

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of Msila

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculty of Economic, Commercial and  
Management Sciences



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Department of Commercial Sciences

قسم العلوم التجارية

عنوان الموضوع:

**تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال  
التسويق بالمحتوى  
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

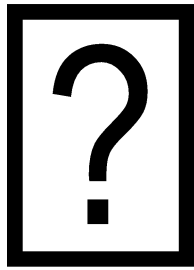
تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبة: عابي مريم

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قاسمي السعيد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مقررا ومشرفا
بوعاينة حسان	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023



# شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه.

"تبارك الله ذو الجلال والإكرام"

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل "بن حوحو" لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

أيضا عمال مؤسسة اتصالات الجزائر

كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى كل الاساتذة الافاضل لقسم العلوم التجارية

بجامعة محمد بوضياف -المسيلة -

والى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذا العمل.

## إهداء

الحمد لله الذي ملأ السماوات والأرض وما بينهما، نشكره سبحانه وتعالى على منحه لنا نعمة العقل والأمل والصبر  
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين و بعد :

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الرحمان واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني  
صغيرا"

إلى من جعل الله الجنة تحت اقدامها إلى من حملتني وهن على وهن من كافحت من أجل وصولي إلى هذا اليوم  
إلى العظيمة " أمي " حفظها الله وأطال عمرها

إلى من تحمل مشاق الحياة، من أحمل اسمه وكلي فخر به، من أفتخر كونه أبي

إلى أعظم رجل في حياتي "أبي" حفظه الله وأطال في عمره

إلى أجمل الأقدار من قال فيهم الرحمان " سنشد عضدك بأخيك"

إلى سندي في الحياة وضلعي الثابت الذي لا يميل إلى الروح المتممة لروحي إلى أخي "محمد" إلى زهور وأجنحة البيت  
ودفنه إلى الأيدي التي تمد لي العون عندما أتعثر إلى إخوتي " مروة، مارية، خديجة، غفران "

ادامكم الله نعمة لي ولا حرمني الله منكم

إلى زوج اختي "أسامة" جزيل الشكر و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي

إلى أصدقائي، ورفيقة دربي "وداد"

إلى روح من فقدتهم ولا يزالون يعيشون في قلبي، جدائي وجدتي راجية من المولى عز وجل أن يرحمهم ويسكنهم فسيح  
جنانه وأن يجعل الجنة مثواهم.

إلى من أحبوني فأحببت نفسي، إلى كل من أحبه قلبي ولم تسعه صفحتي .

**الملخص:**

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز هوية العلامة التجارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. لتحقيق ذلك تم استخدام المقابلة كأداة للدراسة، حيث شمل عناصر التسويق بالمحتوى وكذا ابعاد هوية العلامة التجارية حيث تم تجميع المعلومات الميدانية لأربعة (4) اشخاص من مؤسسة اتصالات الجزائر وهم مدير الوكالة التجارية بالمسيلة وثلاثة (3) من مسؤولي الزبائن لنفس الوكالة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى وهوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أنه يعتبر تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى في مؤسسة اتصالات الجزائر عملية حيوية تساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء وتعزيز الوعي والاعتراف بالعلامة. يتطلب ذلك تحديد هوية ورسالة العلامة بشكل واضح واستخدام المحتوى بطريقة استراتيجية تدعم تلك الهوية.

**Résumé :**

L'objectif de cette étude est d'identifier dans quelle mesure le marketing de contenu contribue à la promotion de l'identité de marque, car l'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive analytique. Pour ce faire, l'entretien a été utilisé comme outil d'étude, car il comprenait les éléments de marketing de contenu ainsi que les dimensions de l'identité de la marque. Des informations de terrain ont été recueillies auprès de plusieurs personnes d'Algérie Télécom Agence de Msila (Directeur de l'agence et trois responsables des clients).

L'étude a conclu qu'il existe une relation entre le marketing de contenu et l'identité de marque à Algérie Télécom, et il est considéré comme la promotion de l'identité de marque à travers le marketing de contenu à Algérie Télécom, un processus vital qui contribue à établir une relation solide avec les clients et à renforcer la notoriété et la reconnaissance de la marque. Cela nécessite de définir clairement l'identité et la mission de la marque et d'utiliser le contenu d'une manière stratégique qui soutient cette identité.

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	اهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
I	الفهرس
V	فهرس الاشكال
V	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة عامة
12	الفصل الأول دراسة نظرية
12	تمهيد الفصل الأول
13	المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية
13	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
13	اولا: نشأة العلامة التجارية
16	ثانيا: مفهوم العلامة التجارية
18	المطلب الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية
18	أولا: أهمية العلامة التجارية
20	ثانيا: أنواع العلامة التجارية
20	انواع العلامة التجارية حسب النشاط

23	أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة
24	المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلامة التجارية
24	أولاً: خصائص العلامة التجارية
25	ثانياً: وظائف العلامة التجارية
27	المبحث الثاني: هوية العلامة التجارية
27	المطلب الأول: مفهوم هوية العلامة
29	المطلب الثاني: أدوات بناء هوية العلامة التجارية
29	عناصر مرتبطة بالمنتج
30	عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية
32	عناصر مرتبطة بالترويج
33	المطلب ثالث: أنواع واساليب هوية العلامة
33	أولاً: أنواع هوية العلامة
33	ثانياً: أساليب بناء العلامة التجارية
36	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى
36	المطلب الأول: مفاهيم التسويق بالمحتوى
36	أولاً: نشأة التسويق بالمحتوى
37	ثانياً: مفهوم التسويق بالمحتوى
38	المطلب الثاني: أنواع وأهمية تسويق المحتوى

38	أولاً: أنواع تسويق المحتوى
41	ثانياً: أهمية التسويق المحتوى
42	المطلب الثالث: اهداف وابعاد التسويق بالمحتوى
42	أولاً: اهداف التسويق بالمحتوى
42	ثانياً: الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية
49	تمهيد الفصل الثاني
50	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثاني: أهداف مجمع اتصالات الجزائر
50	المطلب الثالث: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة
50	أولاً: نشأتها وتعريفها
51	ثانياً: المهام الرئيسية
51	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة
52	المبحث الثاني: المقابلة
52	أولاً: مقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية
52	المحور الأول: التسويق بالمحتوى

54	المحور الثاني: هوية العلامة التجارية
55	المحور الثالث: علاقة المحتوى بهوية العلامة التجارية
56	ثانيا: مقابلة مع السيد مستشار الزبائن
56	المحور الأول: التسويق بالمحتوى
58	المحور الثاني: هوية العلامة التجارية
59	المحور الثالث: علاقة المحتوى بهوية العلامة التجارية
60	المبحث الثالث: نتائج المقابلة
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
69	الملاحق

## فهرس الاشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلامة التجارية	13
02	يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	18
03	أنواع العلامة التجارية	20
04	وظائف العلامة التجارية	27
05	موشور هوية العلامة	29
06	مكونات العلامة التجارية	32
07	أنواع التسويق	41
08	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	51

## فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الصور والشعارات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	69
02	نموذج الاستمارة المعتمد في المقابلة	74

## مقدمة عامة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي الى بناء هوية جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بها من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

وعلى اثر تطور وسائل الاعلام و دخول العالم في حالة من التقارب بين الدول والغاء الحدود بواسطة وسائل الاتصال الرقمية في الاتصال بين الشعوب و تقارب الحضارات وتشابه متطلبات ومستلزمات الحياة اليومية لها حيث اصبح العالم يشبه القرية الصغيرة بعد ظهور الإنترنت كوسيلة للتقارب والاتصال بين الأمم ومع تزايد المنافسة بين المؤسسات وتسابقها في ، الابتكار في خطوط منتجاتها في التعبئة والتغليف الخاصة بها ووسائل الاتصال مع مستهلكيها وحتى في كيفية طرح العروض الجديدة في السوق حيث ذهبت حتى اشارك هؤلاء المستهلكين في حملتها الترويجية الخاصة بالمنتج سواء كان منتج او خدمة او اطلاق جديد او حملة إعادة اطلاق في السوق وهذا في ظل بروز نوع جديد من التواصل الاجتماعي بين الأمم والشعوب ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت وهذا مسهل مهمة المؤسسات في خلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفتا بها أكبر عدد من الجمهور بشكل متواصل وتلقائي على الهواء مباشرة وعلى طول الوقت سامحة لجمهورها هذا في التعليق والمشاركة في محتوى هذه الحملات وترويجها على حسابه الخاص ثم إعادة استخراج هذا المحتوى وتطوره ثم تعيده الى السوق هادفة لجلب أكبر عدد من المعجبين لهذا المحتوى مع الحرص على ان يكون محتوى معرف ومبرز للمزايا والإيجابيات الحقيقية للمنتج او الخدمة و للمؤسسة بحد ذاتها (تاريخها ، اهدافها، توجهاتها، اعمالها الخيرة الخ ....) وهذا ما سمي من طرف المسوقين **بالتسويق بالمحتوى** وهذا يعد من بين التحولات التي غيرت مفهوم التسويق جذريا، التحول من تسويق الكلاسيكي والذي يستهدف مستهلك بدارسة سلوكه ورغباته الى تسويق جديد يترك المستهلك يقتنع وحده بأن المنتج أو الخدمة سوف تلبى رغباته ثم القيام بنشر وترويج هذه القناعة مع أصدقائه وعائلته في المواقع التواصل الاجتماعي وهكذا اكتسبت المؤسسة سفيرا يقوم بالحملة الترويجية في مكانها.

وتكمن مشكلة البحث في دراسة كيفية تعزيز هوية العلامة التجارية بواسطة التسويق بالمحتوى كمقاربة للمستهلك وتطور للصورة الذهنية للمؤسسة لديه.

ذلك في محاولة للتأثير على قراراته الشرائية من جهة ومن جهة أخرى لبناء صورة ذهنية مرتبطة بشعور معين أو ذكرى معينة تخص المستهلك أو المجتمع فالإعطاء المستهلك المعلومات التي تلزمه عن المنتج والمؤسسة التي يتعامل معها تسليمه الحرية لنشرها يولد عنده نوع من الثقة والأمان اتجاه العلامة التجارية وكل هذا مع الاحساس انه تلقائي خال من تأثير المؤسسة نفسها في معالجة من هذا المنطلق وهذا ما يخلق المصادقية التي تبحث عنها.

### الإشكالية:

وهنا تستطيع طرح إشكالية البحث التي يمكن حصرها في التساؤل الجوهري التالي :

ما مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز هوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

### الأسئلة الفرعية:

وانطلاقا من السؤال الجوهري السابق ولغرض الإلمام بالموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تسويق بالمحتوى؟ وهل تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم التسويق بالمحتوى؟
- ماهي اهم اشكال المحتوى التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف يتم توظيف التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية؟

### الفرضيات:

ومن اجل طرح حل للإشكالات السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم التسويق بالمحتوى.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العديد من اشكال التسويق بالمحتوى.
- توظف مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم تسويق المحتوى في تعزيز هوية علامتها التجارية.

### أهمية الدراسة:

يستمد الموضوع أهميته في معرفة أساليب التسويق بالمحتوى الذي يعد من أهم نماذج التسويق المعتمدة حديثا، فمند تطور وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي وادخال الانترنت كقناة اخرى فلها دور هام في تطوير التسويق بالمحتوى والسماح له بتعزيز هوية العلامات التجارية وتحويل علاقة المنتج بالمستهلك الى علاقة مستخدم وموظفين في مكتب، حيث أن التسويق بالمحتوى جعل من المستهلكين يشاركون في الحملة الترويجية مثلهم مثل مسوقي العلامة بانفعالهم وتعليقاتهم وتوزيعهم للمحتوى وهذا ما يساعد في تعزيز هوية العلامة الاقتصادية.

**الهدف من الدراسة:**

من العرض السابق للمشكلة يمكن تحديد الأهداف من الدراسة الحالية والتي تتمثل في النقاط التالية:

- محاولة التعرف على التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في مجال التسويق وكيفية تأثيره على افتعال الصورة الذهنية عند المستهلك.
- تحديد متطلبات وإيجابيات تطبيقها والفوائد التي ترجع بها على المؤسسات وكفاءة النشاطات التسويقية المرتبطة بالمستهلك.
- دراسة التسويق بالمحتوى ومدى تأثيره في تعزيز هوية العلامة التجارية وتوجهاتها.
- توضيح مختلف العوامل المؤثرة في تطبيق أساليب التسويق بالمحتوى في الواقع وتفسير علاقة الترابط بينها وبين نجاح مؤسسات الاتصال الكبرى.
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية في واقع تطبيق التسويق بالمحتوى في شركة اتصالات الجزائر فرع المسيلة ومحاولة اظهار مختلف المميزات والنتائج التي خرجت بها الشركة في تطبيقها للتسويق بالمحتوى ومدى نجاعته في تعزيز هويتها التجارية.

**المنهجية المتبعة في الدراسة:**

نظار لطبيعة الموضوع ارتأينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي السردى وذلك بوصف علم التسويق بالمحتوى ومدى مساهمته في تعزيز هوية المؤسسة التجارية، من خلال دراسة أول جانب لهذه المقاربة وهي الصورة الذهنية ومدى تأثيرها بأساليب نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، في محاولة لتمهيد الطريق أمام استعمال أساليب التسويق بالمحتوى وتحليل بناء الصورة الذهنية لمستهلكي شركة اتصالات الجزائر وطريقة تطبيقها للتسويق بالمحتوى.

**مبررات اختيار الموضوع:**

هناك عدة أسباب وعوامل أدت بنا الى اختيار موضوع البحث السالف ذكره يمكن ان نذكر منها الأسباب التالية:

- حداثة الموضوع ومدى تأثيره الشديد في جميع مجالات التسويق
- كيفية تحديد مكانة الشركات التجارية وهويتها بعيدا عن الطرق التقليدية
- التطور الشديد الذي يشهده علم التسويق وظهور التسويق بالمحتوى كوسيلة جديدة وناجعة لتحديد هوية العلامة التجارية

**المصاعب التي صاحبت الدراسة:**

هناك عدة مصاعب مررنا بها نذكر منها:

- قلة المصادر العربية والأجنبية المتعلقة بدراسة التسويق بالمحتوى وتأثيره على هوية العلامة التجارية.

- صعوبة إيجاد علامة تجارية او مؤسسة اقتصادية جزائرية تطبق مفهوم التسويق بالمحتوى.
- نقص بعض المعلومات من طرف المؤسسة او بالأحرى تحفظ مسؤولي التسويق بالمؤسسات من الادلاء ببعض المعلومات المتعلقة بالجانب التسويقي.
- عدم مواكبة المؤسسات للتطور الحاصل في الجانب التسويقي وانتهاجهم طرق التسويق التقليدية.

#### حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اعتمدت هذه الدراسة على دراسة الجانب النظري للتسويق بالمحتوى وتطبيقاته وأساليبه وأثاره على تعزيز هوية العلامات التجارية.
- **الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة على تحليل واقع التسويق بالمحتوى المطبق من طرف شركة اتصالات الجزائر وبالضبط الوكالة التجارية بالمسيلة.
- **الحدود الزمانية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2023.

#### الدراسة السابقة:

من بين الدراسات التي اعتمدها ما يلي:

دراسة مريم عبد الكريم (2021): اثر تسويق المحتوى علي ابعاد شخصية العلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة أوريدو (Ooredoo)".

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة أثر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو ، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعملي مؤسسة أوريدو، وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود اثر إيجابي لعناصر التسويق بالمحتوى على شخصية العلامة التجارية وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما من خلال التأثير على أبعادها الخمسة (الإخلاص، الإثارة الكفاءة، الرقي، الصلابة)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الخمسة متقارب وكذلك الأمر بالنسبة للقوة التفسيرية .

دراسة أماني توفيق بجيت (2019) اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل "دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل".

الغرض من هذه الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والسلوك الشرائي، وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة لتسويق المحتوى، وكانت أكثر العوامل تأثيرا على

السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة وأخيرا العاطفة، وفي النهاية أوصت الدراسة حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

**دراسة عبادة محمد 2009 : تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز".**

هدفت الدراسة إلى التطرق لوظيفة تسيير هوية العلامة التجارية عن طريق دراسة الصورة الذهنية التي يتحملها المستهلك لها، اين تهتم الدراسة بالتطرق لأهم الوسائل المتعلقة بالعلامة التجارية ، وصورتها ومدى تطورها انطلاقا من عملية إنتاجها ووصولاً لتسييرها، مع الاستعانة بنموذج خاص بتحليل الوضعية التنافسية لصورة العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز.

