

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

فرع علوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

الموضوع:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق للعلامات التجارية
باستحداث موقع إلكتروني

تحت إشراف:

- بن سليم

محمد الصالح.

- عقون عادل

إعداد الطالبان:

- حموشي أنيس

- عفايفية خيرالدين

السنة الجامعية: 2022 - 2023

الشكر والتقدير

فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا مُحَمَّدٍ وآله وصحبه و اجمعين.

الآن وقد أتملت البحث أتوجه بالشكر الى الله عزوجل على توفيقه لنا وبنعمته علينا,ورجائنا أن

نكون قد الممنا بأهم النقاط وأعطينا الموضوع حقه

ولا يفوتنا في هذا المقام ان نوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "**عقون عادل**" وللأستاذ

"**بن سليم مُحَمَّد الصالح**" الذي ساعدنا ولم يبخل علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة التي

كانت مهذا لطريقنا,فلهم من الله عظيم الأجر ومنا بالغ العرفان وتقدير متمنين لهم التوفيق

والنجاح في حياتهم

كما نتوجه بالشكر والعرفان لكل من قدم لنا معلومة كانت اسهاما في دفع بذرة هذا البحث

كما نتوجه بالشكر الخالص الى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة

الإهداء

إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

إلى روح أبي الزكية الطاهرة

إلى أمي الغالية حفظها الله أدامها الله منارا فوق رأسي وإلى أخي مبعث ابتسامتي حفظه الله

إلى الطالب "حموشي أنيس" صديق الدرب والمشوار الذي كان نعم الزميل بارك الله فيك

وبارك في من رباك

إلى كل من اصدقاء عبد الحفيظ ،مُحَمَّد لزهْر ،عبد التواب ،علي ،عبد الغفور ، أشرف ،أيمن

ادامكم الله ورعاكم

عفايحية خيرالدين

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

إلى أمي وأبي حفظهم الله أدامهم الله منارا فوق رأسي وإلى إخوتي مبعث ابتمامتي حفظهم الله

إلى الطالب "خيرالدين عفايفية" صديق الدرب والمشوار الذي كان نعم الزميل بارك الله فيك

وبارك في من رباك

إلى اصداقاء أحمد، عبد الحفيظ، مُجدّ لزهرا، رابح، بلال، عبد الرحمان أدامكم الله ورعاكم

حموشي أنيس



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان.
	الشكر و التقدير.
	الإهداء.
	فهرس المحتويات.
أ	المقدمة العامة.

الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

16	تمهيد.
17	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
17	المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
18	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
21	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.
25	المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
26	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
30	المطلب الثاني: أهداف وفوائد وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

34	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
38	المبحث الثالث: بعض الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
39	المطلب الأول: التسويق عبر المواقع.
46	المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى.
50	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.
55	خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: ماهية العلامة التجارية

57	تمهيد.
58	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
58	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.
63	المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية.
66	المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية.
69	المطلب الرابع: دورة حياة العلامة التجارية.
71	المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية.
72	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية.

74	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد صورة العلامة التجارية.
76	المطلب الثالث: إدارة صورة العلامة التجارية.
79	المطلب الرابع: دورة صورة العلامة التجارية.
80	المطلب الخامس: استراتيجية بناء وتسويق العلامة التجارية.
85	خلاصة الفصل
87	الفصل الثالث: دليل المشروع
106	الخاتمة
109	قائمة المصادر والمراجع
116	قائمة الجداول

المقدمة العامة

المقدمة العامة :

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات خاصة بظهور وتطور الانترنت إلى إحداث قفزة نوعية في كافة مجالات حياة الأفراد والمجتمعات، حيث مكنت من جعل العالم فضاء صغير خالي ومجرد من كافة الحواجز التي تعيق سهولة التواصل بينهم، ولهذا سعت المؤسسات جاهدة إلى الاستفادة من هذه التطورات الحاصلة في بيئة أعمالها ومحاولاتها إدراج كل أنشطتها وأعمالها في هذا الفضاء الافتراضي والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، و مع ظهور وتطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين افراد المجتمعات، دفعت بالمؤسسات إلى تبنيها في ممارسة أنشطتها الإدارية و التسويقية خاصة في التسويق لعلاماتها ومنتجاتها وإلى جذب وكسب والإحتفاظ بالزبائن

وقد كانت لنا فكرة من خلال ملاحظتنا اتجاه المتزايد للمؤسسات في وجودها على مواقع التواصل الاجتماعي وتذكر العلامات التجارية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لهذا لجأت للاستثمار في الاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل للوصول والوصول إلى الجمهور المستهدف، يواجه المسئولين صعوبة في البحث على مقدمي خدمات موثقين .وجود صعوبة في تحديد الأسعار ومقارنتها بين مقدمي الخدمات ,لذا قمنا بإنشاء موقع الكتروني نجمع وننظم مقدمي الخدمات الرقمية المعتمدين

الإشكالية الدراسة:

إن التطورات الحاصلة في وسائل التكنولوجيا أحدثت تغيرات على السياسة التسويقية للمؤسسة حيث أصبحت تستخدم الانترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن موضوع استخدام التسويق الالكتروني لتسويق للعلامة التجارية يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يمكن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني يعمل على توفير كافة الخدمات التسويقية الإلكترونية

للشركات والعلامات التجارية؟

أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة التحقيق الأهداف التالية :

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على للعلامة التجارية.
- الوقوف على واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية.
- التطلع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المراجع باللغة العربية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- توضح الدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات.
- هذه الدراسة من الأبحاث المهمة الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم المؤسسات في الوقت الراهن للبحث على العملاء.
- كون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ابرز الوسائل الحديثة في تعريف المؤسسات بعلامتها.
- جذب انتباه المؤسسات لأهمية التسويق الإلكتروني في كسب عملاء جدد.

دوافع اختيار الدراسة

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي وإشباع الفضول الذاتيان وإنطلاقاً مما هو ملاحظ اليوم وكذلك مواكبة التطورات التكنولوجية، وخاصة مع ظهور الكثير من المواقع التي أصبحت تهتم بما المؤسسات لتسويق علامات تجارية، وشغفنا بدراسة التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية كونه موضوع جديد.

المنهج المتبع في الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بكامل الموضوع، حيث تجلّى المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض المفاهيم التي تناولها الموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية، إما في ما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا بإنشاء موقع إلكتروني.

صعوبات الدراسة

- نقص في المواقع العربية المخصصة في موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضيق الوقت.
- قلة الكتب في مكتبة الجامعة خاصة في ما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا الثلاث فصول، اثنين منها خاصة بالجانب النظري الثالث يخص مؤسسة ناشئة، حيث تناولنا في:

الفصل الأول بعنوان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد تناولنا في المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وقد احتوى على ثلاثة مطالب كانت بالترتيب التالي نشأة وتطور مواقع التواصل

الإجتماعي كمطلب أول والمطلب الثاني عن مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي ،وإختتمنا بأشهر مواقع التواصل الإجتماعي

أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي تضمن أيضا ثلاثة مطالب تمثلت في المطلب الأول لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخصصنا المطلب الثاني إلى أهداف وفوائد وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما في المطلب الثالث الذي قدمنا فيه استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي شمل حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى التسويق عبر المواقع وخصصنا المطلب الثاني إلى إستراتيجية التسويق بالمحتوى بينما كان المطلب الثالث يتحدث على إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

الفصل الثاني كان تحت عنوان العلامات التجارية تناولنا فيه ماهية العلامة التجارية في المبحث الأول ،حيث شمل على أربعة مطالب تمثل المطلب الأول في مفهوم العلامة التجارية ،بينما المطلب الثاني تحدثنا فيه على أنواع العلامات التجارية وكان المطلب الثالث عن استراتيجيات العلامة التجارية وفي الختام تحدثنا على دورة حياة العلامة التجارية تمثل في المطلب الرابع.

بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي تناولنا فيه صورة العلامة التجارية الذي تطرقنا فيه إلى المطلب الأول لمفهوم صورة العلامة التجارية ،بينما كان المطلب الثاني عن أنواع وأبعاد صورة العلامة التجارية ،وكان المطلب الثالث يتناول إدارة صورة العلامة التجارية اختتم بدورة حياة صورة العلامة التجارية التي كانت في المطلب الرابع، وكان المطلب الخامس تحت عنوان إستراتيجية بناء وتسويق العلامة التجارية

أما في الفصل الثالث فقد تناولنا فيه تصميم موقع الكتروني لتقديم الخدمات التسويقية للعلامات التجارية

وتحدثنا فيه على تقديم عن المشروع ومراحل إنشاء الموقع وإختتمناه بشرح واجهة المستخدم وطريقة

الاستخدام

الفصل الأول :

.التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء خاصة في ميدان التسويق، حيث أصبحت المنظمات باختلاف أنواعها تتسارع لإعادة تطوير التسويق التقليدي وعناصر مزيجها بما يتناسب مع هذه التحولات، وبفضل هذا التطور الذي حدث، فقد أدى ذلك إلى ظهور و بروز عدة مفاهيم كالتسويق عبر الانترنت (التسويق الإلكتروني)، ونتيجة إلى بروز وتطور مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالتوسع، والانتشار والاستعمال الكبير من قبل المجتمعات، جعل المؤسسات تلجأ إلى هذه الشبكات وتعمل على استخدامها للنشر والتعريف والتسويق بمنتجاتها وخدماتها، وعلى هذا الأساس ظهر مفهوم التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حسب هذه المباحث والتي تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: بعض الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مفرزات التطور التكنولوجي والذكاء الصناعي، وبسبب المزايا التي تتوفر عليها وانتشار استخدامها في أوساط المجتمعات، جعلها من أهم الأدوات الحديثة في التسويق فيما يسمى الآن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث الأول.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن تطور مواقع التواصل يمكننا أن نلخصها في مرحلتين أساسيتين.

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعود جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديدًا إلى عام 1844م عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطيات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها يدويًا بالضغط على الجهاز، وبقيت رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET) التي سمحت بتشارك البيانات بين جامعات أمريكية ترتبط جميعها بذات الشبكة.¹

¹"The Evolution of Social Media : How Did It Begin, and Where Could It Go Next?", online.maryville.edu, Retrieved 09-05-2022 Edited at 14:21

ثانيا: تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ولقد مر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عبر مرحلتين أساسيتين هما:

1- المرحلة الأولى: تعتبر المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي ففي هذه المرحلة ظهر الجيل الأول للويب 1، ولقد كان من أبرز من أبرز الشبكات التي تكونت موقع **sixdegrees.com** الذي منح للأفراد طرح لمحات عن حياتهم، كما شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى كموقع **Live journal**، وموقع **Ryze** والذي كان يهدف لتسهيل المعاملات التجارية لرجال الأعمال، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي خدمة الرسائل القصيرة خاصة المتعلقة بالأصدقاء، وبالرغم من ذلك إلا أنها م تدر ربحا على مؤسسيها.

2- المرحلة الثانية: ويمكن وصفها بأنها الموجة الثانية للويب 2، حيث ارتبطت بتطوير خدمات الشبكة، وفي هذه المرحلة انطلق أشهر موقع أمريكي موقع **My espace**، ثم موقع **فايسبوك Facebook**، ولقد شهدت هذه المرحلة التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، والإقبال المتزايد من قبل مستخدمي مواقع الشبكات العالمية، وتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم.¹

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر من نتائج الثورة الرقمية ظهور وتطور مواقع وتطبيقات تعمل على ربط المجتمعات في فضاءات افتراضية من أجل الاتصالات والتواصل بين الأفراد.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ الطيب عبد القادر أحمد العبيد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، الطبعة الأولى، دار البداية، الأردن، 2017، ص 32-28.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك تعريف كثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "عبارة عن خدمة تتركز في بناء وتعزيز شبكات لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين وتكون غاية هذه الخدمة توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين" ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".¹

كما أنها عبارة عن: " خدمات على شبكة الأنترنت تسمح للأفراد ببناء ملف عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال وعرض ونقل قائمة اتصالاتهم بالآخرين داخل النظام، وقد تختلف طبيعة هذه الاتصالات من موقع لآخر".²

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تشارك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز تلك الخصائص هي:³

- الصفحات شخصية والتي يمكنك من خلالها التعرف على اسم الشخص والمعلومات الأساسية عنه.

¹ المرجع نفسه، ص 37.

² خير الله سبهان عبد الله الجبوري ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، العراق، 2019، ص 36.

³ الطيب عبد القادر أحمد العبيد، المرجع السابق، ص ص 32-35.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تسمح لمستخدميها بإنشاء عدد لا متناهي من ألبومات الصور، ورفع الكثير من الصور، ومشاركتها مع الأصدقاء.
 - تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء المجموعات.
 - إمكانية ارسال الرسائل مباشرة لشخص سواء كان من الأصدقاء أو لم يكن كذلك.
 - تسمح بالتعرف على أشخاص وإقامة علاقات معه لغرض معين.
 - تسمح للشركات الكبرى بجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات.
- وإضافة لهذه الخصائص نذكر ما يلي:

- تحقيق التواصل بين الأصدقاء وأفراد العائلة.
- تحقيق مشاركة الأخبار والاهتمامات.
- تحقيق استطلاعات الرأي الموجهة.
- التواصل بين الشركات والمستهلكين.
- التنسيق في حملات التضامن حول قضية ما.

ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتجسد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة من النقاط تتمثل في:¹
- سرعة الربط بين الناس من مختلف أنحاء العالم.
 - التأثير بشكل أساسي على أفكارنا ومشاعرنا ومواقفنا وسلوكنا.
 - أحدثت المواقع تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والتشارك بين الأشخاص والمجتمعات.

¹ خير الله سبهان عبد الله الجبوري، ص 42-44.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تعتبر أداة جماهيرية لرقابة والتنبيه والإنذار في الوقت الذي تختفي فيه أدوات الرقابة والمتابعة الشعبية.

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام ككل، وعلى قضايا المجتمع بوجه عام.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: الفاسوك:

نال إعجاب الملايين من الناس حول العالم وأغلبهم من الشباب ويسمح لمستخدميه من الأشخاص والمؤسسات والمجموعات العاديين والاعتباريين إبراز ما يريدون عبر أدوات الموقع التواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع. وهدف هذا للموقع تكوين صداقات بين المستخدمين وتبادل المعلومات والصور والأخبار والملفات ومقاطع الفيديو بين بعضهم البعض والردشة والتعليق على الصور، إمكانية المزج بين الأصدقاء القدامى والجدد، والمجمل أن هذا الموقع يقدم خدمات أساسية أهمها الرسائل النصية وغيرها والاهتمام بمناسبات الأشخاص ومشاركتها مع الأصدقاء

ثانياً: تويت:

هو موقع للتواصل الاجتماعي ذاع صيته في جميع بلدان العالم وله دور كبير في تشكيل الأحداث السياسية والعالمية خاصة في الشرق الأوسط يعتبر تويت تجمعا لمجموعة الاشخاص ويستطيع الشخص من خلاله البحث عن المواضيع وللعناوين من كافة أنحاء العالم وتبادل الأخبار والآراء بهدف التعارف والصداقة بغض النظر عن المسافات أو القوميات أو غيرها ومن الفوائد التي يوفرها تويت لمستخدميه ما يلي:

- طرح الأسئلة والإجابة عليها بأسرع ما يمكن.
- متابعة ما يقوم به المشتركين على مر الوقت.
- معرفة ومتابعة شؤون الأصدقاء وما يحدث معهم وخاصة المقربون منهم.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- إرسال الأخبار الهامة والسريعة كالاستغاثة والأخبار.

