



جامعة 8 ماي 1945  
قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير  
تخصص: إدارة اعمال

تحت عنوان

أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر  
وكالة - قالمة -

إشراف الأستاذ:

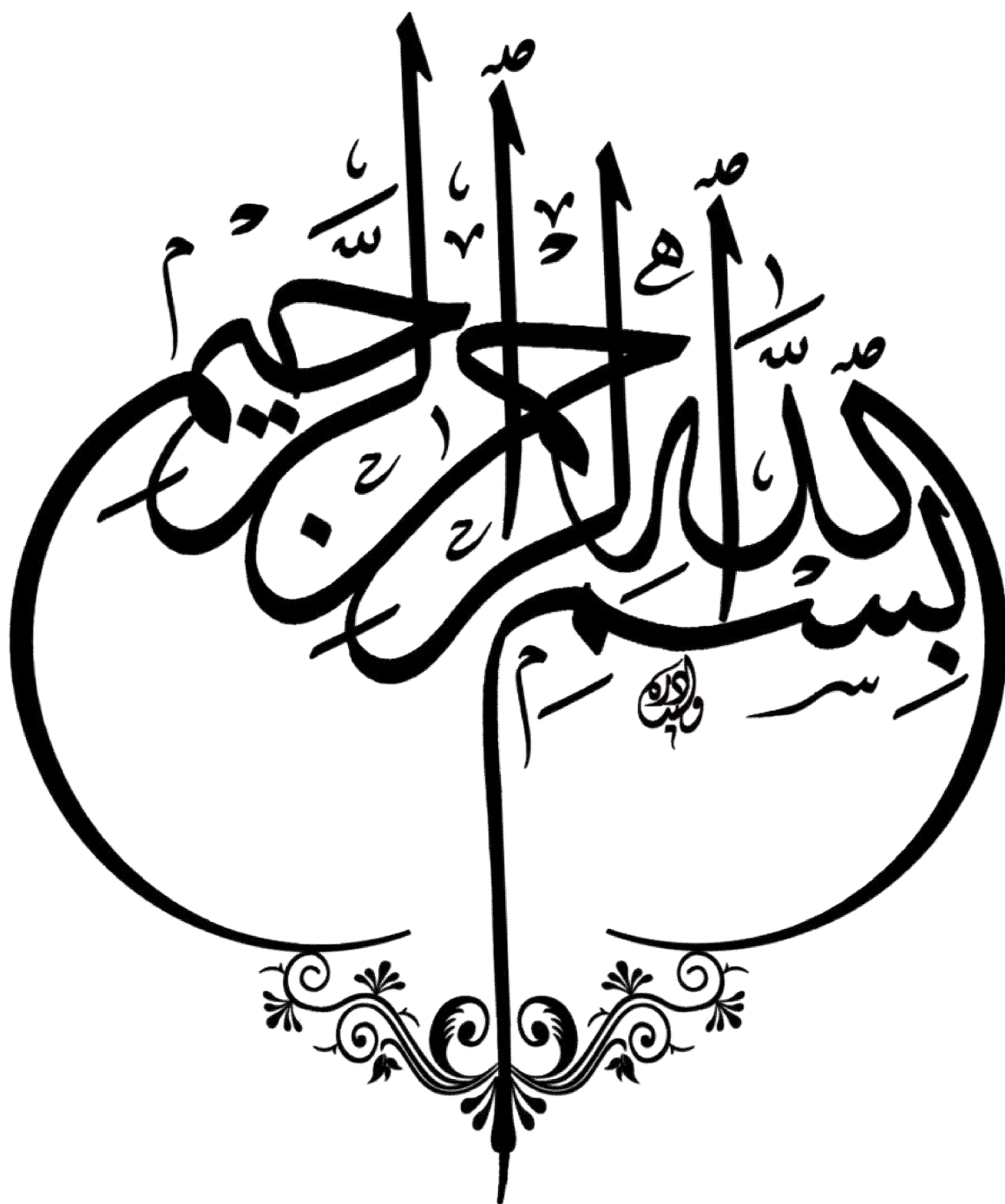
د. قدوم لزهر

إعداد الطلبة:

صالح صالح ريان

عجيلة سلاف

السنة الجامعية 2023/2024





## الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا  
محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..  
فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله  
الحمد أولاً وآخرًا.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي  
مقدمتهم الأستاذ المشرف الدكتور **زهرة قدوم** الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي،  
وكان يحثني على البحث، ويرغبني فيه، ويقوّي عزمي عليه فله من الله الأجر ومني  
كل تقدير حفظه الله وتمّعه بالصحة والعافية ونفع بعلومه.

كما أتقدم بالشكر لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية  
كما نخص بالشكر كذلك إلى الدكتور **بشيشي وليد** والدكتور **مجلخ سليم**،

لما قدموه لنا من مساعدة.

جزاكم الله خيراً وشكراً

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الكريم اشكر الله عز وجل على إنهاء هذا العمل أي اهدي ثمرة عملي إلى الشخص الذي يجب أن أتوجه له بالشكر لأنه كان صاحب الفضل الأول لي، فهو الذي حثني على بلوغ مرحلة التعليم العالي **والدي العزيز** رحمه الله وكان خير مثال لرب الأسرة.

خالص الشكر والتقدير إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلت مني إنسانة متزنة نفسياً وبدنياً، إلى المرأة التي عملت على رعايتي حتى أصبحت في هذا المستوى، إلى كل ما أملك في هذه الدنيا **أمي** الحبيبة والغالية، أطال الله عمرها،

إلى أصحاب الفضل والأثر البالغ علي إلى **إخوتي؛ أختي** وإلى جميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة من عدة صعاب وعقبات، أتمنى أن يكون هذا البحث إهداء ذو قيمة، مثلما كان وجودكم من حولي،

وأخيراً إلى جميع أساتذتي الكرام الذين لم يتوانوا حتى ولو لحظة في مد يد العون لي شخصياً أو إلى أحد من زملائي، أهدي إليكم بحثي تحت عنوان أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية.

ريان

## الإهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره أحمده على عونته وتوفيقه وفضله علي في إتمام هذا الجهد،

أما بعد: لكل بداية نهاية ولكل موعد أجل، ها قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم لكل بدو الأمل

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق لآماله... إلى سندي في الحياة، فخر الزمان وسواعد

الأيام...

من ساندي في جميع لحظاتي ذراعي الأيمن ملجأ الأمان والاطمئنان والحب والحنان صاحب القلب

الكبير والفضل الأكبر، أبي الحبيب: "عمار".

إلى شمس الحياة رمز الحب وبلسم الشفاء... صاحبة القلب الطاهر...

إلى من جاهدت الأيام صبرا وشغلت البال فكريا... ورفعت الأيدي دعاء لأحقق أحلامها وأكون

الحسن الذي تتباهى به، إلى أغلى الغوالي أمي الغالية "صافية"

إلى من رافقني في السراء والضراء، لن أنسى ما قاستموني إياه طيلة حياتي إخوتي "شيماء \_ أشرف

سيف الدين"

إلى جميع من آمن بي ودعمني أهديه هذا العمل وخاصة صديقتي ورفيقة دربي الوفية: "سمرة"

سلاف

## فهرس المحتويات

| الصفحة   | العنوان  |
|--|--|
| VI_I   | مقدمة عامة   |
| <b>الفصل الأول: الإطار النظري لأثر التسويق بالمحتوى</b>    |  |
| 08   | مقدمة الفصل الأول  |
| 09   | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى                 |
| 09   | المطلب الأول: تعريف التسويق بالمحتوى                             |
| 10   | المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى                            |
| 11   | المطلب الثالث: أهمية خصائص التسويق بالمحتوى                      |
| 12   | المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى                      |
| 12   | المطلب الأول: أهداف التسويق بالمحتوى                             |
| 13   | المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى                            |
| 16   | المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى                            |
| 20   | المبحث الثالث: أبعاد، مراحل ومزايا التسويق بالمحتوى              |
| 20   | المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى                             |
| 24   | المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى                            |
| 30   | المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى                            |
| 32   | خلاصة الفصل الأول  |
| <b>الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلامة التجارية</b> |  |
| 34   | مقدمة الفصل الثاني   |
| 35   | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية                 |
| 35   | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وإدارة العلامة التجارية     |
| 36   | المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية                            |
| 37   | المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية                            |
| 37   | المبحث الثاني: مكونات، وظائف، أنواع، ومراحل العلامة التجارية     |
| 38   | المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية                             |
| 39   | المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية                           |
| 43   | المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية                            |
| 44   | المطلب الرابع: مراحل بناء إدارة العلامة التجارية                 |
| 45   | المبحث الثالث: حماية، أسس، نماذج العلامة التجارية واستراتيجياتها |

## فهرس المحتويات

|   |  |
|---|--|
| 45  | المطلب الأول: حماية قيمة العلامة التجارية                                  |
| 46  | المطلب الثاني: أسس اختيار العلامة التجارية                                 |
| 49  | المطلب الثالث: نماذج العلامة التجارية                                      |
| 52  | المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة العلامة التجارية                          |
| 53  | خلاصة الفصل الثاني   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -قائمة-</b> |  |
| 55  | مقدمة الفصل الثالث   |
| 56  | المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة                                    |
| 56  | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة - اتصالات الجزائر -                           |
| 57  | المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة - اتصالات الجزائر-:            |
| 62  | المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي                                       |
| 65  | لمطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة - اتصالات الجزائر -            |
| 67  | المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة                                 |
| 67  | المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة   |
| 70  | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية                     |
| 71  | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة                                      |
| 73  | المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة                                   |
| 73  | المطلب الأول: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع البيانات                     |
| 76  | المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمجاور |
| 82  | المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات                              |
| 95  | خلاصة الفصل الثالث   |
| 96  | خاتمة  |
| 97  | توصيات   |
| 98  | قائمة المراجع  |
| 101   | الملاحق  |
| 131   | الملخص   |

## فهرس المحتويات

| الصفحة | الجدول   | الرقم |
|--------|--|-------|
| 68     | أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده  | 01    |
| 72     | معامل كرونباخ الفا لقياس ثبات محاور الدراسة  | 02    |
| 73     | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي   | 03    |
| 76     | توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية   | 04    |
| 77     | الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور التسويق بالمحتوى                                    | 05    |
| 80     | الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة العلامة التجارية                           | 06    |
| 83     | الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية | 07    |
| 85     | نتائج اختبار T-Test لمحور التسويق بالمحتوى   | 08    |
| 86     | نتائج اختبار T-Test للمحور إدارة العلامة التجارية  | 09    |
| 86     | نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t   | 10    |
| 88     | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر   | 11    |
| 89     | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي                                  | 12    |
| 90     | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي                                   | 13    |
| 91     | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات الأقدمية  | 14    |

| الصفحة | الشكل  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 17     | أنواع التسويق بالمحتوى   | 01    |
| 24     | تسويق المحتوى خطوة بخطوة   | 02    |
| 42     | المكونات التفصيلية للعلامة التجارية                              | 03    |
| 62     | الهيكل التنظيمي لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بولاية قالمة          | 04    |
| 63     | الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية                                 | 05    |
| 67     | النموذج الفرضي للدراسة   | 06    |
| 74     | المدرج التكراري لمحور الأول                                      | 07    |
| 74     | شكل الانتشار حول محور الأول                                      | 08    |
| 75     | المدرج التكراري لمحور الثاني                                     | 09    |
| 75     | شكل الانتشار حول محور الثاني                                     | 10    |
| 82     | النموذج البنائي لأثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية | 11    |



مقدمة

## مقدمة

في الوقت الراهن أصبح الأمر لا يقتصر على بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات بل التركيز على المحور الرئيسي والمحرك الأساسي لعجلة التسويق، وهو العميل لا شك فيه هو من يحدد قيمة ومكانة العلامة التجارية من بين المنافسين، وعلى هذا النحو ساهمت التحولات الرقمية والتطورات التكنولوجية في إحداث العديد من القفزات الحديثة على المستوى الاقتصادي والتجاري وغيره، لكن دور العميل حدد أهم نوع من أنواع التسويق الإلكتروني وهو ما يطلق عليه التسويق بالمحتوى، الذي أصبح أساس التألق والنجاح في العالم الافتراضي، حيث يتم استخدامه بجميع أبعاده، في كل الميادين والقطاعات بما في ذلك الصحة، الإعلام والسياحة. وهذا ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية. لجذب العملاء من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا المحتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة باستمرار على مدار اليوم، وتطويره والتفاعل معه لجذب المزيد من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين.

