



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 بالمحظى 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 إبتسام

- بالطيب هناء

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ	- محمد علي بلحسن
بسكرة	مقررا	أستاذ	- إبتسام ساعد
بسكرة	مناقشنا	أستاذ	- شمس ناريعان علوى

الموسم الجامعي: 2024-2025.



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



الموضوع:

دور التسويق بالمحظى 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 إبتسام -

من إعداد الطلبة:

بالطيب هناء -

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ -	- محمد علي بلالحسن
بسكرة	مقررا	أستاذ -	- إبتسام ساعد
بسكرة	مناقشها	أستاذ -	- شمس ناريعان علوى

.2024-2025 الموسم الجامعي:



شکر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

ونصلی ونسلم على سید الخلق أجمعین إمام المتقین وصاحب الرسالۃ الجلیلة في العلم
سیدنا محمد عليه أزکی الصلوات والتسلیم وعلى آله وصحبه أجمعین.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشکر والعرفان إلى 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 شکرنا لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكل من ساهم في إرشادنا.
كما لا يفوتنا تقديم معاني الشکر لكل أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة محمد خيضر بسكرة .

كما لا يفوتنا تقديم الشکر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة
طيبة.

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العليا أن يجعل هذا العمل خالصا
ونافعا لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولی ذلك وال قادر عليه وصلی 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 بالمحظى في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية، صفحة الفيسبوك والموقع الرسمي مؤسسة 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 التطبيقيين (Socialblade) و(Similarweb) كآداتين لجمع وتحليل البيانات الرقمية المتعلقة بتفاعل الجمهور. وقد أظهرت النتائج وجود دور فعال للتسويق بالمحظى في تعزيز العلامة التجارية مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث ولاء الزيون؛ ولإثراء الموضوع تم اقتراح توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً ليشمل دور التسويق بالمحظى على اتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحظى، 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

الْفَهْرِس

الفهارس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
/	شكر وعرفان
/	ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية
الفهارس	
I	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
V	قائمة الملحق
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

الفهرس

09	المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق بالمحظى
09	■ أولاً: أنواع التسويق بالمحظى
11	■ ثانياً: أهداف التسويق بالمحظى
12	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحظى.
14	المطلب الرابع: مراحل التسويق بالمحظى
14	■ أولاً: تحديد الأهداف والجمهور المستهدف
14	■ ثانياً: تكوين فكرة المحظى والتخطيط
14	■ ثالثاً: ابتكار وتوزيع المحظى
14	■ رابعاً: تصميم المحظى
15	■ خامساً: تقييم وتحسين تسويق المحظى
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 بالمحظى والعلامة التجارية
22	المطلب الأول: دور التسويق بالمحظى في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
24	المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمحظى في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
24	المطلب الثالث: دور التسويق بالمحظى 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

الفهارس

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- الوسائل 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. الوسائل المستخدمة (صورة، فيديو، نص، رابط)
43	3. التفاعل الرقمي
45	خلاصة
47	الخاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
55	الملاحق

الفهرس

فهرس الجداول:

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

الفهرس

فهرس الأشكال:

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

قائمة الملاحق

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

مَفْلِمَة

مقدمة

مقدمة:

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

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

1. الإشكالية:

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

- كيف يسهم 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 بالمحظوظ على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قرطبة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال جامعة 8 ماي 1945 قرطبة، نوقشت سنة 2024م.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى مساعدة وتأثير تسويق بالمحظوظ على إدارة العلامة التجارية لوكالات اتصالات الجزائر قرطبة.

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 تمثل في المنهج الوصفي لتحليل في الجانب النظري حيث تم فيه جمع المعلومات، المنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة حيث مجال المكان لدراسة في ولاية قرطبة من خلال توزيع استبيان على عمال الوكالة؛ والمجال الرئيسي للدراسة يمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2024.

مقدمة

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

■ **الدراسة الثانية:** دراسة قريبير حسام الدين، ساحي مصطفى 2024؛ تأثير التسويق بالمحظى عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشتركي موقع التواصل الاجتماعي مؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الأغواط، المجلد 17، ديسمبر 2024

تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على مدى تأثير التسويق بالمحظى على النية الشرائية لعينة من مشتركي صفحة مؤسسة الطاحونة بالأغواط، وتم الاعتماد على الاستبيان كأدلة 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 بالمحظى وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة ■ **الدراسة الثالثة:** دراسة أسامة يونسي، حسام الدين عباسي، اثر التسويق بالمحظى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، دراسة حالة وكالة موبيليس ونزة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، سنة 2023/2024.

هدفت هذه الدراسة إلى التأثير التسويق بالمحظى على إبعاد تحسين شخصية العلامة التجارية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لملائمتها في تحليل الحقائق وفهم مكونات الموضوع، حيث تمت الدراسة على عينة من الزبائن مؤسسة موبيليس وكالة النزهة 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 بالمحظى وإبعاد شخصية العلامة التجارية.

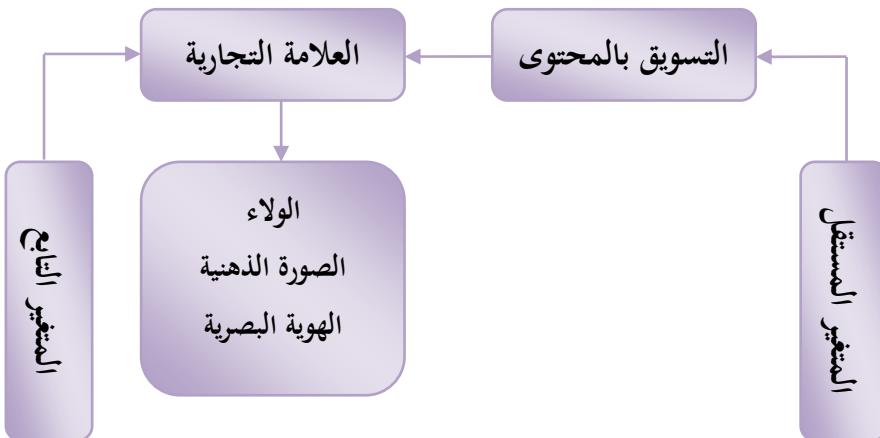
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو المنهج المتبعة في جمع البيانات، حيث تم جمع البيانات بواسطة تطبيق socile و balde similarweb و تم تحويل باقي انواع المحظى يدويا، أما بالنسبة للدراسات السابقة فتم الاعتماد على الاستبيان. جمعت الدراسة الحالية بين المتغيرين التسويق بالمحظى والعلامة التجارية وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة حيث تطرق لـ أحدى المتغيرين.

مقدمة

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 مؤسسة 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
- تساهمن العناصر البصرية في المحتوى الرقمي على ترسیخ 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 يحدد التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات 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 بحسيدا 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

مقدمة

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 بالمحفوظ 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 يلي رغبتهن كلما زاد رضائهم وولائهم

9. أهداف الدراسة:

- التعرف الجيد على التسويق بالمحفوظ بكونه حديث 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 ذهان الجمهور
- التعرف على مفهوم العلامة التجارية والعلاقة بينها وبين التسويق بالمحفوظ

10. صعوبات الدراسة:

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

11. أسباب اختيار الموضوع:

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

12. هيكل الدراسة:

لإحاطة 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 بالمحفوظ، والمبحث الثاني ماهية العلامة التجارية، والبحث الثالث يربط بين التسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية.

مقدمة

الفصل الثاني: دراسة واقع دور التسويق بالمحظى 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، والبحث الثاني تحليل الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام similarweb، وفي البحث الثالث تحليل صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام social blade

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق بالمحظوي

والعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

تمهيد:

أصبح موضوع التسويق بالمحفوظ في السنوات الأخيرة من المواضيع الراهنة، 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 نظراً لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، فيعتبر التسويق بالمحفوظ 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 بالمحفوظ
- **المبحث الثاني:** ماهية العلامة التجارية
- **المبحث الثالث:** العلاقة بين التسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحفوظ

شهدت في الألفية الأخيرة تطوراً سريعاً ومتلاحقاً نظراً لتغير البيئة التسويقية والتكنولوجية وتطور وتغيير احتياجات ورغبات العملاء، خاصة مع زيادةوعيهم وتعاملهم مع وسائل التكنولوجيا الحديثة، ولهذا أصبح التسويق بالمحفوظ ليس مجرد أمراً 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 بالمحفوظ وأهميته

من المفاهيم التي عرفت تطويراً عميقاً في الآونة الأخيرة لأهميتها المتزايدة لدى المؤسسة والمستهلك ولهذا يوجد عدة تعريفات ومن بينها ما يلي:

أولاً: مفهوم التسويق بالمحفوظ

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

وفي تعريف آخر: أن التسويق بالمحفوظ آلية تسويقية ذو قيمة لصناعة وتوزيع محتوى يستهدف فئة معينة من الأفراد لفت انتباهم وتعلقهم بالعلامة التجارية (بدر قرنى 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 بالمحفوظ حسب جو بوليزى، هو إنشاء محتوى له قيمة؛ أي أنه يهدف لاحقاً إلى جذب المستهلكين وربطهم ليس فقط وجذبهم، بل وتشجيعهم أيضاً على التجارة (Cham, 2017, p. 226).

