيرة بكطاش . (أفريل, 2024). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية. مجلة دفاتر البحوث العلمية(العدد 01).
2. أمال ملاح وئام موسى . (جوان, 2023). واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية(العدد 01).
3. أماني توفيق بخت. (2019). أثر التسويق بالمحتوى على سلوك الشرائي للعميل. مجلة العلمية التجارة والتمويل(العدد 4).
4. آمنة أبو النجا محمد. (2018). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرية. المجلة العلمية التجارة والتمويل (العدد 1).
5. أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم وآخرون. (ديسمبر, 2024). دور التسويق بالمحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر. مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية(العدد 04).
6. بابة نادية عبد الكريم وقتوني. (ديسمبر, 2022). ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين . مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، العدد 02.
7. جمال ديرير. (جوان, 2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة(العدد 37).
8. حسام الدين ساحي مصطفى قريبيز. (ديسمبر, 2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء دراسة ميدانية للمشاركين على منصات التواصل الاجتماعي لشركة رويال ميل بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية(العدد 01).
9. حنان علاق. (ديسمبر, 2023). تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة إضافات اقتصادية(العدد 02).
10. حياة بدر قربي محمد. (يناير/ مارس, 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال(العدد 36).
11. ريزان نصورة وآخرون. (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي . مجلة البعث(العدد 25).
12. ريم محمد صالح الألفي. (2016). نموذج المقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات. مصر: منشور المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية.
13. زكريا عزام وآخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان؛ الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
14. سعيدة عباس. (2017). استخدام مواقع الفيسبوك facebook وانعكاساتها على قيم المواطنة 1. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05(العدد 01).
15. طارق بويطرة. (جوان, 2019). العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها. مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال(العدد 06).

قائمة المصادر والمراجع

16. عبد الكريم حساني. (ديسمبر , 2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (العدد 02).
17. عفت عبد الله فدعق . (2021). دور لوحة الصبغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية. المجلة العربية للنشر العلمي (العدد 36).
18. غسان قاسم داود اللامي. (2013). إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
19. فيليب كوتلر. (2018). التسويق (Marketing) الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي،. عمان: دار النشر جبل.
20. لؤادي سفيان الورثياني. (2016). إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية. الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
21. ليندة حاج صدوق . (جوان, 2018). أسماء المواقع الالكترونية بين التقنية والقانون. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04 (العدد 02).
22. محمد بن الحسن وآخرون. (ديسمبر , 2024). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة دفاتر MECAS (العدد 02).
23. محمد حكيم بن جروة بن حوحو. (جوان, 2022). التسويق بالمحتوى كتوجيه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جيزي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة (العدد 01).
24. محمد سعيد سيد عبده حسين طه. (يناير , 2023). قيمة العلامة التجارية كمغزير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء . (العدد 01).
25. مصطفى مؤمن محمد الحنجوري بلمقدم. (2008). إدارة الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (العدد 01).
26. معراج مصطفى ساحي هوارى. (2013). العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي الصناعية والأهمية. المملكة الأردنية الهاشمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .
27. مولود فتيحة حواس حواس. (ديسمبر , 2021). العلامة التجارية :بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية (العدد 03).
28. نبيل ونوغي. (نوفمبر , 2019). علاقة التأثير والتأثر بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية. مجلة صوت القانون (العدد 02).
29. نسيم خالد الشواورده. (2018). العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة. عمان؛ الاردن: الدار العلمية الدولية للتوزيع والنشر.
30. نعيمة مبطوش العلجة بلعيد . (جوان , 2023). دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية نموذجاً . مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة (العدد 01).

- 31.** هبة الله حدادي وليدة قبور. (2022). مقال دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة – دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال djezzi . المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي (العدد 02).
- 32.** يحيى محمد عاطف عبد النعيم. (يناير، 2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة watchit نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية (العدد 56).
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.
- 33.** Patrutiu baltes loredana .(2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, series v: economic sciences) . n 02.
- 34.** Lgnatius content marketing odongo) . decembre, 2016 .(Using it effectively for brand strategy and customer relationship management .Advances in social sciences research journal , n12.
- 35.** Shirin vandana ahuja alavi .(2023) . Managing social media practices in the digital economy . I g i global disseminator of knowledge.
- 36.** Zhu xiaomeng .(2019) .Research on the impact of content marketing on brand equity ,advances in economics,business and management research (aermr .volume 62.
- 37.** Arianis dwi astari cham) .april , 2017 .(The analysis of content marketing in online fashion shops in indonesia .Review of integrated business economics research)n02
- 38.** Lou puan xie chen) .july, 2020 .(Something social something entertaining ? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty .International journal of advertising.
- 39.** Lia siti gulaeha) .may, 2024 .(The role of content marketing in brand loyalty: an empirical analysis ,master manager) . n02

ثالثاً: المواقع الإلكترونية.