ومن ناحية أخرى تعتبر العلامة التجارية وإدارتها من الموضوعات المهمة في المنظمات الأعمال فالعلامة التجارية من أهم المراحل التي تسبق عملية الإنتاج لأنها إشارة تميز بالنسبة للعملاء من بين المنافسين، فبدورها تبرز المنتجات وتمنح للفئة المستهدفة الثقة كما تعد بمثابة بطاقة تعريف للمنتج وهي الجبل الواصل بين المؤسسة والعملاء، كما تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها وأنواعها.

ويمكن القول أن التسويق بالمحتوى من أهم التوجهات الرقمية على الإطلاق لأنه وببساطة يهدف لإثراء وتوجيه العميل نحو العلامة التجارية، ويركز على أهم الوسائل والقنوات التوزيعية والوقت الذي يناسب، إذ يوفر الجهد والزمن والمسافات وكذا حسن الاختيار بالإضافة إلى المحتوى القيم الثري بالمعلومات البسيطة التي تعالج الفئات المستهدفة وذوي الصلة بهم، مكسب ولاء للعملاء وعامل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ووفقا لهذا أصبحت كافة المنظمات متجهة للتسويق بالمحتوى الذي حقق نجاحات باهرة في أقصر وقت وأقل تكلفة، ولا يمكن تجاهل قدرته وقوته في إشراك العميل في الحملات الترويجية بحيث يساهم بدوره في تحسين جودة الخدمات حسب أذواق وحاجات الفئات المستهدفة، كما يفتح مجال للنمو ويضمن البقاء والاستمرارية في الأسواق، والأهم من ذلك يعزز من قيمة العلامة التجارية ويزيدها وعيا وولاء.

## 1\_ مشكلة الدراسة:

إن التغيرات التي تحدث في المنظمة نتيجة التغيرات في البيئة الخارجية المليئة بالتحديات، مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف الميادين والقطاعات، ولعل ابرز هذه المفاهيم التسويق بالمحتوى بمختلف أنواعه وأبعاده.

لذلك أصبحت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تسعى جاهدة لتبني مثل هذه المفاهيم، حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائرية -قائمة- من المؤسسات التي أولت أهمية لمثل هذه المقاربات وعليه وجاء موضوع بحثنا ليعالج الإشكالية التالية:

ما هو أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر\_ قائمة\_ ؟

### الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق المؤسسة لأبعاد التسويق بالمحتوى؟
- هل تحرص المؤسسة على تبني إدارة العلامة التجارية؟
- هل هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لإدارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتي تعزى لخصائصهم الديموغرافية.

## 2\_ الفرضية الرئيسية:

اعتمادا على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية التي سيجرى اختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات منها:

### الفرضيات الفرعية:

- تعمل المؤسسة على تطبيق التسويق بالمحتوى؛
- تحرص المؤسسة على تبني إدارة العلامة التجارية؛
- هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لإدارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتي تعزى لخصائصهم الديموغرافية

### 3\_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال تحليل اثر تسويق المحتوى كإستراتيجية حديثة من استراتيجيات التسويق الالكتروني على إدارة العلامة التجارية وفهم طبيعة العلاقة بينهما، ومن جهة أخرى تبرز أهمية الموضوع أن التطور المتزايد لأدوات ووسائل الترويج وظهور ما يسمى المحتوى الذي أصبح سلاحا ذو حدين ايجابي وسلبي.

### 4\_ أهداف الدراسة: تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث إلى الوصول إليه:

- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في التسويق الالكتروني؛
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين التسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية؛
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية من واقع تطبيق التسويق بالمحتوى في وكالة اتصالات الجزائر -قلمة- ومحاولة إظهار مختلف الميزات والنتائج التي خرجت بها الوكالة؛
- إبراز مختلف الجوانب المرتبطة بالتسويق بالمحتوى وإدارة العلامة والتجارية.

### 5\_ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع نوجزها فيما يلي:
- ميولنا الذاتية لمثل هذه المواضيع وإدراك أهميتها في الميدان العلمي والعملي؛
  - محاولة إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالتسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية؛
  - معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق؛
  - إضافة قيمة معرفية للبحث العلمي والجامعة والباحث العلمي؛
  - طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه ومع ارتباطه بموضوع الدراسة.

6\_ حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اعتمدت هذه الدراسة على دراسة الجانب النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاده ومراحله وأثره على العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر -قائمة-.
- **الحدود الزمنية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر جانفي الي غاية ماي 2024.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الحالية في ولاية قالمة من خلال توزيع استبيان على عمال وكالة قالمة.

7\_ منهج الدراسة :

لا يمكن لأي بحث علمي أن يصل إلى النتائج المرجوة منه ما لم يتم ذلك وفق المنهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة محل البحث. كما أن طبيعة موضوع الدراية وأهدافه يساهمان بدور فعال في اختيار منهج الدراسة ووسائل وأساليب جمع البيانات المتعلقة بالبحث المختار وللوصول إلى نتائج عملية موثوق بها يستعين الباحث بمجموعة من الاجراءات والقواعد المنهجية.

ولرصد ظاهرة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية ودراسة هذه الظاهرة وتحليل أبعادها، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب النظري للدراسة تطرقنا على جمع المعلومات اللازمة عنه اعتمادا على أدبيات الدراسة من الكتب باللغتين العربية والأجنبية وكذا الرسائل الجامعية والمجلات ومواقع الإنترنت. كما اعتمدنا على دراسة حالة الاتصالات الجزائرية في الجانب التطبيقي للدراسة بغية تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان مستخدمين في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على برنامج SPSS.

8\_ الدراسات السابقة:

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

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين مختلف عناصر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي وتمثلا نتائج دراستها في وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي في استخدام

## مقدمة

شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة لتسويق المحتوى، بحيث كانا أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملائمة وأخيراً العاطفة ومن أهم التوصيات التي طرحتها دراسة أماني توفيق بخت: حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

ثانياً: دراسة ابن سيرود فاطمة الزهراء، مذكرة ماجستير، بعنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد الفلسطيني، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 حيث حولت الباحثة الإمام بجميع جوانب العلامة التجارية، كما اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصراً مهماً في هذه الدراسة.

ثالثاً: دراسة فاتح مجاهدي 2010 ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

هدفت هذه الدراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والعميل واكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي ومدى تأثر بالخصائص الديموغرافية للعملاء لمعرفة آراء مفردات العينة في العلامات التجارية عن طريق استخدام نموذج Aaker ، حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكين المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها علي العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية، مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك

ومن أهم التوصيات التي توصلنا إليها دراسة فاتح مجاهدي: ضرورة اعتماد المصداقية والتوافق والتنافسية عند صياغة الرسالة الإعلامية المتضمنة لأبعاد شخصية علاماتها التجارية لتمكين من بناء صور قوية.

رابعاً: دراسة آمنة أبو النجا محمد (2018): أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، دراسة تطبيقية .

من بين الأهداف التي بنيت عليها هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى علي تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وأشارت نتائج دراستها إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي في استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. ومن أهم النقاط التي توصلنا إليها أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالأتي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصداقية والعاطفة، وإن عناصر تسويق

المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالآتي: المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية والملائمة، ومن أهم التوصيات التي طرحتها دراسية آمنة أبو النجا محمد: تصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية على قطاع السياحة المصرية.

### 9\_ هيكل الدراسة

للإحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه ولبلوغ أهدافه وعرضه بشكل منتظم قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول أساسية، فصلين نظريين والآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

**الفصل الأول:** التسويق بالمحتوى، ويتضمن ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول سيتم استعراض ماهية التسويق بالمحتوى، بينما المبحث الثاني أهداف وعناصر وأبعاد التسويق بالمحتوى في حين خصص المبحث الثالث لمراحل ومزايا التسويق بالمحتوى.

**الفصل الثاني:** أساسيات إدارة العلامة التجارية، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية، بينما في المبحث الثاني وظائف ومكونات العلامة التجارية، أما في المبحث الثالث سنتناول نماذج العلامة التجارية وأسس اختيارها.

**الفصل الثالث:** دراسة واقع التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية بوكالة الاتصالات الجزائرية بقلمة، حيث تضمن هو كذلك ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني سنتناول منهجية الدراسة الميدانية، المبحث الثالث لمناقشة النتائج وفق الفرضيات.

خاتمة

### 10\_ صعوبات الدراسة:

تعتبر هذه المذكرة بحث في عالم التسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية، وفي الواقع المنطقي يواجه الطالب في إجراء البحث عدة صعوبات تمنع أو تقلل إمكانية الوصول إلى أفضل النتائج المرغوبة:

- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛
- نقص بعض المعلومات من طرف الوكالة؛
- صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم تسويق بالمحتوى؛
- حداثة الموضوع وبالتالي قلة انتهاج هذا التوجه في الجزائر.

## الفصل الأول

الإطار النظري لأثر التسويق بالمحتوى



تمهيد:

أصبح موضوع تسويق المحتوى في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة من المهتمين بمجال التسويق الرقمي، ويمكن اعتباره أسلوب جديد بالرغم من انه موجود منذ وقت طويل. فاليوم صارت الشركات في كل المجالات تسعى إلى تبني والاعتماد عليه نظرا لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، فيعتبر التسويق بالمحتوى إستراتيجية طويلة الأجل تعمل على خلق علاقة و ربط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك المستهدف، وبناء شخصية لعلامتها التجارية متوافقة مع شخصية المستهلك باعتبارها من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية.

وبغرض الإلمام بموضوعنا هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: أهداف، عناصر وأنواع التسويق بالمحتوى.

المبحث الثالث: أبعاد، مراحل مزايا المحتوى التسويقي.

## المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى

من خلال التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، شهدت التحولات الرقمية تطورا كبيرا خاصة على مستوى الأعمال التجارية والتبادلات الإلكترونية التي طرأت على مجال التسويق بأنواعه مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق بالمحتوى الذي بدوره يعمل على نوعية العملاء وشهرة العلامة التجارية للعديد من المنظمات المنتهجة لهذا التوجه الحديث.