## تمهيد الفصل الأول:

في عصر التكنولوجيا والوسائط الاجتماعية، أصبحت التسويق بالمحتوى واحدة من الاستراتيجيات الأساسية لتعزيز هوية العلامة التجارية وبناء العلاقة مع الجمهور. إن التسويق بالمحتوى يمنح العلامة التجارية فرصة للتواصل والتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين عن طريق توفير محتوى ذو قيمة مضافة وجودة عالية.

هدف التسويق بالمحتوى هو خلق صورة قوية ومميزة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. يتم ذلك عن طريق تقديم محتوى مفيد وإثرائه يستجيب لاحتياجات واهتمامات الجمهور. يعمل التسويق بالمحتوى على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتعميق المعرفة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وبناء علاقة مستدامة وموثوقة مع العملاء.

تعتبر هوية العلامة التجارية عنصرًا حاسمًا في عملية التسويق بالمحتوى. إنها الصورة الجمالية والتعبيرية للعلامة التجارية، تمثل قيمها ورسالتها وشخصيتها. من خلال المحتوى الذي يتم توفيره، يمكن للعلامة التجارية تعزيز هويتها وبناء صورة متميزة تميزها عن المنافسين وتجعلها أكثر جاذبية واستدامة.

وبغرض الإلمام بموضوع تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول : الاطار النظري للعلامة التجارية**

**المبحث الثاني : هوية العلامة التجارية**

**المبحث الثالث : الاطار الفكري لتسويق المحتوى**

## المبحث الأول : الاطار النظري للعلامة التجارية

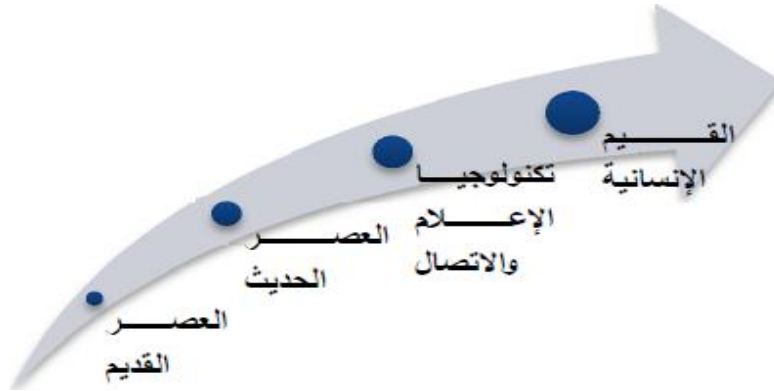
تعد العلامة التجارية أحد العوامل الحاسمة في نجاح الشركات واستدامتها في سوق الأعمال اليوم. إن العلامة التجارية هي التجسيد الشامل للشركة وتعكس هويتها ورؤيتها وقيمتها. في هذا المبحث سنحاول التطرق لمفهومها وأهميتها أنواعها وظائفها ومكوناتها

### المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

#### اولا: نشأة العلامة التجارية

لقد كانت العلامة التجارية ولا تزال عنصرا مهما في التعاملات التجارية إلا أن الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقبات التاريخية؛ يبين الشكل أدناه أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلامة التجارية.

#### الشكل رقم 1:



حسنا لخذاري، أثر التسويق الحسي على تطوير أرمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر السنة الجامعية: 2019 /2020

و يمكن التفصيل في كل مرحلة كما يلي:

#### العلامة التجارية في العصر القديم:

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قديم بقدم تاريخ البشرية؛ حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مخ تلف المنتجات التي يقومون بعرضها؛ وبذلك فإن أقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز و أسماء وأختام . استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، كما كان

يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة . رغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين حيث لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين . ومع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تنحوا طريقا أكثر تنظيما. (محمد، صفحة 27)

### العلامة التجارية في العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وذلك مع بدايات القرن التاسع عشر، والتي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة والآلية، أين حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطور أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، مما صاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية، وأصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، حيث تمثلت النتيجة في حدوث فيض من مئات الآلاف من العلامات التجارية.\* التي امتلأت بها الأسواق حتى أضحت الحاجة إليها بحجة التعريف بالبضائع كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص. (الحداري، 2020، صفحة 70)

لقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء، فاحتفاظ الأسواق بالمنتجات والخدمات بشكل كبير أدى إلى دفع المنتجين إلى انتهاج طرق وأساليب متعددة لبيع منتجاتها ومواجهة المنافسة. وأول ما لجئوا إليه من هذه الأساليب هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المنظمات التوزيعية والإنتاجية بالاهتمام أكثر بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات. (الحداري، 2020، صفحة 71)

### العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسييرية؛ فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر؛ كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كـ "ثقافة المؤسسة، رضى الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك...إلخ."

وتأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية؛ حتى بداية سنوات الثمانينات (وجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية لم تحض بالاهتمام اللائق من قبل المدراء والمسيرين، ومن أهم المؤلفين:

Kapferer, Philip Kotler, Sidney J. Levy "أين تمت صفقات كبيرة ببيع العلامات التجارية بمبالغ ضخمة فأصبحت العلامات من أول الاهتمامات للمؤسسات.

من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:

-التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.

-التشبع المتزايد للأسواق.

-تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.

-تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات ( طاوولات خاصة بالأكل، طاوولات المكاتب، الحواسيب).

-تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته. وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها وأزمنتها). (محمد، صفحة 28)

-بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات وجردت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه، ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.

-تغير سلوكات المستهلكين من التباين الزمكاني إلى التداخل الزمكاني (بعد أن كان الحذاء الرياضي يستخدم أثناء القيام بالرياضة فقط، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة).

-انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية (حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات).

-انتشار ثقافة الاستهلاك: وهي المتغير الأهم، فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف المستهلكين المستيريا الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.

وبصفة عامة يمكننا حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين، وهما:

-الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

- الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية. (محمد، صفحة 29)

## العلامة التجارية في عصر القيم الإنسانية:

منذ أواخر القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا لم يقتصر العمل على مجرد إشباع الحاجات فحسب، وإنما أيضا على إيجادها. حيث تطورت العلامات التجارية بشكل متزايد في هذه المرحلة، وأصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية، وإنما أيضا لعوامل جمالية حسية وعاطفية، ليتوسع وعد العلامة التجارية من وعد بتقديم الجودة نحو وعد ببناء قيم نفسية أقل تعقيدا مع المستهلكين.

ونتيجة للتشابه في جودة المنتجات وصعوبة تمييزها، قدمت العلامات التجارية إضافات تمحورت أساسا في منافع عاطفية متميزة، تمثلت أكثر هذه المنافع في تعزيز التعبير عن الذات. هذا ما أدى إلى بروز وظهور بعض المصطلحات التسويقية الحديثة كالعلامة التجارية العاطفية، والعلامة

التجارية الحسية (Sensory Brand). (لخذاري، 2020، صفحة 72)

وعليه، تركز المنظمات اليوم على المنبهات الحسية لبناء علامات تجارية قوية. أين انتقلت من مبنى العلامة التجارية الكلاسيكية (ثنائي الأبعاد) إلى مبنى العلامة التجارية الحسية، والتي تسمى أيضا بالعلامة التجارية 5D، التي تركز على العواطف والحواس البشرية وذلك تلبية لرغبات المستهلكين متعددة الأبعاد.

لذلك، يشير مصطلح العلامة التجارية الحديثة إلى استخدام الحواس والمشاعر الإنسانية لخلق تجربة فريدة للمستهلك، وبالتالي إنشاء ميزة تنافسية للعلامات التجارية. أين يدرك هذا المفهوم أهمية إنشاء تجربة شاملة لتعزيز العلاقات مع المستهلكين. وتطورت هذه الفكرة خلال العقود القليلة الماضية لتؤدي حاليًا دورا مهماً في دراسات العلامة التجارية. (لخذاري، 2020، صفحة 73)

## ثانيا : مفهوم العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة التجارية على أنها "اسم مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها يهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين". (جمال، 2016، صفحة 442) و عرفها Philip Kotler على أنها "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم". (احمد، 2015، صفحة 3)

كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني الحقيقة الاقتصادية على أنها " إشارة تسمح بتميز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين . (صالح، 2008، صفحة 2)

ويرى ديفيد أكر على أنها " عبارة عن اسم و / أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة.

وحسب كل من P.Kotler و B. Dubois ، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي: (صالح، 2008، صفحة 3)

- أنها مجموعة من الخصائص : خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.

-أنها مجموعة من الإيجابيات : إيجابيات وظيفية، عاطفية .

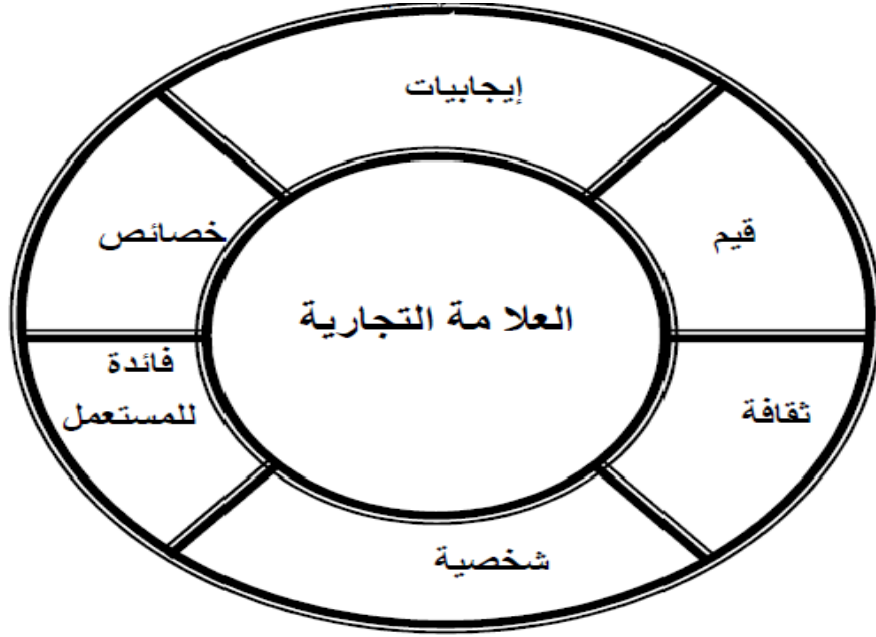
-مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة.

-ثقافة : منتسبة إلى ثقافة.

-لها شخصية : مثل الإنسان.

-فائدة للمستعمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

الشكل رقم (2) : يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



جاري صالح تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية مذكورة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير 2008/2007

ومن خلال التعاريف السابقة، العلامة التجارية هي الشعار أو الاسم التجاري أو التصميم أو العبارة التي تميز منتج أو خدمة معينة عن المنتجات أو الخدمات المماثلة. تهدف العلامة التجارية إلى تحديد هوية فريدة تعزز قيم الشركة ورؤيتها وتحقيق النمو والربحية من خلال جذب وحفظ العملاء وزيادة حصة السوق، بالإضافة إلى بناء سمعة جيدة للشركة. يتم بناء العلامة التجارية من خلال تعزيز هوية الشركة والتفاعل المستمر مع العملاء من خلال حملات التسويق المختلفة.

## المطلب الثاني : أهمية وأنواع العلامة التجارية

### أولاً: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة لكل من المستهلك والمؤسسة نتيجة تحقيقها لما يلي: (احمد، 2015، صفحة 14)

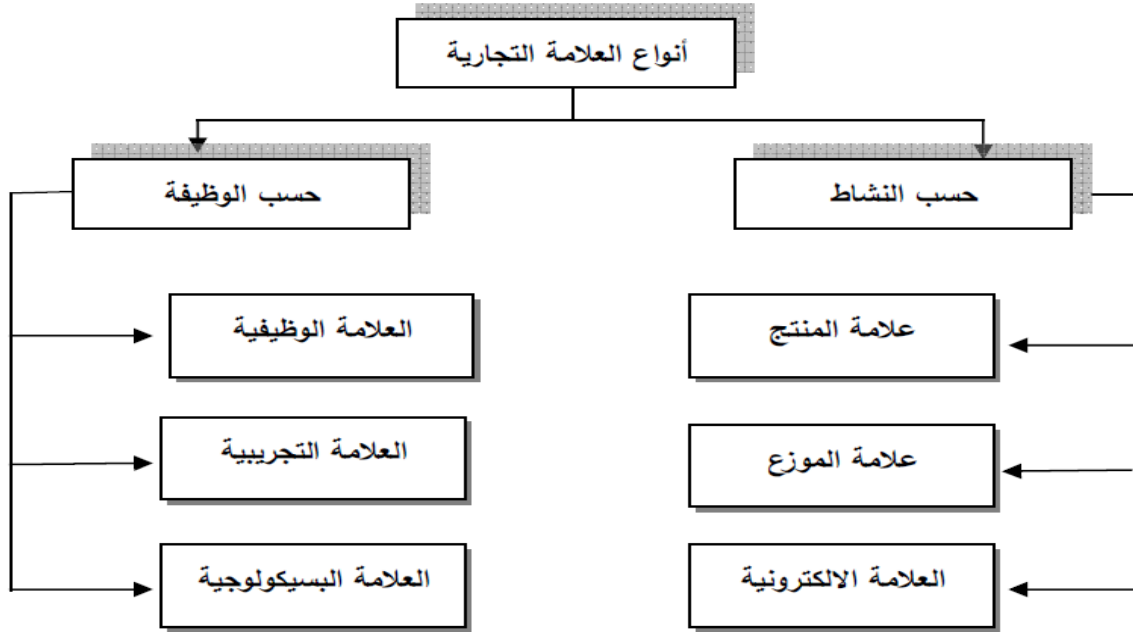
- 1- إن العلامة تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص والوظيفية؛
- 2- تسهيل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وسرعة خاصة المحلات التجارية الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة إلى الآلاف؛

- 3- حماية خصائص المنتج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة وحمائتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة؛
- 4- ارتباط العلامة بالجودة الأفضل، فهي نوع من الضمان تقدمه المؤسسة للزبائن عن جودة منتجاتها، ويلجأ المستهلك إلى شراء منتج يحمل علامة لحماية نفسه من الأخطار وتخفيض الالايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة، وكذلك نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين ؛
- 5- خلق وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج للثقة والأمان والمصدقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير، ويعتبر وفاء الزبائن مصدر قوة ذات قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجبهات؛
- 6- تمكين الزبون من التعرف على مصدر وأصل المنتج، حتى يمكنه الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي من الأسباب كإصلاح المنتج في حالة تعطله أو خدمته، أو شراء قطع غيار الغيار ؛
- 7- تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدام اسم العلامة، وهذه العملية ترسخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها، نظرا لاعتمادهم على الأسماء التي يتذكرونها؛
- 8- تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة، وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة؛
- 9- العلامة التجارية تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن، وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة؛
- 10- العلامات القوية توجد ميزة تنافسية فالعلامة المميزة المختلفة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام، فهي تبرز من بين الزحام في محيط المنافسة إن العلامات الفعالة تقدم للعمل ميزة تنافسية حقيقية ودائمة بمرور الزمن، ويظهر نجاح فيس بوك مثلا كيف يمكن أن تتحول فكرة بسيطة مميزة الى عمل ضخم وعلامة تجارية في مدة زمنية قصيرة نسبيا ؛
- 11- العلامات التجارية القوية تفرض نفسها، فهي تحتفظ بالزبائن الحاليين وتجذب زبائن جدد، إن بناء العلامة التجارية يتيح لك التواصل مع المستهلكين والحضور الدائم في أذهانهم، فلا بد من أسر قلوب العاملين وجذب انتباه السوق، وهو ما نجحت في تحقيقه علامات ( Nike ) و ( Coca-cola ) و (The Body Shop).

## ثانيا: أنواع العلامة التجارية

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة. يتم توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 3:



أثر التسويق الحسي على تطوير أرمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير من اعداد حسناء لخذاري السنة الجامعية: 2019 /2020 جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر

## أولا: أنواع العلامة التجارية حسب النشاط :

حيث تنقسم العلامات وفق هذا النوع إلى:

## 1-علامة المنتج : تنقسم الى خمسة :

أ-العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك:

- في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك: علامة "Frigidaire" للثلاجات، وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا).

- وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية .

- أما في ألمانيا فنجد علامة "Allibert" لخزائن غرف الحمام، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة .

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها. إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.

- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.

- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات. (محمد، صفحة 36)

#### ب- علامة الخط أو علامة التشكيلة:

وهي العلامة التي تضعها المنظمة على مجموعة من المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلبي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط كالمنتجات الالكترومنزلية ذات التكنولوجيا المتجانسة : آلات غسيل الملابس، الثلاجات،.... إلخ، حيث يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة كما هو الحال في منتجات TOCHIBA وعلامة L'Oréal، مواد التجميل، Sim للمعجنات.... إلخ. ويساهم استخدام هذا النوع من العلامات في تخفيض كلفة الإعلان للتعريف بالعلامة وفي تحقيق مبيعات جيدة للمنتج الجديد خاصة إذا كانت العلامة تتمتع بسمعة طيبة. (الخداري، 2020، صفحة 89)

وتحقق هذه العلامة العديد من المزايا للمؤسسة وتتمثل في :

1- تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات (Synergie) ؛

2- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة؛

3- سهولة إطلاق منتجات جديدة نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بها. (احمد، 2015، صفحة 8)

غير أنها تفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:

1- صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق؛

2- إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة كثيرا عن بعضها البعض.

3- انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية؛

4- تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. (احمد، 2015، صفحة 9)

**ج- العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات . وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة. (محمد، صفحة 36)

**د. العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (المزدوجة):** وهي العلامة التي تستخدمها المنظمة لمجموعة من العلامات وغالبا ما تستخدم هذه العلامة من طرف المنظمات المنتجة للسيارات. وتتميز منتجاتها باسمين، يكون الأول اسما مشتركا بمثابة الاسم العائلي والاسم الثاني بمثابة الاسم الشخصي الذي يميز المنتج عن غيره، كإطلاق شركة رونو على السيارات اسم Renault Clio ; Renault Express.....إلخ.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية إعطاء صورة لكل منتج مع استفادة كل المنتجات من مزايا الاسم العائلي للعلامة. ومن سلبياتها أنها تتطلب تكاليف باهضة للقيام بعملية الترويج لكل منتج على حدا. (لخداري، 2020، صفحة 89)

**و-العلامة الكفيلة :** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات فعلاصة " Renault تضم تحتها مجموعة العلامات التالية Espace, Vel ,Koleos, Laguna": Twingo, Clio, Modus, Kangoo, Megane, Scénic Satis". (احمد، 2015، صفحة 9)

**2- علامات الموزعين :** هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة. (صالح، 2008، صفحة 16)

**3- علامة الخدمة:** هي كل إشارة تستعملها المؤسسات بهدف عرض خدماتها على المستهلكين ولتمييز خدماتها عن الخدمات التي يقدمها غيرها كال فنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة وشركات النقل ووكالات تأجير السيارات، وما إلى ذلك من مؤسسات وشركات، فوظيفة علامات الخدمة هي نفس وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات أو السلع ، ويعتبر هذا النوع من العلامات قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الإقتصادي، إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الإقتصادي والقطاع الصناعي والتجاري كذلك، ما دفع الكثير من الأشخاص بالتخصص في تقديم عدة خدمات بإتباع رغبات المستهلكين وتوفيرها لهم . (عصام، 2016، صفحة 16)

### ثانيا :أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة :

**1-العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة. (محمد، صفحة 37)

**2- العلامة البسيكولوجية :** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو لثقافة معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. (احمد، 2015، صفحة 10)

**3- العلامة التجريبية:** يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات. ويسعى هذا النوع من المستهلكين للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير. (لخداري، 2020، صفحة 91)

## المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلامة التجارية

### أولاً: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (محمد ع.، صفحة 33)

**1 -التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية التطوير للمنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقمص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.

إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

-التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

-التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الإهمال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.

-عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

**2- التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

-التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

-تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية لمؤسسة.

**3-الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل و التفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر، وهدف هذا التغيير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علامة المؤسسة.

**4-التعقيد:** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة . فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية . ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

### ثانيا: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك او بالنسبة للمؤسسة، حيث تلعب دورا مهما في سوق المنافسة، ويمكن حصر هذه الوظائف في مايلي :

#### وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة): (ايوب، 2015، صفحة 10)

تمنح للعلامة التجارية للبائع قوة في السوق وتشق له طريقا نحو تغطية تسويقية شاملة تسمح له بتبني إستراتيجية على المدى الطويل فهي بالتالي تؤدي:

**-وظيفة الحماية :** فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي الشركة من أية محاولات للغش أو التقليد؛ عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للشركة بضممان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على نوع أو عدة أنواع من منتجاته وحتى على نطاق دولي، واتفاقية مدريد خير دليل على تسهيل إيداع علامات تجارية على المستوى الدولي.

**-وظيفة التموضع:** فالعلامة التجارية تمنح الشركة إمكانية التموضع في السوق بالنسبة للمنافسة، وعرض خصائص منتجاتها وميزاتها بصفة تفرقها عن منافسيها، فخاصية التموضع هذه -و بصفة استثنائية- مهمة جدا في الإعلانات الإشهارية وخاصة في الحالات التسويقية حيث تستعمل المقارنة في الإشهار.

**-وظيفة الرأسملة :** تمثل العلامة التجارية ثروة حقيقية للشركة، فهي رأس مال غير ملموس، تمنح قيمة مادية ومعنوية للشركة.

**-وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج .

-وظيفة الاستقرار: العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن الباعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتاً من العلامة غير المعروفة.

وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك: (احمد، 2015، صفحة 12)

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك، نحاول إبرازها من خلال النقاط التالية :

**1- العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان) GARANTIE :** فالعلامة التجارية هي

وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، فمن خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة ضماناً لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا أو الإشباع مهما اختلف مكان الشراء أو أسلوب التوزيع، وبذلك فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.

**2- العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال) REPÉRAGE :** من دور العلامة أنها تؤثر على

إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى. فالعلامة تمثل إشارة مرسلة إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

**3- العلامة تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية) PRACTICITÉ :** فالعلامة التجارية

بالنسبة للزبون وسيلة عملية لتذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك بإتباع نظام شرائي ( عملية الشراء ) روتيني، وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.

**4- وظيفة التشخيص PERSONNALISATION :** إن تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين

من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة، ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضاً ذات أبعاد إجمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامات التجارية تسمح للمستهلكين

بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم بهذا المنظار فإن العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم وقيمهم ونظام حياتهم.

**5- وظيفة ترفيهية LUDIQUÉ :** في المجتمعات المخملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية. إن الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل Coca Cola ، Swatch ، Mc ، Donald تساهم في هذه العملية.

المخطط رقم 4: وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان لجودة المنتج	- إثبات الملكية
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- إضافة إلى ذلك فهي: <sup>1</sup>	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقلص سيرورة القرار الشرائي	- الرقابة على الأسواق
- توفر الوقت والطاقة	
- تخفيض مخاطر الشراء	

المرجع : عبادة محمد تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسويق تخصص تسويق

المبحث الثاني : هوية العلامة التجارية

هوية العلامة التجارية هي الشخصية أو الهوية الفريدة التي تميز منتج أو خدمة معينة عن منافسيها في سوق العمل. إنها تمثل الصورة العامة للعلامة التجارية وتشمل العناصر التي تحدد كيف يراها الجمهور وكيف يرتبط بها. وفي هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم هوية العلامة التجارية وادواتها واساليبها ومختلف أنواعها .

### المطلب الأول : مفهوم هوية العلامة

يعتبر مفهوم الهوية مفهومًا قديمًا ومتعدد الاستعمالات، إلا أن استخدامه في مجال تسيير العلامة حديث، وتعرف " هوية العلامة هي ما يعرفه المستهلك عن مجموعة الخصائص التي تتمتع بها العلامة"

يدخل ضمن هذه العناصر مجموعة من العناصر تمثل فيما يلي: سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان...)، عناصر السياسة التوزيعية (سعر، محلات التوزيع...) الى جانب العناصر التاريخية.

وكما تعرف أيضا "تمثل مجمل العناصر التي تسمح باكتساب العلامة مشروع خاص و متميز دائما."

ويعرفها Sicard على أنها: " ذلك التوافق بين الاسم ومجموعة العناصر الأخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية. (قيس، 2015، صفحة 35)

إن مفهوم الهوية والصورة متقاربتان، ولكن نستطيع القول أن الهوية تعبر على الكيفية التي ترغب المؤسسة (المرسل) أن تظهر من خلالها في السوق، أما الصورة فهي تتصل بالأفكار والتصورات التي يحتفظ بها المستهلكين وبالتالي فإن الهوية هي مفهوم يرتبط بالإرسال، أما الصورة فهي ترتبط بالاستقبال.

ويمكن أن تتميز الهوية عن الصورة العلامة في النقاط التالية:

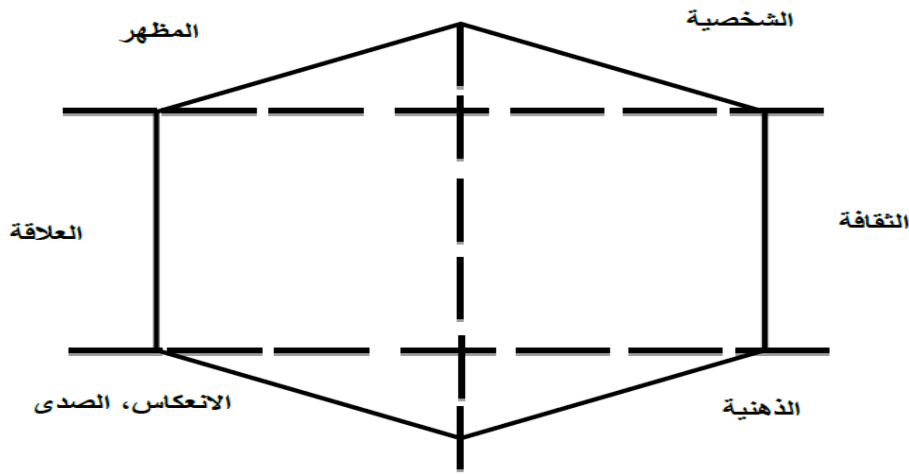
- يعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، ويعبر مفهوم الهوية على الإرسال، حيث أن الصورة هي عبارة عن تحميل مجموعة من المعلومات الآتية من هوية العلامة.
- واعتماد على النقطة السابقة فإن الهوية تسبق الصورة، حيث أن الإرسال يسبق دائما الاستقبال.
- الهوية تكسب العلامة تأثير المستقبل عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبني خاصة من خلال خصائص ومميزات المنتج. (قيس، 2015، صفحة 37)

ويرى J.N.Kapferer انه يمكن حصر هوية العلامة في ستة أوجه وهي: (قيس، 2015، صفحة 36)

1. المظهر: ويعكس الحقيقة الموضوعية للعلامة أي ما تشمله العلامة من منتجات.
2. الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميز العلامة كالقوة، المثالية... الخ.
3. العلاقة: ونقصد بها العلاقة مع الزبائن، والتي تمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

4. الثقافة: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.
5. الانعكاس والصدى: ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين.
6. الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية في الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة كما هو موضح في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم 5 : مؤشر هوية العلامة .



المرجع : (قيس، 2015)

#### المطلب الثاني : أدوات بناء هوية العلامة التجارية

- الوسائل والأدوات والنشاطات التي يتم عبرها بناء هوية العلامة التجارية؛ وبعد عملية الدراسة والتحليل لأهم اقتراحات الباحثين في هذا الميدان يمكننا وعن طريق الاستقراء تجميع هذه الأدوات عبر أربعة مجموعات رئيسية: (محمد ع.، صفحة 58)
- عناصر مرتبطة بالمنتج ( المنتج، العبوة).
  - عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية ( الاسم، الرمز، الخط، الألوان، الرائحة والصوت).

-عناصر مرتبطة بالترويج ( الإعلان، الموقع الإلكتروني، العلاقات العامة).

### عناصر مرتبطة بالمنتج:

أ. منتجات في المستوى المرغوب: يمثل المنتج جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات؛ ورغم أن جودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء إلا أن الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها تصل بها في كثير من الأحيان إلى الغش و التضليل؛ وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عال من الجودة و تقنع المستهلكين بشفاافية وبدون مبالغة بجودة هته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإها ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين و تنتقل الهوية من انما شيء تريده المؤسسة إلى صورة راسخة في ذهن المستهلك.

ب. عبوة تثير الانتباه و الرغبة في الاستهلاك: إن أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على المنتج هو الغلاف الخارجي، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف و الكسر و التحلل أثناء عمليتي النقل و التخزين فهو يلعب دورا بسيكولوجيا هاما في الترويج للسلعة، فهو بمثابة رجل البيع. ولكي يكون للعبوة أثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان و التناسق بينها و التصميم المبدع والشكل المميز بحيث تكون ذات جاذبية تثير رغبة المستهلك.

### عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية :

أ. الاسم: و لقد تم إفراد مطالب خاص به لأهميته البالغة.

ب. الرمز "Le logo": من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أم حزبا أم دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يُمِّ كُن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز. فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها، والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه: "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز." إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء (Symiologie) من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها المستهلك الرموز والكلمات؛ والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين ، و لبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ " مجموعة الضوابط التالية:

-من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد مثل تفاحة شركة (apple)

-من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.

-أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.

-مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموما.

-تكثيف إظهار الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

-استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها؛

-غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها

تصلح أن تكون رمزا للمؤسسة. فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.

**ج. الشعار المكتوب:** تتضمن هويات الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها، وتكون جزءا لا يتجزأ من الهوية، و من الأسئلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة في الجزائر : موبيليس "والكل يتكلم" ، نجمة "نحبها و نحب لي يحبها" ، جيزي "عيش la vie" .

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

-التوافق مع اسم العلامة.

-تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

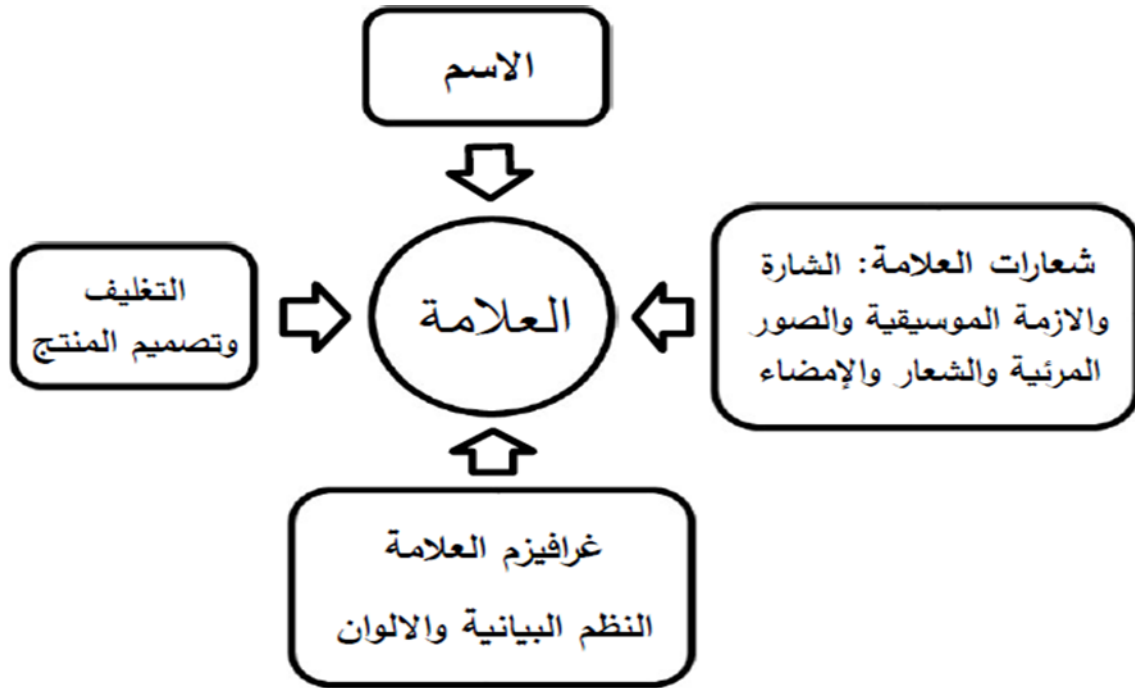
-من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية الفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس و الكل يتكلم , mobilis et que chacun parle."

**د. نوع خط الكتابة:** تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة؛ فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها. فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين، وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين .

هـ. الألوان: يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، ومع هذا فإن معظم التصميمات اللونية عند الشركات لا تترك أثراً قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و بسلوكية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

الشكل رقم 6: مكونات العلامة التجارية



المرجع : العقون احمد دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 2014/2015

عناصر مرتبطة بالترويج:

أ. الإشهار التلفزيوني: تستخدم المؤسسات الإشهار عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا.

بالإضافة إلى ذلك فإن باقي عناصر المزيج الترويجي تلعب أدوارا متفاوتة في تسويق هوية العلامة؛ وأهم شيء تتخذه بعين الاعتبار عند قيامها بوضع سياستها هو العمل على ال تنسيق والتكامل بين جميع قنواتها الاتصالية؛ مما يجنب المؤسسة تضارب في رسائلها.

ب. موقع إلكتروني تفاعلي: لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بها؛ و أقل ما يمكن تقديمه عبر موقعها، هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

ج. الرائحة و الصوت: بدأت الكثير من المؤسسات تهتم بعنصري الرائحة والصوت، غير أن الاهتمام بهما لا يزال في بداياته، بسبب صعوبة التحكم فيهما؛ إضافة إلى ذلك فإن القوانين الخاصة بحماية الرائحة والصوت لا تزال في بدايات تطبيقاتها.

ومن أمثلة الشركات التي يدخل الصوت ضمن مكونات هويتها شركة " هارلي دافيدسون " لصناعة الدراجات النارية، فبمجرد سماع هدير محرك الدراجة النارية يستحضر المستهلك الأمريكي في ذهنه علامة الشركة.

### المطلب ثالث: أنواع و اساليب هوية العلامة

#### أولاً: أنواع هوية العلامة

ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الهوية: (قيس، 2015، صفحة 37)

1- الهوية الوظيفية: العلامات هنا ترتبط بتلبية حاجات وظيفية كتنظيف الملابس، إزالة الألم، التنقل، مثال: مسحوق Tide للتنظيف هو مرادف للنظافة الفائقة، وآلات Gillette هي مرادف للحلاقة الناعمة والمريحة.

2- الهوية الصورية: وتلجأ المؤسسة إليها عندما يكون من الصعب التفريق بين جودة المنتجات و تقييمها من طرف المستهلك وبالتالي فإن استعمال الهوية الصورية للعلامة يعطي صورة معينة للزبون، وترتكز هذه الهوية على تصميم المنتج أو اللجوء إلى نجوم المجتمع في الإعلانات أو تكوين فكرة إعلانية قوية.

3- الهوية التجريبية: وتركز على إحساس الزبائن عندما يتفاعلون مع العلامة، وبالتالي فإن التجربة التي يعيشها الزبون أثناء الاستهلاك أهم من الخصائص المادية للمنتج، أيضا هذا النوع من العلامة يمكن تجربته بصورة مختلفة لنفس

الشخص في أوقات مختلفة، فمثلا الزائرون لعالم ديزني Disney world يقوم بشراء تجربة مشاهدة الفرح والسرور وعلى أطفالهم، بل ربما يرجعون إلى ذكريات طفولتهم حيث يستمتعون بمرحهم الطليق وخيالهم الحر، و تختلف التجربة مع كل زيارة لعالم ديزني.

**ثانيا: أساليب بناء العلامة التجارية: (محمد ع.، صفحة 57)**

تعتمد الفلسفة التي يقوم عليها الفكر التسويقي الحديث على أن جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تنطلق من رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أن الواقع يوحي وجود اتجاه آخر معاكس للأول، ألا وهو الانطلاق بالنشاطات التسويقية من داخل المؤسسة. فالإتجاه الأول يركز على التخطيط التسويقي و الثاني يعتمد على الاتصال بالمستهلك عن طريق مختلف وسائل الإشهار والإعلان.

**1-تحديد الهوية عن طريق التخطيط التسويقي:** وصلت العديد من المؤسسات إلى مسلمة مفادها أن التركيز على نشاط معين من بين النشاطات التسويقية لها لا يعتبر خطوة إستراتيجية تخدم أهداف المؤسسة العامة والخاصة (التسويقية)؛ فزيادة كثافة التوزيع في المنطقة "أ"، أو استهداف نسبة معينة من المستهلكين ذوي الولاء للمنافس "ب" عبارة عن مناورات لا تخدم الأهداف بعيدة المدى التي وضعتها المؤسسة؛ أي أن هذه السياسات تكون عقيمة ومحدودة الفائدة إذا لم تأخذ بعين الاعتبار التكامل بين مختلف النشاطات التسويقية للمؤسسة.

ومن أجل أن تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية يجب أن تبحث عن نقطة التميز؛ لتصبح في مرحلة لاحقة فكرة أساسية تميز العلامة . إن الطريقة المثلى للبحث عن التميز هي البحوث التسويقية عن المجتمع المستهدف و التي تقوم بالتنقيب في ثناياه عن المعاني التي يقدمها المنافسون، و المعاني التي يمكن أن يتقبلها المستهلكون ثم تبني معنى خاص بها، تستهدف به السوق وتتميز به عن المنافسين.

ولكن من الناحية النظرية تبدو هذه هي الطريقة المثلى لوضع هوية متميزة لعلامة منتجات المؤسسة، إلا أنه يمكن طرح التساؤل التالي: ما هي فرص تحول هذا المعنى إلى نشاطات ملموسة تستطيع المؤسسة القيام بها؟.

وبذلك تكون الفكرة القابلة للتنفيذ هي التي يمكن أن تتحول إلى نشاطات؛ و عبارة أخرى إن تحويل المعنى إلى شيء ملموس من الأمور التي يصعب تحقيقها لما نعتمد بصورة مجحفة على سيرورة التخطيط التسويقي.

**2-بناء الهوية عن طريق مختلف وسائل الاتصال:** تلجأ الكثير من المؤسسات إلى وكالات الإعلان لتحديد هوية علامتها، و إذا ما سألت أحد مسيري هته المؤسسات عن هوية علامة منتجاته فسوف يجرك بأنه لا يمكنه معرفة الهوية ما لم يرى العلامة عبر الإعلان. وبذلك فبناء الهوية عبر هذا الإعلان ينشأ من خلال الإعلان وبصورة ملموسة إلى أقصى الحدود.

وفشل الإعلان في بناء الهوية يعني فشل العلامة التجارية، أي أن لهذا النموذج مشكلة عكسية تماما للنموذج الأول، فهناك وكما ذكرنا يكون وصف معنى العلامة مجردا بجلاء و غير قابل للتنفيذ بصورة كافية؛ أما النموذج الثاني فغالبا ما يكون ملموسا إلى ابعده الحدود، فهو محصور في مجموعة من الإجراءات التنفيذية و من هنا جاءت مقارنة ثالثة لتجمع بين النموذجين ألا وهو نموذج تصميم العلامة التجارية.

**3- نموذج تصميم العلامة التجارية:** يعتمد هذا النموذج على الجمع بين النموذجين السابقين، أي انه يمكن الاعتماد على جمع المعلومات المرتدة من السوق ثم تنظيمها في شكل بيانات تتحول بعد ذلك إلى قرارات. بذلك يمكن للمؤسسة أن تسيطر عن هوية علامتها التجارية بعد أن تقوم بتصميمها. أهم العناصر الواجب الاهتمام بها في هذا النموذج هي:

**-المستهلك:** أي يبدأ تصميم العلامة التجارة انطلاقا من المستهلك وليس بما تريده المؤسسة، و بذلك تبحث المؤسسة عما يرغب به المستهلك وما هي الصورة التي يمكن بناء عليها الإعلان، أي أن الإعلان يكون فعالا إذا تم تحديد الإجراءات بصورة دقيقة. إن المكان الأمثل للبحث عن المصادر المحتملة للمعنى هو حياة المستهلك اليومية.

**-التصميم:** وتتطلب هذه العملية أن لا يكون وصف معنى العلامة التجارية مجردا جدا ولا ملموسا جدا وأن يكون قابلا للتنفيذ. يقترح J.F الأخذ بعين الاعتبار عنصرين أساسيين عند التفكير بكيفية التعبير عن المعنى، وهما: التعبير الشفوي و التعبير البصري؛ وأن يولى لكلاهما قدرا متساويا من الاهتمام.

**- التنظيم من الخارج إلى الداخل إلى الخارج:** أي أن يتضمن تصميم العلامة التجارية تنظيما كاملا لا يقتصر على التواصل مع الخارج فقط، بل يضاف إلى ذلك أسلوب الحوار الداخلي؛ وبعبارة أخرى هو أن عملية التصميم لهوية العلامة التجارية يعتمد على المعلومات المرتدة من السوق وتجسيد الهوية في الواقع يتم بعد إجراء حوار داخلي.

### المبحث الثالث :الاطار المفاهيمي التسويق المحتوى

في عصر الرقمنة والتواجد القوي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق بالمحتوى أداة حاسمة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء. إن التسويق بالمحتوى يعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب يستهدف احتياجات واهتمامات العملاء، ويهدف إلى توفير قيمة مضافة وتعزيز العلاقة معهم. وفي هذا المبحث سنتطرق لمفهومه وأهميته وأهدافه ومعرفة مختلف أنواعه.

#### المطلب الاول: مفاهيم التسويق المحتوى

##### اولا : نشأة التسويق بالمحتوى

يعود تاريخ نشأة التسويق المحتوى إلى عدة عقود، إذ كان يستخدم بشكل أساسي في الأصل وفي ذلك الوقت ، عندما لم يكن الإنترنت موجوداً ، كان من الصعب بث رسالة إعلانية بسرعة إلى جمهور كبير. ولهذا السبب ، فإن تسويق المحتوى ليس شكلاً معاصراً للتسويق. كانت العلامات التجارية تروي القصص لعدة قرون بهدف خلق الجاذبية والرغبة في الامتلاك.

على سبيل المثال ، نشر جون ديري ، مؤسس شركة Deere & Company الأمريكية ، مجلة العملاء الخاصة به "The Furrow" في عام 1895. يهدف هذا المبادر إلى تحفيز الطلب على الجرارات من خلال نقل معرفته حول التقنيات الجديدة. أوضح كيف كان من الممكن الزراعة بكفاءة أكبر باستخدام الجرارات التي باعها.

يعود المثال الأول لتسويق المحتوى الأوروبي إلى عام 1900 بدليل ميشلان الشهير. تم توزيع هذا الدليل المؤلف من 400 صفحة مجاناً لسائقي السيارات الفرنسيين ، مع عدد طباعة أولي بلغ 35000 نسخة. من خلال تقديم العديد من النصائح حول تغيير الإطارات أو محطات الوقود القريبة أو توصيات تذوق الطعام (من عام 1926) ، كان الهدف هو تشجيع سائقي السيارات على قيادة المزيد.

في المرحلة الأولى ، كان تسويق المحتوى لا يزال في شكل شركة النشر: تم توزيع المطبوعات مجاً على العملاء المحتملين. بالنسبة إلى Jello-O ، العلامة التجارية للحلويات لشركة Kraft Food ، فقد أدركت أهمية احتياجات ومصالح عملائها. ولهذا السبب أصدرت في عام 1904 كتاب طهي مجاني يعرض اختلافات الوصفات مع منتجات Jello-O. في الثلاثينيات من القرن الماضي ، تمكنت شركة Procter & Gamble من الوصول إلى جمهور كبير من خلال الراديو. لجذب انتباه الجمهور ، ابتكرت العلامة التجارية قصصاً عن الحياة اليومية مع تضمين الترويج لمنتجاتها مثل Duz أو Oxydol. هكذا وُلد مصطلح "أوبرا الصابون".

في وقت لاحق ، تم إنشاء المزيد والمزيد من المحتوى بواسطة العلامات التجارية لخدمة المستهلك مثل Carambar بنكاتها الشهيرة من عام 1969. هذه تخلق لحظة من الترفيه وبالتالي تميز نفسها عن المنافسة. (AlinaLipka, 2023) في عام 1982 ، قام Hasbro و Marvel بتحديث شخصية GI Joe من خلال الترويج من هذا المنتج من خلال وسائل توزيع جديدة مثل التلفزيون والأشرطة مرسومة (باور ، 2014). أدى هذا الثنائي إلى أن يكون الشكل أحد أكثر الألعاب المحبوبة

الأمريكيون. أحدثت هذه المبادرة ثورة في عالم تسويق الألعاب بالإضافة إلى الإبداع عالم الكوميديا (Pulizzi, 2011) (منذ ذلك اليوم ، أصبح تسويق المحتوى يتواجد بشكل متزايد في قلب الشركات. (Chabha, 2019)

## ثانياً: مفهوم التسويق بالمحتوى

لم يعد التسويق الممول هو الطريقة والأسلوب الأكثر فاعلية لتحقيق انتشار واسع لعلامة تجارية معينة، لاسيما في ظل عالم الإنترنت والمجتمعات الافتراضية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك ظهر شكل آخر من أشكال التسويق يهدف إلى إقامة علاقات أكثر وداً مع المستخدمين المحتملين، أطلق عليه تسويق المحتوى، والذي يتخطى الطرائق الإعلانية الصريحة والمباشرة، فنشر صورة على مواقع التواصل الاجتماعي يسمى تسويق المحتوى، وكذلك الفيديوهات والإنفو جرافيك حتى المقالات المنشورة على المنصات العالمية الافتراضية. (العال، 2021، صفحة 36)

حيث يعد التسويق بالمحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور، ويعمل على جذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عناصر أساسية، تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى الجمهور، والمعايير التي يُنتج على أساسها. (محمد ح.، 2022، صفحة 209)

وايضا هو استراتيجية تركز على خلق تجربة قيمة، وهي تعاون البشر فيما بينهم وتقاسم قطعة قيمة من المحتويات التي تثير المجتمع وإعطاء لهذه الأعمال صفة الرائد في هذا المجال كون المحتوى جذابا وذا مشاركة عالية والأهم من ذلك كله يركز على مساعدة العملاء في اكتشاف بمفردها أن المنتج أو الخدمة هي التي ستقوم بإرضاء حاجاتهم. (بوفامة، 2015، صفحة 4)

وقد عرّف (Barry Graubart) اختصاصي المحتوى الآخرتسويق المحتوى: بأنه النهج الذي تسعى من خلاله الشركات إلى تأليف المحتوى أو مشاركته في السياق المناسب لإنشاء أو تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو المسوق. عندما يتم بشكل فعال، إن تسويق المحتوى لا يعمل في الدعم المباشر لعملية المبيعات، ولكن عن طريق تحديد موقع شركة أو فرد في البيئة الرقمية (Content Marketing Institute)، . (نصور، 2022، صفحة 7)

وأشار Mathey لتسويق المحتوى بأنه: "فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر"، فهو غالبا ما يتم تعريفه على أنه فن تحديد وفهم احتياجات مجموعة مستهلكين معينة ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة. (الكريم، 2021، صفحة 15)

ويرى كلا من (Sangster & Beets، 2018 :12) أن تسويق المحتوى هو عبارة عن استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة ومتسق لجذب والاحتفاظ بالعميل المستهدف. ويشير (Templeman، 2015) إلى أن تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت سواء أكان مكتوب، أو مرئي أو مسموع. ومن أمثلتها التقارير، والتقييمات الخاصة بالمنتجات، والفيديو بأنواعه، والإنفوجرافيك، والأبحاث، والندوات، والقصص المثيرة، والصور الذكية. فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور. (العال، 2021، صفحة 37)

في حين يعرف (Repoviene & Pazeraite 2016 :102) تسويق المحتوى بأنه إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع ولافت للنظر وذو قيمة ومسلي للحفاظ على عماء جدد وجذبهم لبناء علامة تجارية قوية، وذلك من خلال الاستعانة بفريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى عبر الإنترنت، كما يعرفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه: منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء. (العال، 2021، صفحة 37)

## المطلب الثاني : أنواع و أهمية تسويق المحتوى

### أولا: أنواع تسويق المحتوى

يتخذ تسويق المحتوى عدة أنواع نذكر منه :

**التدوين :** من أقوى أنواع التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبيا، توظف الشركات كتاب المحتوى لكتابة مقالات متنوعة ومختلفة عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات تقدم الفائدة للعملاء، تجيب على أسئلة يطرحونها، تقدم حلولاً للمشاكل التي تواجههم والتي لها علاقة كالعادة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها الشركة، تتنافس الشركات من خلال المقالات لتحتمل

مقدمة محركات البحث، تقوم بعض الشركات بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شروح للعملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات أو مراجعات. (بجيت، صفحة 17)

**الكتب الإلكترونية:** يعكس هذا النوع من المحتوى مصدرا شاملا ومتعمقا للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، ويمكن أن يوفر مصدرا جديدا لمصادقية الشركة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى. وتعتبر الكتب الإلكترونية أداة توليد للعملاء المحتملين من أجل النفاذ إلى المورد المجاني، وعادة ما يتعين عليهم تقديم معلومات الإتصال الخاصة بهم نتيجة لذلك، يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، والمؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني تطور عميلا جديدا محتملا لأعمالها. (الكريم، 2021، صفحة 21)

**النشرات البريدية:** هي وسيلة التسويق بالمحتوى الرئيسية الكلاسيكية الرائعة التي تؤدي ثمارها، والتي أسىء استخدامها من قبل الهواة بالشكل الذي حولها من نقطة قوة إلى نقطة ضعف تسيء إلى العلامة التجارية.