1. <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-Similarweb-Data-Methodology>.
2. <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/all-about-socialblade/>.

الملحق رقم 01: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 181 / لد.ع.إ.ت.ع.ت / 2025

إلى السيد مدير: اتصالات الجزائر
وكالة المغرب

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للتحليل:

- 1- هنا بالطيب
- 2- //
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم الاقتصادية
بالسنة: ثانية ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ
"دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

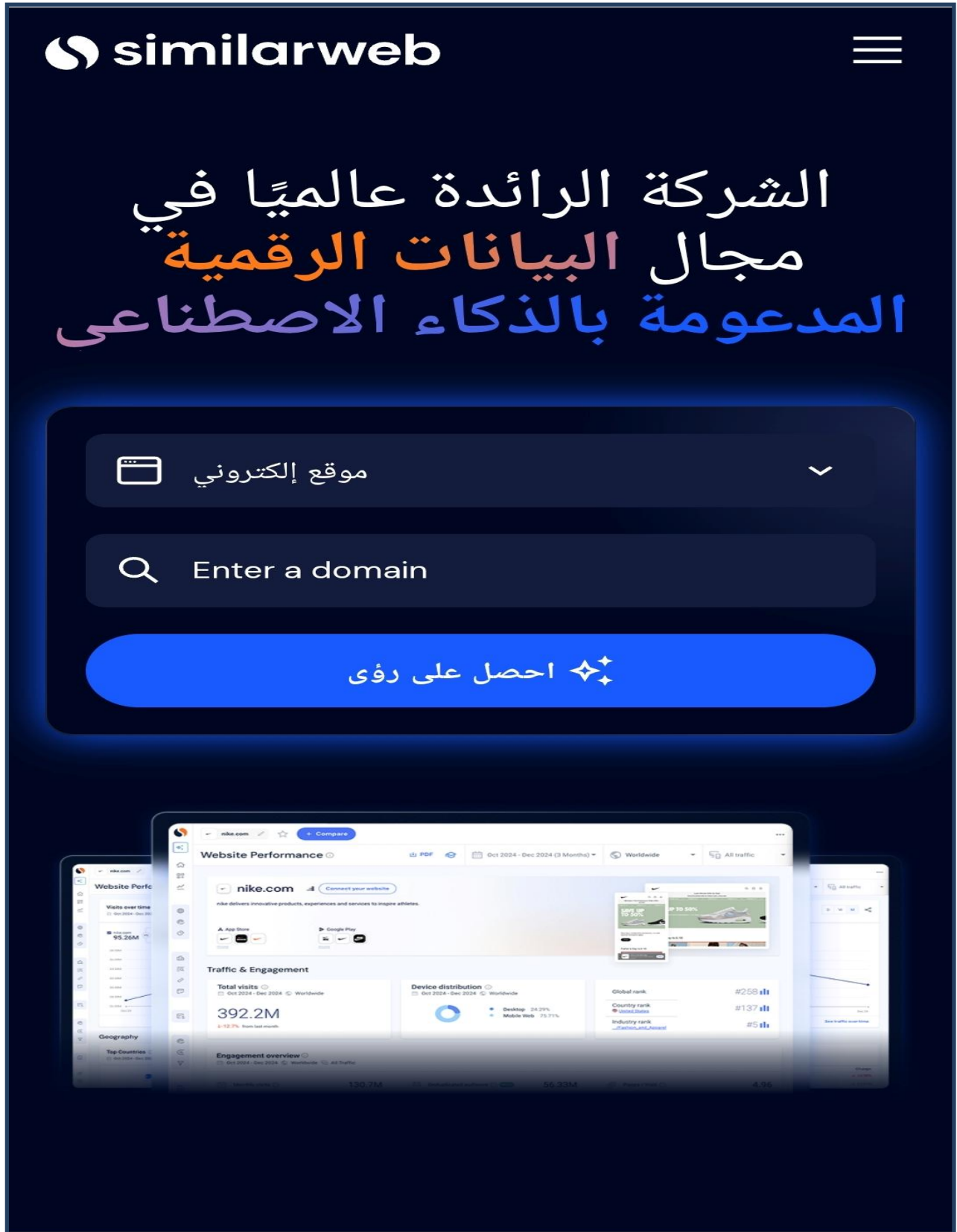
بسكرة في: 2025/03/13

ع/ عميد الكلية

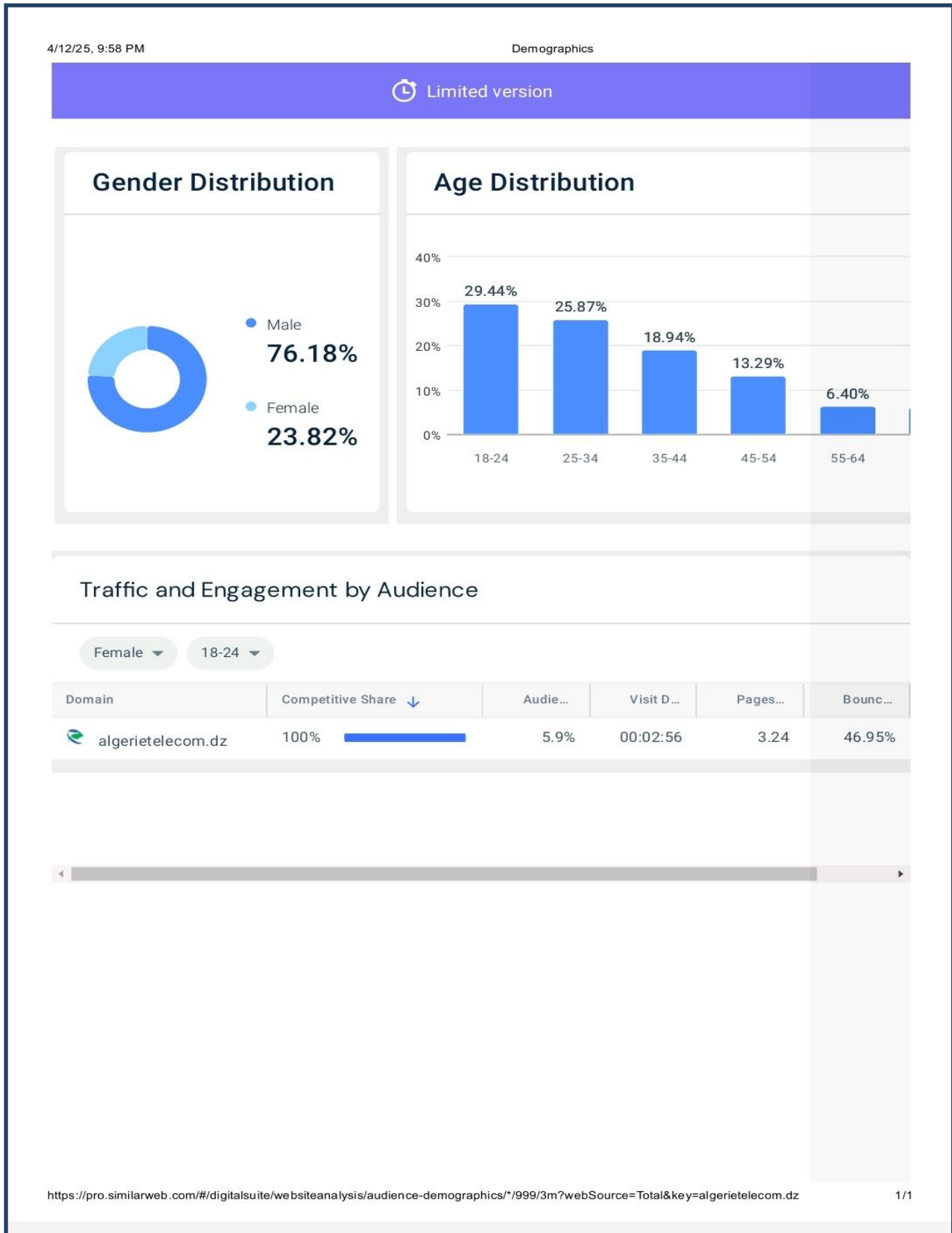
تأشير المؤسسة المستقبلة





اتصلت الجارية
المدير العملي للتعليم العالي والبحث العلمي
إمضاء: عواريب بلقاسم
17 MARS 2025

الملحق رقم 02: صور تطبيق (similarweb) قبل إدخال المعلومات.



الملحق رقم 03: صور تطبيق (similarweb) بعد إخراج المعلومات.