### المطلب الأول: تعريف التسويق بالمحتوى

تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق بالمحتوى يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

- هو عملية تسويقية تشمل كل من إدارة المحتوى النصي والوسائط الفنية، المحتوى الصوتي والمرئي، التي تهدف إلى إشراك العملاء والتوقعات لتحقيق أهداف العميل المنشودة من خلال الوسائط المطبوعة والرقمية بما فيها من منصات الويب والبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، التي يتم إعادة توجيهها وتجميعها في أشكال مختلفة من التواجد على الويب مثل موقع الناشرين، المدونات، المقالات.<sup>1</sup>
- تسويق المحتوى هو امتلاك الوسائط بدلا من استئجارها. إنها عملية تسويقية لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى وتنظيمه بشكل متواصل من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه.<sup>2</sup>
- MichealBurke يعرفه بأنه: تطور تسويق المحتوى إلى موضوع مهم إستراتيجيا للشركات يتميز المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي والمحتوى عاطفي وثيق الصلة باحتياجات العملاء المستهدفين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dave Chaffey, PR Smith, **Digital Marketing Excellence**, routledge, 6<sup>th</sup>edision, new York, 2023, P55.

<sup>2</sup>JoePulizzi, **Epic Content Marketing Strategy**, 1<sup>th</sup> edition, USA, 2014, P05.

<sup>3</sup> Claudia Hilker, **Content Marketing In Der Praxis**, Springer gabler , Germany , 2017, P04.

المطلب الثاني : خصائص التسويق بالمحتوى

يعتمد التسويق بالمحتوى على مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- **الموثوقية:** إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل العملاء يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ذات مصداقية ويميلون إل تصديقها ومتابعتها.
- **التفاعلية:** ردود أفعال العملاء وأرائهم وتعليقاتهم على المحتوى، أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف
- **الجودة:** يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تركز المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.
- **غير هادف للبيع:** يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق المحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال علي البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتمحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم علي الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين.
- **تحقيق قيمة حقيقية للعملاء:** المحتوى الذي يقدم نوع من المعلومات المثيرة للفضول والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، حيث تسع المؤسسات لتقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم فريد، وتحقيق التفاعلية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة تنافسية مبتكرة.

<sup>1</sup> Shirin Alavi, **Managing Social Media Practices In The Digital Economy**, IGI Global, America, USA, 2019, P36.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

- مدعم لأهداف العمل: قبل الشروع في إنشاء المحتوى يجب الأخذ بعين الاعتبار أهداف الزبون لزيادة المؤسسات ومساعدة الجمهور بالمعلومات والنصائح المفيدة والملموسة عن طريق تقديم محتوى ثري يدفعك لمواصلة المشاركة وإثارة الاهتمام على نطاق واسع بواسطة الوسائط المتعددة.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق بالمحتوى:

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمرا إيجابيا فحسب بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة. مع شرط أن يكون ذلك المحتوى منتظما، موثوقا، وعالي الجودة. وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد الملتقي بالمزايا التي يمكن أن ترضي احتياجاته وتوقعاته. إذ يعتبر التسويق بالمحتوى حاليا الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في العملاء.<sup>1</sup>

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح إستراتيجية مهمة لكل المسوقين. يعتبر تسويق المحتوى من أكثر إستراتيجيات التسويق الرقمي نجاحا. كذلك يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعا للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذابا ومفيدا وتعليميا وقيما، فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف من أجل تحسين سمعة العلامة التجارية. يعد التسويق بالمحتوى أيضا الطريقة الفعالة يمكن الشركات الصغيرة أن تعمل بها في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة، كما يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية وتدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد07، العدد01، الجزائر، 2022، ص376\_377.

<sup>2</sup> ريزان نصور، وآخرون، تأثير تسويق المحتوى على المستهلك الشرائي -دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأذقة، مجلة جامعة البعث، مجلد43، العدد25، 2021، ص134\_135.

### المبحث الثاني: أهداف ، عناصر وأنواع التسويق بالمحتوى

يوضح هذا المبحث أهداف التسويق بالمحتوى، مع التعرض كذلك إلى عناصره، وفي الأخير نتطرق إلى أنواع التسويق بالمحتوى.

#### المطلب الأول : أهداف التسويق بالمحتوى

يمكن توضيح الأهداف الأكثر شيوعا فيما يلي:<sup>1</sup>

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية مع المستهلكين؛
- جذب عملاء جدد؛
- بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين مبنية على الثقة؛
- حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتملين؛
- خلق الحاجة والرغبة لمنتج معين؛
- تطوير ولاء العملاء؛
- اختبار فكرة المنتج / الزبون؛
- خلق وإنشاء جمهور.

<sup>1</sup>Baltes Loredana Patrutiu, **Content Marketing –The Fundamental Tool Of Digital Marketing**, Bulletin of the transilvania university of Brasov, Romania, Series: Economic sciences. Vol8, N2, 2015, P114.

المطلب الثاني : عناصر التسويق بالمحتوى

يعتمد المحتوى التسويقي على مجموعة من العناصر الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:

**1: Relevance** أولًا الملائمة

تعد الملائمة من حيث توفير المعلومات ضرورية للمستهلك، ويجب أن تكون مناسبة ودائمة، التي تهدف أيضا إلى الحفاظ على تواصل مستمر بين المستهلك والشركة، ومن هنا يجب أن يكون المحتوى ذات الصلة بالسوق المستهدف وأن يكون مفيدا ومبسطا ومقنعا وملائم هذا من ناحية، ولكن من ناحية أخرى، إنها فرصة لإقناع المستهلكين وإشراكهم في المحتوى، حيث أنها مصممة لتوجيه المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، علاوة على ذلك، فإن أهمية المحتوى لها ميزة مهمة تتمثل في التفاعل مع سوق مستهدف حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلكين، وأيضا مرتبط في تلبية احتياجات المجتمع وقيمه واهتماماته .

تكمن أهمية محتوى الملائمة في أنه يحتوي على ثروة من المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون، حيث توجد حاجة مستمرة لتوفير معلومات جديدة ذات الصلة والحفاظ على الاتصال المنتظم مع المستهلكين ويتم تشجيعهم على أن يصبحوا جزءا من العلامة التجارية للمجتمع.

حيث يمكن تقسيم المحتوى الملائمة إلى العناصر التالية:

- **محتوى المناسب القائم على اهتمامات المستهلك:** سواء كانت ثقافية أو صحية أو ترفيهية أو بيئية أو اجتماعية أو أخلاقية.
- **تزويد المستهلكين بالمحتوى المناسب وفقا لمستواهم المعرفي:** يوجد لدى المستهلكين تصورات مختلفة للمحتوى التسويقي، التي تلعب دورا رئيسيا في فهمهم للمحتوى ويجب أيضا تكييفها مع مستوى إدراك المحتوى التسويقي، واستهداف المستهلكين غير القادرين على عرض المنشورات باللغة أخرى للمستهلكين الناطقين باللغة العربية، وغير القادرين على نشر المنشورات بلغات لا تتوافق مع الفئة الاجتماعية المستهدفة .

<sup>1</sup> بن أحمد يوسف ، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك- دراسة حالة، مذكرة دكتوراه، جامعة غرداية، 2022، ص13\_14.

- محتوى الملائم للمستهلك بناء على حقائق حياة المستهلكين: لا يمكن تقديم منشورات فاخرة للعلامات التجارية تستهدف المستهلكين ذوي الدخل المنخفض وأولئك الذين يبحثون عن مصدر رزق يومي.
- محتوى الذي يتوافق مع مشكلات المستهلكين اليومية: ينظر إلى المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن آلام المستهلكين اليومية على انه يحظى باهتمام أكبر من أي موضوع آخر.
- محتوى المخصص والتقليدي: هنا يكون المحتوى التسويقي الذي يستفيد مما يحدث في البيئة حول المستهلك المستهدف فرصة للعلامة التجارية لتنشيط حملة تسويقية.
- محتوى المناسب لمشاكل المستهلكين واحتياجاتهم: إن هذا النوع من المحتوى هو أساس لإيجاد المشاكل ذات الصلة بالمستهلك ثم إيجاد الحلول المناسبة وتقديمها له، بدءاً من احتياجات المستهلك وانتهاء بطلب المستهلك هو النهاية تقدم الحلول المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات.

### ثانيا المصدقية Credibility :<sup>1</sup>

هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، والمقصود بالمصدقية أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات.

ويعتبر تقديم محتوى ذو مصداقية مقنع للعملاء من أكبر الصعوبات التي تواجه المنظمات، لذلك يجب على المنظمات أن تقيم تفحص جذري للبيانات بشكل دوري، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في إنجاح التسويق بالمحتوى وكسب رضا الزبون، لأنها تؤثر على اتجاهات وقرارات الزبون واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل.

### ثالثا القيمة Value :<sup>2</sup>

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقها للغايات المسطرة في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتجات المنظمة وتعتبر قيمة مقدمة بالنسبة لزبون، وعليه يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة يسعى من ورائها لتثقيف العملاء

<sup>1</sup> أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد39، العدد4، مصر، ص15.

<sup>2</sup> أماني توفيق، مرجع سبق ذكره، ص15\_16.

ويعكس رغباتهم واهتماماتهم المتغيرة باستمرار، كذلك يساهم المحتوى القيم في إيجاد حلول المشاكل التي تواجه الزبون في الاختيار بين المعاملات التجارية ويمنح له إمكانية التفاعل بسهولة، كما يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي المدونات الفيديوهات لكسب الفئة المستهدفة وتحويل المحتملين إلى حاليين.

#### رابعا الجاذبية **Attractiveness** : <sup>1</sup>

لا يستغرق المحتوى الجذاب وقتا طويلا لجذب انتباه المستهلكين، لذلك من المهم أن تظل الشركات قادرة على المنافسة وتميز نفسها عن الآخرين عن طريق المحتوى الجذاب، ويجب أيضا التخطيط وذلك التركيز على الصورة الذهنية، حيث يعد المحتوى إبداعي ومبتكر وفريد من نوعه بسبب الفروق الدقيقة مع المنافسين، وتتميز المنظمة عن المنافسين في التسويق عبر الإنترنت، وتعد جاذبية المحتوى أيضا على أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العملاء المستهدفين وأيضا يستند تحليل مفصل لهم.

وتتمثل الجاذبية في العناصر التالية:

- **جاذبية البصرية:** هي استخدام الألوان والصور المعروضة، بحيث يعتمد على جماليات الصور المعروضة، ولأن العلامات التجارية العالمية تستخدم خبراء في التصوير الفوتوغرافي وعلوم الإضاءة، تختار مضيفين متميزين جذابين، ويعتمدون أيضا على مصممي المحتوى لتمثيل الصور خلاصة ومصممة لجذب انتباه العملاء.
- **جاذبية السمعية:** تكون من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تجبها المجموعة المستهدفة، يعتمد مصممو المحتوى أيضا على تكرار تلك القطعة عدة مرات، وإن تكرار مقطوعة جذابة سيمنح المستمعين مزيدا من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.
- **جاذبية الجماعية:** وهي استخدام كل من الجاذبية المرئية والسمعية من أجل نقل مجموعة من المعلومات إلى الزبون، ويعتمد هذا النوع على سرد القصص يقدمها ممثلون مشهورون يعتمدون على الإثارة وإعلام المستلم بالنهاية والنوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات، معظمها ترفيهي، ومن المثير للاهتمام أن الأشياء المتعلقة بالعلامة التجارية تضاف إلى أحداث العرض.

<sup>1</sup> بن أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 15\_16.



خامسا العاطفة **Passion**:<sup>1</sup>

ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم. يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء كان إيجابيا أو سلبيا، كما إن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون إيجابيا عندما يمد الزبون بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له.