النشرات البريدية على صورتها الكلاسيكية كانت عبارة عن خطابات يتم إرسالها إلى الصندوق البريدي للعميل نتيجة إعطاء بياناته للجهة المرسله في مناسبة ما أو عند الشراء أول مرة. وغالبًا ما يكون مصيرها صندوق القمامة إذ لا تحتوي إلا على منشورات دعائية

لشراء شيء ما سواء أكان مادياً (سيارة، منزل، أدوات رياضية) أو معنوياً (خدمات استشارية، رحلة بحرية، تذاكر سفر).

وبانتقال التسويق إلى الإنترنت استغل معظم المسوقين هذه الوسيلة بشكل سيء في إرهاب العميل بعشرات الرسائل البريدية المزعجة التي يكون مضمونها واحد في جميع الأحيان: اشتر ما عندنا - أو - دعنا نبيعك ما عندنا. بينما بهذه الوسيلة الرائعة يمكنك رفع قيمة علامتك التجارية في عيون عملائك، وتحقيق مبيعات ضخمة على المدى الطويل، فقط إذا ركزت على تقديم الفائدة لعملائك بدل من التركيز على عملية البيع نفسها.

الفكرة الرئيسية لاستخدام النشرات البريدية في التسويق بالمحتوى هو إعطاء العميل قيمة معلقة حصريه خاصة به، من المحتوى الحصري الذي لا يُنشر في مكان آخر، تصله في صندوقه البريدي. محتوى يشعر معه بالخصوصية (لا يحصل عليه غيره) وفي نفس الوقت يقدم له قيمة حقيقية من جنس اهتماماته. مثل هذه اللفتة تدفعه للارتباط بعلامتك التجارية لأنه سيحسرها معها أنك حريص على تقديم الفائدة له، وليس مجرد استدراجه لاستخدام بطاقته الائتمانية. (عباس صحراوي، صفحة 18)

**البودكاست:** هو عبارة عن تدوين صوتي، يمكن نشره للجماهير عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة أو المشغلات الرقمية وقد لقي البودكاست انتشارًا واسعًا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى. (محمد بن حوحو، 2022، صفحة 380)

**الأبحاث والدراسات :** تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام الإحصائية لذلك فإن مشاركة جهود الشركة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك مهنتك. (بخيت، صفحة 17)

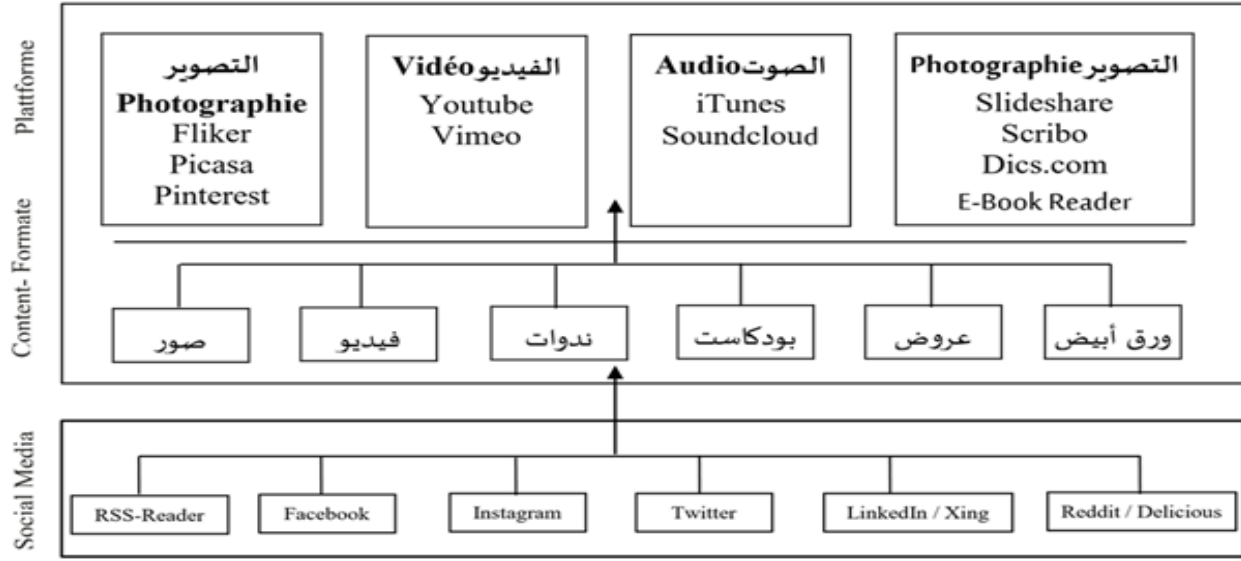
**أوراق العمل والقوالب :** تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعا التي تقوم بإنشائها. إنها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم. إذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين المحتملين. ماهي الإجراءات التي يقومون بها بشكل منهجي ؟ ماهي أهدافهم ما الاداة التي يمكن أن تساعدكم على النجاح. (محمد بن حوحو، 2022، صفحة 380)

**الفيديو :** من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2 - 5 دقائق حول موضوعات معينة ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، ويتم تحميله على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل : يوتوب، فيس بوك..الخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو الصغيرة.

وتذكر الإحصائيات أن الفيديو أصبح هو الشكل الأكثر استخداما في تسويق المحتوى، متجاوزا المدونات والرسوم البيانية. و أن 93% من العلامات التجارية حصلت على عميل جديد بسبب مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي. (الكريم، 2021، صفحة 22)

**الإنفوغرافيك :** تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، يساعد على تبسيط موضوع معقد، أو إضفاء الحيوية على موضوع ممل، يتم تصميمه ليحوّل المعلومات، أو الإحصائيات أو البيانات لتتحول إلى رسم بياني جذاب بصريات، بات الإنفوغرافيك من أكثر أنواع التسويق جاذبية لاحتوائه على رسوم وصور ومعلومات مبسطة تقدم بشكل خفيف للقراء بشكل يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع. (بخيت، صفحة 17)

## الشكل رقم 7 : أنواع التسويق



المرجع : محمد بن حوحو حكيم بن جروة مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة المجلد 07 / العدد :01(2022)، ص 390-371 التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة جامعة محمد بوضياف المسيلة 2022/06/30

## ثانيا: أهمية التسويق المحتوى

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر ومتمتع بكافة أشكال المحتوى وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي: (بخيت، صفحة 16)

- يساعد المحتوى الفعال في بناء الوعي بالعلامة التجارية ، بإستخدام محتوى ذو جودة عالية، وفي كسب ثقة وولاء العملاء وجذب العملاء المحتملين.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها يولد ثقة العملاء في المنتج ويخلق اتجاه إيجابي للعميل نحو منتجات المنظمة الذي ينتهي بقرار الشراء، وبالتالي زيادة مبيعاتها والأرباح.
- يتسم تسويق بالمحتوى بقلة التكاليف، لأن اختيار نوع من أنواع التسويق بالمحتوى الأقل تكلفة (التدوين مثلا) والتركيز عليه سيوفر على المنظمة كثيرا من نفقات التسويق.
- توفير محتوى متجدد ومتنوع يساهم في زيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع، هذا ما تفضله محركات البحث)، وبالتالي وصول المحتوى التسويقي للمنظمة إلى عدد أكبر من الزوار والجمهور الذي يتحول إلى عملاء.
- يساهم في تثقيف الآخرين بنشر المعرفة والمعلومات والقيم على نطاق واسع بين الجمهور.

- يبني المحتوى سمعة طيبة للعلامات التجارية، فيمكن جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوي قادر علي تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، ودعم الخدمات الالكترونية، ودعم مبيعات المنتجات والتعرف على إهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين.

### المطلب الثالث : اهداف وابعاد التسويق بالمحتوى

#### أولاً: اهداف التسويق بالمحتوى

من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي: (محمد بن حوحو، 2022، صفحة 378)

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيزها ؛
2. بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف قائمة على الثقة ؛
3. جذب عملاء محتملين جدد ؛
4. تطوير ولاء العملاء ؛
5. اختبار فكرة المنتج / العميل ؛
6. إنشاء جمهور ؛
7. جذب قيادات جماهيرية جديدة ؛
8. حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل ؛
9. خلق حاجة لمنتج معين ؛
10. زيادة مبيعات العملاء ؛
11. الحصول على مشتركين شغوفين.

#### ثانياً : الأبعاد الرئيسة لتسويق المحتوى

انقسمت أبعاد تسويق المحتوى إلى ثلاثة أبعاد رئيسة وهي : (النعيم، صفحة 760)

#### -البعد الأول: الاستراتيجية Strategy

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرًا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وأن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى

بشكل عشوائي، وبدون وجود خطة واستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المؤسسة إلى جانب تبني استراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبيًا، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها إذا لزم الأمر خلال التنفيذ.

كما أشار البعض إلى أهمية تقييم الموقف من حين لآخر، ومن ثم إضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للشركة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الاستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد وذلك كالتالي:

### 1-تحديد الجمهور المستهدف Target a specific audience

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر كالتالي:

#### أ-تقسيم الجمهور المستهدف Target different audiences on different channels

يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال إذا كانت شركة معينة تقوم بتقديم مجموعة من السلع والخدمات، لذلك فمن الضروري تقسيم تلك الجماهير حسب مجموعة من المحددات والمعايير مثل نوع السلعة والمنطقة الجغرافية والوسيلة الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجمهور.

#### ب-تحليل سلوك الجمهور المستهدف Analyze customer behavior

يوجه ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد والتعرف على الجماهير التي يمكن أن تهتم بالسلعة، ومن ثم يمكن إجراء الاتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة ما إذا كانت الجماهير مهتمة بالسلعة، فإن لم تكن كذلك فمن الأفضل توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للنوعية التي يمكن أن تكون مهتمة بالسلعة، ويناسبها هذا النوع من أنواع التسويق.

#### ج-تقديم محتوى مناسب للجميع Identify personas

من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها لآلاف بل الملايين من الأشخاص، لهذا فليس من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حده، لذلك فمن الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفرادها قواسم مشتركة. وعلى هذا، فمهمة الشركة أن تقدم تسويقًا للمحتوى مقنعًا أن تلك الخدمة تناسب عددًا كبيرًا من الجمهور، وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحًا كبيرة.

## د-تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى targeted than other marketing strategies More

حيث يتسم التسويق بالمحتوى للحصول على نتائج مرضية بضرورة توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية والمهتمة فقط، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير بشكل عام دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

## ه-السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة Content marketing gives a wider audience

يقوم التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة والمؤسسة ولا يكتفي بالحديث بشكل عام عن السلعة، بل يقوم بالتركيز على مزاياها وما تحويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة.

### 2-تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع التي تقدمها:

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر:

## أ-تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها Reflected on all content created

ويتضمن ذلك العنصر أن تعكس جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم ترويجه صورة وقيمة المؤسسة، حيث إن الاستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الجمهور وارتباطه بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

## ب-العمل على إبراز هوية المؤسسة Show companies brand identity

حيث يجب أن يعكس المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور هوية المؤسسة، فلا يجب إغفال ذلك الجانب على الإطلاق، وذلك لأن هوية المؤسسة القوية تنعكس على ما تقدمه من سلع وخدمات.

## ج-بناء صورة السلعة Brand building

وتتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة أن يتم الترويج للسلعة من خلال بناء صورتها القائمة على ذكر الميزات والخصائص دون التطرق إلى السعر أو ذكر عمليات البيع .

### د- تقديم محتوى حقيقي **Genuine content**

وهو يعد من أهم العناصر التي تساعد على تكوين صورة طيبة للمؤسسة والسلعة، حيث يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالصدق عند مخاطبة الجمهور، بمعنى أن لا تقدم المؤسسة محتوى مُخلَق أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة، سواء كان جغرافياً من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، بمعنى أنه ليس جزءاً من عمل درامي أو مباراة حقيقية، أو كان انفوجرافياً، ووفقاً للنموذج يُفضَّل تقديم المؤسسة محتوى حقيقي، حيث تؤدي المحتويات المُخلَقة إلى عدم ثقة الجمهور في السلعة، وبالتالي تنخفض درجة الولاء للمؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات.

### 3- احتياجات المستهلك **Customer needs**

وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات، وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها، ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة، ويمكن الت عرف على حاجات الجمهور من خلال الإعلام الرقمي الحديث مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يمكن للشركة من خلالها التعرف على الإحصاءات الدقيقة والتي تشير إلى رغبات واحتياجات الجمهور الفعلية وبالتالي العمل على تنفيذ تلك الرغبات.

### -البعد الثاني: الأنشطة **Activity**

وهي البعد الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى، حيث إن ذلك البعد مسؤول عن صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره على الجمهور ويتضمن اللغة المستخدمة والاستمالات والأساليب الإقناعية العاطفية أو المنطقية أو الدمج بينهما وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى اقتناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر والتي تشمل:

### أ- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور **Two-way communication**

وهو يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة، والتي تمكن الجمهور من التعامل المباشر مع الشركات، دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون، وعادة ما يكون اتصال الجمهور في شكل تعليق أو مشاركة أو إعجاب أو حوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف بالخرائط واندماج ، الجمهور في العملية الاتصالية Engagement والذي يمكن أن يساعد الشركة في تعديل المحتوى وسياستها التسويقية بما يتوافق مع رغبات تلك الجماهير.

ولا يقتصر الاتصال على التفاعل بين الشركة والجمهور، بل قد يكون ذلك الاتصال أيضًا بين المستهلك ومستهلك آخر فيما يتعلق بالمحتوى المقدم كأداة تسويقية، في صورة حوار تفاعلي أو مشاركة محتوى الشركة إلى المستهلك آخر، مما يزيد من القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

### ب- تقديم المحتوى بصفة مستمرة Delivering consistent content

حيث يجب أن يشعر الجماهير بأنهم محل اهتمام وتقدير من الشركة، وبأنهم مشتركون تصلهم دومًا جميع أخبار المؤسسة وما تتضمنه من محتوى إعلامي، وأن يكون ذلك بصفة مستمرة، وذلك لأن إهمال الشركة في إرسال تلك الرسائل إلى الجمهور، يُعزّض المؤسسة وما تقدمه من سلع للنسيان من قبل الجمهور، نتيجة لعدم التواصل والإعلام المستمر للجمهور مما يساعد على تذكر الجمهور للشركة، وبالتالي الولاء لها. كذلك من الضرورة أن تقوم الشركة عند استخدام أكثر من قناة اتصالية في إعلام الجمهور أن تنشر نفس المحتوى في جميع تلك القنوات الاتصالية، مما يساعد في التعرف بسهولة على هوية المؤسسة.

### ج- تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية Informative content without the perspective of sales

حيث إن التسويق بالمحتوى يقوم في الأساس على تقديم معلومات تتعلق ببناء صورة المؤسسة أو السلعة من خلال التركيز فقط على السمات والخصائص دون التطرق إلى الأساليب البيعية التي تحت المستهلك على شراء السلعة، فمبدأ التسويق بالمحتوى هو بناء القيمة Value والصورة Image سواء للمؤسسة أو المنتجات مما يزيد من درجة ثقة الجمهور وولائه للسلعة، وبالتالي تؤدي في النهاية إلى تحقيق منافع ربحية.

### د- إمتاع وتسليية الجمهور Entertaining your audience

حيث يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالسلاسة والبساطة، حتى يستطيع الجمهور استيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعابة والترفيه الذي يساعد في جذب الجمهور، وبالتالي تتكون لديه رغبة في متابعة جميع المواد الإعلامية التي تقدمها الشركة.

### هـ- تقديم محتوى رقمي Digital content

فاتجاه الكثير من الشركات إلى بث المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية يعطيها كثيرًا من الفوائد من أهمها إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.