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

ثانياً: خصائص التسويق بالمحفوظ

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 أثراً 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 بالمحفوظ والعلامة التجارية

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

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

ثالثاً: أهمية التسويق بالمحفوظ

تتمثل أهمية التسويق بالمحفوظ فيما يلي:

1. أهمية التسويق بالمحفوظ 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 متعدد ومتنوع (وقوني، 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 (موysi ، 2023، صفحة 433).

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

2. أهمية التسويق بالنسبة للزبون:

- يساهم في تشغيل الزبائن بنشر المعلومات والمعرفة والتقييم 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 بالمحفوظ على جعل الزبون أكثر ذكاء فهو فن التواصل وتقطيع المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة يجعل المستهلك يكافئ المؤسسة بالشراء (بكطاش ، 2024، صفحة 569).

المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق بالمحفوظ

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

أولاً: أنواع التسويق بالمحفوظ

يمكن تصنيف الأنواع كالتالي:

1. المحتوى المرئي:

- أ. الفيديو: يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحفوظ انتشارا ويتم استخدام مواضع هذه الفيديوهات من المقالات ومحفوظ النصوص وتساؤلات المتابعين وتؤثر هذه الفيديوهات على الموقع أو على الشبكات الاجتماعية.

- ب. الانفوجرافيك: يعتبر أكثر أنواع التسويق بالمحفوظ 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 وتوتير اليوتيوب، ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل إلا أنها تأثر سلبا على العلامة التجارية إذا لم يتبه على التعليقات السلبية المنشورة عبرها وعدم الرد على تساؤلات الجماهير، لهذا من الأفضل استخدامها فقط لتحقيق الوظيفة التعليمية والتغذية من خلال عرض معلومات عن المنتجات أو الخدمات ونصائح تتعلق بكيفية استخدامها (موسيي ، 2023، صفحة 434).

2. المحتوى النصي:

أ. المدونات: تشبه الواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات، وتأخذ موضوعاً 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 شيوعاً حيث أنها توفر الوقت والجهد وكذلك من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع بحكم أن هذا النوع من الكتب مختلف عن بعضه البعض كثيراً، ولكنها بشكل عام تتبع سرداً من البداية إلى النهاية (بن حوح، 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 يُجذب انتباه الجمهور
الانفوغرافييك	تطلب 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 تفاعل مع الجمهور توجيه زيارات إلى موقع الويب
المدونات	تعتمد على جودة الكتب وحجم المقالات والترويج	تعتمد على جودة المحتوى استهداف الجمهور المناسب والترويج
الأبحاث والدراسات	تطلب جمع البيانات وتحليل الكتابة التفصيلية	تقديم دليلاً اجتماعياً قوياً 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 حwoo، 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 انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة لمراياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية تتفقية بامتياز وهو ما يدفع المؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى (مويسى ، 2023، صفحة 434).

ثانياً: أهداف واستراتيجية التسويق بالمحتوى :

تتعدد أهدف التسويق بالمحتوى 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 وخدمتها لمشاكلهم ، وهذا يعني فهم المشاكل والتحديات والرغبات التي يواجهها العملاء الذين تستهدفهم الشركة فمثلاً 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 تتحققها بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة أي تكوين انطباع حيد ومستمر في أذهان الناس (الجمهور، العملاء، الموظفين، الشركاء عن الشركة و هذا الانطباع يشمل ما يعتقد الناس عن الشركة من حيث جودة منتجاتها أو خدماتها ، مصداقيتها وأخلاقياتها.
- زيادة الارتباط بالمستهلك.
- زيادة المتابعين للصفحة والموقع الإلكترونية للمنظمات (بدر قرنبي محمد، 2022، صفحة 210).

لتوضيح هذه الأهداف جيداً تلخص استراتيجية التسويق بالمحتوى في الإجابة على خمس تساؤلات رئيسية أو ما يعرف به: 5WS وتنضمن 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 والأفكار 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 وتعزيز العلامة التجارية وغيرها من الأهداف (بدر قرني محمد، 2022، صفحة 211).

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى.

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

1. الملائمة: تمثل 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 ومفید 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 موقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من الأشكال الأخرى لتحويل المستهلكين المحتملين إلى مشترين حقيقي.

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

5. العاطفة: لابد 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 إيجابي (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

البعد	التعريف	عناصر القياس
الملائمة	وهي مدى تطابق المحتوى مع احتياجات اهتمامات الجمهور المستهدف، من خلال تقسيم معلومات تتعلق برغبتهن ويكون ذلك عن طريق الفيديو أو مقالات أو مدونات المحتوى.	الملائمة من ناحية المعلومات وصور والفيديوهات مدى حданة المحتوى مدى وضوح واختصار المحتوى
المصدارة	وهو أن يكون المحتوى موثوقاً ودقيقاً ومدعماً بالأدلة مثل: عرض الخبرة	صحة المعلومات وموثوقيتها التفاعل من طرف الجمهور
القيمة	وهي تمثل 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 جذاباً 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 بالمفاجئات والإثارة أن يكون مثير ومسلٍ

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 تسويفي وتوزيعه لابد من القيام بكافة الإجراءات الخاصة بتسويقه؛ 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 متماشية مع أهداف العمل الشاملة؛ بالإضافة إلى ذلك، يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة حسب سلوكهم واهتماماتهم، وليس فقط باستخدام عبارات عامة مثل: "زيائنا" أو "متخنو القرار" "يمكن استخدام أدوات تحليل مثل شخصية المشتري لتحديد الجمهور بدقة، مما يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة يلي اهتماماتهم 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 خطيط صحيح وهكذا تكون مجموعة من المواضيع ذات الصلة، مثل: خريطة تربط بين أهداف المؤسسة وأنواع المحتوى ذات التفاعل أكبر لتحقيق المدف 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 تقديمها على شكل مرئي ومكتوب مثل: المقالات؛ الرسوم البيانية مقاطع الفيديو.

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

ثالثاً: ابتكار وتوزيع المحتوى

يتطلب التسويق الناجح ابتكار محتوى أصلي وثري عالي الجودة، ويستلزم ذلك التزاماً كبيراً بالوقت والموارد .يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة حقيقة 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 يضيع المحتوى إذا لم يتم توزيعه بشكل صحيح.

رابعاً: تضخيم المحتوى

عندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسين 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 والجماهير المشاركة غالباً ما يكون هم مبتكرو المحتوى، وكانوا قد بنوا سمعتهم بمدح المحتوى سريع الانتشار، وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

خامساً: تقييم وتحسين تسويق المحتوى

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

بعد 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 بالمبادرات والعلامة التجارية؛ يمكن تقييم أداء المحتوى من خلال رحلة الزيون 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 غالباً 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 حقوق المستهلكين من الغش والاحتيال حول مواصفات المنتوج الذين يرغبون فيه، ومن خلال هذا المطلب سنعرف 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 اشتئاق ذلك الاسم (عزم وآخرون، 2008، صفحة 202). وفي تعريف آخر: هي أي إشارة ظاهرة (يمكن تحسيدها) 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 (الشاوره، 2018، صفحة 52).

تعريف هيئة التسويقيين 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 يحدد التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته 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 المدف من العلامة التجارية في تمييز الصناع أو التجار لمنتجاتهم أو خدماتهم وبالتالي تحقيق المنافسة فيما بينهم ولذلك هم أصحاب المصلحة في اتخاذ علامة تجارية لسلعهم أولاً مثل: أصحاب المهن الحرفة الخياطة والخادرة ... الخ (الشاوره، 2018، صفحة 53).

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

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

3. العلامة التجارية الدائمة: أي أن العلامة التجارية تبقى ببقاء صاحبها من خلال تحديدها وتسجيلها واستعمالها وفق أحكام القانون. مثل old spice حضرت لحملة تحديد علامة تجارية ناجحة استهدفت جمهوراً أصغر سناً من خلال الفكاهة والتسويق الرقمي (ال Shawarh, 2018, صفحة 54).

4. تسيطر على العلامة قاعدة الشخص: أي أن مالك العلامة يتمتع بحق نسبي على علامته وليس مطلقاً، فهو له حق تخصيصها على منتجاته أو خدمته بشكل استشاري 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 المحالفة أي يترب على ذلك جواز استخدام العلامة من قبل أكثر من شخص ما دام موضوع النشاط الصناعي أو التجاري لكل منها مختلف عن نشاط الآخر (ال Shawarh, 2018, صفحة 55).

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها أي مؤسسة وذات أهمية كبيرة للمستهلك ومنه ستنطرب خلال هذا المطلب إلى أهميتها لـكل من الطرفين:

أولاً: أهمية بالنسبة للمؤسسة

- للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية: (Drir, 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 كأدلة حماية قانونية لتفادي التحديات والتهديدات التي تواجهها
 - تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج من خلال نسبتها وقيمتها وجودتها
 - العلامة تساعد في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة
 - تتحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف الجهد الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذو مهارات عالية
 - تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتوج النهائي والترويج له بجدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة أو موقعاً خاصاً به في السوق من جهة 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 وحيارات الأفراد لتضعها في حيز هيكلة معرفة العلامة التجارية التي تتحول إلى أرباح المؤسسة (Al-Warithi Al-Anani, 2016, صفحة 27).