ثالثا: يوتيوب:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي متفرع من غوغل ومختص بمقاطع الفيديو التي يمكن تحميلها منه أو إليه، ويزوره للملايين يوميا ويفيد بعرض الأخبار التي لم تلتقطها كاميراته ويعيد نشرها، كما يشاهده مرتدي فايسبوك ومتابعة أخبار العالم والتي تتعلق بأحداث الجماهير وانتفاضات الشعوب وهو من أهم الشبكات العالمية. لليوتيوب متابعين من الشباب والمراهقين من الجنسين ويعتبر أكبر مستضيف لأفلام الفيديو الشخصية والمنتجة من الشركات ويهتم به ملايين من الناس على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم وأضاف خدمات مهمة وفعالة ولوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديث¹

رابعا: واتس آب WhatsApp

وهو تطبيق مراسلة فورية للهواتف الذكية أسسه "جان" "كوم" و" برايان اكنون " في عام 2009 وتم شراؤه لاحقا بواسطة فايسبوك في عام 2014. وكشفت شركة فيس بوك أن عدد مستخدمي التطبيق واتساب في بداية 2018 وصل إلى 1.5 مليار مستخدم، وشكل منافسه واتساب نموذجا جديدا للتواصل من خلال شبكة الأنترنت وبقي كذلك حتى ظهور منافسه الفاير في عام 2021، ففي حين كان معظم اعتماد الفئات الشابة وحتى المسنة على الرسائل القصيرة ونظرا لارتفاع أسعارها وتقييد ارسال الوسائط المتعددة معها جاء واتساب ليحل هذه المشكلة ويوفر خدمة إرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة بالمجان.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 63-64.

خامسا: انستغرام Instagram :

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة أبل iPhone, iPad بهدف تقديم طريقة مباشرة المشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وحتى لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة¹

سادسا: لينكد إن Linked in :

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات من ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعام في كاليفورنيا وموقع "لينكد إن" هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل: "الفايسبوك" و"ماي سبايس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية. ويعرفه موقع "تكنوبيديا" على أنه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات معينة شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية

¹ توفيق بلواض، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسة -دراسة ميدانية دائرة الحبانة - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021، ص 21-22.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم"، ومن بين خصائص هذا الموقع:

- تمكن المستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم
- يمكن أصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين
- البقاء على اتصال مع مجالك المهني ضمن هذا القطاع
- تقوية مسيرة المهنية والتعزيز من التواجد المهني عبر الأنترنت.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الأنترنت
- خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين أو الدخول في ثقافات حول الوظائف بالإضافة إلى خاصية "حجب الأعضاء والتي تتيح للمستخدمين إمكانية حظر أعضاء آخرين عن متابعة صفحاتهم الشخصية والإطلاع عليها¹

سابعا: تيك توك Tik Tok :

ويعرف أيضا باسم دوين Douyin وهي منصة اجتماعية صينية لاستكشاف وإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو الموسيقية القصيرة تأسست في 2016 وعرفت انتشار واسع بفضل مثابة مؤسسها في مينغ تشانغ واليوم تعتبر تيك توك أكبر منصة لمقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، وتعتبر تطبيقاتها للهواتف المحمولة الأسرع نمو في العالم.

¹ نهاد بوقنون وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة جامعة 8 ماي 45 قالة-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017، ص 55-56.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثامنا: سناب شات Snapchat :

هو تطبيق تواصل اجتماعي المشاركة اللحظات واليوميات المرئية مع الأصدقاء والمتابعين غير ميزته الفريدة التي لاقت إعجاب المراهقين خاصة وهي مشاركة الصور ولقطات الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز الـ 10 ثوان قبل أن تصبح مخفية للأبد ونمو سناب شات السريع منذ تأسيسه في 2011 جلب له محاولات كثيرة للاستحواذ عليه كان أشهرها محاولة فيسبوك الاستحواذ عليه بما يقارب الـ 3 مليارات ومحاولة google الإستحواذ عليه ما يقارب الـ 4 مليارات دولار. تراجع أداء سناب شات قليلا بعد اقتباس فيسبوك ميزته الفريدة "القصص وتوفرها في تطبيقاته المختلفة، إلا أن التطبيق لا يزال محتفظا بأكثر من 291 مليون المستخدم نشط حول العالم.

تاسعا: فايبر Viber :

تطبيق للتواصل الفوري بالنصوص والصور والمكالمات الصوتية والمرئية، تأسس عام 2010 ليكون المنافس الأقوى لسكايب على يد رجل الأعمال الإسرائيلي تالمون ماركو وهو ما فتح الكثير من الشكوك حول أهداف التطبيق من الانتشار في المنطقة العربية وأدى إلى حظره في بعض البلدان العربية مثل لبنان والسعودية. وفي فبراير من عام 2014 تم الاستحواذ على فايبر من قبل راكوتين اليابانية مقابل 900 مليون دولار ليصبح الاسم الرسمي له **Rakuten Viber**. لا يزال التطبيق واحدا من أهم تطبيقات التواصل حول العالم بحجم مستخدمين نشطين يفوق الـ 260 مليون مستخدم شهريا. وقد بلغ عدد المستخدمين للفاير حسب إحصائيات 2017 يوجد 608 مليون مستخدم.

المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الأنترنت وسيلة اتصالية لها وزن في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية بين مختلف فئات المجتمع

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدمة للأترنت لذا أصبحت أكثر تأثير على الفرد والمؤسسات التي تستخدم المواقع لغرض التسويق، كما أن الاستخدام الجيد يسمح للمنظمات الاشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها، وقد تطرقنا في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني أهداف وفوائد وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما المطلب الثالث استراتيجيات ومعوقات ومرتكزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة وإتساع استخدامها بين الأفراد والمجتمعات أصبحت كل المؤسسات ترغب في الاستفادة من هذه المواقع من أجل تنفيذ وإدارة أنشطتها وأعمالها التسويقية.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجب المرور بتعريف التسويق:

1- تعريف التسويق:

لقد عرف التسويق بعدة تعريفات نذكر بعضها:

ولقد عرف التسويق على أنه: " هو العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات التي تستهدف الربح أو لا تستهدف الربح للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل التسويق عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة والتي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغيير الحاصل في العوامل البيئية".

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما يعرف أيضا: " بأنه نشاط انساني يمارس من قبل ادارة متخصصة بإشراف وتوجيه الإدارة العليا ويتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من المنتوجات مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة في إطار البيئة".¹

2- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تم تقديم عدة تعريفات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:
ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: " هو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الراجعة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى لعرض المنتجات والتعريف بها".²

كما عرف أيضا بأنه: " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادات المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل الدائم".³

ويعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: " استخدام مواقع التواصل والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة

¹ خالد بن الوليد، فطوم لحول، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، مجلة آفاق العلوم، المجلد رقم 4، العدد 11، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019، ص 166.

² سارة هيشور، فريد كورتل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص نجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2020، ص 325.

³ شريف عبد الله مداني، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة Algerian Scientific، المجلد 17، العدد 3، المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان 2021، ص 190.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء امكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل مهمة بشكل تحاوري"، إن الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقه لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.¹

ثانيا: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- من خلال الاحتكاك الدائم بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والملاحظة العلمية لها، استخلصنا مجموعة من الخصائص تسويق التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية وأهمها ما يلي:²
- تعدد المستخدمين تنوع اهتماماتهم جنسياتهم واختلاف لغاتهم.
- سهولة التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوق من سهولة استهداف العملاء المحتملين.
- المواقع الاجتماعية تمكن للمؤسسات من إشهار منتجاتها عن طريق النص الصورة والفيديو مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً معها فتصبح للمؤسسة شعبية كبيرة وبهذا يتحولون إلى عملاء فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح في العملية التسويقية سيحقق النفع للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب سوق الكتروني جديد.
- يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالهم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.

¹ خالد بن الوليد نمار، فطوم لحول، مرجع سبق ذكره، ص ص 168 – 169.

² مليكة حاسي ، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر، 2019، ص 3

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعماله في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد أقل.
- يمكن المسوق القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.

ثالثا: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن أهم الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها في وقتنا الراهن في نجاح تفعيل عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختصارها في ثلاث أبعاد أساسية وهي كالتالي:¹

1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تطفت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مقتصدة بذلك في التكاليف والوقت حيث تراهن حل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأجمع الوسائل المساعدة في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين وفي وقت وجيز.

2- التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة وتميز هذه الخاصية يتمكن الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات بين أي الحصول على ردة فعل الزبون (feedback). وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة.

3- الكلمة المنقولة إلكترونيا:

¹ شريف عبد الله مداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 191 - 192.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم تعريف الكلمة المنقولة من قبل kimmel & kitchen,2014 بأنها عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص على آخر عن طريق التواصل الشفوي وعندما تكون بواسطة الوسائل الالكترونية تشير إلى بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة معينة وذلك بأن يصل لعدد كبير من الجمهور عن طريق شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: أهداف وفوائد وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: الأهداف:

وتتمثل أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:¹

1- **تقديم خدمة العملاء:** قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال بخدمة

عملاء الشركة إذا كانوا غير راضيين من منح أو خدمة اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل

الاجتماعي يمكن حل هذه الشكاوى خدمة العملاء هذه من الانترنت على الفور تقريباً، مما

يسهل التواصل وتلقى الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة الاستجابة الفورية من خلال وسائل

التواصل الاجتماعي

2- **أكثر فعالية من حيث التكلفة:** عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل

التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها، تسمح

مواقع الويب مثل facebook و twitter و pinterest وما إلى ذلك، لأية أعمال

بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة

إعلانية بأسعار معقولة.

¹ شريف عبد الله مداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 190 - 191.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة. ستكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقا لذلك.

4- تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بي العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة الشركة.

5- التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع وفي وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، تظهر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا ما هي إبداعات وتفضيلات أصدقائنا وعائلتنا، وبالتالي تقرر المنتج بناءً على تفضيل أقرانهم على إعلانات المحلات اللامعة. وتستخدم مواقع الاجتماعية أيضا في تأثير على المستهلكين المرتقبين.

ثانيا: فوائد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك فوائد جمة يمكن الحصول عليها من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونذكر أبرزها:¹

1- التكلفة المنخفضة: تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة عالية على نشر محتوى وتكلفة تكاد

ان تكون معدومة، حيث يمكنك التسويق لمشروع بامتلاك حسابات على هذه المواقع المتنوعة

ومن ثم التسويق له بطرق احترافية، أو يمكنك الاستعانة بإعلانات المدفوعة التي قد لا تتجاوز

¹ <https://altaswieq.com/s/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A> , consulter le 27/04/2023 , a 10 :25

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تكلفتها بضع دولارات فقط والتي ستضمن لك الوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن بتكلفة منخفضة جدا.

2- **سهولة الوصول:** بضغطة زر فقط ستتمكن من الوصول الى زبائنك والتسويق لهم عبر هذه المواقع بكل سهولة بسبب الامكانيات المميزة التي تتيحها لك هذه المواقع، فمثلا يمكنك التسويق لمشروعك من خلال موقع فايسبوك بنشر اعلان عن منتجاتك او خدماتك التي تقدمها، وبسهولة وبسرعة كبيرة ستجد الكثير من الناس قد تمكنو من الوصول لك والتعرف على منتجاتك كان تمكنت من التسويق لمشروعك بإتباع أفضل الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بموقعك.

3- **العالمية وسرعة الوصول:** الغت شبكة الانترنت حواجز التواصل، حيث يمكن التفاعل والتواصل مع العديد من الاشخاص من مختلف البقاع بأسرع وقت ممكن ودون أي تكاليف تذكر، ويمكنك الاستفادة من هذه الخاصية بالتسويق لمشروعك عبر هذه المواقع وضمان وصول اسم شركتك للعديد من الناس حول العالم.

4- **التفاعلية:** بسبب الخاصية المميزة والأساسية التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي وهي التفاعل مع العديد من الناس، ستتمكن عند نشرك لمنشور مميز يتعلق بمشروعك من تمكين عملائك من التفاعل معك، وإتاحة الفرصة لهم لمشاركة اصديقاتهم كل ما يتعلق بمنتجاتك او خدماتك.

5- **زيادة الوعي:** بسبب الميزة الجيدة التي يمكنك الحصول عليها عن طريق امتلاكك لأكثر من تواجد غير مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

6- **تحسين تصنيفات محركات البحث:** وهي تحسين ظهور موقعك في محركات البحث، ستتمكن من تحسين ظهور نتائج البحث التي تقوم بها الزبائن عن طريق كتابة محتوى جيد يتصف بالدقة والموثوقية

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

7- إمكانية الحصول على معلومات عن سوق العمل: معرفة كل ما يتعلق عن السوق العمل ومعرفة

المنتجين والمنافسين وطبيعة عملهم وما ينتجون وكيف ينتجون، وبالتالي الحصول على معلومات مهمة عن طبيعة المنتجات.

8- إمكانية الحصول على معلومات عن اهتمامات العملاء: تواجد الكبير للزبائن على منصات

التواصل الاجتماعي المختلفة وإمكانية التواصل معهم مكن المنتجين من معرفة اهتماماتهم والمنتجات التي يفضلون شرائها.

9- إمكانية الحصول على معلومات حول الشركاء والمتعاونين: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي

المختلفة معرفة كل ما يتعلق عن المنافسين والمنتجين في مجال عملك أو في غيره، والذي سيتيح لك فرصة التعاون مع شركات جديدة قد تفيد مشروعك من خلال الاطلاع على ما تقدمه هذه الشركات وتوافقها مع شركتك فمثلاً يمكن أن تتعاون شركة تقدم ملابس مع شركة أخرى تقدم إكسسوارات والذي سيتيح لكلاهما جذب العديد من الزبائن وتحقيق تعاون جيد.

10- تمكين المستخدم من البقاء على اطلاع دائم بأخبار الشركة: أتاحت مواقع التواصل

الاجتماعي القدرة على التواصل مع العملاء، وإطلاعهم على أخبار الشركة أولاً بأول وبالتالي معرفة كل ما هو جديد من خلال خاصية التفاعل التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

11- زيادة المبيعات: بسبب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بين الناس وتنوعها

أيضا أتاحت ذلك الفرصة للشركة للتوسّع وبالتالي زيادة المبيعات الخاصة بها.

12- إمكانية قياس نجاح الحملات التسويقية باستخدام التحليلات: تمكن مواقع التواصل

الاجتماعي الشركة من قياس نتائج عملها بواسطة التحليلات التي تقدمها؛ ففي حال نجاح

مشروع الشركة ستعمل على تقوية ذلك وزيادة عملها، وفي حال وجود ضعف ستحاول التغلب

عنه وإصلاحه لتفاديه في المرات القادمة

13- ولاء المستخدم للعلامة التجارية: بسبب إمكانية تفاعل المستخدمين مع الشركة وما

تقدم من منتجات أصبح لديهم ولاء لعلامتهم التجارية والذي ساعدهم على إخبار أصدقائهم

ومعارفهم عنها بكثرة¹

ثالثا: عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من أنها قد تكون فعالة من الناحية التسويقية ، إلا أن التعامل معها من قبل المؤسسات

يكون بالنظر لعيوبها ونذكر منها:²

- مشاكل القياس وهي من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هو القياس وعدم موثوقية ارقام البحوث التي تم انشاؤها.
- الفوضى لاقتصاد بعض المواقع قبال كبير من المستخدمين، هذا جعل منها أرض خصبة للإعلان من قبل المؤسسات الذي خلق فوضى للمستخدمين.
- احتمال الخداع أو انتحال شخصية هذا سهل على أي كان انشاء صفحة لعلامة تجارية أو شركة.

¹ <https://altaswieq.com/s/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A> نفسه مرجع

² سارة هيشور ، فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص ص 328-329.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• الخصوصية واحدة من القضايا التي تمّ مستخدمي الإنترنت وأكثر ما يثير قلق هو البيانات الشخصية التي يجمعها المسوقون دون علم المستخدمين.

من جهة أخرى يمكن ان يكون الخلل في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط أو الاستراتيجية التسويقية.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: الاستراتيجيات:

يمكن أن تكون الاعتبارات المحددة لاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الاجابة على الاسئلة التالية ماهي اهداف المؤسسة؟ من تستهدف المؤسسة؟ ماذا ينبغي على المؤسسة نشره؟ بأي لغة يتهم ذلك؟ في اي فترة زمنية؟ كيف ستشاركه مع الجمهور المستهدف؟ كل هذه الاسئلة يجب على المؤسسة ايجاد اجابات لها قبل البدء في تطبيق هذه الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ,ويمكن ان نلخصها في مايلي:¹

1- البدء في المراقبة والاستماع: أهم خطوة يجب على المؤسسة القيام بها عند تبني استراتيجية تسويقية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتعتبر نصف الطريق لنجاح لي وضع الخطة الإستراتيجية ,يمتن للخطة أن تفشل إذا توجهت للجمهور الختأ، ومن ثم يجب على المؤسسة في البدء في الاستماع والمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والرسائل المختلفة، من جهة اخرى مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجية مراقبة شاملة الاكتشاف ما الذي يمكن ان يكون له تأثير على المؤسسة

¹ سارة هيشور ، فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص ص 329 – 331.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

،الجماعات المؤثرة في الجمهور المستهدف ،أراء الجمهور حول المؤسسة والمؤسسات المنافسة ،مواقع التواصل الاجتماعي التي تجمع أكبر عدد من العملاء المحتملين .