إلى أن العاطفة تعد أحد العوامل الهامة لتحقيق فاعلية إستراتيجية التسويق، والتي تساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فالمحتوى الجيد يجب أن يكون مقنع ومثير وواضح ومؤثر حتى يكون قادر على تحفيز العملاء لشراء السلع والخدمات وتحويلهم لحالة الولاء ونشر المحتوى للآخرين

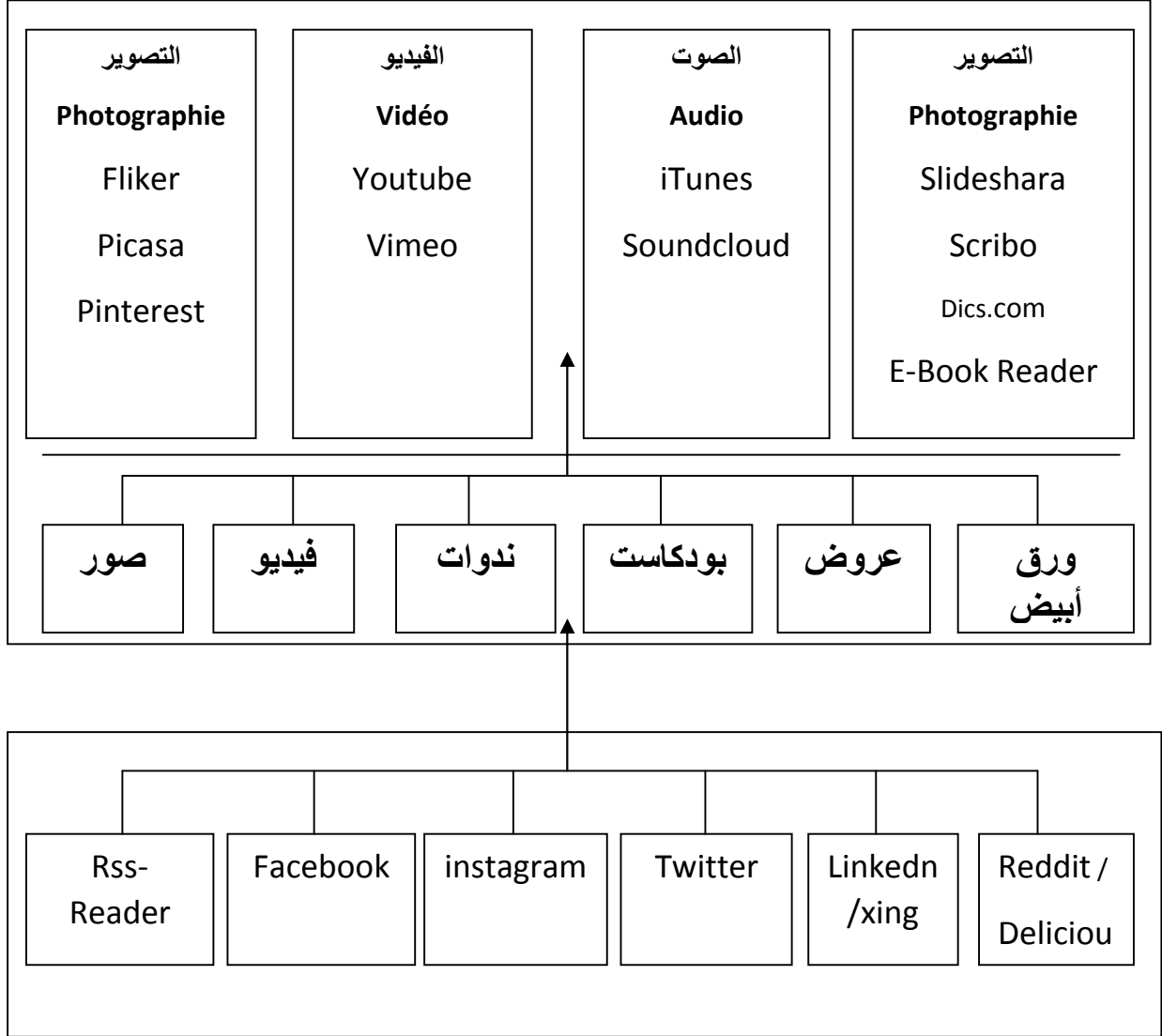
المطلب الثالث : أنواع التسويق بالمحتوى

إن تحديد المحتوى التسويقي أو القالب الذي سنعرض فيه المؤسسة محتوى معين. هو جزء من التخطيط لإستراتيجية التسويق بالمحتوى. إذ يجب على المنظمة أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية. ومن هنا يتم تحديد مجموعة من الأنواع والمتمثلة في ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، مجلد43، العدد4، مصر، 2023، ص181\_182.

<sup>2</sup> محمد حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص379.

الشكل 01 : أنواع التسويق بالمحتوى



Source: Claudia Hilker, Op cit, P:08

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

**أولا الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب العملاء 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 مراعاة 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.

**ثانيا الانفوغرافيك:** هي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون وتقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة. ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجداول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الإلكترونية المخصصة للتصميم.

**ثالثا الرسوم البيانية:** تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية. تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا إلى المواد الكثيفة. يمكن للمسوقين استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشترين وتبسيط المعلومات المعقدة، مثل التحذيرات والتعليمات. نظرا لأنها أطول، يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة إلى مخطط أو رسم بياني واحد.

**رابعا الأبحاث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكامل يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.

**خامسا التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (المدونات، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 379-380.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

سادسا 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 لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية، تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.

سابعا الكتب الإلكترونية: تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبع سردا من البداية إلى النهاية، وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية. وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملائمة، كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشركته وتنزيله.

ثامنا الملخصات والاختصارات: وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفتة للنظر حول موضوع معين. لا تتجاوز بضع صفحات. ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها 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 أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 380.

### المبحث الثالث: أبعاد، مراحل ومرتكزات بناء إستراتيجية المحتوى التسويقي

سيتناول هذا المبحث عرضاً نظرياً لأبعاد التسويق بالمحتوى، وكذلك كيفية إنشائه، وفي الأخير أهم مزايا التسويق بالمحتوى.

#### المطلب الأول : أبعاد التسويق بالمحتوى

قد انقسمت أبعاد تسويق المحتوى إلى ثلاثة أبعاد رئيسة وهي الاستراتيجية والأنشطة والنتائج ويمكن توضيحها في ما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً الإستراتيجية:

إن الإستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمر بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك إستراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وإن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي وبدون وجود خطة إستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن علي إدارة المؤسسة إلي جانب تبني إستراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبياً، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تل الإستراتيجية وتعديلها إذا لم الأمر خلال التنفيذ.

كما أشار البعض إل أهمية الموقف وتقييمه في فترة لأخرى، لإضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للشركة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الإستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد التي تتمثل فيما يلي:

#### 1 - تحديد الجمهور المستهدف: يمكن تحديد الجمهور المستهدف من خلال العناصر الآتية:

**1-1- تقسيم الجمهور المستهدف:** يتمثل هذا العنصر في ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف ويكون وفقاً لمعايير معينة يقاس بها حاجيات ورغبات الفئة التي استهدفها لتوحيد المجموعات وتوحيد كليل الجهود عليها.

<sup>1</sup> محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد56، العدد2، جامعة الأزهر، مصر، 2020، ص760.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

**1-2- تحليل سلوك الجمهور المستهدف:** عند البدء والشروع في استخدام التسويق بالمحتوى يجب تحديد التعرف على الجماهير التي تتوافق حاجته مع ما توفره المؤسسة و هذا ما يسمح بإجراء الاتصال معهم مي خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة مدى إتمام وراء العملاء فيما يمكن المؤسسات تقديمه لهم بواسطة توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للشرائح المستهدفة.<sup>1</sup>

**1-3- تقديم محتوى مناسب للجميع:** من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للآلاف والملايين من الأفراد، في قدرتهم على دراسة حاجيات ورغبات وإنشاء محتوى لكل شخص معين على حدى لكي يجب تقديم محتوى يناسب جمهور مستهدف يحتوي على الصفات والعادات المتشابهة والملائمة للشركات، و هذا ما يزيد من فرصة زيادة الأرباح فكلما زاد عدد الأفراد كلما زادت الأرباح.

**1-4- تحديد الجمهور بدقة:** يتصف التسويق بالمحتوى بتوجيه رسالته نحو فئة معينة من الجماهير للوصول لنتائج مرضية وأكثر موضوعية على عكس الإعلام التقليدي الذي يوجه رسالته لعامة الجماهير دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

**1-5- التركيز على كسب قاعدة جماهيرية عريضة:** يهدف التسويق بالمحتوى إلى زيادة الجمهور المستهدف وكسب ولائها وذلك من خلال تقديم معلومات مفصلة عن كل ما تقدمه الشركات من مزايا للمنتجات وغيرها وفي عدة أشكال وتركز على توضيح الفرق بطرق غير مباشرة عن ميزات منتجاتها عن المنتجات الأخرى.

**2- تقديم صورته طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها:** ويتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر نذكر فيما يلي:<sup>2</sup>

**2-1- إبراز صورته المؤسسة في جميع المحتويات والرسائل:** تعمل المؤسسات على إنشاء محتوى جيد ومقنع ونشر في شكل رسالة للجماهير المستهدفة بمضمون يعكس مدى جودة المنتجات وقيمة المؤسسة، إذ أن الاستمرارية في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له نتائج إيجابية ارتباطا بسلوك الجمهور وعلاقته بالمؤسسة وما تقدمه.

**2-2- بناء العلامة التجارية للمنتجات:** تتضمن إستراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة الزبون على الترويج الكفاء للمنتجات من خلال ذكر الميزات والخصائص واستخدام الزبائن الأوفياء في الترويج لهم، لأن شهادتهم على جودة المنتجات أكثر مصداقية وشفافية هذا ما يعزز قيمة العلامة التجارية مع المنافسين.

<sup>1</sup> محمد عاطف عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 760-761.

<sup>2</sup> محمد عاطف عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 761.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

**2-3- تقديم محتوى حقيقي:** من أهم العناصر التي تساعد المؤسسة على تكوين صورة طيبة لمنتجاتها حيث يجب تقديم محتوى تسويقي يتصف بالمصداقية والجاذبية، وتصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة سواء كان جرافيكيا من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، وفقا للنموذج الذي تعمل عليه المؤسسة وإلا فغير يؤدي إلى عدم ثقة الجمهور مما يخفض درجة الولاء.

**2-4- احتياجات المستهلك:** دراسة احتياجات المستهلك وفهمها تعد نقطة انطلاق النشاط التسويقي في الوقت الراهن مع التطورات التكنولوجية والتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، أصبحت تترجم ما يحتاجه الزبون وتحويله إلى منتجات قابلة للاستهلاك على عكس الأسلوب القديم ما كان يتوجه للبيع فقط ومكنت خاصية الرقمية على فهم حاجات المستهلكين من خلال الإعلام الإلكتروني الحديث مثل(مواقع التواصل الاجتماعي) وذا ما يمكن للمؤسسة القدرة على التعرف على الإحصائيات الدقيقة والتي تشير إلى احتياجات ورغبات الجمهور الفعلية ومن ثم العمل على تنفيذها.