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

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

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

الولايات المتحدة	69	كوكاكولا
الولايات المتحدة	64	ميكرسوفت
الولايات المتحدة	51	-IBM
الولايات المتحدة	41	جنرال إلكتريك
الولايات المتحدة	30	أنتل
فنلندا	30	Nokia
الولايات المتحدة	29	Disney
الولايات المتحدة	26	MC Donalds
الولايات المتحدة	24	مالبورو
ألمانيا	21	مرسيدس

المصدر: (هواري، 2013، صفحة 20).

ثانياً: أهمية بالنسبة للمستهلك

العلامة التجارية لا تكتفى فقط بالمؤسسة، كذلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وهو ما سنتطرق إليه في النقاط التالية:

- تسهيل التعرف والتميز 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 متفوقة في ذاكرة المستهلك يصعب محاكاتها في الوقت الذي يمكن فيه تقليل (محمد صالح الألفي، 2016، صفحة 32).

العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك ومصدر ثقة بالنسبة له (دريير، 2016، صفحة 444).

- تلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات لما لها تأثير كبير للمستهلك لدى قيامه بالتسوق
- تعبّر عن شخصية المستهلكين وثقافتهم بحكم اختيارهم لعلامات تجارية معينة، فأصبحت العلامة التجارية وسيلة للاتصال الاجتماعي التي تسمح للمستهلك بالتعرف عن نفسه والتعرف عن نظام قيمه وتقييده (الورثيلاني، 2016، صفحة 29).

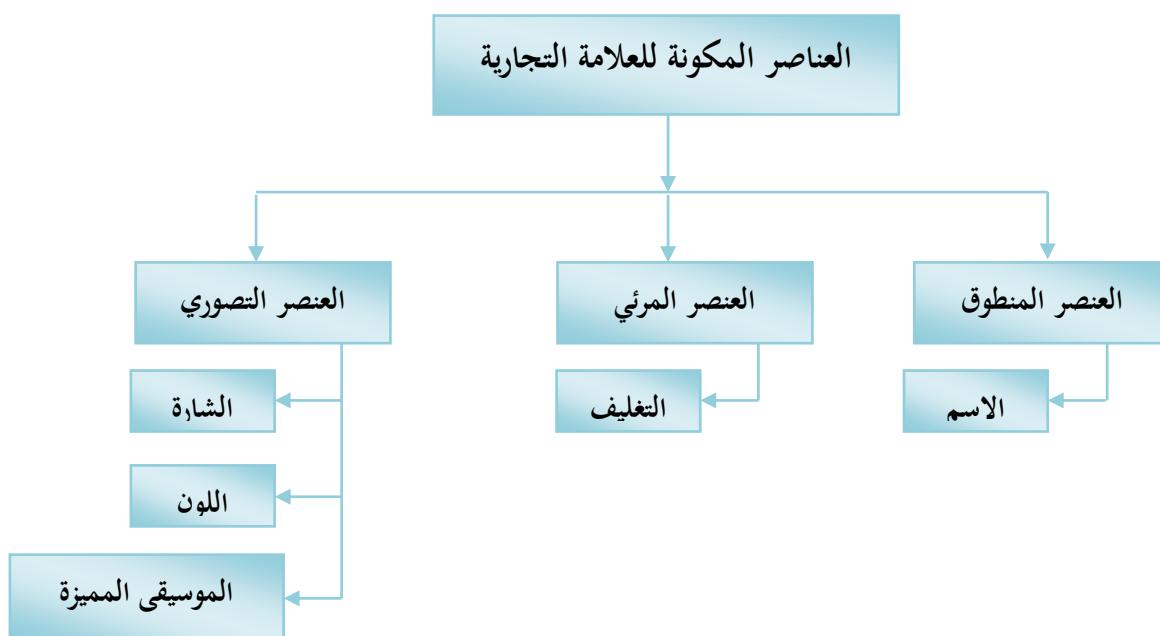
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

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 معاً 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 (الورثيلاني، 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 لحمايةها؛ وتسهيل تقليلها وتخزينها تقديمها وتعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين.

3. العنصر التصوري:

يمكن أن تكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارات لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين، فالرسوم عبارة عن تكوين في يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال. ويمكن أن يتكون العنصري 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	ابل  
اللون	هو ما يميز المنتج ويجذب النظر	لون أحمر COCA COLA شانيل :لون أسود
الموسيقى	هو ما يميز المنتج في المقاطع الإعلانية	(intel bong) موسيقى INTEL

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 وتتمثل 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 دوناً 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 السياحة وشركة النقل وغيرها من المؤسسات فعلامة الخدمة هي الرمز الذي تضعه الهيئة والشركة التي تقوم بالخدمة؛ مثل الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie، كذلك الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (sntf) ، وكالة موبيليس؛ البنك الجزائري الخارجي (بوبرة، 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 تميزها عن المنتجات المماثلة أو المشابهة لها من المنتجات الأخرى مثل: (علامة الأجهزة الكهرومنزلية Condor، LG، علامة المياه المعدنية Lalla) (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 تشيكيلية: 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 (هواري، 2013، صفحة 34).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

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

المطلب الأول: دور التسويق بالمحفوظ في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

يعد التسويق بالمحفوظ أداة قوية لتعزيز ولاء العلامة التجارية، ويمكن أن يقوم بتحويل العملاء العابرين إلى مناصرين ومخالصين 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 بناءً على تقييمه لها (بلمقدم، 2008، صفحة 07).

2. دور التسويق بالمحفوظ 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 والمفید أن يجذب انتباه المستهلك ويشجعهم على التفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية.

- الفهم الجيد لأنواع التسويق بالمحفوظ 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 و الثقة مع جمهورها.

- توفر نظرية إشراك المستهلك إطاراً قيماً لفهم كيف يمكن أن يؤدي التسويق بالمحفوظ 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 بالمحفوظ تقديم قيمة إضافية للمستهلكين تتجاوز الرسائل الترويجية المجردة على سبيل المثال، يمكن للمحتوى الذي يوفر معلومات مفيدة أو تجارب ترفهية 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)

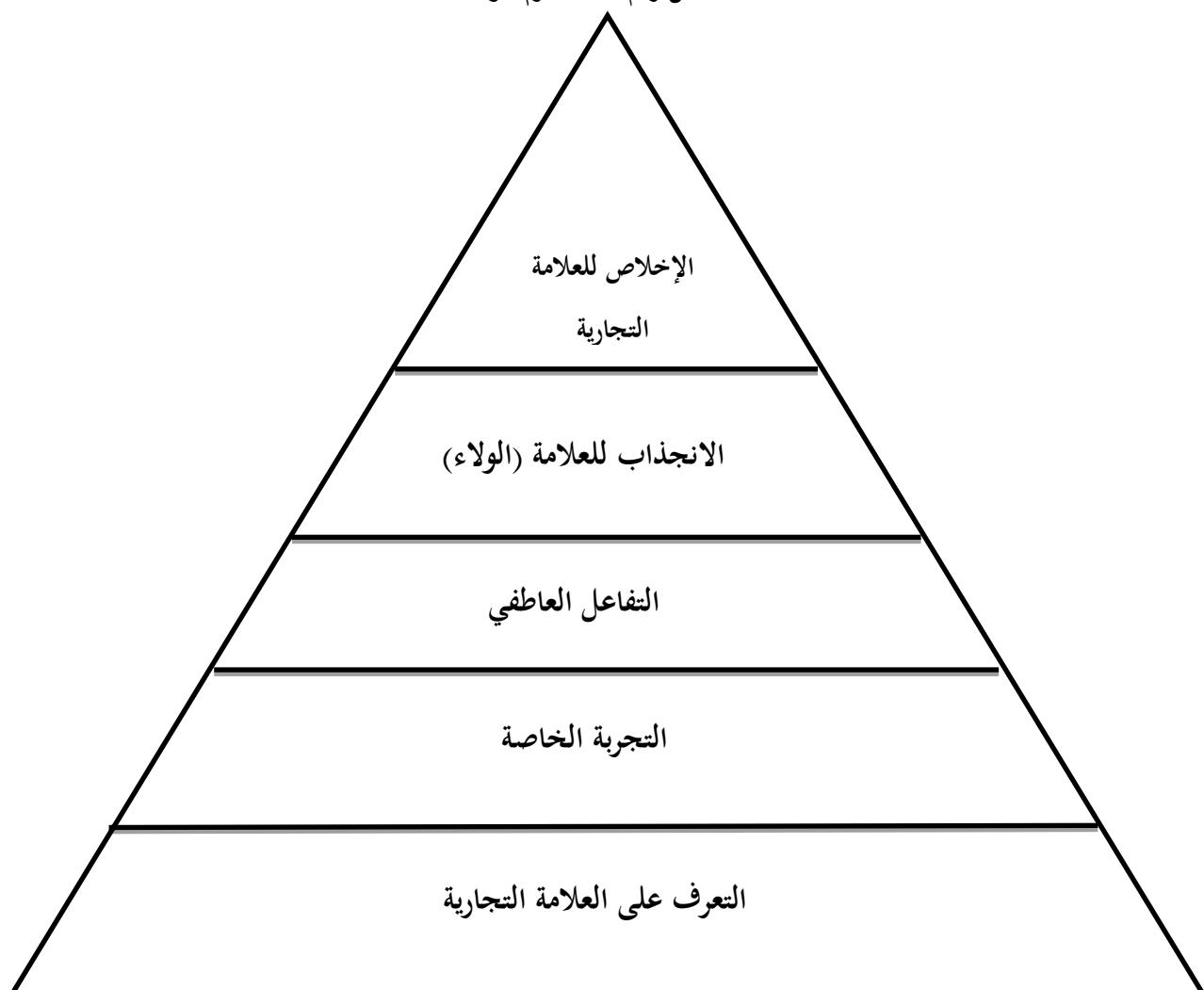
- إن عرض العلامات التجارية غنية بالعاطفة يمكن أن يولد التمييز بين العلامات التجارية، ويعزز ولاء العلامة التجارية ويزيد من مبيعات المنتجات نظراً لأهمية تجربة العميل في بناء العلامة ويصبح من المفيد فحص دور التقييم التجريبي في آليات تسويق المحتوى الرقمي .