يوتيوب تيك توك نشل فيسبوك إنستغرام

تسجيل الدخول إلى لوحة معلومات Social Blade


بريد إلكتروني

كلمة المرور

هل نسيت كلمة السر؟



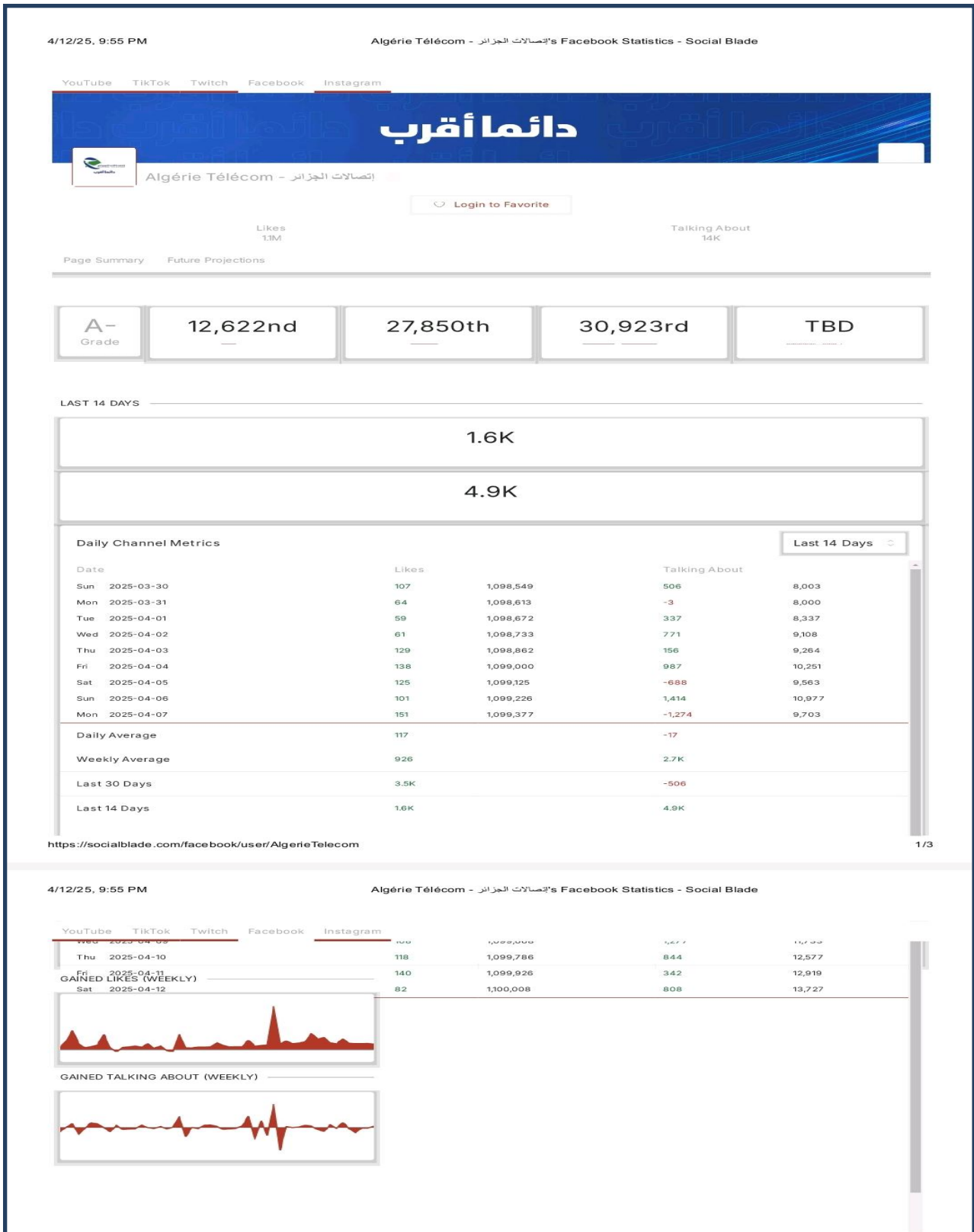
CLOUDFLARE
الخصوصية • الشروط

يتم التحقق الآن... 

يسجل تسجيل الدخول

الملاحق

الملحق رقم 05: صور تطبيق (social blade) بعد إخراج المعلومات



باستعمال مختلف وسائل
الدفع الإلكتروني

اربح حتى 48 يوم
BONUS
انترنت

مشاركي
IDOOM FIBRE
IDOOM ADSL / VDSL

تعبئة و دفع
Français
English
تعبئة حساب الانترنت
رقم الهاتف
اكتب الرقم الظاهر في الترميز
6 G
إلغاء
تأكيد
تمتة
ودفع
ALGERIE TELECOM
دائما أقرب

مع IDOOM FIBRE ,
عش تجربة إنترنت
بسرعة خيالية



1,2
Gbps

60 Mbps
140 Mbps
240 Mbps
300 Mbps
500 Mbps
1,2 Gbps

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
دائما أقرب



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: دور الشريعة المحتوى في تعزيز العلمة
1. التجارة الإلكترونية الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: ٢٥ / ٥ / ٢٠٢٢

امضاء الطالب



قسم العلوم الاقتصادية