### ثانيا الأنشطة:

وهي البعد الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى يركز هذا البعد على صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره وعرضه على الجمهور المستهدف بما يتضمنه من لغة مستخدمة، أساليب مقنعة، عاطفية، منطقية، أو الدمج بينهم، وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى إقناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها للمؤسسة. ويتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر نذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور:** يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة التي تساعد الجمهور على التعامل المباشر مع الشركات دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية(الراديو، التلفزيون) وعادة ما يكون اتصال الجمهور وردود أفعاله في شكل تعليق(إيجابي، سلبي) أو مشاركة، إعجاب، حوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف باندماج و الخراط الفئة المستهدفة في العملية الاتصالية، حيث تأخذ المؤسسة ردود أفعال الجمهور بعين الاعتبار لإحداث التعديلات والتطورات وما شابه ذلك. ولا يقتصر التفاعل بين المؤسسة والمستهلك بل يمكن أن يكون بين مستهلك ومستهلك آخر في شكل حوار تفاعلي أو مشاركة المحتوى مع الطرفي، مما يزيد من القاعدة الجماهيرية.

<sup>1</sup> محمد عاطف عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 762\_763.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

**2- تقديم محتوى معلوماتي يخلو من العمليات البيعية:** يقوم التسويق بالمحتوى على مبدأ تعليمي هادف لتقديم معلومات متعلقة ببناء العلامة التجارية وصورة المؤسسة من خلال إبراز خصائص ومميزات منتج بغية جذب انتباه واهتمام الزبون دون استخدام الأساليب البيعية التي تجعل الزبون يشعر بعدم الثقة، فالتسويق بالمحتوى قائم على بناء القيمة وسمعة المؤسسة والمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور وولائهم.

**3- إمتاع وتسلية الجمهور:** يشترط في المحتوى التسويقي أن يتصف بالسلاسة والبساطة بحيث يساعد كافة الجماهير استيعاب الرسالة المقدمة إضافة إلى أن يكون مفعم بالدعاية والترفيه لإزالة ملل المشاهدين والمستمعين وجذبهم بقوة، مما يخلق له رغبة متابعة المزيد مما تقدمه المؤسسة.

**4- تقديم محتوى رقمي:** أضافت الرقمنة العديد من الفوائد للشركات التي تعمل عبر المنصات الرقمية، إذ أنها ساهمت في زيادة التوعية وإحداث تطورات وتغيرات في وقات قصير وتكلفة أقل من خلال إمكانية قياس رضا الزبون ورأيه عن طريق ردود أفعاله التي تكون في شكل تعليقات، إعجابات، مشاركات، متابعة، وخاصة الانتشار السريع بين جماعاته.

### ثالثا النتائج:

هي كل ما توقعته المؤسسة من الوصول إليه من خلال استخدام التسويق بالمحتوى، ويمكن قياس صحة النتائج بعدة أساليب متنوعة على ما تم إنجازه مقارنة بما تم التخطيط له في المرحلة الأولى (الإستراتيجية) وذلك موضح فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- قيمة المؤسسة(المنتج):** هي القيمة الأساسية للمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، التي تسع لتعريفها للجمهور المستهدف، يمكن قياس هذه القيمة من خلال مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل عام وغيرها، وهذا يكون باستخدام الاستقصاء الذي يأخذ بإجراءاته شكل ميداني إلكتروني.

**2- الثقة في المؤسسة:** تعد من أهم العناصر التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، إذ يمكن كسب ثقة العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تفيدهم وتوجههم في اتخاذ القرارات الشرائية، ويستخدم في قياس ثقة الجمهور، الاطلاع ومتابعة تعليقاتهم، مشاركتهم، إعجاباتهم.

<sup>1</sup> محمد عاطف عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص764\_765.



## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

3- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور: يعمل التسويق بالمحتوى علي بناء صورة المؤسسة وتعزيز العلامة التجارية بما يقدمه من معلومات قيمة، جذابة.

تشري العميل بما يبحث عنه بغية دفع الزبون إلى اتخاذ القرار الشرائي والتفضيل وكسب ثقته وولائه، فالمحتوى التسويقي يؤثر بطريق غير مباشرة على اتجاهات العملاء في الشراء بواسطة التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة، وزيادة توزيع المؤسسة دليل على نجاح وكفاءة المحتوى.

4- استمرار العلاقة مع الجمهور: من أهم الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى على تحقيقها في المدى البعيد إقامة علاقات مستدامة وطيدة مع عملائها، ولا شك أن استمرار هذه العلاقات تكون ثقة وأمان وولاء الجمهور المستهدف، وانتماء العملاء للعلامة التجارية مقياس نجاح التسويق من محتواه في إقناعهم وجذبهم.

### المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى

ندرج ثماني خطوات رئيسية لتسويق المحتوى، التي يجب أن يتبعها المسوقون يمكن توضيحها فيما يلي:

#### الشكل 02: تسويق المحتوى خطوة خطوة

|  |   |  |
|--|---|--|
| 1_ وضع الأهداف<br>ما الذي تريد تحقيقه من حملة تسويق المحتوى هذه؟<br>- هدف بناء العلامة التجارية<br>- هدف نمو المبيعات  | 2_ تحديد الجمهور<br>من زبائنك؟ ما همومهم ورغباتهم؟<br>- مواصفات الزبائن وشخصياتهم<br>- هموم الزبائن ورغباتهم              | 3_ ولادة فكرة المحتوى والتخطيط<br>ما الفكرة الرئيسية للمحتوى؟ ما خريطة طريق المحتوى؟<br>- موضوع المحتوى<br>- تصاميم المحتوى ومزيجه<br>- خط رواية قصص المحتوى وجدوله الزمني |
| 4_ ابتكار المحتوى<br>من يتكرر المحتوى؟ ومتى؟<br>- الذين يتكرونها المحتوى داخل المنشأة<br>- برنامج إنتاج المحتوى        | 5_ توزيع المحتوى<br>أين تريد التوزيع أصول المحتوى؟<br>- قناة أنت تملكها، مدفوعة الأجر،<br>قناة مكنسبة                     | 6_ تضخيم المحتوى<br>كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟<br>- إجراء محادثات بشأن المحتوى<br>- استخدام الناشطين والمؤثرين                                    |
| 7_ تقييم تسويق المحتوى<br>إلى أي مدى كانت حملة تسويق المحتوى ناجحة؟<br>- مقياس تسويق المحتوى<br>- إنجازات الهدف الشامل | 8_ تحسين تسويق المحتوى<br>كيف تحسن تسويق المحتوى الموجود؟<br>- تغيير موضوع تسويق المحتوى<br>- تحسين توزيع المحتوى وتضخيمه |  |

المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018، ص158.

**أولا وضع الأهداف:** قبل الشروع في التسويق بالمحتوى يجب تحديد الأهداف بدقة وموضوعية وفقا لأهداف العمل العامة وترجمتها إلى مؤشرات رئيسية، يتم استخدامها لتقييم التسويق بالمحتوى.

يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين هما:<sup>1</sup>

**1- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:** مثل جذب العملاء المحتملين وإغلاق المبيعات والبيع العابر وزيادة الإيرادات والتوصية بالمبيعات، في هذه الفئة من أهداف التسويق يجب التأكد من تماشي قنوات توزيع المحتوى مع قنوات المبيعات.

**2- الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية:** مثل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، إذ تسعى العديد من العلامات التجارية إلى تحقيق أهداف متزامنة وتركيز على تنفيذ توليد العملاء وجذب المحتملين وزيادة المبيعات، كما تساهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية بشكل أفضل وفي هذه الفئة يجب التأكد من توافق المحتوى مع قيام العلامة التجارية.

**ثانيا تحديد الجمهور المستهدف:** تحديد الجمهور المستهدف يلي مرحلة تحديد الأهداف بوضوح، إذ يجب التركيز على شرائح وفئات معينة تريد الإنتاج والتسويق لها وتكون مناسبة للمحتوى الذي سيتم إنشاؤه، وعلاقته بالعلامة التجارية تساعد عملية استهداف مجموعة فرعية معينة من المستهلكين كثقافة فرعية على إنشاء محتوى أكثر صلة بهم كما هو الحال في التقسيم التقليدي للسوق باستخدام المعايير المتمثلة في: جغرافية، ديمغرافية، نفسية، سلوكية، ومن بينهم المعيار الأكثر استخداما هو التسويقي حيث يقترح " دوغلاس هولت " أن يقوم مسوقو المحتوى الذين يركزون على الموضوعات التي تتماشى مع ثقافات فرعية معينة مثل: الطابعة ثلاثية الأبعاد، مراقبة الطيور، كمال الأجسام، بتوحيد المجتمعات بشكل أفضل والمتشابهة سلوكيا الذي يتلقون محتوى غالبا ما يكون أكثر صلة بهم، ونظرا لانجذاب أعضاء الثقافات الفرعية إلى موضوعات جديدة غير تقليدية وذات مصداقية، يمكن لمسوقو المحتوى طرح أفكار محتوى أصلية ومراقبتها، فإن معظم نشاط الثقافة الفرعية هم من المؤثرين الذي يساعدون في تضخيم المحتوى، كما يمكن لهذا النوع من النشاط الظهور بوجوه عديدة وأشكال مختلفة تمثل المستهلكين وتتناسب مع أذواقهم للتأثير عليها وجذبهم، فإن العلامات التجارية تلعب بشكل الشمولية.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ص157\_161.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

ثالثا-ولادة فكرة المحتوى والتخطيط: الخطوة التالية هي إيجاد أفكار حول المحتوى المراد إنشائه والقيام بالتخطيط المناسب لنجاح الحملة التسويقية الخاصة بالمحتوى، هنا يتم التجميع بين الموضوعات والمحتويات ذات الصلة والأكثر إفادة للحصول على موضوع الأساسي الصحيح، على المسوقين النظر في أمرين.

**1-** يجب أن يكون المحتوى وفير ومفيد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلكين لتجنب تجاهلهم ورفضهم، ويجب أن يعمل على تخفيف همومهم وتلبية حاجياتهم.

**2-** يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية. ويعني أن هذا المحتوى يجب أن يصبح الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهموم المستهلكين ورغباتهم، وهو وسيلة للعلامات التجارية لإحداث تأثير وترسيخ صورة ذهنية جيدة، يحتاج مسوقو المحتوى إلى التركيز على مهام العلامة التجارية وما تمثله وراء مقترحات القيمة، فتتساقط المحتوى يستحق اهتماما خاصا ويمكن تقديمه في شكل مرئي مكتوب (بيانات صحفية، مقالات، نشرات إخبارية، كتب، رسوم بيانية)، أو في شكل بصري (رسوم تفاعلية، شرائح عروض تقديمية، ألعاب ومقاطع الفيديو، أفلام قصيرة أو حتى طويلة). وفي هذه المرحلة من الضروري أيضا تحليل سرد المحتوى وتطويره، ونظرا لفاعليتها يجب أن ينشر المحتوى طوال رحلة الزبون بواسطة إنشاء مزيج من التنسيقات والتسلسلات.

**رابعا -ابتكار المحتوى:** إن إنشاء المحتوى خطوة أساسية عرفها مسوقو المحتوى أنها تحتاج وتتطلب مصممي ذوي حماس وصبر والتزاما كبيرا من حيث الوقت والميزانية، إذا لم يكن المحتوى عالي الجودة وأصليا غينيا فإن حملة التسويق تصبح مضيعة للوقت وتؤدي إلى نتائج عكسية.