### البعد الثالث: النتائج Results

والمقصود بها النتائج المتوقعة من خلال استخدام التسويق بالمحتوى من قبل الشركات، ويمكن قياس تلك النتائج من خلال مجموعة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوعية مسبقًا في المرحلة الأولى وهي الاستراتيجية، وذلك كالتالي:

#### أ- قيمة المؤسسة أو السلعة Value

هي قيمة المؤسسة الأساسية التي تسعى لتعريف الجمهور بها، ويمكن قياسها من خلال التفاعلات أو المشاهدات، بالإضافة إلى التعرف على مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل كامل، ويمكن التعرف على ذلك من خلال الاستقصاء الذي يمكن إجراءه ميدانيًا أو إلكترونيًا.

#### ب- الثقة في المؤسسة Trust

يعد من العناصر المهمة التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، ويمكن كسب ثقة المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تفيد الجمهور في اتخاذ القرارات الشرائية ويمكن قياس درجة ثقة الجمهور التي يمكن أن تظهر في تعليقات الجمهور أو قيامهم بمشاركة المحتوى والتي تعد علامة بارزة على ثقة الجمهور في الشركة وما تقدمه من محتوى إعلامي.

#### ج- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور Profitable customer action

حيث إن الغاية والهدف من التسويق بالمحتوى وبناء صورة المؤسسة وما تقدمه من منتجات، هو دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة مما يعود بالنفع على المؤسسات، فالمحتوى له تأثير غير مباشر على شراء السلعة من خلال التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها، لهذا فإن زيادة نسبة توزيع المؤسسة يعد دليل واضح على كفاءة ونجاح المحتوى الذي تم تسويقه من قبل.

## د- استمرار العلاقة مع الجمهور Relationship building

من الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى إلى تحقيقها هي إقامة علاقات مستدامة وقوية مع الجماهير، ولا شك أن استمرار تلك العلاقة من خلال ثقة وولاء الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها يعد أيضاً من البراهين على نجاح تسويق المحتوى في إقناع الجمهور بالولاء والثقة في المؤسسة.

## خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى وهوية العلامة التجارية، من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم العلامة التجارية أهميتها وأنواعها...، حيث ان هوية العلامة التجارية هي مجموعة من السمات والعوامل التي تحدد وتميز علامة تجارية عن غيرها من العلامات التجارية. وتعد هوية العلامة أحد أهم عناصر نجاح أي مؤسسة وتشمل الرؤية والشخصية والرسالة التي ترغب العلامة في توصيلها للعملاء. إضافة إلى ذلك تطرقنا الى اهمية وابعاد التسويق بالمحتوى ومفهومه ، فهو استراتيجية تسويقية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة للعملاء المحتملين. يتم استخدام المحتوى لنقل رسالة العلامة التجارية وبناء وعي واعتراف بالعلامة لدى الجمهور المستهدف .



## الفصل الثاني:

### الجزء التطبيقي

### تمهيد الفصل الثاني:

اتصالات الجزائر هي الشركة الوطنية للاتصالات في الجزائر، وتعتبر من أكبر مشغلي الاتصالات في البلاد. تهدف الشركة إلى توفير خدمات الاتصالات المتنوعة وذات الجودة العالية للعملاء في السوق المحلية.

سوف نقوم في هذا الفصل بمحاولة اسقاط ما تم التعرض إليه من خلفيات علمية وتسويقية

تخص التوجه الجديد في الفصل الأول على تسويق المحتوى وهوية العلامة التجارية الذي تطبقه شركة اتصالات الجزائر وسيتم عرض ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: المقابلة

المبحث الثالث: نتائج المقابلة

## المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

### المطلب الأول : نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ينص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000م 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 بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت العام 2003 م.

وفي 01 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما 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 و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### المطلب الثاني : أهداف مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم :

- ✓ الجودة.
- ✓ الفعالية.
- ✓ نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

### المطلب الثالث : المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة :

#### أولا: نشأتها و تعريفها

أنشئت المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة العام 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم و قد كانت تسمى في بداية 2003م بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010م أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

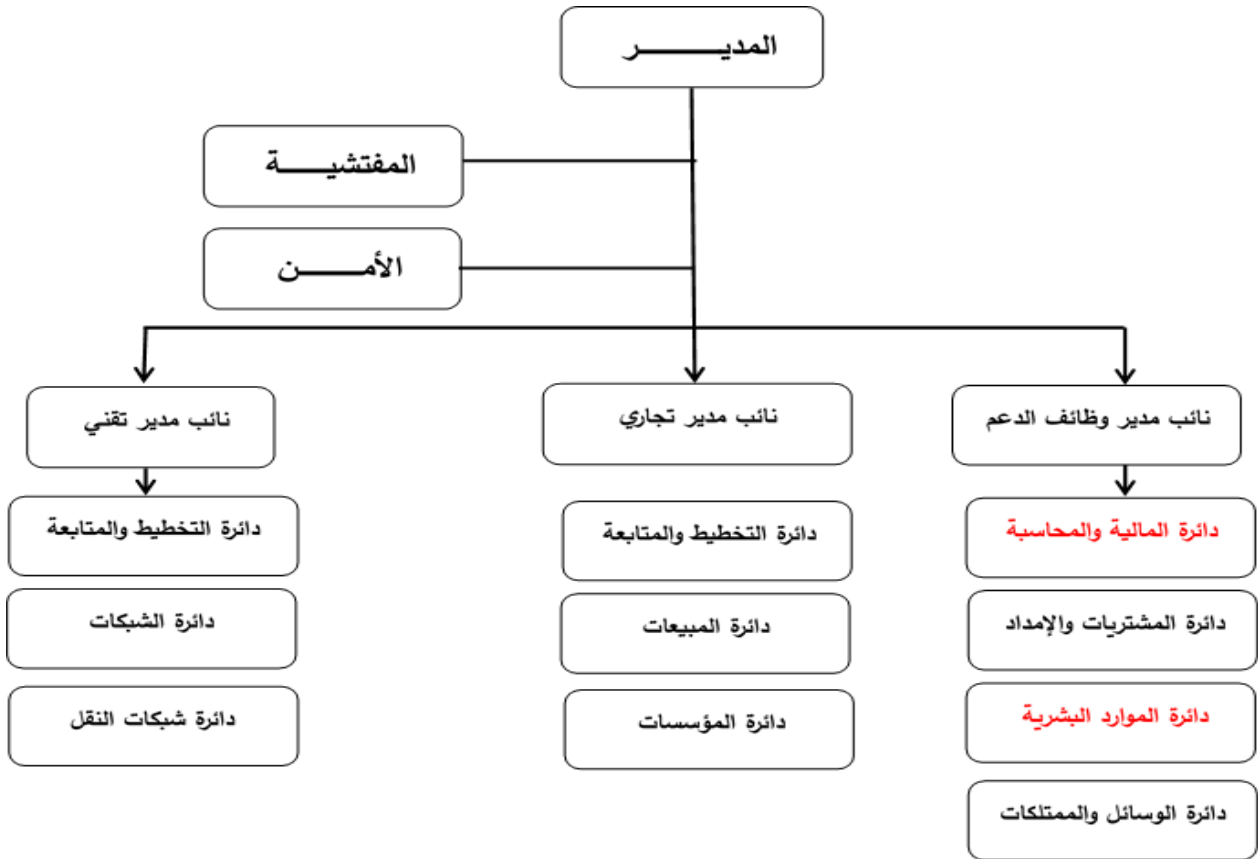
## ثانيا: المهام الرئيسية :

يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة في النقاط التالية:

- ✓ رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ✓ تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت الخطي.
- ✓ زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- ✓ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- ✓ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة. liaison spécialisée.
- ✓ تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

## المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملية المسيلة - .

## المبحث الثاني: المقابلة:

كانت المقابلة مع 4 اشخاص مدير الوكالة التجارية و ثلاثة مستشاري زبائن. واعتمدنا في المقابلة على ثلاثة محاور و يندرج تحت كل محور ستة (6) أسئلة أما المحور الثالث احتوى على أربعة (4) أسئلة.

أولا: مقابلة مع السيد نذير حسام الدين مدير الوكالة التجارية :

المحور الأول: التسويق بالمحتوى :

س1- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مفهوم التسويق المحتوى؟

ج1: بالطبع، يتم الترويج للعروض والخدمات الجديدة عن طريق صناعة محتوى على الانترنت.

التعليق: انطلاقا من الإجابة اتضح ان لشركة اتصالات الجزائر سياسة للترويج لمنتجاتها عن طريق تسويق المحتوى على مواقع الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

س2- القنوات الرقمية التي تمتلكها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ج2: تمتلك المؤسسة العديد من الحسابات على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لها تطبيق خاص بها مثلا:

Algérie Télécom Facebook- اتصالات الجزائر

Algérie Télécom : Twitter

Algérie Télécom :Instagram

Algérie Télécom :Youtube

LinkedIn والموقع الرسمي <https://www.algeriatelecom.dz>

والتطبيق MY IDOOM

التعليق: انطلاقا من إجابة المسؤول نلاحظ ان للمؤسسة حسابات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع مما يعني ان صدى الترويج عن طريق المحتوى يصل الى ابعد مدى ممكن.

س3- ماهي اهم اشكال المحتوى الذي تقدمه المؤسسة ؟

ج3: طبيعة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة متنوع ذو طابع ترويجي اشهاري يتم تصميمه عن طريق تكنولوجيات غرافيك حديثة ويأتي على عدة اشكال كالصور ومقاطع فيديو بطرق احترافية لجذب أكبر عدد من المهتمين.

التعليق: انطلاقا من الإجابة يتم صناعة محتوى متنوع له عدة اشكال وعادة ما يكون على شكل تصميم مقاطع فيديو بإنتاج وإخراج احترافي.

س4- من المسؤول عن صناعة المحتوى للمؤسسة ؟

ج4: المسؤول على صناعة المحتوى هي مصلحة الاعلام والاتصال التابعة للمديرية العامة لاتصالات الجزائر قسم وخلية الاعلام والاتصال والعلاقات العامة

التعليق: لاحظنا حسب الإجابة ان المؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة خاصة على مستوى الإدارة العامة بالجزائر العاصمة تتكفل بالترويج للعروض والخدمات الجديدة عن طريق صناعة محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وتتكون المصلحة من العديد من المهندسين والخبراء المختصين في التصميم والغرافيك والمونتاج.

س5- كيف يتم التخطيط لصناعة المحتوى الرقمي ؟

ج5: يتم التخطيط للمحتوى الرقمي عن طريق لجنة من الخبراء انطلاقا دراسة للوضع الحالي ومتطلبات وتوجهات سوق الاتصال.

التعليق: نلاحظ ان المؤسسة اتصالات الجزائر لجنة خاصة تقوم بدراسة توجهات الأشخاص ومتطلباتهم واقتراح محتويات تتوافق مع توجهاتهم.

س6- هل هناك اهتمام متزايد وتوجه أكثر نحو التسويق بالمحتوى ؟

ج6: بالتأكيد، يوجد اهتمام كبير من طرف المؤسسة لتطوير مجال الترويج بالمحتوى ومواكبة التطور الحاصل من اجل إرضاء زبائنهم.

التعليق: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر دائما لإرضاء متعاملها وذلك عن طريق التحديث المتواصل للمحتوى الترويجي الذي يعتبر واحدا من الأولويات.

## المحور الثاني: هوية العلامة التجارية

س1- ماهي أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة؟

ج1: للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة لها فهي الصورة الإيجابية التي نسعى دائما لتحسينها وهي الخط الأحمر كل مساس بيه هو مساس للمؤسسة.

التعليق: نلاحظ من الاجابة ان العلامة التجارية هي صورة المؤسسة وهي الاهتمام الأساسي الذي تسعى المؤسسة دائما لتحسينه من اجل الحفاظ على الصدى الجماهيري للمؤسسة.

س2- هل هناك أنشطة معينة لتطوير هوية العلامة وصورتها لدى الجمهور؟

ج2: بالتأكيد هناك العديد من الأنشطة المعنية بتطوير هوية علامتنا التجارية كالكلمات المفتاحية والصور التي تعبر عن هوية المؤسسة كالشعار الرئيسي وغيرها.

التعليق: انطلاقا من إجابة مسؤول الزبائن لاحظنا انا للمؤسسة أنشطة تخص التحسين من هوية ومكانة المؤسسة لدى الجمهور كتطوير الشعارات التي تمثل جوهر العلامة التجارية.

س3- ماهي اهم مكونات هوية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة ؟

ج3: هوية العلامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تتألف من عدة مكونات مهمة كالشعار وطريقة الكتابة والعبارات المفتاحية وطريقة القائها.

التعليق: لهوية مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من المكونات والتي تعتبر بطاقة تعريف للمؤسسة وتسعى المؤسسة دائما لتحديثها وتطويرها من اجل الحفاظ على هويتها وارضاء لزبائننا.

س4- من المسؤول عن تطوير العلامة وهويتها. ؟

ج4: تطوير العلامة التجارية وتحديثها من مسؤولية المكتب التجاري.

التعليق: من خلال ما تحدث به المسؤول توجد أيضا لجنة خاصة تسمى بالمكتب التجاري تسهر دائما على تطوير العلامة التجارية وهويتها والغاية دوما الوصول الى إرضاء المتعاملين.

س5- هل تؤثر هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة؟

ج5: بالتأكيد، تسعى المؤسسة دائما الى تطوير هوية العلامة التجارية من اجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

التعليق: من الملاحظ ان الأداء التسويقي للمؤسسة هو الهدف المنشود تحسينه وهو يتاثر بهوية العلامة التجارية لذلك نلاحظ الاتهام بها وتطورها.

س6- ماهي اثار تطوير هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة ؟

ج6: هناك الكثير من الاثار الإيجابية في الأداء التسويقي نذكر منها مثلا انشاء قاعدة جماهيرية كبيرة مبنية على الثقة المتبادلة وانشاء جسر تواصل بين المنتج والمستهلك.

التعليق: نلاحظ من الإجابة على السؤال السابق ان لتطوير هوية العلامة التجارية العديد من الاثار الإيجابية على الأداء التسويقي ولذلك نرى كل هذا الاهتمام من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تطويرها.

### المحور الثالث: علاقة المحتوى بهوية العلامة التجارية

س1- كيف يتم توظيف المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في تعزيز هوية العلامة؟

ج1: عندما تطرح محتوى مميز على مواقع التواصل ويتمشى مع متطلبات المستهلكين بطريقة حديثة وسلسة واتباع منهجية انتاج متطورة كل هذا يمكن ان يساهم في تعزيز هوية علامتنا التجارية.

التعليق: انطلاقا من الإجابة على السؤال السابق نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لتعزيز هوية علامتها التجارية وذلك عن طريق طرح محتوى شامل ومميز يبرز إيجابيات ونقاط قوة علامتها.

س2- ماهي اهم الرسائل التي يتم تضمينها في المحتوى لتعزيز هوية العلامة؟

ج2: من بين الرسائل التي يتضمنها المحتوى من اجل تعزيز هوية العلامة التجارية هي ادراج العبارات الأساسية للمؤسسة بصوت جوهري وواضح واستغلال الشعارات الأساسية بتقنيات تصميم حديثة.

التعليق: نلاحظ من الإجابة ان هناك العديد من الرسائل التي يمكن ادراجها في المحتوى المقدم على قنوات التواصل من بينها بعض العبارات المفتاحية والتلاعب بالشعارات باستعمال تكنولوجيا الجرافيك من اجل تعزيز هوية علامتها التجارية والوصول لأكبر تغطية جماهيرية.

س3- ماهي اشكال المحتوى الاكثر فعالية في تعزيز هوية العلامة التجارية؟

ج3: لكل الشكال المحتوى التي تطرحها الشركة ميزته الخاصة لكن المحتوى السمعي البصري هو الأكثر فعالية في تعزير هوية العلامة التجارية.

التعليق: نلاحظ مما سبق انا مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم محتوى على شكل مقاطع فيديو هو الاكثر مساهمة في تعزير هوية علامتها التجارية من بين الاشكال الاخرى

س4- ماهي اهم ابعاد هوية العلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة (تجربة العملاء، القيم والمبادئ، الشعار والهوية البصرية (...)?

ج4: هناك العديد من الابعاد التي نقدمها نذكر مثلا عدد المتعاملين والشعارات الأساسية العبارات الترحيبية في المحتوى السمعي البصري

التعليق: نلاحظ من الإجابة ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر التزايد في عدد الزبائن والمشاركين واحد من اهم الابعاد التي تقدمها على غرار شعاراتها وكلماتها المفتاحية.