2- تحديد الاهداف والأولويات: على المؤسسة تحديد الاهداف واضحة ومعرفة ما تحاول تحقيقه

باستخدامها مواقع التواصل الاجتماعي، قد يكون الهدف تغيير صور المؤسسة بالنسبة للجمهور وتكوين علاقات مع العملاء، زيادة الوعي، جذب المواهب.

اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة التواجد فيهم هو بدوره يجب التدقيق فيه من قبل المؤسسات. عملية المفاضلة بين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات تحدد حسب اعتبارات أهمها تركيز المؤسسة على تغطية الانواع الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي أين يوجد عدد كبير من الجمهور المستهدف.

3- تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق: على المؤسسة ان تكون دقيقة فيما تنشره على

صفحتها في مواقع التواصل، يجب أن يكون المحتوى قيما، يجب ان نأخذ المؤسسة في اعتبارها أن مواقع التوصل ليست أداة تسويقية مباشرة لذلك عليها التحلي بالصبر لإعداد الاستراتيجيات والأهداف لأن تحقيقها لن يكون بسرعة على مواقع التواصل. فالمؤسسة بحاجة إلى تحديد فريق عمل يسهر على حسن سير التواجد الرسمي لشركة على مواقع التواصل الاجتماعي سواء تعلق الأمر بعملية النشر أو للتعامل مع التعليقات

يجب ان تكون ادارة المؤسسة مقتنعة بأهمية بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن قناعة المسؤولين ينعكس على المخصصات المالية للإنفاق.

4- القياس والمتابعة: القياس هو مفتاح فهم الفعالية والمفارقة التي يتم تجاهلها أو صرفها عن

السيطرة،والكثير من المؤسسات تغفل عن القياس عند استخدامها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عملية القياس تشمل معرفة ما اذا كان التسويق عبر مواقع التواصل له نتائج

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ملموسة، القدرة على قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي شكل مصدر قلق كبير لكثير من المؤسسات، هذا قد يعيق استخدامها مستقبلا في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية، على الرغم من وجود بعض أدوات التحليل مواقع التواصل الاجتماعي مثل **tweet-Deck** وتنبهات **Google** والتي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي قابلة لإدارة من منظرو المؤسسات، وهذا بعض المؤشرات لقياس مدى فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- عدد المعجبين او المتابعين لصفحة الرسمية لشركة على مواقع التواصل الاجتماعي
- عدد المشتركين في قناة المؤسسة
- التفاعل مع المنشورات وعدد مرات مشاهدة المنشور وعدد الاشخاص الذين نقررو على المنشور أو اعجبهم

ثانيا: معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يرى **Magloire** بوجود عدد من المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها:¹

- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل معهم. وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

¹ باديس بوغرة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل الجزائر، سنة 2014، ص 479.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- افتقار بعض الموظفين المهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب) مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من المواقع السابقة.
- الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري الشركات الكبرى حول العالم ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ اللازمة للإنفاق عليها.

ثالثاً: مرتكزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تتمحور مرتكزات التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:¹

- تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين.
- زيادة وعي الفريق بشبكات التواصل الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها

¹ مرجع نفسه، ص 476.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.
- ينبغي على أعضاء الفريق على تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم التمثيل الجهة الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها.
- العريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة بهم وبالمؤسسة التي يعملون لصالحها
- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي غير تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: بعض الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر رئيسية، والتي تطرقنا لها في هذا المبحث:

- التسويق عبر المنصات
- التسويق بالمؤثرين
- التسويق بالمحتوى

المطلب الأول: التسويق عبر المنصات:

يشمل هذا العنصر المواقع الاجتماعية الشائعة التي يستخدمها الجمهور المستهدف بشكل اساسي

أولاً: فيسبوك:

1- خطوات التسويق عبر فايسبوك:

وتتمثل الخطوات في:

أ- تحديد الهدف التسويقي المناسب لك: أتاح لنا فايسبوك العديد من أشكال الأهداف الشاملة والتي لها علاقة بجميع المجالات والأنشطة وهذه الأهداف تمثلت في:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: أي التعريف أكثر أو ترسيخ علامتك في أذهان العملاء.
- إنشاء حضور على الإنترنت: وهكذا نوع من الأهداف يخص الأشخاص الذين يريدون إيصال موهبتهم (مغنيين أو رسامين ،مغامرين..).
- زيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- إعادة جذب التفاعل : ويكون هذا النوع من الأهداف التي كان لديها جمهور متفاعل فهناك فرق بين وجود معجبين لكن هذا لا يدل على وجود تفاعل بينهم وبين نشاطك وهذا يعود لمجموعة من الأشياء (ضعف أدائك ،نقص المشاركة في الموقع ،تغيير النشاط...).
- تحقيق الربح من المحتوى المقدم : هذا الهدف يلجأ إليه أصحاب المحتوى (الذين يعتمد دخلهم على كمية التفاعل مع محتواهم)الذي يقدمونه لذلك فيلجؤون لهذا الهدف في البداية أو في حالة إعادة جذب التفاعل.

هذه هي الأهداف الأساسية التي تشمل معظم أنواع التسويق عبر فايسبوك.

ب- تحديد الجمهور: من خلال المعلومات التي تعرفها عن الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم، مثل العمر والموقع وغيرها من التفاصيل، اختر المعلومات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات التي تمثل جمهورك على نحو أفضل.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ج- تحديد مكان ظهور الإعلان: بعد ذلك اختر المكان الذي تريد ظهور إعلانك به ، سواء على فيسبوك أو Instagram أو Messenger أو Audience Network، أو في كل هذه الأماكن. وفي هذه الخطوة، يمكنك أيضًا اختيار تشغيل الإعلانات على أجهزة محمولة بعينها.

د- تحديد ميزانية الإعلان: دخل الميزانية اليومية أو ميزانية الحملة الإعلانية كلها والفترة الزمنية التي تريد تشغيل إعلاناتك خلالها. يقصد بهذه الحدود أنك لن تقوم مطلقًا بإنفاق أي مبلغ خارج حدود إمكانياتك.

هـ- اختيار شكل الإعلان: اختيار شكل الإعلان يعتمد على نوع الإعلان الذي ستقوم به ، يمكنك الاختيار من بين ستة أنواع من التنسيقات الإعلانية المتنوعة، والتي تم تصميمها لتعمل على كل الأجهزة وسرعات الاتصال بالإنترنت المختلفة. كما يمكنك اختيار عرض صورة واحدة أو فيديو واحد في إعلانك أو استخدام شكل أكثر تناسقًا يتضمن عدة صور.

و- إرسال الإعلان: بمجرد إرسال إعلانك ينتقل الإعلان إلى مراجعة الإعلانات الذي يقوم بعرضه على الأشخاص المناسبين.¹

ثانيا: انستغرام:

1- بناء استراتيجية التسويق عبر الانستغرام:

لبناء استراتيجية ناجحة و فعالة في التسويق عبر انستغرام يجب اتباع الخطوات التالية:¹

¹ رهدون محمد الهادي، شوابية حمة ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة 8ماي 45 قالمة ، 2022، ص ص 35_36

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **تحديد الهدف:** أول خطوة في بناء إستراتيجية التسويق عبر الانستغرام هي تحديد الأهداف، وما الذي تريده من الانستغرام، كالترويج للمنتجات أو الخدمات أو زيادة المبيعات و استقطاب عملاء جدد أو استخدام انستغرام لدعم العملاء وتثقيفهم حول المنتجات التي يتم بيعها، أو لتقوية العلاقات مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية
- **تحديد الجمهور المستهدف:** هناك الكثير من الحسابات على انستغرام ولا يمكننا استهدافهم جميعا. لذلك علينا أن نستهدف الشريحة الأكثر قابلية لشراء المنتجات والخدمات، ولا بد أن تكون لدينا فكرة أولية عن العملاء المحتملين ومعرفة نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه، و الهاشتاجات التي يستخدمونها و الحسابات التي يتابعونها.
- إحدى الطرق الممكنة لتحديد الجمهور المستهدف هو متابعة المنافسين من خلال الدخول إلى حسابات المنافسين و النقر على زر المتابعين Followers، نجد قائمة تضم المستخدمين الذين يتابعون ذلك الحساب، وبالتالي يمكننا تحليل تلك القائمة و أخذ فكرة عامة عن الأشخاص الذين يتابعون المنافسين.
- **فهم خوارزمية انستغرام:** في الماضي كانت المنشورات تصل إلى المتابعين بحسب ترتيب نشرها ولكن مع نمو منصة انستغرام اعتمدت المنصة خوارزمية جديدة للتحكم في الإرسال (Feeds) التي تصل إلى المتابعين، وإذا أردنا أن تصل المنشورات إلى المتابعين الحاليين وغيرهم وتحقيق أكبر عائد من التسويق عبر الانستغرام ، من المهم فهم خوارزمية انستغرام والالتزام بقواعدها تماما والالتزام بقواعد **Google** ومحركات البحث.

¹ رحاب رغدي، فائزة عقون ، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام - دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم -، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021، ص 100 - 102.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **التفاعل مع المنشورات:** تفترض خوارزمية انستغرام أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المنشورات والصور والفيديوهات التي يتم نشرها، سواء عبر الإعجاب أو المشاركة أو التعليق، لذلك يجب الحرص على جعل المتابعين يتفاعلون مع المحتوى.
- **اهتمامات المستخدم:** يمكن لخوارزميات انستغرام أن تخمن اهتمامات المستخدمين بناء على الحسابات التي يتابعونها والهاشتاقات التي يستخدمونها، إن كان المستخدم يتابع الكثير من حسابات الصحة والجمال، لذلك يجب محاولة التعرف على اهتمامات الجمهور المستهدف وبناء على ذلك يكمن إنشاء المحتوى الذي يناسبهم.
- **الهاشتاقات:** تأخذ خوارزمية انستغرام الهاشتاقات التي يتم وضعها في المنشورات بالحساب لتخمين الموضوع الذي نتحدث عنه، و يسمح انستغرام بوضع 30 هاشتاقا في كل تدوينة لكن لا يجب المبالغة في استخدامها، فقد أظهرت الدراسات أن العدد المثالي للهاشتاقات في كل منشور ينبغي أن يكون محصورا بين 8 و 11 هاشتاقا.
- **الحدثة:** كلما كان المنشور أحدث زادت فرصة ظهوره وانتشاره، لذا يجب نشر محتوى جديد بوتيرة دائمة ومنتظمة.

2- إيجابيات وسلبيات التسويق عبر الانستغرام:

- **إيجابيات التسويق عبر الانستغرام:**
 - تطبيق مجاني و سهل الوصول إليه من قبل الجمهور
 - إمكانية التواصل مع العملاء بسهولة في أي وقت وفي أي مكان، وهي من أهم مميزات التسويق عبر الانستغرام.
 - معرفة آراء ومقترحات العملاء مباشرة.
 - سهولة تحديد الزبون المحتمل و الوصول إليه

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- مشاركة العملاء بتفاصيل العمل من خلال البث المباشر أو نشر التحديثات

● سلبيات التسويق عبر الانستغرام:

- تعرض الحساب للسرقة والاختراق.
- تعرض الحساب للسرقة والاختراق.
- محاولة تقليد الأفكار الخاصة بالمشروع
- عدم ثقة بعض الزبائن بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها من خلال التسويق عبر الانستغرام¹

ثالثاً: تيك توك TIKTOK:

1- مميزات التسويق عبر تيك توك:

- يعتبر تطبيق التيك توك إحدى التطبيقات المشهورة عالمياً بل احتل الصدارة وأصبح منافس قوي لمنصات التواصل الاجتماعي ولعل ميزة تحقيق الربح من خلاله ساهم في اتساع نطاقه على أوسع مدى كذلك استخدامه في التسويق الإلكتروني ومن مميزات التسويق عبر التيك توك:
- تعتبر قاعدة الأكثر استقطاباً للجمهور، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين علماً بأن عدد مشتركين تيك توك في المملكة العربية السعودية وصل إلى 22 مليون مشترك نشط وفعال على المنصة
- مع التمكن من إنشاء مقاطع فيديو تيك توك بطرق إبداعية ومميزة وملفتة للعملاء
- سهولة استخدام خوارزميات البحث في تيك توك وإظهار المقاطع المقترحة للمستخدم
- تعمل المنصة على توفير العديد من المزايا المصاحبة للعلامات التجارية مثل إنشاء حسابات الأعمال والحملات الإعلانية وغيرها.

¹ رحاب رغدي،فايزة عقون،مرجع سبق ذكره،ص 108

2- استراتيجيات التسويق عبر تيك توك:

أ- التسويق عبر إنشاء حساب تيك توك للأعمال **TikTok Business Account**:

- يتمكن المستخدم من إنشاء الحملات الإعلانية
- مع صلاحيات الدخول لـ **Analytics** للإطلاع على تحليلات الحساب
- الحصول على مكتبة موسيقى تضم أكثر من مليون صوت وأغنية

ب- التسويق عبر الإعلان المدفوع في تيك توك:

- عن طريق اللجوء إلى إعلانات **Top view**
- أيضا إعلانات في المحتوى **in-Feed Ads**
- إعلانات الهاشتاق **Branded Hashtags**
- إعلانات الاستحواذ **Brand: Takeovers**
- كذلك استخدام إعلانات التأثيرات أو العدسات **Branded Lenses/**
- **Brand Effects**

ت- استراتيجية التسويق عبر الطرق المجانية في تيك توك:

- مثل إنشاء مقاطع تفاعلية مع الأخذ بالاعتبار العوامل التالية:
 - ديموغرافية الجمهور
 - موقعهم
 - أيضا اهتماماتهم
 - الوقت الذي يقضونه في الحساب

- عن طريق استخدام الهاشتاق المناسب لتحسين المحتوى أو ال SEO
- أيضا مواكبة كل ما هو جديد وإبرازه بصورة ملفتة للغاية بحيث تكون قادرة على جلب أكبر قاعدة من الجمهور.