يمكن أن يكون إنشاء المحتوى بالفعل عملا مفضلا في حد ذاته يتطلب من المسوقين التصرف مثل الناشرين والمصممين ذوي الخبرة، يجب أن تتوفر في منتجي المحتوى بقدر عالي من النزاهة والأخلاق الصحفية، لا ينبغي أن يتأثروا بالعلامة التجارية التي يعملون بها والعمل على كيفية إنشاء قصص مسلية مقنعة، فهو عملية مستمرة و سلسلة تتطلب الاتساق، يحتاج المسوقون إلى التأكد من أن لديهم القدرة الداخلية على تقديم محتوى طويل الأجل، وإن لم يكونوا على دراية بذلك فعليهم التفكير في الحصول على محتوى من مصادر خارجية، أسهل طريقة هي الاستعانة بمنتجي المحتوى المحترفين و هناك بديل آخر يسعى إلى رعاية المحتوى الذي تتجه إليه المصادر والأطراف الثلاثة، حقيقة مذهلة كشف عنها نيويورك تايمز يقضي القراء نفس القدر من الوقت في المنشورات الدعائية كما يقضون في القصص الإخبارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص162\_164.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

خامسا- توزيع المحتوى: لا قيمة لمحتوى ذو نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف. فمن السهل أن يتعرض للتلف أثناء نقله يجب على المسوقين التأكيد من أن الجمهور يمكن أن يصبح على دراية بالمحتوى من خلال التوزيع المناسب في إطار نشأة التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، هذا لا يعني أن تنسيقات التوزيع وقنوات التوزيع دائما رقمية فبعض مستخدمي الإنترنت يمارسون التسويق بالمحتوى غير الرقمي (التقليدي).

هناك ثلاث فئات رئيسية إعلامية يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى: وسائل الإعلام المملوكة، مدفوعة الأجر والمكتسبة. وتتألف وسائل الإعلام العلامة التجارية المملوكة من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية والخاضعة لسيطرتها. وتشمل: منشورات المنظمة، مواقع إلكترونية، المدونات، النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات، تطبيقات الهاتف النقال التي تمتلكها العلامة التجارية. هذه وسائل عالية الاستهداف يقتصر وصولها بشكل عام على العملاء الحاليين للعلامة التجارية رغم أن هذه الوسائل متاحة مجانا فإن بناؤها وإدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة.

ومن ناحية أخرى، وسائل إعلام العلامة التجارية مدفوعة الأجر هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها. وهي تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام الإلكتروني الوسائل المطبوعة الخارجية فضلا عن الوسائل الرقمية في الفضاء الرقمي، تشمل لافتات العرض، شركات البث التابعة، قوائم محركات البحث، مساحات الوسائط الاجتماعية المدفوعة، وسائل الإعلام على الهاتف المحمول، وتدفع العلامات التجارية مقابل عدد مرات الظهور التي تكمن في عدد مرات عرض المحتوى، عدد المرات التي يستجيب فيها الجمهور للمحتوى المعروض مثل: النقرات، الحفظ، الشراء، ويهدف هذا النوع من الوسائل إلى الوصول لجماهير محتملة جديدة واكتسابها تعزيز هوية العلامة التجارية وتوجيه الزيارات إلى الوسائل المملوكة.

بالنسبة للوسائل المكتسبة تتمثل في التغطية والعرض الذي اكتسبته العلامات التجارية من خلال عدة أساليب ومن المؤكد أن جودة المحتوى العالية تعكس تصرفات العملاء الإيجابية في المشاركة والنشر بشكل فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية، كما يمكن أن يكون الظهور الإعلامي المكتسب مخطط له نتيجة جهود العلاقات العامة، انتشار الكلام الشفهي، الإعلام الفائق بشكل عام، ولا يتم الحصول عليه بمفرده نظرا لامتلاك وسائل الإعلام المدفوعة الأجر بغية توليد هذه التغطية المجانية.

سادسا- تضخيم المحتوى: لا يقتصر نجاح العملية التسويقية للمحتوى على جودة توزيع المعلومات فقط بل يحتاج أيضا إلى توسيع المحتوى لأن الجماهير المستهدفة لا تتشابه سلوكيا، فعند وصول المحتوى إلى كبار

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

الشخصيات في وسائل التواصل الاجتماعي ينشر بسرعة نظرا لشهرتهم ومدى تأثيرهم على الفئة المعجبة بهم التي تتجاوز آلاف المتابعين، وغالبا ما يكونون من أصحاب توزيع ونشر المحتوى، والمسوقون يسلطون الضوء على الأشخاص ذوي الرأس المالي الاجتماعي المرتفع أو ما يطلق عليهم اسم المؤثرين، يتصفون بسرعة نقل المحتوى بشكل فيروسي.

حتى تتم المصادقة من طرف مؤثرين على المحتوى التابع لعلامة تجارية معينة وتوزيعه كما اتفق عليه فإنه يتطلب سهولة وبساطة المحتوى وهذا غالبا ما يعتبر غير كاف لأن سهولة ومعاملة المؤثرين تلعب دور كبيرا في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يجب القيام بما يلي:<sup>1</sup>

- تنمية علاقة مع المؤثرين مريحة من الطرفين.
- التأكيد من سمات الشخصية المؤثرين ونوع المحتوى الخاص بهم.
- حرص بعض المؤثرين على توسيع نطاق اتصالاتهم.
- إمكانية مساعدة المسوقين للمؤثرين من أجل الوصول إلى مجموعة أكبر من الجمهور

إن انتشار المحتوى ووصوله للأهداف المرغوبة ليس كاف لضمان نجاحه وتأثيره على الجمهور المستهدف، إذ يعمل المسوقون على تضخيم ومتابعة المحادثات والاستماع للمحتوى لكن يجب عليهم اختيار العناصر المقارنة التي يريدون المشاركة فيها بعناية.

**سابعاً- تقييم تسويق المحتوى:** إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما. ومن الناحية الاستراتيجية، ينبغي أن يقيم المسوقون ما إذا كانت إستراتيجية تسويق المحتوى قد حثت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي جرى وما دامت الأهداف متماشية مع الأهداف الشاملة للعمل، فإن التقييم مباشر وواضح، ويمكن دمجها بمقاييس الأداء الشامل للعلامة التجارية.

من الناحية التكتيكية، ينبغي أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى، والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة وقنوات الإعلام. في الأساس ينبغي أن يتتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 165

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

بأدوات التحليل. وهناك خمس فئات من المقاييس ما إذا كان المحتوى مرئيا، جذابا، نموذجيا، قابل للبحث، قابل للعمل، قابل للمشاركة والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- مقاييس الرؤية:** يتم بواسطتها قياس مدى الوعي والوصول للعملاء المستهدفين من خلال عدد مرات الظهور (عدد مرات المشاهدات)، المشاهدون النشطاء (عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى بالفعل).

**2- مقاييس الرئيسية:** تستخدم هذه المقاييس لقياس مدى جذب المحتوى لاهتمام الجمهور المستهدف، وهذا يكمن عن طريق قوة ذكر العلامة التجارية (النسبة المئوية التي يتم فيها تذكر وذكر العلامة التجارية)، مشاهدات الزوار للصفحات (عدد الصفحات التي يزورها الأشخاص المتواجدون في موقع الويب)، معدل الارتداد (نسبة الأشخاص الذي يغادرون الصفحة بعد زيارة واحدة فقط)، والوقت المستغرق في الموقع (مدة الزيارة).

**3- المقاييس النموذجية:** تقيس بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء في التصرفات الإيجابية، تتم عملية القياس هنا بواسطة نسبة النقر في الظهور (لنسبة بين عدد النقرات وعدد مرات الظهور)، ومعدلات تحويل الحث على اتخاذ القرارات (لنسبة المئوية للجماهير التي أكملت إجراءات معينة مثل التسجيل والشراء).

**4- مقاييس البحث:** تعمل هذه المقاييس على قياس مدى قابلية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث من خلال مواقع محركات البحث (مواضيع المحتوى المتواجدة على محركات البحث وظهورها فور البحث عنها بكلمات رئيسية مفتاحية معينة)، إحالات محرك البحث (عدد المرات إلى موقع المؤسسة على الويب التي تظهر من نتائج محرك البحث).

**5- مقاييس العمل:** تقيس مقاييس العمل بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء بالتصرفات الإيجابية، ويمكن القول ونسبة تأييد العملاء للمحتوى.

**6- مقاييس المشاركة:** يقيس هذا النوع من المقاييس مدى جودة مشاركة المحتوى الخاص بهم من خلال نسبة المشاركة ومرات الظهور.

**ثامنا تحسين تسويق المحتوى:** إن الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنه قابل للمسائل إلى درجة كبيرة، إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع. وتعد عملية تتبع

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص166.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

الأداء مفيدة جدا لتحليل فرص التحسين وتحديد لها على مستوى صغير جدا. ويعني هذا أيضا أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التحريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع.

وما دام المحتوى ديناميكيا جدا، فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى. لكن من المهم أن تلاحظ أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقتا للاطلاع على تأثيره، وهو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى

من أهم المميزات التي يتمتع بها التسويق بالمحتوى هي:<sup>2</sup>

**أولا منخفض التكلفة:** لتسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

**ثانيا قابل للتدوير وإعادة الاستخدام:** يمكن للمسوق أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مرارا وتكرارا، ولاسيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى

حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد، وليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنيه مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 167\_168.

<sup>2</sup> محمد مصطفى، رفعت محرم، توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنسجرام، مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، مجلد10، العدد40، جامعة القاهرة، 2022، ص330.

## الفصل الاول : .....الاطار النظري لأثر التسويق

### بالمحتوى

ثالثا تسويق ابتكاري غير ممل: ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى، عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري؛ حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد.

رابعا قابل للمشاركة والتفاعل: يعتبر التسويق بالمحتوى قابل تسويقا تفاعليا قابلا للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور.

خامسا الاستدامة والصالحية المستمر: يستخدم الكثير من صناعات المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضرة، يصلح لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت وال يصلح في الآخر.



خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مختلف الجوانب والمفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى، من خلال ثلاث مباحث رئيسية تعالج كل من مفهوم التسويق بالمحتوى وأهم خصائصه، أهميته، أهدافه وأنواعه، حيث لوحظ أن تسويق المحتوى أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المنظمات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لها يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والقيام بخلق حملات تسويقية افتراضية مستهدفة لجذب أكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين. وسنحاول في الفصل الثاني التطرق إلى الجانب النظري الخاص بإدارة العلامة التجارية

الفصل الثاني

الإطار النظري

إدارة العلامة التجارية

تمهيد :

من التسعينات الأخيرة حدث طفرة في الاقتصاد العالمي بالانفتاح على العالم (العولمة) وازدياد حجم التصنيع في شتى المجالات ورافقها في ذلك التطور التكنولوجي، واشتدت المنافسة لمنتج الصنف الواحد، ولذلك كان وزن العلامة التجارية فيها كبيرا بل أصبح أكثر من ضروري، من أجل التعريف بالمنتج، وتمييزه عن غيره، وتمييز خصائصه ومميزاته.

ولقد أصبح لهذه الأخيرة دور كبير في توجيه المستهلك وتسيير عملية اتخاذ القرار، ووفرت عليه الجهد والوقت في نفس الوقت.

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل التفصيل في بعض المفاهيم الخاصة بها، حيث المبحث الأول خصص لمفهوم العلامة التجارية، وخصائص، والأهمية أما المبحث الثاني فسنتناول فيه أنواع ووظائف ومكونات ومراحل العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فسنتناول فيه حماية العلامة وأبعادها ونماذج وإستراتيجيات العلامة التجارية.

### المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن مصطلح العلامة التجارية في السنوات الأخيرة وخاصة بتطور مفهوم التسويق، وزيادة أهميته فازدادت معه أهمية العلامة التجارية للعديد من المنشآت الاقتصادية وربما أصبح شهرة وبروز اسم المنشأة في الواجهة التجارية والاقتصادية مرهون بمدى مكانة علامتها التجارية، في الأسواق وشهرتها على المستوى التجاري.