يشكل التسويق بالمحفوظ الذي يحمل العلامة التجارية باعتباره محدثة مستمرة بين العلامة والمستهلك وأن إشراك العملاء بطريقة تولد تجربة لا تنسى يمكن أن يساعد الشركات على البيع (Chen, 2020, p. 460).

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوظ والعلامة التجارية

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

الشكل رقم 03: هرم الولاء



المصدر: (david, 1991, p. 40)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحفوٍ والعلامة التجارية

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

إن التسويق بالمحفوٍ 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 ستعرف على كيفية تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من طرف التسويق بالمحفوٍ.

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

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

يمكن إنشاء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحسينها من خلال ربط قوي وفريد من نوعه بين العلامة التجارية وذكريات الزيان حولها من خلال الحملات التسويقية لذلك أصبح إيجاري 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 بالمحفوٍ لمجموعة من العلامات التجارية وأن استراتيجية التسويق بالمحفوٍ أثرت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومنها زاد الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى.

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

المطلب الثالث: دور التسويق بالمحفوٍ في تعزيز الهوية البصرية

يلعب التسويق بالمحفوٍ دوراً هاماً في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث يساهم في نقل القيم والرسائل التسويقية بشكل مرجي ومؤثر. من خلال استخدام المحتوى المرئي، يمكن للعلامة التجارية تعزيز تميزها وزيادة الوعي بها. يعد التسويق بالمحفوٍ 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 لهاـته 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 التماقق البصري للعلامة التجارية.
- ترسیخ الهوية في ذهن الجمهور، فالتكرار المستمر للعناصر البصرية ضمن محتوى متعدد (مقالات، منشورات، فيديوهات ...) يساعد الجمهور على التعرف بسرعة على العلامة وربطها بصرياً بالمحتوى.
- نقل القيم والرؤية عبر الوسائل البصرية ، حيث يستخدم التسويق بالمحتوى التصاميم، الرموز والصور التي تعكس شخصية العلامة وقيمها، مما يعزز البعد الرمزي للهوية البصرية.
- زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري، ذلك لأن المحتوى الجذاب بصرياً 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 والمئي .
- 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 خصيصاً لتفصيلات 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 اعتمد عليه المؤسسات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة ليجذب انتباه المستهلكين ويشجعهم على التفاعل، وأنه من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي لها دور فعال في تعزيز العلامة التجارية، وأن العلاقة بينهما يربطها العميل الذي يعتبر العنصر الأساسي المستهدف، 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 بالمحظى 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 خدماتية 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؛ وبعرض التعرف أكثر على هذه المؤسسة، يوضح هذا المطلب المعلومات العامة للمؤسسة.

أولا: 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 03/2000 المؤرخ في: 05 أغسطس أولت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا 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 برأس المال الاجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر 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 تحفلت 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 تبعاً للقرار 2000/03، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

3. الانطلاق الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر 01 جانفي 2003:

كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأه منذ الاستقلال . لكن بروءى معايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد وجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجرد خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

4. نشاطات مجمع اتصالات الجزائر:

تمحور نشاطات الجمجم حول:

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

5. أهداف اتصالات الجزائر:

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة

أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

الشكل رقم 04: أهداف اتصالات الجزائر



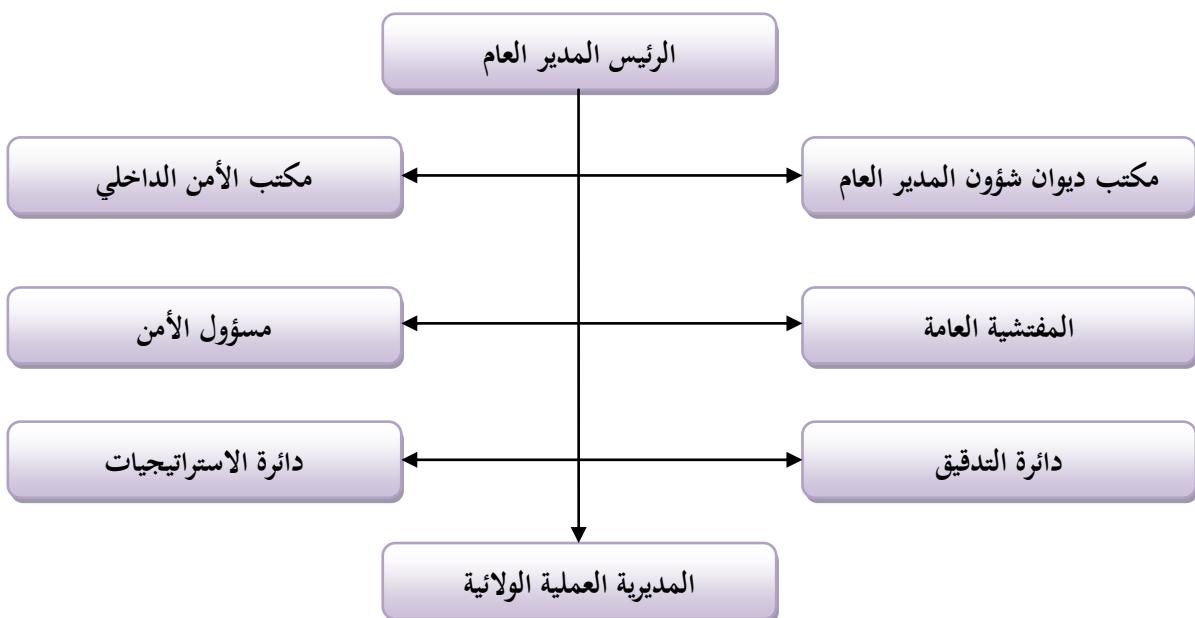
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

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

ثانياً: الهيكل التنظيمي

1. الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر

الشكل رقم 05: التنظيم الهيكل 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 وتتنوع هذه الخدمات على حسب نوع الزيون (زبائن خواص - زبائن مهنيين)؛ والتي تزيد من توطيد العلاقة وتسهيل تعاملات الزبائن ونذكر منها:

أ. للزبائن الخواص:

- خدمة web بإمكان الزيون 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 الفنون.
- المؤتمرات عن بعد.
- تصميم الموقع الإلكتروني.

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 والتبدل 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 ووضع 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 01 إلى 30 000 مشترك
3	C	من 10001 إلى 20 000 مشترك
4	D	من 0 إلى 10 000 مشترك

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

المطلب الثاني: تعريف أدوات الدراسة

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

أولاً: تعريف أداة (similarweb)

هي أداة تقدم إجمالي عدد الزيارات والأداء الرقمي التي تحصل عليها موقع 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 ...)