ث- فوائد التسويق عبر التيك توك:

- يوفر قاعدة بيانات ضخمة تمنح للوصول لملايين المستخدمين حول العالم، والقدرة على ترويج خدماتك ومنتجاتك لهم
- سهولة الوصول إلى الشريحة المستهدفة وخاصة فئة الشباب خاصة أنهم يشكلون 60% من رواد المنصة
- يمنح التطبيق خدمات ترويجية متنوعة لتسهيل حملات التسويق والدعاية الإلكترونية
- تتيح المنصة للمستخدمين بإعادة توظيف المحتوى باستخدام طرق شتى وأبرزها stitch و duet
- فضلاً على أن تفاعل قوي، ولن يحتاج أن يكون الحساب قديم أو امتلاك عدد كبير من المتابعين ليتمكن من انتشاره
- إمكانية الشركات العالمية من إنشاء حملات تسويقية مناسبة بعدة لغات وضمن وصولها لعملائها في مختلف البلدان¹

1

<https://tjaratuna.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%AA%D9%8A%D9%83-%D8%AA%D9%88%D9%83>

consulter le : 28/04/2023 , 20 :30

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى:

تعرض التسويق لتغيرات عديدة بسبب التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وأثبت التسويق الإلكتروني قدرته على النجاح فأتجهت الشركات ومجالات الصناعة المختلفة لزيادة الإنفاق التسويق ووضع ميزانيات ضخمة لتنشيط أدوات التسويق الإلكتروني وتفعيلها ، خاصة بالمحتوى الرقمي باعتباره أداة مهمة من أدوات التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريفه:

تم استخدام مصطلح "تسويق المحتوى" في وقت مبكر من عام 1996 عندما قاد جون مائدة مستديرة للصحفيين في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف. في عام 1998، حمل جيريل جيمرسون لقب "مدير التسويق عبر الأنترنت والمحتوى" في **Netscape**. في عام 1999، كتب المؤلف جيف كانون: "في تسويق المحتوى، يتم إنشاء المحتوى لتزويد المستهلكين بالمعلومات التي يبحثون عنها" في الوقت الحاضر، يجب على أي شركة تريد أن تصبح أو أن تظل قادرة على المنافسة في السوق الرقمية تطوير محتوى تسويقي يتكيف مع هدفها وتوزعه الشبكات الاجتماعية المناسبة.¹

يُعرف التسويق بالمحتوى من عدة جوانب؛ فقد عرفه معهد التسويق بالمحتوى **Content Marketing Institute** عام 2015 على أنه: "عملية إنشاء وتصميم محتوى قيم ومتناسب مع جمهور مستهدف ونشره بهدف جذب انتباهه وتحقيق تواصل وعلاقات طويلة المدى معه، تقوم على ثقة المستهلك وتضمن ولاءه، بما يحقق ربحاً ومكسباً للشركات صاحبة المحتوى. وهناك من يعرف التسويق بالمحتوى من خلال تمييزه

¹Loredana PATRUTIU BALTES, Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşo, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015, page 114

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عن الاعلان ، حيث يعد التسويق بالمحتوى عملية اتصالية مستمرة تميز العاملة التجارية وترد على استفسارات المستهلكين وتتفاعل معهم. كما تهتم بتشكيل صورة إيجابية عن العاملة التجارية، عكس الاعلان الذي يستهدف الإقناع بالشراء مباشرةً ودفع عمليات البيع.¹

عرفه كوتلر: " تسويق المحتوى هو نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه الطريقة يكون فيها مشيراً للاهتمام، وذا صلة، ومفيداً لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى وبعد تسويق المحتوى أيضاً شكلاً آخر من صحافة العلامة التجارية والنشر مما يولد اتصالات أعمق ما بين العلامات التجارية والزبائن. تقدم العلامات التجارية التي تطبق تسويقاً جيداً للمحتوى للزبائن فرصة الحصول على محتوى أصلي ذي جودة عالية، في حين تسرد قصصاً مثيرة للاهتمام حول علاماتها التجارية في أثناء تلك العملية. يحول تسويق المحتوى دور المسوقين من مروجي العلامة التجارية إلى رواة قصص.²

ثانياً: أهداف التسويق بالمحتوى:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- بناء علاقة قائمة على الثقة مع الهدف
- جذب عملاء محتملين جدد
- حل المشاكل المتعلقة بانخفاض الجمهور
- خلق حاجة لمنتج معين
- تطوير ولاء العملاء

¹ د. حياة بدر قرني، علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية_دراسة ميدانية _ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 11 ، العدد 4، الجزء الثاني أكتوبر_ ديسمبر 2022 ، ص 521.

² فيليب كوتلر ، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 153.

- اختبار فكرة المنتج _ الأعمال

- خلق جمهور¹

ثالثا: أنواع التسويق بالمحتوى:

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين هو جزء مهم من التخطيط الاستراتيجية التسويق بالمحتوى, إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية. إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية, و تتمثل انواع التسويق بالمحتوى في:²

أ. **الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك الجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم. ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعا ما 5 دقائق أو أقل على العموم قد تزيد قليلا وذلك حسب الحاجة)طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة كما يجب مراعات نوع المنصة التي يتم فيها عرض هذه الفيديوهات من مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية والتي تختلف عن بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.

ب. **البودكاست:** التدوين الصوتي هو عبارة عن تدوين صوتي. يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة المزايه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية تثقيفية

¹Loredana PATRUTIU BALTES , p114

² نُجْد بن حوحو ، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جيزي - ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، المجلد 07، العدد :، جامعة نُجْد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021، ص 380.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق

بالمحتوى

ج. **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الانترنت, تقديم معلومات ذات قيمة وذات

علاقة بمنتجات المؤسسة او بمجال عملها, تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن, تقديم

حلول لمشاكلهم, تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم

د. **الرسوم والبيانات:** تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص

لتبسيط المفاهيم الأساسية, تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا الى مواد

الكثيفة, يمكن للمسوقين استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشتريين وتبسيط المعلومات المعقدة

, يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة الى مخطط رسم

بياني واحد

هـ. **الملخصات والاختصارات:** وهي عبارة عن اوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفتة لنظر

حول موضوع معين لا تتجاوز بضع صفحات, ويتم تصميمها من اجل طباعتها وعرضها للرجوع

اليها بسهولة. غالبا ما تشمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط, بحيث يمكن للقراء

استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة, كما يتم تضمين روابط لقراءات اخرى

بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل اعمق في الموضوع

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر المؤثرين:

أولاً: تعريفه:

يعرف المؤثرين بأنهم أولئك الذين يحتفظون بمدونة، أو ينشرون آرائهم على يوتيوب أو سناب شات أو إنستغرام أو قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى. يمكن أن تكون على سبيل المثال الرياضيون أو الفنانون من بين أشياء أخرى كثيرة، ولكن العنصر الأساسي هو أن لديهم مجتمعهم الخاص في وسائل التواصل الاجتماعي ولديهم الاستعداد لإنتاج محتوى برعاية وإنتاج احتراقي لمتابعيهم .

التسويق بالمؤثر هو أهم نهج جديد للتسويق في عقد من الزمان لهؤلاء المهنيين في طليعة اتخاذ قرارات الشراء.

يمكن تعريف كلمة تأثير على نطاق واسع على أنها القدرة على التأثير على شخص أو شيء أو مسار الأحداث.

ويعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه أسلوب يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الأشخاص العاديين باستخدام تقنيات يمكن الوصول إليها بشكل كبير وقابلة للتطوير مثل المدونات ولوحات الرسائل والبودكاست والمدونات الصغيرة والإشارات المرجعية والشبكات الاجتماعية والمجتمعات والويكي ومدونات الفيديو) والمؤثرين الاجتماعيين (الأشخاص العاديون الذين لديهم تأثير كبير على أقرانهم لتحقيق احتياجات التسويق والأعمال الخاصة بالمؤسسة.¹

ثانياً: أهمية استخدام التسويق عبر المؤثرين:

¹ Sofie Baudet , Influencer Marketing as a Marketing Tool ,Degree Thesis International Business , Yrkeshögskolan Arcada ,2017 ,pg11-12

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتعرف على أهمية استخدام التسويق عبر المؤثرين:

• يبني الثقة بسرعة

لقد يبني المؤثرين علاقات وثقة ومصداقية مع جماهيرهم. يحترم الناس محتوهم وتوصياتهم. من خلال مشاركة محتوى مؤثر، ستلفت انتباهك وتبدأ بمشاركة رسائلك، وتضع رسائلك أمام جمهور نشط.

• يحسن الوعي بالعلامة التجارية

يمكن أن يؤثر التسويق المؤثر بشكل كبير على وصولك وتحديد المواقع على الإنترنت. سيبدأ المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامتك التجارية، قصتك، من أنت والحلول التي تقدمها، لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر. كما إن المفتاح لتحقيق أقصى قدر من استراتيجية التأثير هو ضمان تقديم محتوى قيم يضيف إلى وجوده على وسائل التواصل الاجتماعي وضمان القيمة على كلا الجانبين.

• يشري إستراتيجية المحتوى الخاص بك

يمكن أن تساعد مشاركة محتوى المؤثر في ملء الفجوات في جدول المحتوى الخاص بك حيث يعمل هذا بشكل جيد في المواقف التي نفذت فيها أفكار المحتوى أو تحتاج ببساطة إلى محتوى جيد للنشر على صفحاتك الاجتماعية.

• تصل بفعالية إلى جمهورك المستهدف

هذا هو واحداً من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر. فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بك أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل في مكانه الخاص بك. التواصل الاجتماعي.

• يوفر قيمة مذهلة لجمهورك

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في قلب التسويق الداخلي، يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، وتنقيف وإلهام جمهورك المستهدف. يتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم، لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

• بيني شركات رابحة.

قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية. عندما تكون هناك لفترة طويلة، لا تعرف أبدًا أين يمكن أن تنتهي هذه الاتصالات. التسويق المؤثر يمكن أن يكون مفيدًا بشكل لا يصدق لمراكات الشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.¹

ثالثًا: أهداف التسويق عبر المؤثرين:

لتسويق بالمؤثرين عدة أهداف، أهمها:²

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بالقصر الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية
- فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.
- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء هم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية.

¹ <https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html> , consulter le 25/04/2023 , a 18:30

² حنان أمال العربي، التسويق بالمؤثرين عرب مواقع التواصل وأثره على اتجاهات المستهلك دراسة حالة مؤسسة جيزي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021، ص 16.

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.
- تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشهارات التقليدية.
- أما بالنسبة للمؤثرين فههدفهم الأول والأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والاستمرار.

رابعا: عناصر بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين:

أ. تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيديولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

ب. تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين الأول مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع والثاني درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم. ومدى شعبيته وكارزمينه ونوع ردوده في التعليقات والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

ج. تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم.

د. تجنب الترويج والتسويق المباشرة:

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم امام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية

هـ. قياس النتائج التسويقية المتحققة:

من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميًا أو من خلال استخدام أدوات

التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.¹

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة الليموت الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، القاهرة، أكتوبر 2020، ص 389-390.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في الفصل الأول فقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حقيقة تعيشها المؤسسات وضرورة حتمية يجب التعامل بها واستعمالها، وهذا نتيجة التطورات السريعة التي تحدث في مختلف الأعمال والمجالات خاصة منها التسويق، لذلك فهي تعتبر مصدر هام تستخدمه المؤسسات والشركات للاتصال والتواصل مع الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب واكتساب أكبر عدد ممكن منهم.

ومن هذا المنبر فقد أصبحت المؤسسات تستغل مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق منتجاتها باعتبارها أن التسويق غير شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم والأساليب المعاصرة، التي تلعب دور فعال في تغيير سلوك المستهلكين والتأثير فيهم، والذي يؤدي بذلك إلى زيادة ونمو أرباح المؤسسات.

الفصل الثاني :

العلامات التجارية .

تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تلعب دورا مهما في تمييز المنتجات والخدمات الخاصة بالشركات، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها. ولاحتمال ظهور سلع متشابهة اتجاه المنتجون أدى إلى التعريف بالعلامة التجارية والسعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما ضمن المنظومة السياسية التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزيائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

ولالإلمام بموضوع العلامة التجارية يتم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أداة من أدوات التمييز من خلالها يستطيع المستهلك في التعرف على السلع والخدمات كما أنها تحفز المنتج والمؤسسة على كسب جودة منتجاتها وخدماتها لدى المستهلك، وقد تطرقنا في هذا المبحث إلى:

1. مفهوم العلامة التجارية

2. انواع العلامة التجارية

3. استراتيجيات العلامة التجارية

4. دورة حياة العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

لقد عرفت العلامة بعدة تعاريف ولذلك سنقدم بعض التعاريف للعلامة التجارية:

وبقد عرفت العلامة على أنها: "عبارة عن اشارة تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح أو اشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين".¹

أما شونتال لبي فيعرفها على أنها: "هي اسم مصطلح أو كلمة أو اشارة أو رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو البائع وهو ما يميزها عن المنافسين".¹

¹ هواري معواج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص 12.

الفصل الثاني العلامات التجارية

كما تعرف أيضا على أنها: " اسم أو مصطلح أو رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين".²

ثانيا: خصائص العلامة التجارية:

- أن تكون سهلة النطق.
- أن تكون سهلة الكتابة.
- أن يكون الاسم فريدا ومميزا وواضحا.
- أن تكون بسيطة الشكل والتصميم.
- أن تكون صغيرة الحجم وجذابة المنظر.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
- أن تكون مبتكرة وخالية من المعنى اللغوي.
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا وخالية من العناصر المحظورة والممنوع تسجيلها.³

¹ مصطفى ساجي ، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الاشارة الى كيفية قياس سمعة العلامة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 109.

² هواري معواج ، المرجع السابق ذكره ، ص 12.

³ علي فلاح مفلح الرغبي، هشام احمد خريسات ، إدارة العلامات التجارية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2018، ص 110.

الفصل الثاني العلامات التجارية

ثالثا: الحماية القانونية للعلامة التجارية:

في نطاق الحماية المبحوث عنها للعلامة المشهورة نجد أن قواعد الحماية المقررة لها تمتد جذورها لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 حيث نصت على:

"تعهد الدول سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية والتجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة تكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة".

ونصت اتفاقية التريس على: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحقوق المطلق في منع جميع الاطراف الثلاثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها".

وبذلك نجد أن الحماية الواردة في اتفاقية باريس جاءت من عدة نواحي أو مما ذكرته اتفاقية التريس بحيث أجازت رفض أو إبطال التسجيل وكذلك منع الاستعمال للعلامة التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة المشهورة في حين أن اتفاقية التريس قد أحالت فيما يتعلق بالعلامة المشهورة إلى المادة (6\ثانيا) من اتفاقية باريس مع ما يلزم منة تبديل وتكريسا لمبادئ الحماية الوارد ذكرها في اتفاقية باريس جاءت المادة (4\د) من التوصيات المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة للتأكيد على ذلك وأعطت إمكانية إبطال التسجيل أو الاعتراض عليه أو خطر الانتفاع بالعلامة الشائعة.

جدير بالذكر أن الحماية لم تقتصر فقط على تسجيل علامة تجارية مشابهة إذ تشكل تقليد أو ترجمة لعلامة مشهورة على ذات الصنف من البضائع والخدمات بل أيضا حماية سمعة العلامة التجارية من الأضرار بها حيث نصت المادة (3/16) من اتفاقية التريس على:

الفصل الثاني العلامات التجارية

تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات وعلى صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريط احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

بمعنى أن استعمال العلامة التجارية المشهورة على نوع مختلف من البضائع والخدمات قد يكون فيه مساس بسمعة العلامة المشهورة ويترتب على ذلك الإضرار بها لما قد يوحي به استعمال هذه العلامة عن وجود صلة بين النوعين من البضائع مما يؤدي إلى منافسة.

مالك العلامة المشهورة بصورة غير محقة ليس في البضائع التي يتعاطى بها بل والتي لا يتعاطى بها أصلاً وبهذا السياق. نجح مالك العلامة التجارية المشهورة **Kodak** لآلات التصوير في وقف ومنع استعمال كلمة **Kodak** على الدرجات من قبل الغير.¹

رابعاً: أبعاد العلامة التجارية:

تعرف الجودة المدركة للعلامة على أنها الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج عن غيره من البدائل المطروحة، وغالباً ما يتم الحكم على جودة المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى الأبحاث ودرجة الرمزية الكامنة المتضمنة أو المرفقة مع المنتجات، بحيث يتم الحكم على الجودة من خلال التجربة، وبالنظر إلى المنافع والخصائص المتحصل عليها جراء الاستهلاك أو الاستخدام.

¹ القاضي عماد الدين محمود سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2012، ص ص 175-176.

الفصل الثاني العلامات التجارية

أ. المعايير: يضاف إلى الجودة بعض العوامل الخارجية كالسعر، وسمعة العلامة ونوعية المزيج الترويجي

المستخدم، وتحدد معايير جودة العلامة حسب Zeithmal, Aaker 1991:

1. **جودة المنتج:** تقاس من خلال معايير أساسية تتمثل في جودة الخدمات المستخدمة،

كفاءة راس المال البشري، الصلابة وطريقة الاستخدام.

2. **السعر:** يكون الطباع في أذهان الزبائن (علاقة) وله ارتباط مع الجودة، فالعلامة ذات

الأسعار المرتفعة تدل على أنها ذات كفاءة عالية (جودة).

3. **مكان التوزيع:** هو أساسي لأنه يترجم قيمة العلامة التجارية.

4. **الابتكار:** وهو قدرة العلامة على تقديم ما هو جديد.

كما تسمح الجودة المدركة برفع السعر والحصة السوقية، وتعتبر دافعا للشراء لأنه الاختلاف الذي

يسعى إليه الزبون، بالإضافة إلى أنها ترفع من قيمة العلامة لدى الزبائن والموزعين، وتفتح المجال

من أجل توسيع العلامة.

ب. **الأبعاد:** وللجودة المدركة بعددين مهمين يتمثلا في كل من:

1. **شهرة العلامة:** هي القوة التي تمنح العلامة ميزة تنافسية كبيرة وهذا نتيجة المدركات الحسية

للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها عن العلامات الأخرى، ويكون ذلك نتيجة

تطبيق مجموعة من المبادئ.