### المطلب الأول: تعريف إدارة العلامة التجارية

يمكن تعريف إدارة العلامة التجارية بأنها:

هي عملية بناء علامة تجارية وصيانتها وحمايتها. تتضمن إدارة العلامة التجارية إنشاء هوية العلامة التجارية، وتطوير إستراتيجية العلامة التجارية، وتنفيذ خطة تسويق العلامة التجارية، ومراقبة أداء العلامة التجارية وإدارته<sup>1</sup>

### تعريف العلامة التجارية:

يمكن تقديم عدة مفاهيم للعلامة التجارية:

هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين.<sup>2</sup>

كما تعرف العلامة التجارية أيضا على أنها: الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك.

وحسب كوتلر فإن مفهوم العلامة التجارية يعالج مجموعة من النقاط أو المحاور الأساسية، هي بمثابة مجموعة من ارتباطات إيجابية الوظيفية والعاطفية، وهي مجموعة من القيم والثقافات لها شخصية وذات فائدة للمستعمل فلكل علامة تجارية مستهلكها أو زبونها الخاص.

<sup>1</sup><https://fastercapital.com/arabpreneur/>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/02/28

<sup>2</sup> معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص 12.

ومنه إن العلامة التجارية: وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية إن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً، كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن تتصف بما يلي:

- أن تكون سهلة النطق: كونها تعتبر الاسم الذي يميز منتج أو خدمة معينة فهي تساعد في التعرف على المنتج أو الشركة بسهولة.
- أن تكون سهلة التذكر: من أجل تذكّر المنتج بسهولة بمجرد نطق اسمها أمام الزبون
- أن تكون سهلة الكتابة: عندما تكون العلامة التجارية سهلة الكتابة يمكن للناس أن يكتبوا اسمها بسهولة ودقة هذا ما يسهل عملية البحث عن المنتج أو الشركة عبر الانترنت أو عند مشاركتها مع الآخرين.
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل: عندما تكون بسيطة التصميم تكون سهلة الاستيعاب والتعرف عليها الألوان والأشكال البسيطة تساعد في إيصال رسالة العلامة بشكل فعال.
- أن تكون صغيرة الحجم: عندما تكون صغيرة الحجم يمكن استخدامها بسهولة في مختلف الوسائط والمنصات، يمكن أن تكون مرنة ومتناسبة مع مساحات محدودة مثل: الشعارات والرموز.
- أن تكون جذابة المنظر: تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات: هذا ما يساهم في تعزيز الوعي بتلك العلامة وبالتالي يساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية وزيادة الاعتراف بها.
- أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي: من المهم أن تكون واضحة وتعبّر عن قيم ورسالة محددة لتتمكن من التفاعل والتأثير على الجمهور.
- أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها وأجزائها: من المهم أن تبرز العلامة التجارية بخصائص فريدة ومبتكرة عن منافسيها من أجل تحقيق التفوق ومكانة في السوق.
- أن تكون قابلة لتسجيل قانوناً خالية من العناصر المحظور تسجيلها: يجب على العلامة أن تتوافق مع اللوائح والقوانين المعمول بها، للحفاظ على سمعة الشركة وتجنب المشاكل القانونية.

<sup>1</sup> زقار نور الدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد الرابع، المجلد 01، ديسمبر 2017، ص

لا شك إن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المأمول كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف وأهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها.

ومن بين أهداف العلامة التجارية أنها تحقق حيث أنها تحقق لكل من :

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.
- يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج
- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده
- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: وظائف ومكونات وأنواع العلامة التجارية

وظائف العلامة التجارية هي تلك الفوائد والمكاسب التي يمكن تحقيقها من خلالها، وهي ذاتها الوظائف التي تنبع منها أهمية هذه العلامة التجارية أو تلك، وعلى ذلك، يمكن القول إنه كلما كانت هذه الوظائف أكثر عددًا وأعلى قيمة كانت العلامة ذاتها أهم وأقيم.

<sup>1</sup> زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 69-70

<sup>2</sup> دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 44.

**المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية**

يمكن الإشارة إلى وظائف العلامات التجارية كالآتي :

**وظائف العلامة التجارية:** يوجد العديد من الوظائف التي تخدم العلامة التجارية سواء على مستوى

المستهلك أو على مستوى المؤسسة المنتجة وهي كالتالي:

**أ- وظائف على مستوى المستهلك:** وهي كالتالي:

تحديد العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات: حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي للمنتجات.

حماية المستهلك: حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعرف العلامة التجارية على خصائص موجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان فمثال المستهلك الذي يعتاد على تناول متجمعين يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر شراء ذلك المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة.

**ب- وظائف على مستوى المنتج أو المؤسسة:**

وهي تتمثل في:

- **وظيفة الحماية:** فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونيا وحتمي المؤسسة من أية محاولات للغش والتقليد، عن طريق الاجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية هلا، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته.
  - **وظيفة كراسمال:** العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص وهي تبرز في شهرة المحلل، كما أنها ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.
  - **وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في جناح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.
  - **وظيفة التموقع:** تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.
  - **وظيفة الاستقرار:** العلامة تساعد على استقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس أسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري.
- كما توجد وظائف أخرى فالعلامة تخلق القيمة للمستهلك: وهي تتمثل في:

## الفصل الثاني : .....إدارة العلامة

### التجارية

- **العلامة عقد معنوي:** تمثل ضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع.
- **العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:** مثال تشترك أنواع السيارات بيجو 102 وستراون 102 في التسمية ولكن واقعها لدى المستهلك مختلف تماماً فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات مفرحة أو مؤلمة.
- **العلامة تميز المستهلك:** في حالة الشراء العادية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها وسيلة لكسب ولاء المستهلك والمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة لهم
- **العلامة تعطي أحسن المعلومات عن المنتج:** فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء، فهذا يسهل جذب المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
- **العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:** تؤدي العالمة أدواراً أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات تبرز فيما يلي:
  - العلامة قيمة مالية تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع) العلامة قيمة تجارية فهي تمثل محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها.
  - العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان، الترويج.
  - العلامة القوية تسمح ببيع منتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة التي تحققها العلامة المشهورة.
  - سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية وذلك يساعد في تحقيق النمو<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

**أولاً: اسم العلامة:** هو معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى.

عموماً الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.
- اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.

<sup>1</sup> معراج هواري وآخرون مرجع سبق ذكره، ص18\_12.



## الفصل الثاني : .....ادارة العلامة

### التجارية

- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.
  - يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.
- إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي:
- **الاتجاهات:** لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
  - **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله زبون بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس.
  - **القيم:** أيضا الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
  - **الثقافة:** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة، كفؤة، أداء عال، جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.
  - **الشخصية:** اسم يوحي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.
  - **المستخدم:** إن الاسم يبين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.
- إن ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو إدراك الزبائن له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.
- ثانيا: الشعار:** هو تسمية مبتكرة وطريفة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي.
- تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركة بلاط " غدائكم ترعاه أيادي آمنة."
- ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع الاسم.
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن.

### ثالثا: الرمز

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

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه "إشارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز".

عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزبون والرموز والكلمات والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة

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

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل تفاحة شركة (Apple)
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما.
- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة .استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.

#### رابعا: نوع خط الكتابة

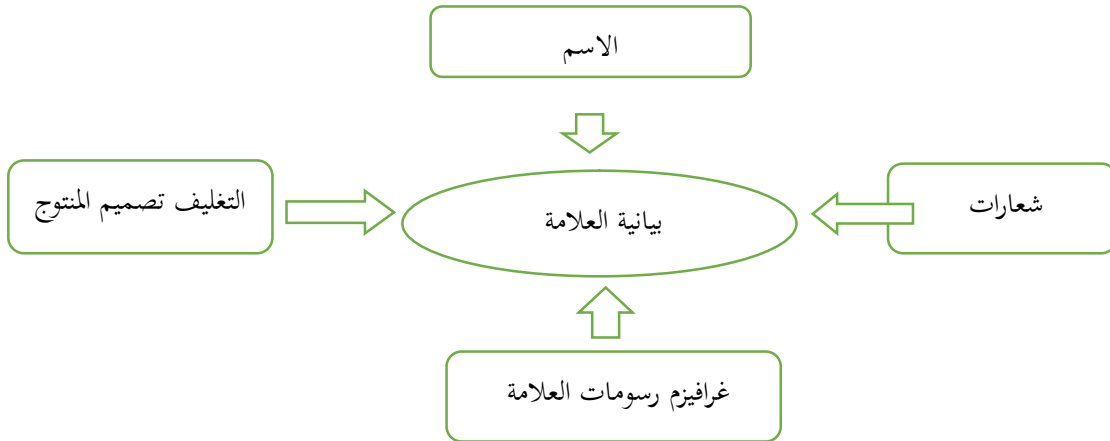
تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون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

#### خامسا: الألوان

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصميم اللوني عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.<sup>1</sup>

#### الشكل 03: المكونات التفصيلية للعلامة التجارية



Source: jacques Lendrevie, Denis lindon, op,cit,p776.

<sup>1</sup>توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالة، 2017-2018، ص 5-9.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

أولاً: العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة

1- العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة (tarde Auto) التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها.

2- علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة (Toyota) لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.

3- علامات الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

ثانياً: العلامات الفردية والعلامات الجماعية

1- العلامات الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

2- العلامات الجماعية: يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات أو الإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.

ثالثاً: العلامة المحلية والعلامة المشهورة:

1- العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملكاً لشخص طبيعي أو معنوي.

2- العلامات المشهورة: هي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية

عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة  
علامة (PEPSi)علامة(COCACOLA)وغيرها.

بالإضافة إلى أنواع أخرى للعلامة التجارية:

- علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال: (Ariel)
- العلامة الموقعة: اسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان اسم الشركة مثل (Renault (Danone-
- العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في أسواق مختلفة.
- علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي.
- دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل: جدوع الأشجار في المنشرة.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: مراحل صنع العلامة التجارية

تمر عملية صنع العلامة التجارية ب المراحل التالية:

أولاً: انتقاء اسم العلامة التجارية: إن اختيار اسم للعلامة يمثل الخطوة الأولى الأساسية كونها حجر الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين بمعنى أن اختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة في ذهن المستهلك. ويشترط في اختيار الاسم التجاري الجيد أن:

- يكون قصير وسهل الحفظ وتخزين في ذاكرة الأشخاص.
- أن لا يحمل معنى غير مرغوب فيه. أن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.
- يسهل العمليّات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات وخصائصها.

ثانياً: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة: بعد اختيار الاسم يستوجب علينا ترسيخ ارتباطات إيجابية به وفي هذا المجال ينبه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية: الخصائص: إذ أن العلامة التجارية قوية ينبغي أن تفجر في ذهن المشتري خصائص معينة مثل: سيارة مرسيدس لها سمعة قوية تتمثل في التصميم الهندسي الجيد الصلابة

<sup>1</sup> توبي خالد، كحل الرأس عمر، مرجع سبق ذكره، ص 4-5.