ثانياً: 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 وجدوال سهلة

حيث تعتبر هاذين الأداتين من الأدوات القوية في هذا المجال حيث تقدم SIMILARWEB تقديرات قريبة من الواقع خاصة للموقع الكبري أو ذات الزيارات الكثيفة وتعتمد على مزج من مصادر البيانات منها بيانات التصفح من مستخدمين لديهم أدوات أو إضافات مثبتة ، أما social blade فتعتمد على البيانات المتاحة علينا من المنصات لذلك تكون دقة 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 البيانات

▪ سرعة جمع البيانات من خلال هذه الأدوات

▪ سهولة التحليل والمعالجة

كما يجب الإشارة إلى أن هذه الأدوات توفر بيانات كمية عامة، وليس تحليل 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 المتداولة 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

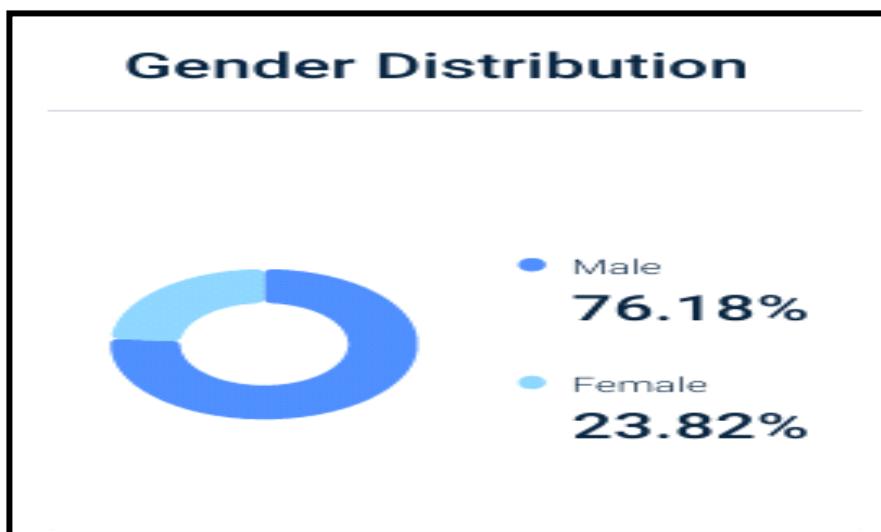
لتحليل الأداء الرقمي لموقع مؤسسة اتصالات الجزائر تم الاعتماد على similarweb ، وذلك من خلال استخراج مؤشرات التفاعل والمصادر الموربة وعدد الزيارات الشهرية ومعدل الارتداد ومتوسط الوقت في الصفحة

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

النسبة	الجنس
76.18	ذكر
23.82	أنثى
100	المجموع

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

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (similarweb)

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح أن اغلب الزوار تتوزع أعمارهم من 18 إلى 24 بـ 9.44%， ومن 25 إلى 34 بـ 25.87%， وهذا دليل على أن أغلب الزوار يتبعون 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 مؤسسة 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 ممتعًا. 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

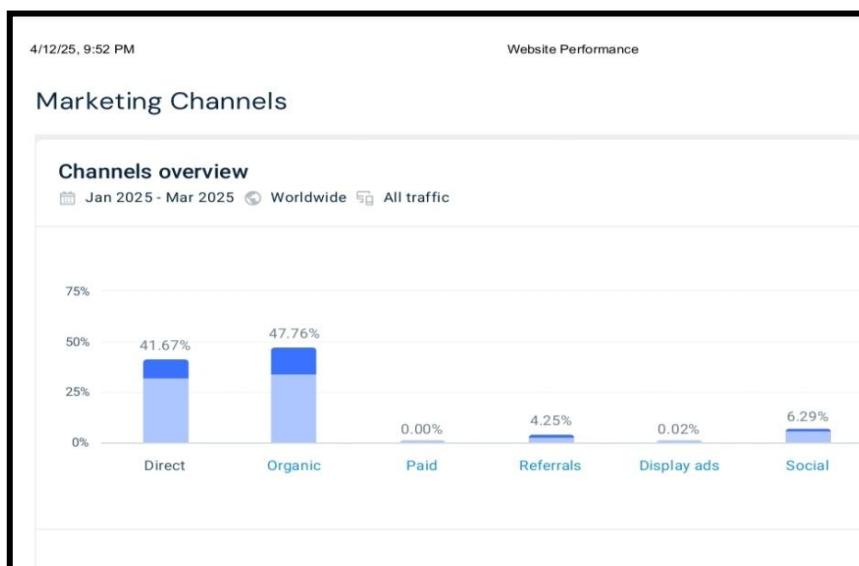
■ تحسين تجربة المستخدم من خلال تحسين تصميم الموقع بإضافة محتوى جديد، أو تحديث المحتوى القديم وتحسين جودة المحتوى

■ تحسين أدوات التواصل، بجعلها 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/algerietelecom.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 مباشرةً في المتصفح، أما عن الزيارات الإحالة فهي تمثل حوالي 4.25% من الزيارات وهذا يدل على أن نسبة قليلة جداً من تستخدم رابط الموقع، أما الزيارات التواصل الاجتماعي تمثل حوالي 6.29% ما يدل على أن نسبة قليلة من يستخدمون الرابط الموجود على موقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الموقع، أما الزيارات المدفوعة والإعلانات الصورية فهي على التوالي 0.02% و 0.00% 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 %

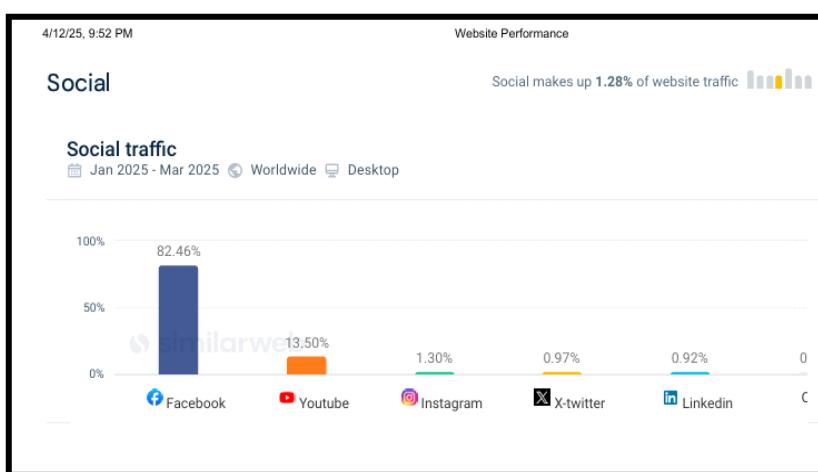
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد **similarweb**

ويعرض الجدول الموضح أعلاه أهم الدول الزائرة للموقع:

حيث تظل الجزائر المرتبة الأولى في حصة الزيارات بـ: 95.62%، تليها الولايات المتحدة بـ: 83.20%， كذلك تلاحظ بزيادة في حصة الزيارات بنسبة 0.70%， وكذلك فرنسا بـ: 0.66% مع تغير متوسط نسبياً 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 موقع التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم 09: زيارات موقع التواصل الاجتماعي



المصدر : <https://www.similarweb.com/website/algerietelecom.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 وأبرز المنافسين له:

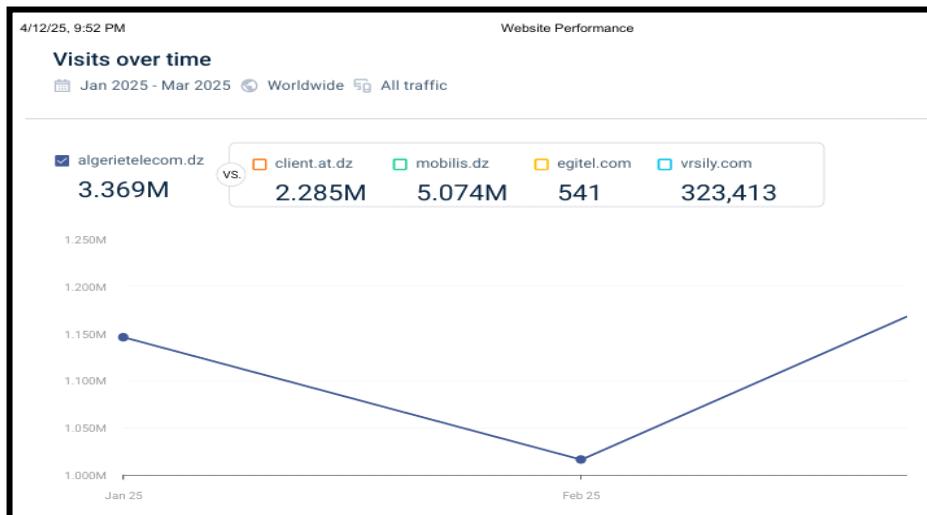
الجدول رقم 09: أبرز المنافسين للموقع

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على similarweb

يوضح الجدول أعلاه أهم الموقع المنافسة للموقع الإلكتروني: **algerietelecom.dz**، هناك مقارنة بأربعة موقع 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 **egitel.com** و **vrsily.com** لديهما عدد زيارات أقل بكثير وهما على التوالي: 541 و 323.413.

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 زمنية محددة من جانفي 2025 إلى مارس 2025، ويوضح هذا الرسم بداية الفترة (جانفي 2025) ويدأ 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 الواقع الرسمي 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 للزائرين، 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 ساهم في تعزيز ولاء الزبون. ومنه فالمحظى الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر هو أداة قوية تعزز العلامة التجارية من خلال تقديم القيمة والتفاعل.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

2- الوسائل المستخدمة:

الجدول رقم 11: أنواع الوسائل المستخدمة

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

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

يوضح الشكل الوسائل 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 الزيون . ومن خلال هذه الوسائل تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بناء على نشر المعلومات الموثقة .

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

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

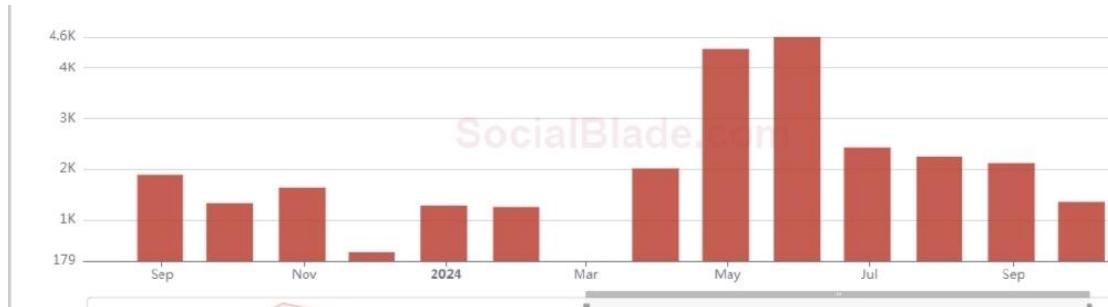
تعد صفحة الفايسبوك على أنها صفحة عامة يمكن للأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة إنشاؤها على منصة الفايسبوك للتواصل مع جمهورهم ومشاركة المعلومات والمحتوى المتنوع.