2. **الثقة بالعلامة:** ثقة العلامة هي حالة من الشعور "معتقدات بالأمان أثناء التفاعل مع

العلامة، وبناء على تصورات أن العلامة ستظل موثوقة ومسؤولة لإرضاء العميل كردة فعل

ذهني وعاطفي، فهي رغبة الزبون في الاعتماد على العلامة لمخرجات الأبعاد الجودة

السلامة والأمان والموثوقية"، بحيث يتم تصنيف الثقة كوسيط رئيسي للعلاقات طويلة

الأمد التي تؤدي إلى الولاء، وهي نتيجة للتجارب والتفاعلات السابقة التي تعكس عملية

التعلق بمرور الوقت.¹

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية:

أصبح من المعلوم أن الكلام عن العلامة التجارية يشمل العلامة الصناعية للتشابه بينهما مما لا يبرر الفصل بين العلامتين خاصة أنها تخضع لأحكام قانونية شأنها شأن علامات الخدمة وتقسّم إلى علامات فردية وعلامات جماعية.

أ. العلامات التجارية: عرف غالبية الفقهاء الذين تناولوا عناصر الملكية الفكرية الصناعية للعلامة التجارية حيث اتفقوا في غالبية التعريفات على أن هناك تشابه بينهما وتضمنت العناصر الأساسية المتمثلة في أن العلامة عبارة عن شكل أو إشارة أو أنها تستخدم من قبل الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة وأن الغاية من استخدامها هو تمييز المنتجات ومصدرها.

ب. العلامة الصناعية: وهي العلامة التي يصنعها الصانع على منتجاته التي يصنعها لتمييزه عن مثيلاته من المنتجات الأخرى.

ت. علامة الخدمة: هي كل إشارة تستعملها المؤسسات تعرض الخدمات كالفنادق أو المطاعم ومكاتب التوظيف وشركات النقل لتمييز خدماتها عن خدمات الأخرى فوظيفة علامة الخدمة هي نفس وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على السلع والمنتجات.

وقد عرفت علامة الخدمة على أنها: "هي كل إشارة ظاهرة تستخدم أو يراد ان تستخدم لتمييز خدمات مشروع عن خدمات مشروع آخر".

¹ رشيد زحالي ، أثر ادماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية _دراسة حالة علامة أوبو الجزائر_، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3 ابراهيم سلطان شيبوط ، 2022، ص ص 42 _43.

الفصل الثاني العلامات التجارية

ث. العلامة الجماعية: هي الاشخاص أو الجمعيات سواء كانت لهم صيغة صناعية أم تجارية أم لم تكن ويتولون مراقبة منتجات معينة أو فحصها فيما يخص مصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو صفاتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى، وتستخدم أيضا العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل من هذا الكيان.

وقد وصف البعض هذا النوع من العلامات بأنه: "علامات رقابة ذلك أن الجمعيات التعاونية والمؤسسات الاقتصادية أو الهيئات التي تمتلكها تمنع إنتاج السلع بنفسها بل يقتصر دورها على رقابة صفات المنتجات".

ج. العلامة المشهورة: وهي ذات الشهرة العالمية والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني.

وقد تناولت الاتفاقيات الدولية للعلامة المشهورة حيث ألزمت البلد العضو بضرورة رفض أو إبطال أو منع استعمال أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة من شأنها إيجاد لبس في العلامة التي تريد الدولة تسجيلها أو إستعمالها، وكذلك نصت بعض الدول بإمكان وقوع الاعتداء على سمعة العلامة التجارية المشهورة إذا استخدم الغير هذه العلامة بشأن سلعة مختلفة عن تلك المفترضة بالعلامة المتعدى عليها.

ح. المؤشرات الجغرافية: تناولت بعض التشريعات هذا النوع من العلامات التجارية في القوانين الخاصة لحماية الملكية الفكرية التجارية، وأضافت عليه الحماية القانونية بعض القواعد إضافية إلى الاتفاقيات الدولية قد تناولت هذا النوع من العلامات التجارية والتي تحدد منشأ السلعة، عرفت المؤشرات الجغرافية بأنها تحديد منشأ السلعة أو المنطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية.

الفصل الثاني العلامات التجارية

وهي أيضا مؤشر يحدد منشأ المنتج أو منطقة أو موقع معين من أرضية، وتكون نوعية المنتج أو شهرته أو خصائصه الأخرى تعود بصورة أساسية إلى ذلك المنشأ.

خ. العلامة المركبة: هي عبارة عن أي تكوين مركب من علامات تجارية معروفة في عالم التجارة قد يشكل علامة جديدة مميزة بحيث تكون المركب علامة تجارية توحى بفكرة جديدة وقد تكون العلامة مركبة أكثر من عنصر واحد تشمل مجموعة اجمالية من كلمة أو أكثر مقترنة برسم، أو توضح في إطار مرسوم أو تكون مجسمة ذات رسوم وكلمات وألوان ودمعات. ولا شك أن العلامات التجارية إذا اتخذت في مجموع صفة مميزة وأعطت انطباع معين وفكرى جديدة لدى المستهلك عن سلعة معينة فأنها تشكل علامة مركبة يمكن تسجيلها، وبالتالي تمتعها بالحماية القانونية.

ذ- العلامات التجارية المانعة: هي العلامات التي يسجلها صاحب المشروع بقصد منع غيره من استعمالها فقط، ويحدث ذلك عندما يتخذ صاحب المشروع علامة مميزة لمنتجاته، ويسجلها ويستعملها فعلا، إلا أنه يخشى أن يسجل شخص آخر علامة مشابهة لها فيعمد إلى تسجيل عدة علامات مقارنة بقصد احتكار استعمالها.

ر- العلامات التجارية الاحتياطية: هي مجموعة من العلامات التي قد يسجلها صاحب المشروع بحيث يستعمل احداها ويحتفظ بالأخرى التي سجلها لاستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس النوع مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها، قد يسجل صاحب المشروع عدة علامات في آن واحد.¹

¹ ناصر عبد الحليم محمد السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، اثناء للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 23 - 29.

المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية:

أولاً: استراتيجية العلامة التجارية: وتتمثل في المراحل والإجراءات التي تتبعها المؤسسات في بناء علاماتها وإدارتها:

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصاً في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية، فيمكن اجمال هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أ. استراتيجية العلامة المتفرقة: إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاط والتعقيد.

ب. استراتيجية العلامة المزدوجة: تتكون هذه الاستراتيجية من علامة أم وعلامة بنت فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية أما العلامة البنت تكون لمنتجات مشهورة جداً ولها سمعة كبيرة و تتبع سياسة الأم كالبننت دائماً.

ج. استراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية: إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا أكثر في غمار التسويق الدولي، ولكن المعنى المقصود من العلامة التجارية لكل بلدان وأسواق العالم بدون إخلاف هو تموقع مجموعة من المنتجات التي تقوم على السياسة الترويجية والإعلانية الموجددة عالمياً، أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة تدفع الى بناء علامات قوية عالمياً، ولكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية

الفصل الثاني العلامات التجارية

والمحلية، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما. يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج

وعلامة واحدة وتسمى تسويقيا **Dubois و la marque local Philip kotler**

ثانيا: استراتيجية توسع التشكيلة:

استراتيجية توسع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي استراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

ثالثا: إستراتيجية توسيع العلامة:

وهي استعمال اسم جديد لمنتج أو العلامة موجودة، التي تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات، ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة

إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة التي تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة، وتعظيم هوامش الأرباح، وفي الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، إن إسم المؤسسة قد لا يتلائم جيدا مع المنتجات المستحدثة، وقد لا تؤدي إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعا ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثاته.

رابعا : إستراتيجية العلامة المتعددة:

استراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الاستراتيجي. وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية. تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح العلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج. هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق، وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل قطاعات الخطر الأساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

خامسا: استراتيجية العلامة الجديدة:

إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق ومع سبيل المثال مؤسسة **Timex** طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

الفصل الثاني العلامات التجارية

- هل السوق مستعدا لتلقي هذه العلامة؟

- استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة؟

- توسع هذه العلامة لأنها الأفضل؟

- ما هي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الاستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم هذه التكاليف وفق نظام **Co-branding** وتعتبر الاستراتيجيات السابقة أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا استعمال استراتيجيات أخرى:

- عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهو ما تبتعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق.
- اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة. وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.
- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.¹

المطلب الرابع: دورة حياة العلامة التجارية:

¹ هوارى معواج ، مصطفى ساحي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 58 – 64.

الفصل الثاني العلامات التجارية

تعتبر دورة حياة العلامة أكثر حركية وأقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة مع وجود بعض الحالات الخاصة تموت، عموما يمكن تقسيم دورة حياة العلامة إلى ثلاث مراحل يمكن أن تأخذ كل منها مدى زمني مختلف وهي:

أولا: مرحلة البطولة:

تصبح العلامة واقعية بمجرد نجاحها في خلق جزء أو حصة من سوق ما عن طريق عرض سلعة أو خدمة فإذا استطاعت العلامة تلبية توقعات العملاء، يتجسد الاتصال الأول الذي يكون بمثابة بداية تكامل بينها وبين عملاء محددين.

مرحلة البطولة ليست إلا هدف يتم من خلالها وضع بصمة عميقة للعلامة ونشر أفكار جديدة وبالتالي جذب العملاء الذين يعتبرون فيما بعد قلب هدف العلامة. تدوم هذه المرحلة حوالي جيل، فإذا أبدى العملاء تعاوننا بتصورهم وتكونت علاقات فيما بينهم وبين العلامة وازدادت ثقتهم بها تستطيع أن تنتقل إلى المرحلة الثانية.

ثانيا: مرحلة الحكمة:

وهي المرحلة الثانية من دورة حياة العلامة وتوصف على أنها الهدوء بعد العاصفة فنظرا لان الجيل الثاني يمكن أن يعيد النظر في العلامة يجب على المؤسسة تقوية وتطوير علاقاتها بعملائها وتستخدم المؤسسة في هذه المرحلة وسيلتين جديدتين هما تدويل العلامة وتوسع العلامة من اجل ضمان ديمومة العلاقة بين العملاء وجلب الجيل الجديد مع التأكيد على التوفيق بين الجيلين الأول والثاني.

فالحكمة إذن هي مرحلة النضوج ووضع قواعد السوق الموسع والدائم والرفع من إمكانيات المؤسسة في التطوير وهذا ما يؤكد رؤيتها الإستراتيجية.

ثالثا: مرحلة الأسطورة:

الهدف الضمني لكل علامة هو الوصول إلى مرحلة الأسطورة حيث تلعب العلامة الأسطورة دورا هاما في المؤسسة من خلال هدفها الذي لا يقتصر على تحقيق الأرباح بل يتعدى إلى تنمية القيم الاجتماعية والمشاركة في المشاريع التي تحمي الأفراد والعلامة الأسطورة يجب أن تتصف بالابتكار والاختراع لمواجهة الهزات التي يمكن أن تتعرض لها.¹

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة التجارية من بين العناصر ذات اهمية بالغة في التسويق، هذا راجع لإمكانيات والأفاق التي يمكن ان تمنحها المؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع فهي تعمل على جلب استحسان المستهلك، وتطرقنا في هذا المبحث إلى:

1. مفهوم صورة العلامة

2. انواع وأبعاد صورة العلامة التجارية

3. ادارة صورة العلامة

4. دورة حياة صورة العلامة

¹ _هوارى معراج، مصطفى ساهي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة:

أولاً: تعريف صورة العلامة التجارية:

يمكن تعريف صورة العلامة التجارية: " بأنها مصطلح الرمز والتصميم أو التركيبية التي يلجأ إليها المنتج أو الموزع حيث يميز بين السلع والخدمات، وما يقدمه المنافسون وعند حصول الشركة على الحماية القانونية لاسم الماركة فأنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية".¹

كما يمكن تعريفها بأنها: " مجمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقة وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية".²

وتعرف بأنها: " هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال خبرته أو آراء الآخرين والإعلانات".³

ثانياً: خصائص صورة العلامة التجارية:

¹ سعاد محراز ، صورة العلامة التجارية والنموذج القيمي لدى الجمهور -دراسة تحليلية في المفهوم الدور والآثار، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 09 ، العدد 04 ، 2022، ص 156.

² عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بما على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد 09، العدد 02، 2022، ص 09.

³ كريمة حاجي، تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 25، العدد 01، 2022، ص 313.

الفصل الثاني العلامات التجارية

تتمتع صورة العلامة كغيرها من الظواهر الإنسانية بخصائص أو سمات تحدد على أساسها قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة لها وأخرى ما يضمن تجانسها، حيث تحدد القيمة الأساسية للعلامة بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصت في مجموعتين من العناصر هي العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية كالآتي:

1- **العناصر الوظيفية:** تمثل العناصر المرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك.

2- **العناصر الخيالية:** تمثل العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي وكل ما يؤثر على عامل الإدراك للعلامة التجارية.¹

ثالثا: مكونات صورة العلامة التجارية:

هي عبارة عن لعبة تركيبية تتمثل وحدتها في أربعة عناصر أساسية وهي كالتالي:

أ. **شخصية العلامة التجارية:** شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس، وإنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر به العلامة والتي توافق خصائص شخصية للمستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في

¹ مسعودة بلخضر ، أثر مكونات العلامة التجارية في ولاء الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونغ للهاتف النقال،

الفصل الثاني العلامات التجارية

الإنتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

ب. **هوية العلامة:** إن هوية العلامة بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة: هي مجموعة خصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدف، وتتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه والعوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

ج. **سمعة العلامة:** تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية ادارتها لأعمالها وحجمها المالي وقدرها الابتكارية ، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها.

د. **القيم:** تعكس القيم مصطلح الاخلاقيات حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالاتها ورسائلها الاشهارية وكذا عن طريق الوصاية والرعاية، هذا يكسبها قيما ايجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك، هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدتها صورة العلامة من تكامل مكوناتها، هي تحت تموقع العلامة في ذهن المستهلك وتحدد معالم الصور له، ما يساعد على غرلة المعطيات التي يستقطبها وتخصيص قرار الشراء وفعل الشراء على منتج أو علامة معينة وذلك حسب الصورة التي يكونها.¹

¹ أحمد بن خليفة، حمزة بعلی، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة كوندور الجزائر-، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 06، العدد 01، 2021، ص ص 489-490.

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد صورة العلامة التجارية:

أولاً: أنواع صورة العلامة التجارية:

يمكن تمييز ثلاث مستويات لصورة العلامة التجارية وهي:

أ. الصورة المدركة: وهي الكيفية التي يرى بها السوق المستهدف العلامة التجارية ويدركها ويتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزبائن تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي: (الإدراك، الدوافع والرغبة).

ب. الصورة الحقيقية: وهي تمثل حقيقة العلامة التجارية بنقاط قوتها وضعفها والتي تعرفها وتذكرها المؤسسة نتيجة التدقيق الداخلي.

ج. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان السوق المستهدف و الجماهير عامة (التموقع المرغوب).¹

ثانياً: أبعاد صورة العلامة التجارية:

أ. البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية، أي مجمل المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية والتي اكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة وبشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتقسم هذه الصورة بأنها تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

¹ كريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص 313.

الفصل الثاني العلامات التجارية

قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ب. البعد العاطفي: يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه لها، أي الميل اتجاهها إيجابا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بأنها: تمثل انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة، تعتمد على الخبرات والتجارب السابقة لكل فرد وتتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

ج- البعد السلوكي: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويتعلق هذا المكون يميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر له معرفة بالموضوع، يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معيناً اتجاه هذا الموقف، والذي عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية. كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل الشعور بالإحباط.¹

المطلب الثالث: إدارة صورة العلامة التجارية:

أولاً: تقوية العلامة التجارية:

¹ مسعودة بلخضر ، مرجع سبق ذكره، ص ص 309-310.