**ثانيا : مقابلة مع السيد نويوة سمير مستشار الزبائن:**

**المحور الأول : التسويق بالمحتوى :**

س1- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مفهوم التسويق المحتوى ؟

ج1: نعم ، يتم التسويق للمنتجات والعروض والتخفيضات التي تقدمها مؤسسة اتصال الجزائر لزبائننا

التعليق : صحيح ، حسب إجابة المبحوث فان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مفهوم التسويق بالمحتوى في استراتيجيتها التسويقية الفكرة انطلقت وتوسعت من 2014. اتصالات الجزائر تقدم محتوى يتعلق بخدماتها ومنتجاتها بطريقة مفيدة للعملاء المستهدفين. يشمل ذلك إنشاء مقالات، مدونات، فيديوهات، دليل المستخدم، نصائح وارشادات، وغيرها من المحتوى المفيد والجذاب.

س2- القنوات الرقمية التي تمتلكها مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ج2: القنوات التي تمتلكها مؤسستنا facebook : Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

Algérie Télécom : Twitter

AlgerieTelecom : Instagram

Algérie Télécom : youtube

<https://www.algeriatelecom.dz> والموقع الرسمي Linkedin

MY IDOOM والتطبيق

التعليق : من خلال هذه الإجابة نرى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك وتدير عددًا من القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء وتقديم خدماتها حيث يتم تقديم محتوى متنوع ومعلومات شاملة حول خدماتها ومنتجاتها وأخبار الشركة والتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم ومشاركة آخر التحديثات والعروض .

س3- ماهي اهم اشكال المحتوى الذي تقدمه المؤسسة ؟

ج3: المحتوى متنوع يتضمن كل ماتروج له المؤسسة كالمنشورات ،بودكاست ،صور ، فيديوات قصيرة ،دروسكم ،زومي مقالات ، تهنئة، حملات الإعلان والعروض الترويجية... الخ

التعليق : من خلال هذه الإجابة نستطيع أن نعلق ونقول انهم يوفرون اشكال عديدة من المحتوى مثال على ذلك منصات تعليمية فيديوهات ذات طابع فكاهي حملات تبرع بالدم وخرجات جوارية وغيرها

س4- من المسؤول عن صناعة المحتوى للمؤسسة ؟

ج4: المسؤول على صناعة المحتوى على مستوى المديرية العامة لاتصالات الجزائر قسم وخلية الاعلام والاتصال والعلاقات العامة . اما على مستوى المديرية العمالية يوجد المكلف بالاتصال على مستوى كل مديريةية رجل العلاقات العامة

التعليق : حسب المبحوث نرى ان المسؤولية عن صناعة المحتوى في مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن تتوزع على عدة أقسام أو فرق داخل الشركة. هناك عدة أطراف قد تكون مسؤولة عن صناعة المحتوى اطراف داخلية واطراف خارجية

س5- كيف يتم التخطيط لصناعة المحتوى الرقمي ؟

ج5: يتم التخطيط للمحتوى الرقمي من خلال دراسة سوق ورؤية توجه الناس

التعليق : المبحوث على حق حيث هذه خطوات عامة للتخطيط لصناعة المحتوى الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر. قد تختلف العملية الفعلية وفقاً لاحتياجات وأهداف المؤسسة.

س6- هل هناك اهتمام متزايد وتوجه أكثر نحو التسويق بالمحتوى؟

ج6: نعم ،يوجد اهتمام وتوجه نحو التسويق بالمحتوى لكن شركة بحجم اتصالات الجزائر تعمل على إرضاء الزبائن

التعليق :حسب المبحوث نرى ان اتصالات الجزائر تركز على إرضاء زبائنهم وكسبهم

## المحور الثاني : هوية العلامة التجارية

س1-ماهي أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة ؟

ج1:العلامة التجارية هي صورة المؤسسة وهويتها دائما نسعى لتحسين الخدمات وارضاء الزبائن لضمان الجودة والحفاظ على هوية المؤسسة

التعليق: انطلاقا من اجابته نرى انه صحيح لان العلامة التجارية تمثل أحد العناصر الأساسية والمهمة للمؤسسة لانها تميزها عن منافسيها وتعزز ثقة و الولاء بشكل عام، العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح والاستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء والمجتمع بشكل عام.

س2-هل هناك أنشطة معينة لتطوير هوية العلامة وصورتها لدى الجمهور؟

ج2:تسعى دائما المؤسسة الى تحسين صورة وهوية العلامة التجارية من خلال تطبيقها لشعار دائما اقرب و البيع الجوّاري

التعليق : حسب المبحوث فان اتصالات الجزائر تعزز صورة العلامة وهويتها من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور. حيث أيضا يجب الاستماع إلى تعليقات العملاء والرد عليها بشكل فعال وتقديم خدمة عملاء ممتازة لبناء ثقة العملاء

س3-ماهي اهم مكونات هوية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة ؟

ج3: هوية العلامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تتألف من عدة مكونات مهمة. ومن بين أهم المكونات هي:

الشعار ،الشخصية و أسلوب ،الالوان الخطوط ،نبرة الصوت

التعليق : إن إجابة المبحوث قد إختصرت في هذه العناصر ولكن مكونات هوية العلامة التجارية كثيرة متعددة ولا تكمن فقط في هذه الأنشطة المذكورة .

س4-من المسؤول عن تطوير العلامة وهويتها ؟

## ج4:المكتب التجاري في الادارة العامة

التعليق: من خلال إجابة المبحوث نرى أن المكتب التجاري في الإدارة العامة هو المسؤول عن تطوير العلامة وهويتها وقد تشمل أيضاً فرق التسويق والعلاقات العامة والتصميم الجرافيكي وفرق إدارة العلامات التجارية.

س5-هل تؤثر هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة؟

ج5:نعم ،هويةالعلامة التجارية تؤثر على الأداء التسويقي مثال على ذلك الشعار والعمل به

التعليق: من خلال إجابة المبحوث فصحيح، هوية العلامة لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمؤسسة. بوجود هوية علامة قوية ومميزة، يصبح من السهل بناء استراتيجيات تسويقية فعالة وإيصال رسائل متناسقة وقوية للعملاء.

س6-ماهي اثار تطوير هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة ؟

ج6: ازدياد عدد المشتركين جذب الزبائن تعزيز الوعي والاعتراف بناء الثقة والمصداقية

التعليق: من خلال إجابة المبحوث فنرى ان تطوير هوية العلامة بشكل فعال يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال جذب المزيد من العملاء، تعزيز الوعي والاعتراف، بناء الثقة والمصداقية.

## المحور الثالث : علاقة المحتوى بهوية العلامة التجارية

س1-كيف يتم توظيف المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في تعزيز هوية العلامة؟

ج1:يتم توظيفه عن طريق تعريف هوية العلامة التجارية نقل رسالة ووعي للمتلقي استهداف الجمهور المستهدف إنشاء محتوى مميز

التعليق: إجابة جيدة، حيث تم التأكيد على أهمية توظيف المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في تعزيز هوية العلامة التجارية.

س2-ماهي اهم الرسائل التي يتم تضمينها في المحتوى لتعزيز هوية العلامة؟

ج2:الوفاء للمؤسسة الولاء وتعزيز الثقة والمصداقية لدى المتلقي

التعليق: إجابة جيدة، حيث تم ذكر بعض الرسائل الأساسية التي يجب تضمينها في المحتوى لتعزيز هوية العلامة.

س3-ماهي اشكال المحتوى الأكثر فعالية في تعزيز هوية العلامة التجارية ؟

ج3: اشكال متعددة منها المرئي والمسموع كالفيدويوهات (طابع فكاهي) من خلال الاستعانة بشخصيات مؤثرة والصور

التعليق : اختصرت إجابة المبحوث على الشكل التالي ونلاحظ ان الإجابة تقدم بعض الأشكال الفعالة للمحتوى في تعزيز هوية العلامة التجارية. فالفيديوها والصور هي أدوات قوية لنقل رسالة العلامة التجارية وإبرازها بطريقة مرئية وجذابة. واستخدام الطابع الفكاهي والشخصيات المؤثرة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع المحتوى. ان اهتمام العلامة بتنوع الأشكال والأنماط المستخدمة في المحتوى يمكن أن يساهم في تعزيز هوية العلامة وجذب مختلف شرائح الجمهور.

س4- ماهي اهم ابعاد هوية العلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة ( تجربة العملاء ،القيم والمبادئ ،الشعار والهوية البصرية...؟)

ج4- هوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر تتكون من عدة ابعاد تعزز وتميز العلامة منها الرسالة ،الشعار والهوية البصرية ،الشخصية والصوت ،القيم والمبادئ ،وتجربة العملاء تجمع هذه الابعاد معا لتشكل هوية العلامة التجارية القوية والمميزة لاتصالات الجزائر.

التعليق : إجابة المبحوث جيدة، حيث تم تسليط الضوء على الابعاد الرئيسية لهوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث ان تركيز المؤسسة على تطوير وتعزيز هذه الابعاد يساهم في بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء معها.

### المبحث الثالث: نتائج المقابلة:

ومن خلال المقابلات التي أجريناها توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- تؤكد إجابة المبحوثين انه توجد علاقة بين هوية العلامة التجارية والتسويق بالمحتوى في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2- أكد المبحوثون ان التسويق بالمحتوى يمكن أن يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية لاتصالات الجزائر، وتعزيز الثقة بين العملاء والشركة، وتحقيق الاهتمام والمشاركة من خلال تقديم محتوى ذو قيمة.
- 3- أشار المبحوثون عن ان مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك وتدير عددًا من القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء وتقديم خدماتها. حيث يتم تقديم محتوى متنوع والتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم ومشاركة آخر التحديثات والعروض.

- 4- تشير نتائج المقابلة ان اتصالات الجزائر تقدم مجموعة متنوعة من أشكال المحتوى للعملاء والجمهور العام حيث انها تنشر مقالات ومدونات تناول مواضيع مختلفة ،ينتجون فيديوهات تعليمية قصيرة لشرح كيفية استخدام منتجاتهم وخدماتهم بطريقة فعالة ،يوفرون دليل المستخدم ومواد تعليمية . ويمكن أن تشمل استراتيجية اتصالات الجزائر حملات الإعلان التي تستخدم المحتوى المبتكر والجذاب للترويج للعروض الخاصة والخصومات والحملات التسويقية الأخرى.
- 5- تنشر اتصالات الجزائر محتوى على منصات الوسائط الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتير وإنستجرام، وتتفاعل مع الجمهور وتشارك الأخبار والتحديثات والمعلومات الهامة.
- 6- اشار الباحثون على ان المسؤولية عن صناعة المحتوى في مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن تتوزع على عدة أقسام أو فرق داخل الشركة تذكر أن هذه الأدوار قد تختلف بناءً على هيكل المؤسسة واحتياجاتها التسويقية الفردية.
- 7- كشفت النتائج انه يتم التخطيط لصناعة المحتوى الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر عبر عملية تضم عدة خطوات منها يتم تحليل الجمهور المستهدف لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل دقيق، يتم دراسة اهتماماتهم واحتياجاتهم وسلوكهم الرقمي لتحديد نوع المحتوى الذي سيكون ملائمًا وجذابًا بالنسبة لهم، تحديد القنوات الرقمية التي ستستخدم لنشر المحتوى.
- 8- لقد اتفق كافة أفراد العينة ان التسويق بالمحتوى يشهد اهتمامًا متزايدًا وتوجهًا أكثر في اتصالات الجزائر. فعندما يتم التنفيذ بشكل صحيح، يمكن أن يكون التسويق بالمحتوى استراتيجية فعالة لبناء العلامة التجارية وزيادة تفاعل العملاء. ومع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية والاجتماعية، يعزز التسويق بالمحتوى قدرة المؤسسة على التواصل مع الجمهور المستهدف وتقديم قيمة مضافة.
- 9- تؤكد إجابات الباحثين ان العلامة التجارية تمثل أحد العناصر الأساسية والمهمة لمؤسسة اتصالات الجزائر. ومن أهميتها التميز عن المنافسين ،بناء الثقة والولاء ،تعزيز الوعي والتفاعل .
- بشكل عام، العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح والاستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء والمجتمع بشكل عام.
- 10- اثبتت إجابة الباحثون ان هناك عدة أنشطة يمكن أن تساهم في تطوير هوية العلامة وصورتها لدى الجمهور في مؤسسة اتصالات الجزائر. ومن بين هذه الأنشطة:

تحليل وتفهم الجمهور المستهدف، تحديد رؤية ورسالة العلامة، تصميم الهوية البصرية والتفاعل مع الجمهور، هذه بعض الأنشطة التي يمكن تنفيذها لتطوير هوية العلامة وصورتها في مؤسسة اتصالات الجزائر. يجب أن تكون هذه الأنشطة متكاملة ومتسقة مع استراتيجية العلامة التجارية وأهداف المؤسسة.

11- أوضحت المقابلة ان هوية العلامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تتألف من عدة مكونات مهمة كالشعار الألوان الخطوط الرسالة والقصة جميع هذه المكونات تعمل معًا لبناء هوية قوية ومميزة لمؤسسة اتصالات الجزائر وتعزيز صورتها في أذهان الجمهور.

12- اشارة إجابات المبحوثين ان تطوير العلامة وهوية مؤسسة اتصالات الجزائر يتم تنسيقه وإدارته بواسطة فريق متخصص في الإدارة العامة .

13- حسب المقابلة نرى ان هوية العلامة لها تأثير كبير على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام، هوية العلامة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر. تساهم في بناء العلاقة مع العملاء، وتمييز المؤسسة عن المنافسين، وتحقيق الثقة والولاء، وتساهم في توجيه استراتيجيات التسويق والاتصال بشكل أكثر فعالية.

14- تطوير هوية العلامة القوية يساهم في بناء صورة إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتعزيز نشاطها وأدائها التسويقي، وزيادة فرص النمو والنجاح في سوق الاتصالات.

15- أشار المبحوثون ان توظيف المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في تعزيز هوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر يتطلب وجود استراتيجية متكاملة ومحتوى مميز يعبر عن هوية العلامة واستهداف الجمهور المستهدف بشكل فعال.

16- تضمين الرسائل في المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية سيساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وتعزيز وعي العملاء وتفاعلهم معها.

17- أفادت نتائج المقابلة ان فعالية المحتوى في تعزيز هوية العلامة التجارية لاتصالات الجزائر تعتمد على عدة عوامل واشكال نذكر منها:

-إنشاء مقاطع فيديو توعوية وتعليمية تشرح خدمات اتصالات الجزائر وتوفر قيمة للعملاء.

-نشر مقالات ومدونات تتحدث عن أحدث التطورات في مجال الاتصالات، وتوفر معلومات قيمة وتحليلات مفصلة للقراء.

-استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لنشر محتوى قيم وجذاب.

- إنشاء حملات إعلانية مبتكرة ومؤثرة تستخدم الصور والشعارات والرسائل القوية لتعزيز هوية العلامة التجارية وتعريف الجمهور بخدمات اتصالات الجزائر.
- تنظيم مسابقات وألعاب عبر القنوات الرقمية لتفاعل العملاء وجذب انتباههم.
- توظيف اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من هذه الأشكال لتعزيز هوية العلامة التجارية وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وتعزيز الوعي بخدماتها وقيمتها للعملاء.
- 18- حسب دراستنا نرى ان هوية العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر تتكون من عدة أبعاد تعزز وتميز العلامة عن منافسيها وتعكس قيمها ورؤيتها. من خلال :
- تحدد رؤية العلامة التجارية في اتصالات الجزائر مسارها واهتماماتها الاستراتيجية، وتحمل رسالة قوية وواضحة تعبر عن قيم الشركة وما تسعى لتحقيقه.
- يتضمن الشعار والهوية البصرية عناصر التصميم الفريدة التي تعرف العلامة التجارية وتجسد هويتها المرئية.
- تعكس قيم العلامة التجارية في اتصالات الجزائر المبادئ والمعايير التي تركز عليها الشركة وتوجه أعمالها.
- تتمثل أحد أبعاد هوية العلامة التجارية في تجربة العملاء، وهي كيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية والخدمات المقدمة.
- تهدف اتصالات الجزائر إلى توفير تجربة مميزة ومرضية للعملاء من خلال تقديم حلول اتصالات مبتكرة ودعم فعال.
- تشكل شخصية العلامة التجارية في اتصالات الجزائر جزءًا أساسيًا من هويتها يشمل ذلك أسلوب التواصل واللغة المستخدمة والتوجه العام للعلامة التجارية.
- تجمع هذه الأبعاد معًا لتشكيل هوية العلامة التجارية القوية والمميزة لاتصالات الجزائر، وتعزز تفاعل الجمهور مع العلامة وتؤثر في أداء التسويق ونجاح الشركة في سوق الاتصالات.