المطلب الأول: المؤشرات العامة لصفحة الفايسبوك

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/Algérie>

تشير بيانات Social Blade إلى تحقيق الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر نمواً شهرياً إيجابياً 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			
Date	Likes	Talking About	Last 14 Days
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	117	-17	
Weekly Average	926	2.7K	
Last 30 Days	3.5K	-506	
Last 14 Days	1.6K	4.9K	

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

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح الشكل متوسط المؤشرات على الأساس الأسبوعي خلال 30 يوماً، أي ما يعادل شهراً كاملاً، حيث بلغ عدد الإعجابات k3.5، يقابل معدل تفاعلات سلبية قدره 506. أما خلال آخر 14 يوماً من شهر مارس، فقد بلغ عدد الإعجابات k1.6، مقابل ارتفاع في التفاعلات الإيجابية إلى k4.9، مما يدل على أن صفحة الفايسبوك تحظى بنسبة تفاعلات مرتفعة، ويشير ذلك إلى أن محتواها قد ساهم في تعزيز ولاء الزبائن.

3. أبرز أنواع المحتوى وأكثرها تفاعلا

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

الجدول رقم 12: الإعلانات الأكثر تفاعلا

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

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحة الفايسبوك

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 الفايسبوك نستنتج أننا مواقف النشر كما يلي :

الجدول رقم 13: يوضح الجدول توقيت النشر

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

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحة الفايسبوك

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

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

تم تحليل آخر 284 منشوراً نشر على صفحة فيسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر أبريل 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 تحصل على شهادة ISO9001V2015
تعليمي	31	%22	احموا أطفالكم في العالم الرقمي مع VIRIUS
تفاعلية	45	%32	دعاة رمضان
ترويجي	150	%80	IDOOM FIBRE عرض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات صفحة الفايسبوك

يشير الجدول أعلاه لأنواع المحتوى المستخدمة في صفحة الفايسبوك، حيث يحتل المحتوى الترويجي أكبر نسبة من عدد المنشورات في الفترة من شهر فيفري إلى شهر أفريل 2025 بـ 150 منشور، وكذا التفاعلات بنسبة 80%， وهذا من خلال انجذاب الجمهور للعرض 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 تhtm اتصالات الجزائر بنشر إنجازاتها ومهاراتها لكسب ثقة الزبائن ولتعزيز صورتها الذهنية.

إذ أن المحتوى التعليمي يبلغ عدد منشوراته في هذه الفترة بـ 31 منشوراً أما متوسط التفاعل فهو 22% وهذا يدل على أن المحتوى التعليمي لم ينشر بكثرة لأن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت تhtm 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 يهتم 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 الفايسبوك قد عزز ولاء الزبائن والصورة الذهنية وكذا الهوية البصرية.

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

الجدول رقم 15: يوضح نوع الوسائل وعدد الاستخدامات

نوع الوسائل	عدد الاستخدام	مثال
صور	443	مرايا العرض الترويجي IDOOM FIBRE
فيديو	31	IDOOM الخير
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 الفايسبوك

يوضح الجدول أعلاه الوسائل المستخدمة في صفحة الفايسبوك 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 الفايسبوك لشهر أفريل 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 الفايسبوك

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن عدد الاعجابات يصل إلى 14017 الف خلال 30 منشور في شهر أبريل 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 لمطلباتهم وليس لأن المحتوى غير جذاب بصريا؛ وهذا يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت تعزيز الموية البصرية من خلال المحتوى الترويجي

أما تعليقات فهي تشير إلى 4937 الف من خلال 30 منشور في شهر أبريل 2025، وأن اغلب التعليقات تمثل 50% من تعليقات عبر عن شكاوى متبعي الصفحة 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 تتوارد 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 الف خلال 30 منشور في شهر أبريل 2025، وكانت اغلب المشاركات للمنشور من طرف الصفحات الفرعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الولايات، وهذا يدل على أن اغلب المتابعين لصفحة ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية وإن التسويق بالمحتوى لم يعزز ولاء الزبائن.

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 بالمحفوی في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية، وللإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بدور التسويق بالمحفوی في تعزيز ولاء الزبون، وكذا الصورة الذهنية والهوية البصرية، تم الاعتماد على المعلومات المستخرجة من التطبيقين (social blade) و (similarweb)، وكذلك من معلومات صفحة الفايسبوك والموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، نلاحظ من نتائج الدراسة أن لتسويق بالمحفوی دور فعال في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة:

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

وقد سعت هذه الدراسة للت التركيز على دور التسويق بالمحظى 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 وملائمتها على فاعالية 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 مؤسسة 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 موقع التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية

- بینت النتائج أن متوسط مدة التصفح التطبيقات الإلكترونية أكثر من المقالات وصفحات الويب وهو ما يؤكد اهتمام الجمهور بهذا النوع من المحتوى

اقرارات 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 التضحيات 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 ومسلٍ يؤثر إيجاباً على الزبائن

- العمل على جانب الصوتيات سواء البودكاست أو حتى مقاطع الموسيقى وعدم إهمالهم

- يجب أن يتميز محتواها التسويقي بالعديد من المفاجآت والإثارة لجذب الزبائن

الخاتمة

- ترکز على صفحتها ومتابعتها بصفة مستمرة لضمان الجودة المستمرة لمحوهاها
- 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 بكتاش . (أغيل, 2024). أثر التسويق بالمحظى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية. مجلة دفاتر البحوث العلمية(العدد 01).
2. أمال ملاح وئام موسي . (جوان, 2023). واقع التسويق بالمحظى في المصارف الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية(العدد 01).
3. أماني توفيق بخيث. (2019). أثر التسويق بالمحظى على سلوك الشرائي للعميل. مجلة العلمية التجارة والتمويل(العدد 4).
4. آمنة أبو النجا محمد. (2018). أثر التسويق بالمحظى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرية. مجلة التجارة والتمويل (العدد 1).
5. أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم وآخرون. (ديسمبر, 2024). دور التسويق بالمحظى في تدعيم قيمة العالمة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المواتف الذكية في مصر. مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية(العدد 04).
6. بایة نادیة عبد الكریم وفونی. (ديسمبر, 2022). ارتباط التسويق بالمحظى عبر موقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين . مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، العدد 02.
7. جمال درير. (جوان, 2016). صورة العالمة التجارية: الماهية والملكونات. مجلة الحقيقة(العدد 37).
8. حسام الدين ساحي مصطفى قريبيز. (ديسمبر, 2024). تأثير التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء دراسة ميدانية للمشترين على منصات التواصل الاجتماعي لشركة رویال میل بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية(العدد 01).
9. حنان علاق. (ديسمبر, 2023). تأثير التسويق بالمحظى على تعزيز الصورة الذهنية للعالمة التجارية. مجلة إضافات اقتصادية(العدد 02).
10. حياة بدر قرني محمد. (يناير/ مارس, 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحظى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. مجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال(العدد 36).
11. ريزان نصورة وآخرون. (2021). تأثير تسويق المحظى على سلوك المستهلك الشرائي . مجلة البعث(العدد 25).
12. ريم محمد صالح الألني. (2016). نموذج المقترن لبناء قيمة العالمة 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 موقع الفايسبوك facebook وانعكاساتها على قيم المواطنة 1. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05(العدد 01).
15. طارق بوبترة. (جوان, 2019). العالمة التجارية ومتطلبات حمايتها. مجلة البحث في العقود وقانون الأعمال(العدد 06).

قائمة المصادر والمراجع

16. عبد الكريم حساني. (ديسمبر ، 2022). تأثير صورة العالمة التجارية والوعي بها على قيمة العالمة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العالمة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية(العدد 02).
17. عفت عبد الله فدعق . (2021). دور لوجة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعالمة 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 إلى الرقمي،. عمان: دار النشر جبل.
20. لوادي سفيان الورثيلاني. (2016). إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية. الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 21.ليندة حاج صدوق . (جوان, 2018). أسماء الواقع الالكتروني بين التقنية والقانون. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04(العدد 02).
22. محمد بن لحسن وآخرون. (ديسمبر ، 2024). تأثير التسويق بالمحظى في السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة دفاتر MECAS (العدد 02).
23. محمد حكيم بن جروة بن حجو. (جوان, 2022). التسويق بالمحظى كتجهيز تسويقي جديد في عصر الرقمنة – دراسة حالة مؤسسة جيزي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة(العدد 01).
24. محمد سعيد سعيد حسين طه. (يناير , 2023). قيمة العالمة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحظى والاحتفاظ بالعملاء . (العدد 01).
25. مصطفى مؤمن محمد الحنجروري بل يقدم. (2008). إدارة الولاء للعالمة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(العدد 01).
26. معراج مصطفى ساحي هواري. (2013). العالمة التجارية مدخل تسويقي أساسى الصناعية والأهمية. المملكة الأردنية الهاشمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .
27. مولود فتحية حواس حواس. (ديسمبر , 2021). العالمة التجارية :بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية(العدد 03).
28. نبيل ونogyi. (نوفمبر , 2019). علاقة التأثير والتأثير بين العالمة التجارية والتنمية الاقتصادية. مجلة صوت القانون(العدد 02).
29. نسيم خالد الشواوره. (2018). العالمة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة. عمان؛الأردن: الدار العلمية الدولية للتوزيع والنشر.
30. نعيمة مبطوش العلجة بلعيد . (جوان , 2023). دور التسويق بالمحظى عبر اليوتيوب في استimulation اتجاهات المتعلمين وأوليائهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية نموذجا . مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة(العدد 01).