الفصل الثاني العلامات التجارية

في تسيير العلامة التجارية يجب أن يتم بعناية واهتمام كبير ،حتى لا تنخفض قيمة رأس مالها ،فهناك العديد من العلامات رائدة في العالم منذ 20 سنة ،كما تزال اليوم مثل كوكاكولا سامسونغ دالون... مع ذلك يتطلب تحمينا مستمرا في خدماتها ومنتجاتها وكذلك سياستها التسويقية وذلك للحفاظ على قيمة علاماتها ،وهذا يتم أيضا بالرصد المستمر لمن يفكر فيه المستهلك ،وماهي احتياجاتهم و رغباتهم وماهي الفوائد التي تتيحها لهم من العلامة.

فتقوية علامة تجارية يتطلب الإطلاق المنتظم لمنتجات أو خدمات جديدة وبالتالي عدم الاعتماد على صورة العلامة القديمة لأن ذلك يعد من قيمتها ويقلص من حضورها في السوق كذلك تجدر بنا الإشارة إلى أن تجديد أو تقوية العلامة التجارية لا يعني التغيير الجذري له سواء كان ذلك على مستوى سياستها التسويقية أو خدماتها أو منتجاتها،لذلك يجب أن تبقى العلامة مع مرور الوقت،كذلك لا انسى أن المفاضلة بين الأنشطة التسويقية يؤدي إلى تقوية العلامة وبالتالي الاستفادة من الاستثمارات السابقة.

ثانيا: تنشيط العلامة التجارية:

بغض النظر عن موقع العلامة غير أن هناك عوامل قد تعرقل مسيراتها كإطلاق المنافس العلامة مسالة عرفت نجاحا كبيرة في نفس الموقع الذي تعمل فيه تلك العلامة،أو تطوير افضليات المستهلكين بصورة غير ملائمة لتلك العلامة،إلا أن هذا لا يعني التوقف و إنما العمل على العودة السريعة إلى موقعها من خلال بعثها من جديد وذلك من أجل استعادة حصتها في السوق،وأبرز مثال على ذلك علامة (MIA) التي اعتمدت على إستراتيجية التنشيط الاستعادة موقعها،فلم تعد تخدم فئة المواليد فقط و إنما استهدفت أيضا فيه الأمهات لما وضعت شعارها الجديد "إذا كانت جيدة لطفلي،فهي جيدة بالنسبة لي" و كان هذا حول الشامبو ،وهكذا ركزت ميكنا على ثلاث

الفصل الثاني العلامات التجارية

منتجات جديدة للبشرة الجافة كريم الشفاء ،كريم اليد ،ومهارات الجسم مع تكتيف البرامج التربوية والإعلانية وهذا ماجعلها تخلق في عام نجاحا كبيرا. كذلك يمكن القول أن تنشيط العلامة في كثير من الأحيان هو العودة إلى الجذور من خلال فهم العناصر الأساسية لهوية العلامة وكذلك ما في الاسباب الهوية العلامة وكذلك ماهي الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض قيمة راي مالها.

ثالثا: مواجهة علامة الموزعين:

في أنشطة الاستهلاك الكبيرة ،مقاومة علامة الموزع تعتبر تحديا كبيرا ويعود سبب هذا أن الموزع يحصل على هامش أعلى المربح ،وذلك من خلال قدرته على الحصول على نصيب أكبر من الحصة السوقية ،الموزع يحصل على هامش أعلى الربح ،وذلك من خلال قدرته على الحصول على نصيب أكبر من الحصة السوقية ،كما أن الموزع لديه الكثير من نقاط القوة التي يستغلها في مواجهة المنتج أو المصنع لأن هذا الأخير قد لا يملك علامة غير جيدة فلا يمكن للموزع تصريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصانع وهنا يستطيع الموزع تغيير المنتج تحت تلك العلامة حسب النوعية هذا من جهة ومن جهة أخرى قد يكون للمصنع مساحات محدودة اثناء البيع الخاصة إذا كانت المنتجات جديدة و هذا ما يؤدي الى إيجاد صعوبة في توزيعها على نطاق واسع ،أما الموزع بالعكس يستطيع تصريف منتجاته أينما وجد مما يكسب ثقة المستهلكين و بناء سمعة جيدة لعلامته في السوق ولهذا السبب حاولت العديد من الشركات المصنعة لعدة سنوات الحد من هذه الظاهرة وذلك باعتمادها على عدة استراتيجيات من أهمها:

- زيادة الاستثمار في مجال الإعلان والترويج لأن هذه الأخيرة من سمات الموزع و هذا من أجل المماثلة على تفضيل قوي للعلامة لكن يقابله هذا ارتفاع في الأسعار من أجل تغطية نفقات الاعلان و الترويج ،هذا يقابله ضغط من طرف الموزعين لزيادة الإنفاق على العمليات

الترويجية، حيث اذا انتهج المصنعون هذه الشروط أدى ذلك إلى تشجيع المستهلك على ولاءه.

- على المنتجين أو المصنعين إطلاق منتجات جديدة وهذا طبعا يقابله انفاق كبير، لأن هذا النهج بعد كساق مع الموزعين لأن لهذا الأخير له القدرة على تقليد المنتجات في غضون بضعة أشهر.
- بعض الشركات الكبيرة تحاول الخروج من منطقة المواجهة مع الموزعين و ذلك من خلال تطوير تفكير المشترك لتنمية سلوك المستهلك.¹

المطلب الرابع: دورة حياة صورة العلامة التجارية:

تمر صورة العلامة التجارية خلال بناءها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، وتتحدد كل مرحلة وفق الدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال ويمكننا توضيح هذه المراحل على النحو التالي:

أولاً: مرحلة بناء الصورة:

وهي المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، حيث يطرح المنتج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، وهنا تكون المؤسسة مطالبة باستخدام مختلف قنوات الاتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به.

¹ مريم علال ، مريم جومري ، دور العلامة التجارية في بناء الولاء لدى الزبون، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، 8 ماي 1945 قالمة ، 2012، ص ص 29-30.

الفصل الثاني العلامات التجارية

ثانيا: مرحلة الفصل صورة العلامة عن المنتج:

وفي هذه المرحلة تصبح العلامة التمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للاتصال بالمستهلكين، وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.

ثالثا: مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين:

وفي هذه المرحلة تكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات، وهذا يمكن للمؤسسة أن تتبع إستراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة حيث تصبح قادرة على استعمال ذات العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.

رابعا: مرحلة اكتمال عناصر الهوية:

وهي أعلى وأفضل مرحلة يمكن الصورة العلامة التجارية أن تصلها، حيث تصبح العلامة التجارية تتمتع بشهرة من الدرجة الأولى أو ما يعرف بالشهرة العفوية، إذ أن ذكر أحد العناصر المشكلة للعلامة سيؤدي بشكل مباشر وعفوي إلى إستحضار العلامة نفسها في ذهن المستهلك سواء كان ذلك العنصر يشكل ميزة وإنفراد للعلامة به أو تشترك فيه مع علامات أخرى حيث أن تذكر إحدى العلامات المنافسة التي تشترك معها العلامة في عنصر ما سيؤدي مباشرة إلى تذكر العلامة نفسها ومقارنتها بتلك العلامات المنافسة، وفي هذه الحالة يصبح بقدرة المؤسسة استخدام العلامة لتعليم أهداف أخرى من المنتجات عن طريق إتباع

الفصل الثاني العلامات التجارية

إستراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يعرف بالتوسع المتقطع وهنا تتحول العلامة إلى رأس مال خاص بالنسبة للمؤسسة التي تمتلكها.¹

المطلب الخامس: استراتيجية بناء وتسويق العلامة التجارية:

أ. توليد الفكرة:

يبدأ تطوير المنتج الجديد بتوليد الأفكار البحث المنهجي عن أفكار المنتج الجديد. عادة ما تولد الشركة مئات الأفكار، حتى الآلاف، للعثور على عدد قليل من الأفكار الجيدة تشمل المصادر الرئيسية لأفكار المنتجات الجديدة المصادر الداخلية والمصادر الخارجية مثل العملاء والمنافسين والموزعين والموردين.

1. التوعية بالبيئة الخارجية:

يعتمد جميع أعضاء صناعة الضيافة بشكل كبير على البيئة الخارجية. يؤثر الركود والتضخم والنمو الاقتصادي والإرهابيون وشيوخ السكان وعوامل خارجية أخرى بشكل مباشر على هذه الصناعة. يجب أن تأتي أفكار المنتجات الجديدة من الإلمام بما يحدث في العالم الخارجي وكمثال على ذلك، فإن أمن الفنادق له أهمية قصوى، خاصة بالنسبة للنساء العازبات والشرائح الأخرى. كشفت دراسة أجريت على 930 زياراً في الفندق عن قبول كبير لبعض الإجراءات الأمنية. قال الضيوف الذين تقل أعمارهم عن 40 عاماً إنهم سيدفعون أكثر مقابل المزيد من الأمن، بما في ذلك حقيبة الإسعافات الأولية الغرفة.

2. المصادر الداخلية:

¹ جمال درير ، صورة العلامة الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37 ، 2016، ص ص 450=451.

باستخدام المصادر الداخلية، يمكن للشركة العثور على أفكار جديدة من خلال البحث والتطوير الرسمي. ذلك، في أحد الاستطلاعات، أفاد 750 مديرًا تنفيذيًا عالميًا أن 14 بالمائة فقط من أفكارهم الابتكارية جاءت من البحث والتطوير التقليدي. وبدلاً من ذلك، جاء 41 في المائة من الموظفين، و36 في المائة من العملاء. 51 وبالتالي، بالإضافة إلى عملية البحث والتطوير الداخلية، يمكن للشركات اختيار أدمغة موظفيها من المديرين التنفيذيين إلى العلماء والمهندسين وموظفي التصنيع إلى مندوبي المبيعات. طورت العديد من الشركات برامج داخل ريادة الأعمال الناجحة التي تشجع الموظفين على تصور أفكار المنتجات الجديدة وتطويرها.

3. مصادر الفكرة الخارجية:

يمكن للشركات أيضاً الحصول على أفكار منتجات جديدة جيدة من أي عدد من المصادر الخارجية على سبيل المثال، يمكن للموزعين والموردين المساهمة بأفكار. الموزعون قريبون من السوق ويمكنهم نقل المعلومات حول مشاكل المستهلك وإمكانيات المنتجات الجديدة. يمكن للموردين إخبار الشركة بالمفاهيم والتقنيات والمواد الجديدة التي يمكن استخدامها لتطوير منتجات جديدة المنافسون مصدر مهم تشاهد الشركات إعلانات المنافسين للحصول على أدلة حول منتجاتهم الجديدة. تشمل مصادر الأفكار الأخرى المجالات والعروض والندوات التجارية؛ وكالات الحكومة وكالات الدعاية شركات أبحاث التسويق المعامل الجامعية والتجارية والمخترعين.

ب. فحص الفكرة:

الغرض من توليد الأفكار هو خلق عدد كبير من الأفكار الغرض من الفحص هو اكتشاف الأفكار الجيدة وإسقاط الأفكار السيئة بأسرع ما يمكن ترتفع تكاليف تطوير المنتج بشكل كبير في المراحل اللاحقة، لذلك تريد الشركة المضي قدماً فقط بالأفكار التي ستتحول إلى منتجات مربحة. آلة البيع الصحية من ماريوت المذكورة سابقاً هي مثال على ذلك. تطلب معظم

الفصل الثاني العلامات التجارية

الشركات من مديريها التنفيذيين كتابة أفكار المنتج الجديد في نموذج قياسي يمكن مراجعته من قبل لجنة المنتج الجديد يصف المسؤولون التنفيذيون المنتج والسوق المستهدف والمنافسة. يقومون بعمل تقديرات تقريبية لحجم السوق وسعر المنتج ووقت التطوير والتكاليف وتكاليف التصنيع ومعدل العائد كما يجيبون على الأسئلة التالية: هل هذه الفكرة جيدة لشركتنا بالتحديد؟ هل يتوافق بشكل جيد مع أهداف الشركة وإستراتيجياتها هل لدينا الأشخاص والمهارات والمعدات والموارد اللازمة لإنجاحها؟ تمتلك العديد من الشركات أنظمة جيدة التصميم لتصنيف أفكار المنتجات الجديدة وفحصها.

مرحلة فحص الفكرة أو المفهوم هي الوقت المناسب لمراجعة مسألة توافق خط الإنتاج بعناية من الأخطاء الشائعة في تطوير المنتجات الجديدة إدخال منتجات غير متوافقة مع الشركة. فيما يلي وصف لقضايا التوافق الرئيسية. كيف سيساعدنا المنتج على:

- الوفاء بمهمتنا؟
- تحقيق أهداف الشركة؟
- تلبية أهداف الملكية؟
- حماية وتعزيز أعمالنا الأساسية؟
- حماية وإرضاء عملائنا الرئيسيين؟
- استخدام أفضل للموارد الموجودة؟
- دعم وتعزيز خطوط الإنتاج الحالية؟

ج. اختيار اسم العلامة التجارية:

يمكن أن يضيف الاسم الجيد بشكل كبير إلى نجاح المنتج. ومع ذلك، فإن العثور على أفضل اسم للعلامة التجارية مهمة صعبة. يبدأ بمراجعة دقيقة للمنتج وفوائده والسوق المستهدف واستراتيجيات التسويق المقترحة. بعد ذلك، تصبح تسمية العلامة التجارية جزءاً من العلم، وجزءاً فنياً، ومقياساً للغريزة. تشمل الصفات المرغوبة لاسم العلامة التجارية ما يلي:

- يجب أن تقترح شيئاً ما حول مزايا المنتج وصفاته
- يجب أن يكون من السهل نطق والتعرف والتذكر
- يجب أن يكون اسم العلامة التجارية مميزاً
- يجب أن يكون قابلاً للتمديد بدأت ماريوت كشركة سكن لكنها اختارت اسماً من شأنه أن يسمح بالتوسع في فئات أخرى مثل ملكية الإجازات
- يجب أن يكون قابلاً للتمديد بدأت ماريوت كشركة سكن لكنها اختارت اسماً من شأنه أن يسمح بالتوسع في فئات أخرى مثل ملكية الإجازات
- يجب ترجمة الاسم بسهولة إلى لغات أجنبية
- أن تكون قادرة على التسجيل والحماية القانونية. لا يمكن تسجيل اسم العلامة التجارية إذا كان ينتهك أسماء العلامات التجارية الحالية

د. تطوير المفهوم واختباره:

يجب الآن تطوير الأفكار الباقية إلى مفاهيم المنتج. من المهم التمييز بين فكرة المنتج ومفهوم المنتج وصورة المنتج. تصور فكرة المنتج منتجاً محتملاً قد يقدمه مديرو الشركة إلى السوق. مفهوم المنتج هو نسخة مفصلة من الفكرة المذكورة في مصطلحات المستهلك الهادفة. صورة المنتج هي الطريقة التي يتصور بها المستهلكون منتجاً فعلياً أو محتملاً.

هـ. استراتيجية التسويق:

الفصل الثاني العلامات التجارية

الخطوة التالية هي تطوير استراتيجية التسويق تصميم استراتيجية تسويق أولية لتقديم المنتج

إلى السوق. يتكون بيان استراتيجية التسويق من ثلاثة أجزاء يصف الجزء الأول السوق

المستهدف، وموضع المنتج المخطط له، والمبيعات، وحصصة السوق، وأهداف الربح للسنوات القليلة

الأولى.

خلاصة

بالرغم من تعدد التعاريف المبسطة لمفهوم العلامة، إلا أنها تتركز على فكرة واحدة هي أن العلامة

وحدة مركبة من مجموعة عناصر هدفها هو تحديد المنتجات وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها.

الفصل الثاني العلامات التجارية

وباعتبار أن صورة العلامة هي مجموعة الانطباعات التي يحملها المستهلك عن عناصر العلامة

سواء كانت ايجابية او سلبية ومن الواجب على رجال التسويق تصميم الصورة المناسبة، لمعرفة

جوانب قوتها وضعفها وتحسينها إذا لزم الأمر، بالإضافة إلى أننا في هذا الفصل معالجة اهم

الاستراتيجيات لبناء علامة تجارية جيدة.

الفصل الثالث :

دليل المشروع

المحور الأول : تقديم المشروع

1. فكرة المشروع (الحل المقترح)

● بدأت فكرة المشروع من خلال ملاحظتنا اتجاهها متزايد للشركات للاستثمار في وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تدرك العلامات التجارية بشكل متزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نجاحها وتتطلع الى الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى جمهورها المستهدف ويواجه المسؤولون صعوبة في البحث عن مقدمي الخدمات الموثوق بهم، وفي تقييم جودة خدماتهم وسجل أعمالهم السابقة. قد يكون من الصعب أيضًا تحديد أسعار الخدمات المناسبة ومقارنتها بين مقدمي الخدمات المختلفين.