## خاتمة

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يستخلص من الفصل الأول أن التسويق بالمحتوى له دور كبير في تحديد هوية العلامة التجارية فهو توجه فريد من نوعه إذ جاء هذا التوجه لمعالجة كيفية الجذب المحتمل، تحويل مضمون العلامات وشارك العملاء باستخدام المحتويات، فلا توجد رواية بشأن المحتوى الذي تنشؤه الشركات لكن التسويق بالمحتوى هو استخدام المحتوى لغرض تسويق المحتوى المميز، حيث أصبح التسويق بالمحتوى غير اختياري في مقاربة لتحديث سنوات من تواجد العلامات التجارية لاتصالات الجزائر.

وتعتبر دراسة تسويق المحتوى من الطرق الحديثة لتحديد مكانة العلامة التسويقية، حيث تتعلق بالفعل التسويقي أكثر منه من القول، حيث أن التسويق التقليدي والإعلان هو قوله للعالم أنك نجم الروك أما تسويق المحتوى فهو يظهر فعلا أنك نجم الروك، هذا التوجه الجديد مبني على حقيقتين أساسيتين مفادهما أن العالم الافتراضي والذي أنشأته الإنترنت قد غير والى الأبد طرق الشراء التقليدية التي كان يعتمدها المستهلك، في حين أن الحقيقة الثانية هي أن التسويق التقليدي القائم اليوم لم يعد كافيا لدهاء وتغيير سلوك المستهلك، فقد أصبح مستهلك اليوم أكثر اطلاعا بما يستهلكه، حيث يقوم بالبحث أكثر من بليون مرة على الانترنت في جميع أنحاء العالم وقراءة المقالات والمراجعات على المنتجات في الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الأفراد يستهلكون المحتوى بقدر ما يستطيعون قبل اتخاذ القرار ثم يتحول هذا الاستهلاك إلى نشر ودعاية على إيجابيات المنتج، وهنا يتقمص المستهلك دور المسوق بنشر وتقاسم هذا المحتوى مع قائمة الأسماء الموجودة على هاتفه، إذن تسويق المحتوى هو احتمال الجذب إلى الجزء الأعلى على أن يغذي المحتوى الجزء السفلي، فهو قائم على تحديد نقاط القوة الخاصة بالشركة واللعب عليها في خلق استراتيجيات المحتوى، أيضا فهم تطلعات الجمهور الخاص بك، أيضا أن تكون أكثر وضوحا في اختيار ما يستوعبه الجمهور الخاص بك، فبعد الانتهاء من تطوير المحتوى يجب قضاء ما تبقى في إجراء الكلمات الأساسية، لذلك المستهلك اليوم يريد إيجابيات على كل ما تقوم به الشركات، تم العمل في الفصل الأول على أن التسويق بالمحتوى ليس جديدا بأي حال وإنما هو ثقافة جديدة إلى حد ما.

في حين تمت في الفصل الثاني الدراسة الميدانية، فقد توصلنا إلى أن التسويق بالمحتوى الذي تطبقه اتصالات الجزائر يعطي لمحة جوهرية عن ماهية الشركة و مكانتها التجارية وهو من مستجدات التطور الذي وصل إليه تحديث محتوى التسويق والذي تعمل الشركات على طرحه في شكل محتوى افتراضي يمثل حوار بين المسوقين والمستهلكين ويتشاركون به، حيث يكون الاحترام من قبل المسوقين في الأفكار التي يطرحها المستهلكون عبر اجهزتهم الذكية المحمولة حيث أصبحت شركة اتصالات الجزائر تنتمي إلى ثقافة الشعبية لدى المجتمع بفعل تطبيق التسويق بالمحتوى في حين تم إبراز مهمة اتصالات

الجزائر التي لا تتمثل في بيع المنتجات ولكن في احداث تغيير ايجابي كبير للدولة والهام المواطن بلحظات من التفاؤل والسعادة.

### نتائج الدراسة:

#### من خلال الدراسة النظرية تخلصنا إلى النتائج التالية:

- التسويق بالمحتوى ليس جديدا بأي حال من الأحوال وانما ثقافة جديدة إلى حد ما انتهجتها العلامات التجارية في فرض وجودها وهو ما يحدد هويتها ومكانتها التجارية.
- التسويق بالمحتوى هو المشاركة والأدوات التي تغذي التواصل وإعطاء الرغبة في تداوله.
- تسويق المحتوى هو التوريط في اتخاذ قرار الشراء.
- تطمح المؤسسات التجارية والمسوقون إلى تأكيد المعلومات وصبها في شبكات وقنوات الاتصال والإعلام الاجتماعية.
- يكمن الفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي وتسويق المحتوى ان تسويق المحتوى حول المستهلك وليس حول الشركة.
- الدعاية التقليدية تصرخ في وجه المستهلكين المحتملين اما قيمة تسويق المحتوى فهي تكمن في التواصل والتحاور معهم على أساس الإنشاء والمشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة منه.
- لدى التسويق بالمحتوى تغذية عكسية للعلامة التجارية تكمن في زيادة درجة الاستواء على المستهلكين المتبقين، وتوقع العلامة التجارية في موقع الرائد في ذهنه.
- وضعت استراتيجية التسويق بالمحتوى على مفترق طرق هام جدا، فعلى كل مسوق اما ان يراقب أو يشارك بنشاط يساهم في خلق تحول نوعي في الطريقة التي يرى بها المسوق وظائفه وكيفية تقييم شركته ووضع صورة لها والتواصل مع عملائه.
- ان أفضل طريقة لإعطاء هوية لعلامتك التجارية وصورة ذهنية فعالة هو حكاية قصص حقيقية لعملائك صوتا يظهرون به للعالم مأهول عمك الحقيقي، بعدها سيدرك زبائنك الشفافية التي تقدمها ويساعدون على بناء وتشكيل الصورة الذهنية لعلامتك.

#### ومن خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تطبيق شركة اتصالات الجزائر للتسويق بالمحتوى من أجل تحديث المحتوى التسويقي للشركة ووضع صورة لها وتحديد هويتها التجارية.

- أصبحت اتصالات الجزائر بفعل تطبيق التسويق بالمحتوى تنتمي إلى ثقافة مجتمعاتنا.
- استنتجت اتصالات الجزائر ان استراتيجية تسويق المحتوى المتبعة من اجل وضع صورة نمطية لها والتي عملت بشكل جيد بالنسبة لسنوات تساهم في التحول من التميز الإبداعي إلى المحتوى المتميز.
- في شبكات التواصل الاجتماعية والمواقع الالكترونية يستطيع الأفراد تقاسم الأفكار أو مقاطع الفيديو أو الصور مثل الفيس بوك وغيرها وهذا يقتضي انشاء محتويات لا تتطلب سوى أن تنشر في الشبكات الاجتماعية سواء ان كانت صورة أو مقطع فيديو.
- التكنولوجيات الجديدة في التوزيع المستعملة من طرف وسائل التواصل الاجتماعي تمنح اتصال كبير ومسؤولية كبيرة مما كان من قبل أي ليس هو مجرد نشر بل تفاعل مباشر مع كل مستهلك وكل فئة من الجمهور حتى تتفاعل مع الجمهور كله.
- في وسائل الإعلام التقليدية الحكاية كانت ثابتة كدرب باتجاه واحد، يصرخ التلفزيون في وجهك بدون أي سبيل للتفاعل.

### توصيات واقتراحات:

- 1- وضع فريق متكامل ذو خبرة، للتعامل والتعريف بمختلف الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة؛
- 2- يجب اتباع وقياس نتائج حملات التسويق بالمحتوى من طرف المؤسسة للتأكد من مدى فعاليتها وتصنيف أكثرها أداء وتلك التي تتطلب المزيد من التحسين؛
- 3- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تستفيد من الهوية المميزة لعلامتها كمدخل لبناء وتعزيز قيمة علامتها لدى المستهلك على المدى الطويل.

## قائمة المراجع

1. الدكتور ريزان نصور. (2022). التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الاعمال. مجلة جامعة المنارة، صفحة 1.
2. العقون احمد. (2015). دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر - بسكرة.
3. امانى توفيق بخيت. (بلا تاريخ). اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية. مدينة الثقافة والعلوم.
4. بركات قيس. (2015). قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك دراسة حالة شركة كوندور. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
5. بن فضة عصام. (2016). الحماية المدنية للعلامة التجارية التشريع الجزائري. مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال. كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم الحقوق جامعة محمد خيضر بسكرة.
6. جاري صالح. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير.
7. حسناء لخذاري. (2020). أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-. جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر.
8. حكيم بن جروة محمد بن حوحو. (2022، 06 30). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الصفحات 371-390.
9. حياة بدر قرني محمد. (مارس/يناير، 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. املجلة العربية لبحوث العالم والتصال، صفحة 207.
10. د. محمد حمدي زكي عبد العال. (مارس، 2021). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، صفحة 35.
11. د. ميني محمد عاطف عبد النعيم. (بلا تاريخ). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية. مجلة البحوث الاعالمية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، صفحة 756.
12. درير جمال. (2016). صورة العلامة التجارية ماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، صفحة 32.
13. سعدي ايوب. (2015). دور اساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية دراسة حالة شركة حمود بوعلام وحدة الجزائر العاصمة. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر بسكرة.

14. عبادة محمد. (بلا تاريخ). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز". جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
15. محمد الاغا عباس صحراوي. (بلا تاريخ). الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى. نكتب لك.
16. محمد كمال بوفامة. (2015). أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك . مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية. جامعة أم البواقي.
17. مريم عبد الكريم. (2021). اثر تسويق المحتوى علي ابعاد شخصية العلامة التجارية . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
18. AlinaLipka. (2023, 03 26). Retrieved from , « La Naissance Et L'évolution Du Content Marketing »; <https://www.webmarketing-com.com/2015/10/09/40992-naissance-levolution-content-marketing>
19. GOURARI Nour El Houda .AKLIL Chabha. (2019). , Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services Cas. vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale Spécialité : Managem. Media Pro Tizi-Ouzou Promotion.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## استمارة مقابلة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى

- دراسة تطبيقية مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بالمسيلة -

اشراف الأستاذ:

\* بن حوحو محمد

من اعداد الطالبة:

\* عايي مريم

## السنة الجامعية 2022-2023

السادة والسيدات المحترمين

موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر من وكالة المسيلة:

تشكل هذه المقابلة جزءا من دراسة الماجستير تخصص تسويق الخدمات من قسم العلوم التجارية بهدف التعرف على واقع الهوية التجارية وكيفية تطبيق التسويق بالمحتوى من مؤسستكم المحترمة وسبل تعزيز هوية علامتكم التجارية، ونرجو منكم الإجابة عن أسئلة المقابلة دون تسجيل أي معلومات شخصية علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة ولا تستخدم إلا للدراسات العلمية مع جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

## المحور الأول: التسويق بالمحتوى

س1- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مفهوم التسويق المحتوى؟

ج1: .....

.....

س2- القنوات الرقمية التي تمتلكها مؤسسة اتصالات الجزائر

ج2: .....

.....

س3- ماهي اهم اشكال المحتوى الذي تقدمه المؤسسة

ج3: .....

.....

.....

س4- من المسؤول عن صناعة المحتوى للمؤسسة

ج4: .....

.....

س5- كيف يتم التخطيط لصناعة المحتوى الرقمي

ج5: .....

.....

.....

س6- هل هناك اهتمام متزايد وتوجه أكثر نحو التسويق بالمحتوى

ج6:.....

.....

.....

### المحور الثاني: هوية العلامة التجارية

س1- ماهي أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة

ج1:.....

.....

س2- هل هناك أنشطة معينة لتطوير هوية العلامة وصورتها لدى الجمهور

ج2:.....

.....

س3- ماهي اهم مكونات هوية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

ج3:.....

.....

.....

س4- من المسؤول عن تطوير العلامة وهويتها.

ج4:.....

.....

س5- هل تؤثر هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة

ج5:.....

.....

س6- ماهي اثار تطوير هوية العلامة في الأداء التسويقي للمؤسسة

ج6:

.....  
.....  
.....

### المحور الثالث: علاقة المحتوى بهوية العلامة التجارية

س1- كيف يتم توظيف المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في تعزيز هوية العلامة

ج1:

.....  
.....

س2- ماهي اهم الرسائل التي يتم تضمينها في المحتوى لتعزيز هوية العلامة

ج2:

.....  
.....  
.....

س3- ماهي اشكال المحتوى الاكثر فعالية في تعزيز هوية العلامة التجارية؟

ج3:

.....  
.....

س4- ماهي اهم ابعاد هوية العلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة (تجربة العملاء، القيم والمبادئ، الشعار والهوية البصرية ...)

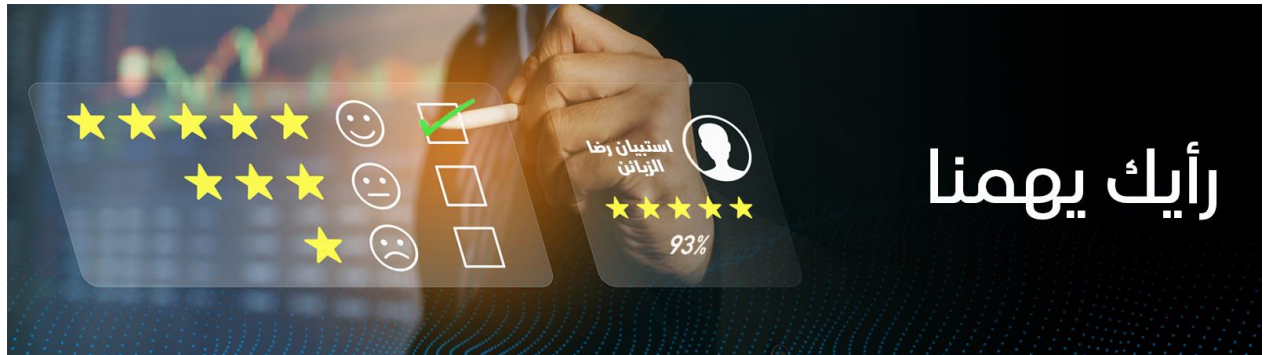
ج4:

.....  
.....  
.....

## قائمة الملاحق

الصور والشعارات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر:





<p>IDOOM ADSL</p> <p><b>idoom</b> Adsl </p> <p>اكتشف</p>	<p>IDOOM FIBRE</p> <p><b>idoom</b> Fibre </p> <p>اكتشف</p>	<p>Idoom Fibre Gamers</p> <p><b>idoom</b> Fibre </p> <p>اكتشف</p>
<p>IDOOMLY</p> <p><b>1500</b> </p> <p>اكتشف</p>	<p>التعبئة الالكترونية</p> <p></p> <p>اكتشف</p>	<p>IDOOM 4GLTE</p> <p><b>idoom</b> </p> <p>اكتشف</p>

<p>MY IDOOM</p> <p></p> <p>اكتشف</p>	<p>IDOOM VDSL</p> <p><b>idoom</b> Vdsl </p> <p>اكتشف</p>	<p>الهاتف الثابت</p> <p><b>idoom</b> Fixe </p> <p>اكتشف</p>
---	---	--

شادي مادي

تريپلي X3 ولى ندوبلي X2

450 Go 300 Go





**SHIRUDO**  
التكوين في  
الأمن السيبراني



Zoom  
Powered by ZOOM  
خدمة التحاضر المرئي  
عن بعد لإتصالات الجزائر  
متوفرة على مستوى وكالاتنا التجارية

إبتداءً من  
**600** دج  
فقط

دائماً أقرب



الحماية لي تحتاجها  
نتا و عايلتك  
kaspersky

دائماً أقرب



دروسكم  
منصة التعليم  
الإلكتروني

إبتداءً من  
**500** دج

دروس تدعيمية لجميع الأطوار  
إبتدائي، متوسط، ثانوي.



ما تراطيش الفصل  
ديالك !!

قيم واكتشف نقائصك  
شخص مراجعتك  
تمرّن و صحح أخطاءك

معلم  
www.inkidia.com.dz

إبتداءً من  
2500 دج



ZIMAIL  
BE PRODUCTIVE !

بريدكم الإلكتروني  
الإحترافي  
الجديد

دائما أقرب

إتصالات الجزائر  
ALGERIAN TELECOM