قائمة المصادر والمراجع

31. هبة الله حدادي وليدة قبور. (2022). مقال دور الإشهار عبر موقع الفيس بوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة – دراسة مسحية على عينة من متعاملين في المحتوى على المواقع . المجلة الدولية لاتصال الاعلامي(العدد 02).
32. يمني محمد عاطف عبد النعيم. (يناير, 2021). استراتيجيات التسويق بالمحظى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي منصة watchit نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية(العدد 56). ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.
33. Patrutiui 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 chamo .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

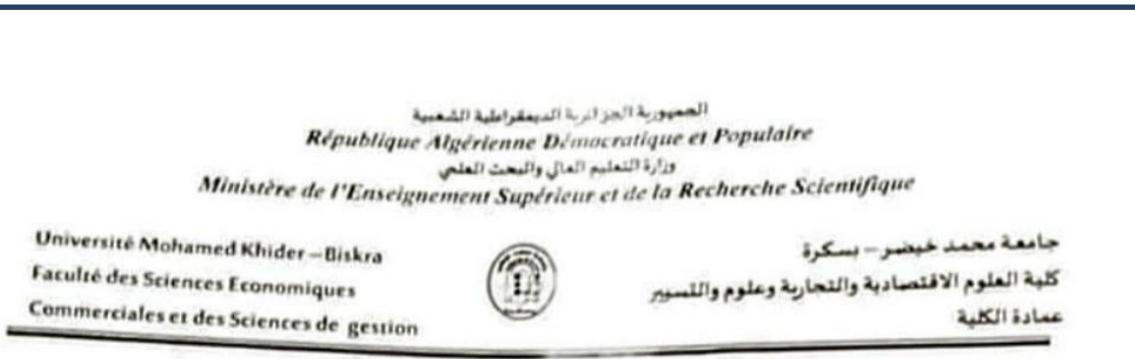
قائمة المصادر والمراجع

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/>.

الملاحق

الملحق رقم 01: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج.



طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعماً منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الالامية للحلبة

- هناك بالطبع // // // -1 -2 -3

المسجلون بـ: قسم العلوم الاقتصادية
بالسنة: ثانية ماستر اقتصاد و تسيير المؤسسات
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعرونة بـ:
"دور التسويق بالمحظوظ في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية" ***

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

سکوہ ۲۰۲۵/۰۳/۱۳

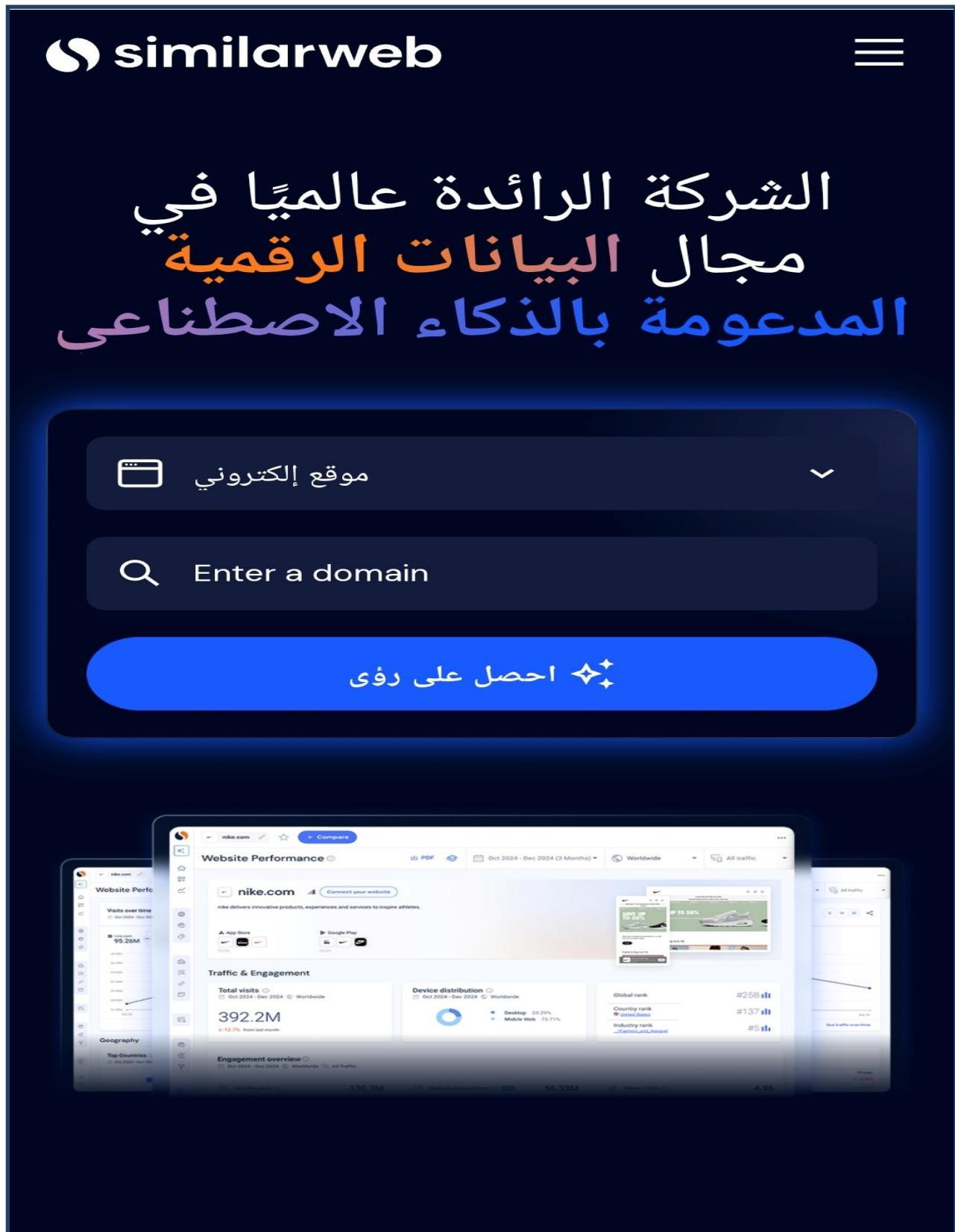
٤/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية

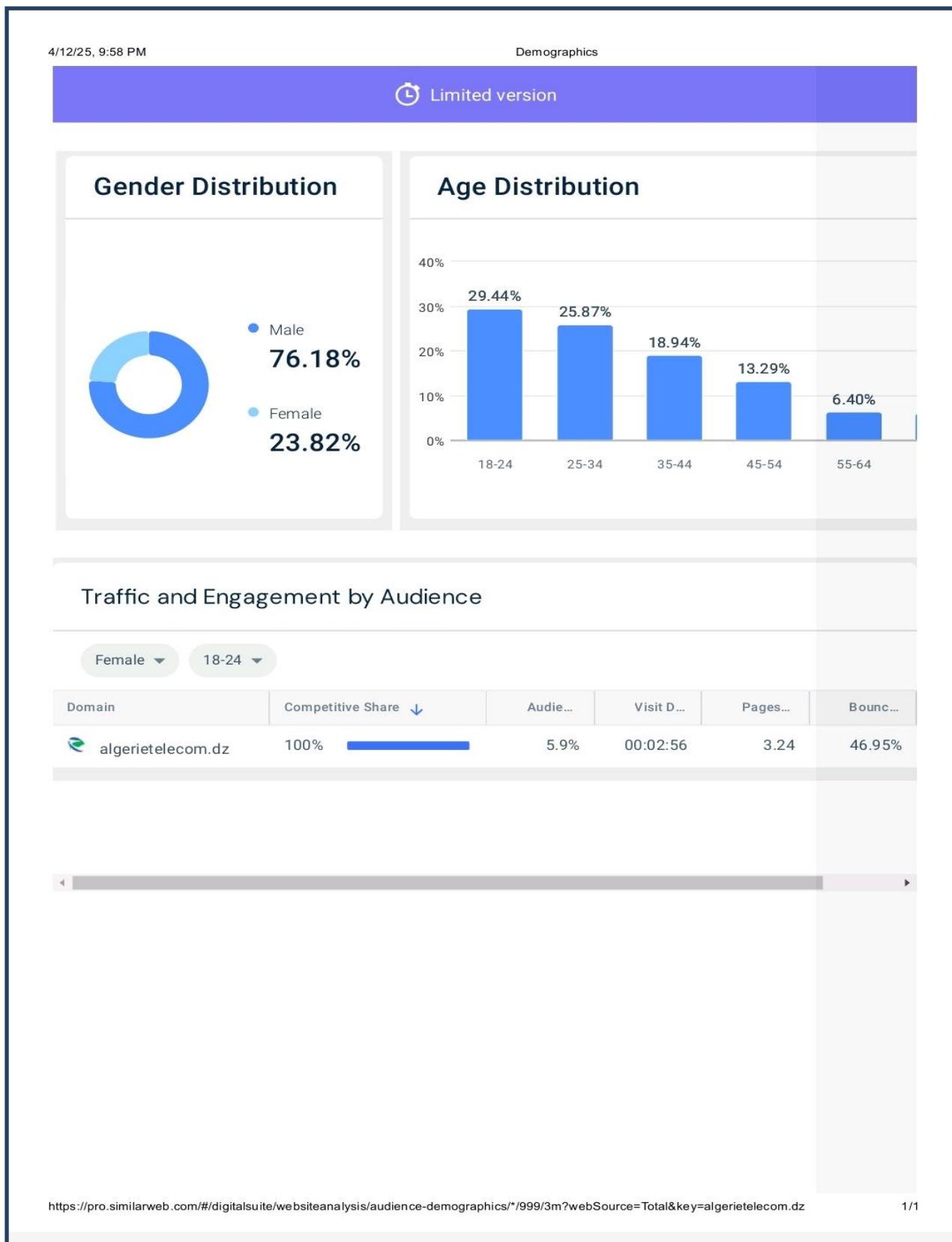
الدكتور الطالب الجامعة
المدير العلمي للكلية . المقرر
إمضاء : عوارة بـ بلقاسم
١٧ MARS 2025