● سنقوم بإنشاء موقع الكتروني الذي يجمع ويظم مجموعة واسعة من مقدمي الخدمات الرقمية المعتمدين،

2. القيم المقدمة:

يمكن ان تنشأ القيم المقترحة او المقدمة للزبائن من خلال العناصر التالية:

1. بالنسبة للعلامات التجارية:

● الوفرة والتنوع: يوفر الموقع وفرصة للعلامات التجارية للوصول إلى مجموعة متنوعة من مقدمي الخدمات المتخصصين.

● السهولة والتوفير في الوقت والجهد: يوفر الموقع المركزي وسيلة سهلة ومريحة للعلامات التجارية للبحث عن مقدمي الخدمات ومقارنة العروض، وبالتالي يوفر وقت وجهد قيمين.

الفصل الثالث دليل المشروع

- الشفافية والمعلومات الشاملة: يوفر الموقع معلومات مفصلة حول خدمات المقدمين وملفاتهم الشخصية، مما يساعد العلامات التجارية على اتخاذ قرارات مستنيرة ومعرفة المزيد عن خبرات المقدمين ومنجزاتهم.
- الثقة والموثوقية: يتيح الموقع للعلامات التجارية تقييم تجارب المستخدمين السابقين والمراجعات، مما يعزز الثقة في المقدمين ويسهم في اتخاذ قرارات موثوقة.

2. بالنسبة لوكالات تسويق الرقمي /الفريلانسرز:

- توسيع فرص العمل: من خلال وجودهم على الموقع، يمكن للفريلانسرز توسيع فرص العمل المتاحة لهم. يمكنهم الوصول إلى عملاء جدد ومشاريع متنوعة التي يمكنهم تنفيذها
- فرص تجارية: يمكن للموقع أن يوفر لهم تدفقًا مستمرًا من فرص التجارة من خلال ربطهم بالعلامات التجارية المهتمة بخدماتهم. يمكن أن يزيد ذلك من فرصهم في الحصول على عقود ومشاريع جديدة.
- توفير وقت وجهد: يمكن للموقع أن يوفر وقتًا وجهدًا للوكالات في البحث عن عملاء جدد وتسويق خدماتهم. يمكنهم الاعتماد على الموقع لجذب العملاء المهتمين بخدماتهم.

3. فريق العمل:

يتكون فريق المشروع من الآتي:

- الطالب 01 : حموشي انيس بكالوريا 2018 تخصص تسيير و اقتصاد ,متحصل على شهادة ليسانس علوم تجارية تخصص تسويق ,طالب سنة ثانية ماستر تخصص تسويق خدمات ،قام بدورات تكوينية ومحاضرات حول التفكير التصميمي ونموذج العمل التجاري.

- الطالب 02 : عفايفية خير الدين ، بكالوريا 2017 تخصص تقني رياضي متحصل على شهادة ليسانس علوم تجارية تخصص تسويق ,طالب سنة ثانية ماستر تخصص تسويق خدمات ،قام بدورات تكوينية ومحاضرات حول التفكير التصميمي ونموذج العمل التجاري

4. أهداف المشروع:

تمثلت اهداف المشروع في:

- توليد الإيرادات: الهدف النهائي لأي عمل هو توليد الإيرادات. يمكن تحديد هدف الإيرادات للعام الحالي والتخطيط لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لذلك:
- توسيع قاعدة العملاء: يتم تحقيق هذا الهدف من خلال جذب واستدراج عدد أكبر من العملاء والمستخدمين لاستخدام الموقع. يجب أن تكون هناك استراتيجيات فعالة للتسويق والإعلان والترويج للخدمات المقدمة لزيادة الوعي بالموقع وجذب المزيد من المستخدمين.

5. الجدول الزمني للتحقيق المشروع:

9	8	7	6	5	4	3	2	1	الشهر	
							✓	✓	اجراء الدراسات اللازمة (اختيار مقر الوحدة، دراسة السوق والمنافسة، تجهيز الوثائق المطلوبة للمشروع)	1
					✓	✓			تحليل احتياجات ومتطلبات المحتملة للعملاء والشركاء المحتملين	2
				✓					تحديد التصميم والميزات الرئيسية للموقع	3
		✓	✓						برمجة الموقع (حجم الموقع، عدد الصفحات والميزات الاضافية)	4
	✓								اختيار الموقع وتصحيح الاخطاء	5
✓									اطلاق الموقع والتسويق له	6

من خلال ما قدمناه فالجدول فقد قمنا بتقسيم المدة المحددة لإنجاز المشروع في 9 اشهر حيث:

- حددنا أول شهرين من أجل اجراء الدراسات اللازمة والمتمثلة في مقر الوحدة وكذلك دراسة

السوق والمنافسين بالإضافة الى استخراج الوثائق اللازمة لتسجيل المشروع. من الشهر

الفصل الثالث دليل المشروع

الثالث الى الشهر الرابع في هذه المدة قمنا بتحليل احتياجات ومتطلبات المحتملة للعملاء وكذلك قمنا بتحديد الشركاء المحتملين.

● الشهر الخامس من هذه المدة قمنا بتخصيصها لتصميم وتحديد الميزات الرئيسية للموقع

● الشهر السادس والسابع قمنا ببرمجة الموقع وذلك بتحديد حجم الموقع وعدد الصفحات

الموجودة فيه

الشهر الثامن من مدة انجاز المشروع في هذه الفترة قمنا باختبار الموقع وتحديد الاخطاء والنقائص

الموجودة فيه، أما في الشهر التاسع قمنا بتطوير الموقع واطلاقه وتسويقه.

المحور الثاني : خطة الإنتاج والتنظيم .

تختلف خطة الإنتاج المشروع موقع إلكتروني لتقديم الخدمات التسويقية للعلامات التجارية في الجزائر عن خطط الإنتاج التقليدية للمشاريع التي تتطلب إنتاجاً مادياً وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكن اتباعها:

1. عملية الإنتاج :

- تحديد المحتوى : يجب تحديد أنواع المحتوى الذي سيتم نشره على الموقع، مثل شعارات لوكالات التسويق

ومعلومات عنهم وعن الفريلنسرز وعن الخدمات المقدمة.

- إنتاج المحتوى : يجب إنتاج المحتوى المذكور في الخطوة الأولى.

- تصميم الموقع : يتم تصميم الموقع وتنظيمه بطريقة تجعله سهل الاستخدام ويسهل على الزائرين العثور

على المحتوى الذي يبحثون عنه.

- تطوير الموقع : يتم تطوير الموقع والعمل على تحسين أدائه وزيادة سرعته وتحسين واجهته وتوافره.

الفصل الثالث دليل المشروع

- اخبار الموقع :يجب اختبار الموقع قبل إطلاقه للجمهور للتأكد من خلوه من خطأ والعيوب
- إطلاق الموقع : بعد اختبار الموقع والتأكد من جاهزيته يتم إطلاقه للجمهور .
- التسويق الإلكتروني :يجب العمل على التسويق الإلكتروني للموقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة والترويج للموقع في محركات البحث .
- تقييم وتحسين الأداء :مراقبة أداء الموقع الإلكتروني وقياس النتائج .وتحليل البيانات لتحسين العملية واستخدام تعليقات الزبائن وتقييماتهم لتطوير وتحسين الخدمات وتجربة المستخدم.

2. التموين :

- سياسة الشراء:

- البرامج والأدوات الإبداعية: برامج تحرير الصور والفيديو مثل Première Adobe و Adobe Photoshop أو Adobe Illustrator وأدوات تصميم الجرافيك لإنشاء محتوى بصري جذاب مثل Canvas
- الأجهزة الإلكترونية: الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور
- البرامج والأدوات لإدارة الحملات الإعلانية :يمكن أن تحتاج إلى استخدام أدوات إدارة الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook Ads Manager , Google Ads لتحسين نشاطنا الإعلاني وزيادة الوعي بالعلامة التجارية

○ الخوادم و المساحة التخزينية: و هي مواد أساسية لتشغيل الموقع و تخزين البيانات الخاصة بالعملاء و الخدمات المعروضة.

○ شراء خدمات التصميم و التطوير: يمكن شراء خدمات التصميم و التطوير من شركات متخصصة في هذا المجال لتصميم و تطوير الموقع و جعله جذابًا و سهل الاستخدام للعمل.

3. التكاليف والأعباء:

● التكاليف الثابتة و تتمثل في:

- تكاليف تطوير وصيانة الموقع

- تكاليف الموظفين لخدمات التسويق

المحور الثالث : التحليل الاستراتيجي للسوق

1. عرض القطاع السوقي :

السوق المحتمل: الشركات أو العلامات التجارية التي تتطلع إلى تطوير وجودها على الشبكات الاجتماعية والخدمات والحلول في مجال التسويق الرقمي. يمكن أن يشمل ذلك الشركات من جميع الأحجام والصناعات، بما في ذلك الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة في الجزائر .

السوق المستهدف (الشريحة): السوق المستهدف في الجزائر هو الشركات والعلامات التجارية العاملة في

السوق الجزائرية. يمكن أن تشمل هذه الشركات قطاعات مختلفة مثل التجارة، الخدمات، الصناعة،

والتكنولوجيا. تهم هذه الشركات بتعزيز وتسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور الجزائري، وتحقيق أهدافها

التجارية في السوق المحلية.

يمكن أن تشمل السوق المستهدف أيضًا الوكالات و الفري لانسرز والأشخاص المحترفين العاملين في مجال التسويق الرقمي في الجزائر. يمكن أن يكونوا خبراء في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وإنشاء المحتوى، وتصميم المواقع، وغيرها.

ومن مبررات اختيار هذا السوق ما يلي:

- يشهد القطاع الرقمي في الجزائر نموًا متسارعًا ، حيث يتزايد الاهتمام بالتسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة لتعزيز الأعمال والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- يتزايد الطلب على خدمات التسويق الرقمي في الجزائر بسبب تغير أنماط التسوق واعتماد الجمهور على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات.
- ينشط المستهلكون الجزائريون بشكل متزايد على الإنترنت ويتأثرون بشكل متزايد بالمراجعات والتعليقات عبر الإنترنت ، مما يعزز أهمية أن يكون للشركات حضور قوي ونشط على الإنترنت.

2. قياس شدة المنافسة:

- نقاط ضعف:
- قلة التواجد الرقمي: قد نجد أن بعض المنافسين لا يستغلون الإمكانيات الكاملة للتسويق الرقمي ولا يكونون حاضرين بشكل قوي على الإنترنت.
- نقص في الشفافية في التسعير: لا يقدم بعض المنافسين جدول تسعيرات واضحًا ودقيقًا للتسعير على موقعهم، مما قد يكون عائقًا للعلامات التجارية التي ترغب في الحصول على فكرة عن الميزانية المتوقعة.

الفصل الثالث دليل المشروع

- حضور منخفض على الإنترنت: البعض يمتلك المنافسون موقعا إلكترونيا غير جذاب أو غير احترافي، مما قد يضر بصورة علامتهم التجارية
- عدم الاستجابة: قد يكون بعض المنافسين غير مستجيبين في التعامل مع العملاء، مما قد يؤدي إلى الإحباط وفقدان الثقة.

3. الاستراتيجيات التسويقية:

- التسويق المؤثر: التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لشركتك الناشئة وخدماتها.
- تسويق المحتوى: إنشاء محتوى عالي الجودة على الشبكات الاجتماعية لجذب جمهورك المستهدف واكتساب الرؤية
- تحسين محركات البحث: قم بتحسين موقع الويب الخاص بك لمحركات البحث لتحسين موقعك في نتائج البحث.
- الإعلان عبر الإنترنت: استخدام منصات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض الإعلانات التي تستهدف جمهورك
- الأحداث: تنظيم أحداث عبر الإنترنت أو دون اتصال بالإنترنت للترويج لشركتك الناشئة وخدماتها
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: أرسل رسائل إخبارية ورسائل بريد إلكتروني مخصصة إلى قاعدة جهات الاتصال الخاصة بك للحفاظ على اتصال مع جمهورك وإبلاغهم بأخبارك.

المحور الرابع : النموذج الاولي للموقع

1. مراحل إنشاء الموقع:

بعد الانتهاء من دراستنا النظرية سوف نتطرق الان الى الجانب النظري الذي يخص الموقع

الالكتروني وينقسم هذا الاخير الى قسمين:قاعدة المعلومات، بالإضافة الى برامج المعالجة.

أولاً: قاعدة المعلومات:بالنظر الى موضوع دراستنا والمتمثل في إنشاء موقع الكتروني يجمع ويظم

مقدمي الخدمات الرقمية مع العلامات التجارية وتنقسم قاعدة المعلومات الى:

- قاعدة معلومات الزبائن

- قاعدة معلومات الموردون

أ_قاعدة معلومات الزبائن: وتتمثل في الطلبات ويكمن تلخيصها في الجدول التالي:

الحقل	وصف الحقل
رقم الزبون	يحتوي على كافة البيانات المتعلقة بالزبون
الاسم واللقب	من أجل التعرف على المؤسسة
البريد الالكتروني	من أجل التواصل بين مقدم الخدمة وعرضها
رقم الهاتف	من أجل التواصل بين مقدم الخدمة وعرضها
اسم المؤسسة	يمثل المؤسسة التي تريد تلقي الخدمة
نوع المؤسسة	يمثل في حجم المؤسسة التي تريد تلقي الخدمة

الجدول 1 قاعدة معلومات الزبائن

الفصل الثالث دليل المشروع

ب_ قاعدة معلومات الموردين: وتتمثل في العروض ونلخصها في الجدول التالي:

الحقل	وصف الحقل
رمز المورد	يحتوي على البيانات المتعلقة بالمورد
الموقع	من أجل تسهيل التواصل
العنوان	يحتوي على المكان الذي يتواجد فيه المورد
الخدمات	إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي
	تحسين محركات البحث SEO
	إنشاء / إعادة تصميم وصيانة الموقع
	تسويق بالمحتوى
	تصميم الهوية البصرية
	إدارة وتحليل حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 2 قاعدة معلومات الموردين

ثانيا: برامج المعالجة: من خلال المعلومات التي لدينا في قاعدة المعلومات يتم معالجتها من خلال برامج

المعالجة المتمثلة في مايلي:

أ. التعديلات: وتتمثل في مايلي:

- الإزالة أو الحذف. _ الإضافات.

ب. التصفح

ج. البحث

2. شرح واجهة المستخدم وطريقة الاستخدام:

- الدخول للموقع: يمكن الدخول للموقع عن طريق الرابط: <http://socialbuzzdz.rf.gd>
- الصفحة الرئيسية:

SocialBuzz
Empower Your Brand's Social Presence

الرئيسية | الخدمات | معلومات حول المؤسسة | تواصل بنا

الصفحة الرئيسية

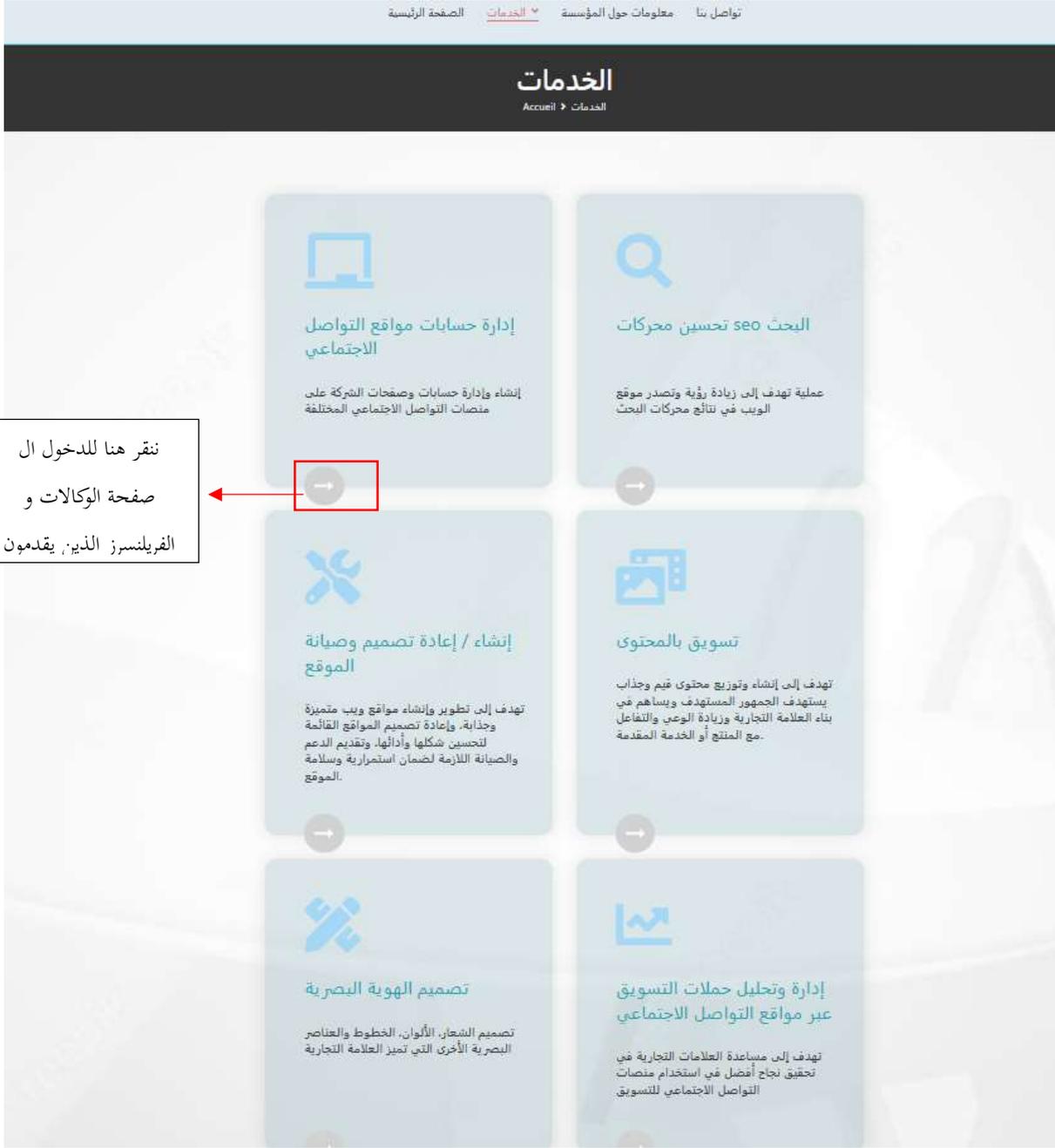
Accumil

ابحث عن خبراء التسويق الرقمي لرفع مستوى علامتك التجارية

مرحبا بكم في موقعنا

الموقع الذي يوفر لك فرصة التواصل والتعاون المثلى مع وكالة التسويق الرقمي والفري لانسرز والمؤثرين. نحن نعمل كوسيط لتوفير الاتصال بين العلامات التجارية ومقدمي الخدمات في مجال التسويق الرقمي لتحقيق نتائج رائعة. سواء كنت تبحث عن وكالة تسويق محترفة، أو فري لانسر موهوب، أو مؤثر معروف، فإننا نضمن لك الوصول إلى الشركاء المثاليين الذين يمكنهم تحقيق أهدافك التسويقية بكفاءة واحترافية عبر موقعنا. يمكنك استعراض ملفات العروض والتقييمات للوكلاء والفري لانسرز والمؤثرين، وإرسال الاستفسارات والتفاوض على الخدمات والأسعار بسهولة ويسر. نحن نهدف لتسهيل عملية الاتصال والتعاون بين جميع الأطراف لضمان تحقيق أفضل النتائج في مجال التسويق الرقمي.

- صفحة الخدمات: في هذه الصفحة نجد الخدمات المتاحة في الموقع



- صفحة عرض المؤسسات والفريلنسرز الذين يقدمون الخدمة المختارة:

SocialBuzz
Empower Your Brand's Social Presence

تواصل بنا | معلومات حول المؤسسة | الخدمات | الصفحة الرئيسية

إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

Accueil > الخدمات > إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

وكالات التسويق الرقمي

HiveDigit

نقدم كل خبرتنا في الابتكارات الرقمية من أجل نمو أعمالك وزيادة حصتها في السوق

KYO CONSEIL

kYO

سيرافك من تحديد احتياجاتك وسيقدم لك الحلول المناسبة للاتصال الرقمي الفعال على المدى الطويل

الفريلنسرز/freelancers

XXXX XXXX

إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

مختص في إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

ننقر هنا للدخول الى صفحة الوكالة

HiveDigit

Accueil > وكالات التسويق الرقمي > HiveDigit

يقود التحول الرقمي الخاص بك ويدعمك في تحقيق أهدافك، من خلال إستراتيجية موجهة لعائد الاستثمار، نضع خبرتنا في الإستراتيجية الرقمية والإبداع في خدمتك لمساعدتك في تطوير أعمالك

هو محفز للمواهب ينظمه مركز المهارات التكميلية التي تتعاون لتزويد العميل بأفضل الأدوات والتقنيات المتاحة وتقديم عمل شخصي ومبتكر.

خدمات التي تقدمها المؤسسة

مواقع التواصل الاجتماعي

إنشاء موقع على شبكة الانترنت

التصميم و الرسومات

الاستراتيجية الرقمية

إنشاء مواقع مؤسسية وتجارية إلكترونية

-تصميم شعار-

توصيات التحليل والمعايير
-التنفيذ وإعداد التقارير-

-التصميم الجرافيكي-

التجارة الإلكترونية

صورة العلامة التجارية

إنشاء تطبيقات

التصوير

بعض الاعمال



الفصل الثالث دليل المشروع

-التنفيذ وإعداد التقارير

-التصميم الجرافيكي

إنشاء مواقع مؤسسية وتجارية وإتجار إلكترونية

التجارة الإلكترونية

صورة العلامة التجارية

إنشاء تطبيقات

التصوير

بعض الاعمال



لا تتردد في الاتصال بنا لمناقشة احتياجاتك والبدء في إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك بطريقة فعالة ومبتكرة

احصل على الخدمة

ننقر هنا للتنقل الى

0,0

0 étoiles sur 5 (selon 0 avis)

Excellent	0%
Très bon	0%
Moyen	0%
Passable	0%
Décevant	0%

هنا يمكن الاطلاع على
اراء و تقييم الوكالة

● صفحة طلب الخدمة

تواصل بنا معلومات حول المؤسسة الخدمات الصفحة الرئيسية

طلب الخدمة

Accueil > طلب الخدمة

mettez les information de votre entreprise et choisissez le service et nous vous contacterons

Nom *

Prénom Nom

هنا يتم ادخال اسم طالب

E-mail *

ادخال البريد الالكتروني

numéro de telephone *

ادخال رقم الهاتف

Nom de l'entreprise *

اسم المؤسسة

type d'entreprise *

startup

startup
petite
moyenne
grande

اختار، نمء المؤسسة

إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

تحسين محركات البحث وتحليلات

تصميم المحتوى الإبداعي

Envoyer

<p>الشركات الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - شركات تكنولوجيا المعلومات لتطوير وصيانة الموقع - وكالات التسويق الرقمي - الفريلانسرز المتخصصين في التسويق الرقمي / <i>Freelancer</i> 	<p>الأنشطة الرئيسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - البرمجة والصيانة - تقديم خدمات الاستشارة - إدارة العلاقات مع العملاء <p>الموارد الرئيسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الموقع الإلكتروني - فريق العمل (مطورون، ورجال البيع ، المبرمجين، مقدمي خدمات الاستشارة ، مدير علاقات مع العملاء) - البرمجيات والأدوات - الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي 	<p>القيم المقدمة:</p> <p><u>بالنسبة للعلامات التجارية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - الوفرة والتنوع - السهولة والتوفير في الوقت والجهد - الشفافية والمعلومات الشاملة - الثقة والموثوقية <p><u>بالنسبة لوكالات تسويق الرقمي / الفريلانسرز:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - توسيع فرص العمل - فرص تجارية - توفير وقت وجهد 	<p>العلاقات مع الزبائن:</p> <ul style="list-style-type: none"> - خدمة العملاء الشخصية: تقديم دعم واستشارات للعملاء من خلال الاجتماعات والمكالمات والبريد الإلكتروني لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم وتقديم الحلول المناسبة. - التواصل المنتظم: إنشاء تواصل مستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفساراتهم وتقديم المشورة وبناء علاقات قوية. <p>قنوات التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الإلكتروني <i>SITE WEB</i> - بريد الإلكتروني 	<p>شرائح العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العلامات التجارية التي ترغب في الحصول على خدمات التسويق الرقمي - وكالات التسويق الرقمي - الفريلانسرز المتخصصين في التسويق الرقمي / <i>Freelancer</i>
<p>هيكل التكاليف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تكاليف تطوير وصيانة الموقع - تكاليف الموظفين لخدمات التسويق 		<p>مصادر الإيرادات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - رسوم اشتراك شهرية للعلامات التجارية ووكالات التسويق الرقمي - عمولة على الصفقات التي تتم عبر الموقع للفريانسر - الإعلانات المدفوعة للشركات المتخصصة في التسويق الرقمي 		

نموذج العمل التجاري

الخاتمة

الخلاصة العامة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تحديث استراتيجيات التسويق، حيث تلعب دورا هاما في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور، وتسويق العلامات التجارية لتحقيق أهدافها التسويقية. ويعتبر استخدام التسويق الإلكتروني ضروريا للعلامات التجارية في إطار استراتيجيات الترويج، حيث تستخدم العلامات التجارية هذه الأداة لنشر مختلف المعلومات التي تتعلق بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لكسب ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ولكن لصعوبة العمل والاستفادة من هذه المواقع لابد لها من مساعدة لأناس أو شركات متخصصة تعمل على تعزيز ظهورها من على هذه المواقع وكذا العمل على إدارة هذه الحسابات والعمل على الترويج للعلامات والشركات من على هذه المواقع.

يمثل التسويق الإلكتروني أيضا وسيلة رقمية تمكن العلامات من متابعة آراء واتجاهات الجمهور، الذي يعد المحور الأساسي حوله تدور مختلف الدراسات لتصميم منتجات تلي رغبات واحتياجات الجمهور. يساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل الحياة اليومية للمستهلكين، من خلال تسهيل الوصول إلى منتجات العلامات التجارية وخدماتها بشكل عام، يعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأكثر فعالية في الترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية في عالم التكنولوجيا والتواصل الحديث.

النتائج

- الوصول إلى استحداث موقع الكتروني يجمع بين العلامات التجارية بالفريلنسرز ووكالات التسويق الرقمي.
- ضبط أهم الخدمات التي يقدمها وكالات التسويق الرقمي والفريلنسرز.
- تنظيم الخدمات وكالات التسويق الرقمي.

التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في النظري والتطبيقي يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- زيارة الموقع والانتفاع من الخدمات الموجودة فيه.
- جعل المؤسسة أكثر شهرة من خلال الاشتراك معنا
- العمل على زيادة شهرة العلامة التجارية من خلال التسويق الإلكتروني
- عدم التركيز على استخدام التسويق التقليدي ومواكبة التطورات الحاصلة
- ضرورة اعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني
- الاعتماد على الموقع للوصول إلى أفضل وكالات التسويق الرقمي

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب

1. الطيب عبد القادر احمد العبيد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دار البداية، الاردن، الطبعة الاولى، 2017،
2. القاضي عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الحامد لنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2012،
3. خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الاكاديميون لنشر والتوزيع، العراق، الطبع الاولى، 2019،
4. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2015،
5. علي فلاح مفلح الزغي، هشام احمد خريسات، ادارة العلامات التجارية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2018،
6. فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الاردن، الطبعة الاولى، 2018،
7. ناصر عبد الحلیم مُجّد السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، اثراء لنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2013،
8. هوارى معواج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، كنوز المعرفة، الاردن، 2013،

اطروحة دكتوراه

1. رشيد زحالي، اثر ادماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية _دراسة حالة علامة اوبو الجزائر_، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3 ابراهيم سلطان شيبوط، 2022،

مذكرة ماستر

2. حنان أمال العربي، التسويق بالمؤثرين عرب مواقع التواصل وأثره على اتجاهات المستهلك دراسة حالة مؤسسة جيزي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة مُجد بوضياف بالمسيلة، 2021
3. رحاب رغدي،فايزة عقون،التسويق الالكتروني عبر الانستقرام – دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم -مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية،جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2021
4. رهدون مُجد الهادي، شوايية حمة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة 8ماي 45 قالمة، 2022
5. مريم علال، مريم جومري، دور العلامة التجارية في بناء الولاء لدى الزبون،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، ماي 1945 قالمة، 2012،
6. نهاد بوقنون، منال مخانشة وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة جامعة 8 ماي 45 قالمة -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017

المجلات

1. أحمد بن خليفة، حمزة بعلی، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة كوندور الجزائر -، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، مجلد 06

العدد 01، 2021،

2. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل الجزائر، العدد 12، 2014،
3. جمال درير، صورة العلامة الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، 2016،
4. حياة بدر قرني، علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعالمية التجارية ونيته الشرائية_دراسة ميدانية _، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 11، العدد 4، الجزء الثاني أكتوبر_ ديسمبر 2022
5. خالد بن الوليد، فطوم لحول، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية، مجلة افاق العلوم، المجلد رقم 4، العدد 11، 2019،
6. سارة هيشور، فريد كورتل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص نجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 31، المجلد 2، 2020،
7. سعاد محراز، صورة العلامة التجارية والنموذج القيمي لدى الجمهور -دراسة تحليلية في المفهوم الدور والآثار -، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 09، العدد 04، 2022،
8. شريف عبد الله مداني، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة، algerian scientific، المجلد 17، العدد 3، 2021،
9. عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، مجلد 09، العدد 02، 2022،
10. كريمة حاجي، تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 25، العدد 01، 2022،
11. مُجَّد بن حوحو، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي -، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2021،
12. مُجَّد مصطفى، رفعت محرم تقييم فاعلية أساليب التسويق التأتيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة الليموت الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، القاهرة، أكتوبر 2020

13. مسعودة بلخضر ،أثر مكونات العلامة التجارية في ولاء الزبون –دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونغ للهاتف النقال، مجلة العلوم الادارية و المالية ،مجلد 06 ،العدد 01 ،2022
14. مصطفى ساهي ،تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الاشارة الى كيفية قياس سمعة العلامة ،مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة ،المجلد 04 ،العدد 02 ،2020
15. مليكة حاسي ، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة كلية العلوم الإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر، 2019

مراجع أجنبية

1. Loredana PATRUTIU BALTES, Content marketing – **the fundamental tool of digital marketing**, Bulletin of the Transilvania University of Braşo Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
2. Sofie Biaudet , **Influencer Marketing as a Marketing Tool** ,Degree Thesis International Business , Yrkeshögskolan Arcada ,2017

المواقع

1. <https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html> ,consulter le 25/04/2023
2. <https://tjاراتuna.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1->

%D8%AA%D9%8A%D9%83-%D8%AA%D9%88%D9%83

consulter le : 28/04/2023

<https://altaswieq.com/s/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%3>

D8%AF-

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9

%82-

%D8%B9%D8%A8%D8%B1%D9%85%D9%88%D8%A7%D9

%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7

%D8%B5%D9%84-

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8

%A7%D8%B9%D9%8A , consulter le 27/04/2023 , a 10 :25

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	قاعدة معلومات الزبائن	88
02	قاعدة معلومات الموردين	89

هدفت دراستنا إلى محاولة إيجاد حل لمختلف العلامات التي تنشط في الأسواق الحقيقية وعلى الانترنت من أجل الاستفادة من الخدمات التسويق الالكتروني التي تساعدنا في أداء أنشطتها وعملياتها التسويقية

ويكون ذلك بمحاولة إنشاء موقع الكتروني يستخدم كسوق الكتروني يضم مختلف الخدمات التي تحتاجها العلامات والمؤسسات في نشاطها التسويقي

وقد قمنا بتصميم موقع يحل هذه المشاكل التي تعترض المؤسسات والعلامات التجارية من على الانترنت

Our study aimed to try to find a solution for the various brands that are active in real markets and on the Internet in order to benefit from electronic marketing services that help them in performing their marketing activities and operations

This is done by trying to create a website that will be used as an online market that includes the various services that brands and institutions need in their marketing activity

We have designed a website that solves these problems that companies and brands face on the Internet