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

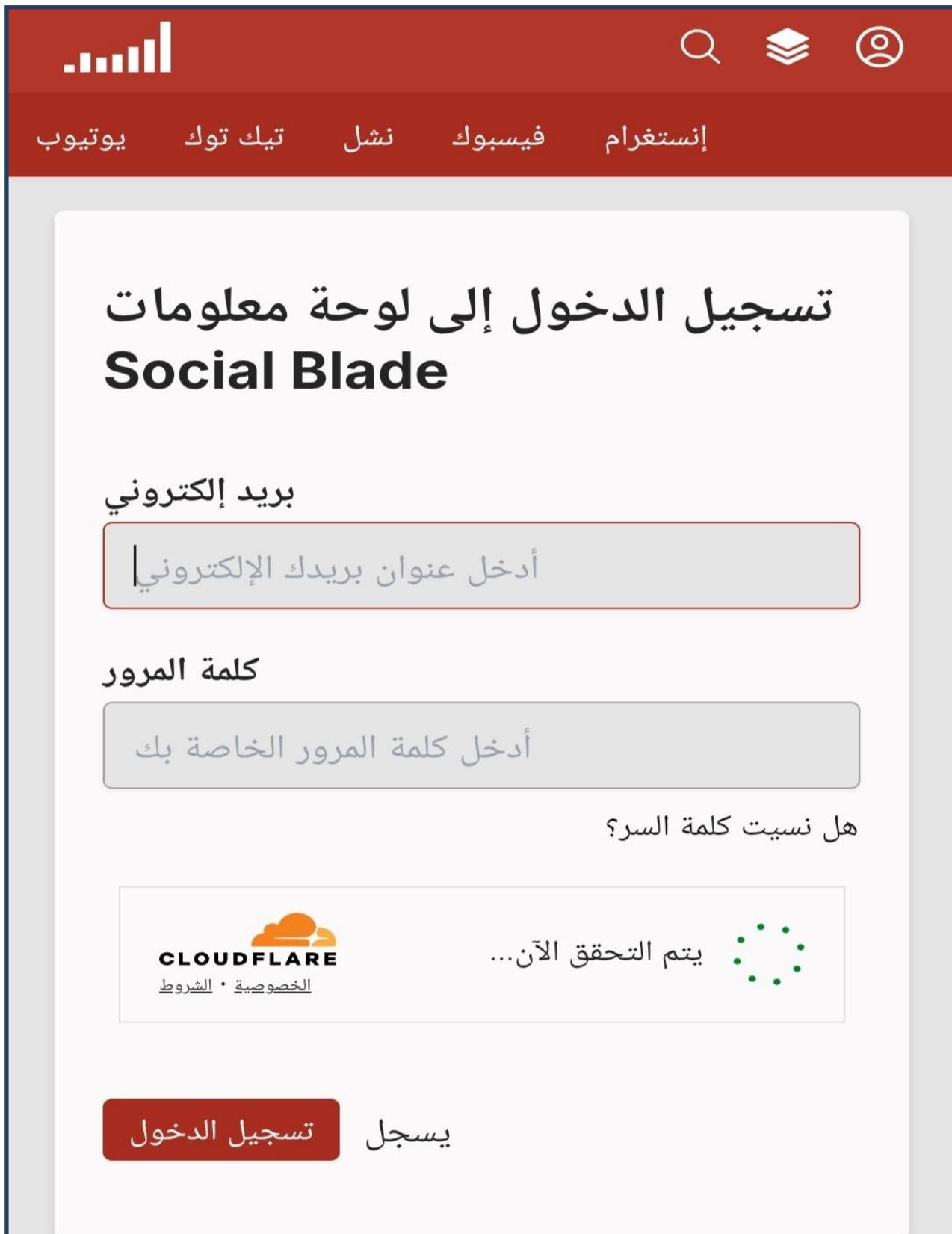


الملاحق

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



الملاحق رقم 04: صور تطبيق (social blade) قبل إدخال المعلومات



الملاحق

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

4/12/25, 9:55 PM Algérie Télécom - اتصالات الجزائر's Facebook Statistics - Social Blade

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

دائماً أقرب

Algérie Télécom - اتصالات الجزائر

Login to Favorite Likes 1.1M Talking About 14K

Page Summary Future Projections

A- Grade 12,622nd 27,850th 30,923rd TBD

LAST 14 DAYS

	1.6K	4.9K
1.6K	4.9K	

Daily Channel Metrics

Date	Likes	Talking About
Sun 2025-03-30	107	1,098,549
Mon 2025-03-31	64	1,098,613
Tue 2025-04-01	59	1,098,672
Wed 2025-04-02	61	1,098,733
Thu 2025-04-03	129	1,098,862
Fri 2025-04-04	138	1,099,000
Sat 2025-04-05	125	1,099,125
Sun 2025-04-06	101	1,099,226
Mon 2025-04-07	151	1,099,377
Daily Average	117	-17
Weekly Average	926	2.7K
Last 30 Days	3.5K	-506
Last 14 Days	1.6K	4.9K

<https://socialblade.com/facebook/user/AlgérieTelecom> 1/3

4/12/25, 9:55 PM Algérie Télécom - اتصالات الجزائر's Facebook Statistics - Social Blade

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Date	Likes	Talking About
Wed 2025-04-05	100	1,098,000
Thu 2025-04-10	118	1,099,786
Fri 2025-04-11	140	1,099,926
Sat 2025-04-12	82	1,100,008

GAINED LIKES (WEEKLY)

GAINED TALKING ABOUT (WEEKLY)

59

الملحق رقم 06: صور إعلانية الأكثر تفاعلا

الملحق رقم 06: صور إعلانية الأكثر تفاعلا

اربح حتى 48 يوم
BONUS
انترنت

مشتركي
IDOOM FIBRE
IDOOM ADSL / VDSL

اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
دائماً أقرب

المحتوى في الصورة:

- عنوان الملخص: الملاحق
- عنوان الملحق: صور إعلانية الأكثر تفاعلا رقم 06
- مقدمة إعلانية: اربح حتى 48 يوم BONUS انترنت
- بيان مشتركي: مشتركي IDOOM FIBRE و IDOOM ADSL / VDSL
- شعار الشركة: اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM
- رسالة الدعوة: دائماً أقرب
- صورة الهاتف الذكي: ي 显示一个带有Wi-Fi图标的应用程序界面，显示“تعينة ودفع” (Bill and Pay)。
- صورة بطاقة الائتمان: ي 显示多张银行卡，包括万事达卡、维萨卡和银联卡。
- صورة جهاز POS: ي 显示一个支付终端设备。
- صورة شعار Wi-Fi: ي 显示一个Wi-Fi信号图标。

الملاحق رقم 07: صور إعلانية الأكثر تفاعلا



الملاحق

الملاحق رقم 08: تصريح شرفي بالنزاهة العلمية

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université Mohamed KHIDHER - Biskra
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences Économique



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

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضى أدناه: *.....*
الصفة: طالب قسم: العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد وتنمية مؤسسات
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السيارة رقم 808135608
الصادرة بتاريخ: 2022/07/27

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: دكتورالدكتورat في تحرير العلوم
الرسائل العلمية للدراسات العليا

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

التاريخ: 2022/06/25

امضاء الطالب

قسم العلوم الاقتصادية