## الفصل الثاني : .....ادارة العلامة

### التجارية

غلاء الثمن وطول العمر. **الفوائد:** العلامة يجب أن توحى بفوائد ومزايا لا بخصائص فقط بحيث أن خاصية الصلابة يجب أن تعني بأنك في أمان عند قيادتها وثنها الغالي يعني أنك من طبقة معينة. **قيم الشركة:** العلامة يجب أن تتضمن ضمناً القيم التي تعزز بها الشركة، وبالتالي فإن سيارة مرسيدس تعزز بتقاليد المؤسسة في الهندسة والفخامة، بالنظام والكفاءة الشديدين في عملياتها، بالإضافة الانتماء الثقافي بكونها شركة ألمانية، (رونوفرنسية) الشيء يضيف المزيد من الصورة في ذهن المستهلك. **الشخصية:** العلامة تعكس شخصية ما سواء كانت أفراد أو حيوانات أو شيء آخر فمرسيدس مثلاً يمكن أن نتخيلها رجلاً في منتصف العمر يتصف بالجدية والنظام ويكون كرئيس، أو يمكن أن تعكس أسداً. **المستخدمون:** بأن العلامة تترجم شخصية المستهلكها أو زبونها وتعطي صورة عامة توحى بنوعية مصدر قرار الشراء وبالتالي لا يمكن تخيل موظف عادي في العشرين من عمره يمتلك مرسيدس وإنما نتوقع أن يكون الزبون من الأثرياء.

**ثالثاً: إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين:** تعتبر أسماء العلامة و السطور التعريفية و الشعارات الكلامية و غيرها من الارتباطات ذات أهمية لبناء العلامة و لكن فائدتها تتضاءل إذا لم يكن ما يتعرض له الزبون متفق مع صورة العلامة التي نحاول نقلها، فالعلامة تعبر عن مجموعة انطباعات الداخلية التي تتولد لدى الزبائن و تسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العملية و العاطفية و التي يتصورونها و بالتالي يحتاج مدير العلامة التجارية إلى التأكد من تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة، أين يمكن أن نجد مثلاً إعلان يصف سلسلة فنادق أنيقة و راقية قد يناقده تصرف بواب فقط<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: حماية وأسس ونماذج وإستراتيجيات العلامة

يوضح هذا المبحث الأسس التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية وكيفية حمايتها ونماذجها والاستراتيجيات المعتمدة للعلامة التجارية.

### المطلب الأول: حماية قيمة العلامة التجارية

<sup>1</sup>لزهر قدوم، تسيير العلامة، محاضرة في التسويق الإستراتيجي، 2023 جامعة 08 ماي 1945 الجزائر ص 3.

## الفصل الثاني : .....ادارة العلامة

### التجارية

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية إذ ، نحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة TRIPS لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم بها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية و منها العلامة التجارية، لكن لازالت العلامات المشهورة عالميا التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل: ( العطور و الساعات والملابس) محل اعتداء نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر لمالك العلامة وتزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات. ومنه فتوجد إجراءات مدنية وجزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي والمنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة وله أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل ومطالبته بتعويض وسيتم شرحها كما يلي:

- **الحجز التحفظي:** يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب الحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلد وعلى أدوات إنتاجها، وذلك إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها وأن التعدي أصبح وشيكا ويؤدي إلى ضرر يلحق به أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد.
- **الإجراءات الجزائية:** يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة وعد نفاذ اتفاقية التريبس (Trips) سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه.
- **التعويض:** يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية أو الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائننا من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

يكتفي المدعي بإقامة دعوة مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم محققا فعلا يوجد افتراض لضرر، ويتم احتساب هذا الأخير بطريقتين: إما تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف أو عن طريق اللجوء إلى الخبراء لتقدير التعويض، ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائدا قبل التقليد، وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلى إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريبي وليس تقديرا حقيقيا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أسس اختيار العلامة التجارية

<sup>1</sup>نوري حمد خاطر: شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص 340.

تعتبر اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياة العلامة على الإطلاق ويتعين إيلائها قدر كبير من الاهتمام إذ أن أي خطأ في بداية اختيارها قد يسفر عن سلبيات يصعب تداركها على المؤسسة، وعادة يترتب على ذلك بذل جهود أكبر ونفقات أكثر كان الإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي من استشارة المتخصصين عند اختيار العلامة بما يمكن من تحقيق الغاية من استخدامها. تقوم عملية اختيار العلامة التجارية على إجراء دراسة دقيقة وبحث مستمر للوصول إلى مكونات العلامة الجيدة التي لم يسبق استخدامها، حيث ينبغي اختيار العلامة وفقاً لأسس هي:<sup>1</sup>

- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية: يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت تلك السلعة صناعية أو تجارية أو خدمية.
- ضرورة تحديد ماهية السلعة: إذ يتعدى اختيار العلامة التجارية اختياراً سليماً، دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي اختيار علامة مميزة لها. وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة تيسر اختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها للمنظفات الكيماوية وهكذا.
- ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو رباطات أو بطاقات السلعة.
- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية: تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية، بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية لها، إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز-مثلاً-يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة (المطبوعة) أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

<sup>1</sup> حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر3، 2015-2016، ص 109-111.



- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي أن لا تكون العلامة التجارية المقترحة مشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق منافسة فيما بينهما بالتالي إنقاص انتشارها.
- ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة: عند اختيار علامة تجارية ما ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها، فيما إذا كانت سلعة جديدة أو سلعة قديمة أو هل هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي؟
- ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع أو التسويق محليا ودوليا: إذ يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع أو التسويق، إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقه لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.
- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتل ترجمة العلامة إليها: ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.
- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتل ترجمة العلامة إليها: ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.
- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: ومعناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظا بملكيتها وهو-أي الترخيص- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يريد على المنفعة فيه.
- ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة : التأكد من توافق العلامة التجارية مع جميع الشروط والإجراءات القانونية، وعدم تشابهها أو تضاربها مع غيرها من العلامات التجارية الموجودة في الأسواق(الخارجية )، حيث ينبغي للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة البحث والتحري محليا ودوليا لتبيين فيما إذا كانت العلامة المنوي اتخاذها واعتمادها مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج، أو

على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يتحمل أن تكون مسرحا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

### المطلب الثالث: نماذج العلامة التجارية

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة، إلا أن هذه الاستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها. وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفيما يلي استعراض أهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية:

#### 1-بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller: قدم كيلر نموذجا اسمه ب

قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE) عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فردا أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن فيما تعلمه العملاء، وشعروا به، واستمعوا إليه، عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن. واعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:

- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل
- ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.

- ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها
- ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال عالقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية كما يعرض في هذا النموذج ست مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء.

#### 2- المخمن أو (المقيم) لأصول العلامة التجارية: هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان

التي تسمى Rubicam and Youn (R&y) أطلقوا عليه اسم مخمن (مقيم) لأصول العلامة التجارية BAV. حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات غير مئات من

المجموعات السلعية المختلفة وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة. ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية وهي:

- التمايز: وقياس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى
- الصلة الوثيقة: وقياس مدى جاذبية العلامة التجارية.
- التقدير والاحترام: وقياس تقدير العلامة التجارية واحترامها.
- المعرفة: وقياس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية. ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بعد الاحترام والتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلان ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق.

### 3- نموذج رايدر **Ryder** لبناء العلامة التجارية: يشير رايدر إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ

بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية، إن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى. وتحتاج الشركة من اجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات والاستخدام المرضي والوعي بالعلامة والثقة. القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن اجل تحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزبائنها المحتملين، وان تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهياً إيصال هذه القيم لهم. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية.

### 4- نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ **Berry** عرض **Berry** أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة

العلامات التجارية، حيث حلل استراتيجيات أربعة عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عالي في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودين الخدمة، واسم الشركة وشعارها. والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، والتي تعود

إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة.

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلي مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

#### 5- نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker أشار أكر Aaker في نموده إلى أن روابط

العلامة التجارية هي الصلب الجوهري لبناء قيمة عالمة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة أنها تملك جودة سيئة. وعلى كل الأحوال العلامة القوية، يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية. كما أشار أكر Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بان العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها. ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:

- الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.
- الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.
- الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.
- الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.
- الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

• السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية

**1 توسع التشكيل:** تسمح هذه الاستراتيجية بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، والتغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات الغازية. ولكن توسع التشكيلة يؤدي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها، والعلامة التجارية يمكن أن تضيع معناها وتكاليف التقديم المتكررة أحيانا صعبة التخفيض، ولما يتم نجاح التوسع فإن خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده. ويعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقا في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

**2 العلامة التجارية المتعددة:** تسمح إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي.

**3 العلامة التجارية الجديدة:** عندما تقدم المؤسسة منتج ما الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، ولا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة، إذ أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة.

**4 التوسع في الفئة المستهدفة:** والغرض هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء دافئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سارة بن زايد، محاضرة في إدارة العلامة التجارية، بجامعة جيجل 2023، ص12-14.

<sup>2</sup> جاري صالح، اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة الماجستير جامعة المسيلة، 2008 ص 108.

---

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل، في المباحث الثلاثة نستنتج أن العلامة التجارية من أهم أصول المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها منظمات الأعمال، حيث أنها تمثل أولوية في الإستراتيجيات التسويقية، وأصبحت المؤسسات تبحث عن إنشاء وتطوير والحفاظ على قوة علاماتها بما يسمح بتميز منتجاتها وتقديم قيمة أفضل للمستهلك تمكنه من إدراك العلامة وتكوين الولاء لها.

## الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر

قائمة

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قالمة-

**تمهيد:**

لاستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية، ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في أحد الوكالات التجارية العمومية وهي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية قالمة، وذلك من خلال توجيه استبيان يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بالتسويق بالمحتوى التي تستخدمها هذه الوكالة، وذلك للتأكد من دور هذا الأخير في التأثير على إدارة العلامة التجارية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

**المبحث الأول:** تقديم الوكالة محل الدراسة

**المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية

**المبحث الثالث:** مناقشة النتائج واختبار الفرضيات



### المبحث الأول: تقديم الوكالة محل الدراسة

نتطرق في هذا الجزء إلى التعرف على مؤسسة - اتصالات الجزائر- بولاية قالمة، وأهم توجهات زبائننا، ومدى استخدام المؤسسة لمؤشرات تقييم جودة الخدمة لمعرفة درجة رضا الزبون.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة - اتصالات الجزائر -

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال إجماعي والمسجل في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 قدر بـ 50.000.000.000 دج، حيث تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر.

وقد نص القرار 03/ 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن الاستقلالية قطاع البريد والمواصلات والتي تكفلت بتسيير القطاع نظرا للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، بالإضافة إلى كون أن كل من بريد الجزائر واتصالات الجزائر ناشطين مختلفين عن بعضهما البعض ومن اللزوم فصلهما، إلا أنهما تبقيان تابعتين لوزارة واحدة.<sup>1</sup>

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطات مؤسسة - اتصالات الجزائر- قامت المؤسسة بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها متخصصة ومواكبة للتطورات في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تم خلق فرعين هما:

❖ فرع متخصص في الهاتف النقال (موبيليس): وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج.

❖ فرع متخصص في الإتصالات الفضائية: وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج والمختصة في الساتل.

وتتفرع مؤسسة - اتصالات الجزائر- لعدة فروع:<sup>2</sup>

- المديرية الإقليمية للاتصال الجزائر: وتضم الجزائر، البليدة، البويرة، تيزي وزو، بومرداس.
- المديرية الإقليمية للاتصال وهران: وتضم وهران، تلمسان، سعيدة، بلعباس، معسكر، عين تموشنت، غليزان.

<sup>1</sup>الموقع الإلكتروني لمؤسسة - اتصالات الجزائر-: [http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

<sup>2</sup>الموقع الإلكتروني لمؤسسة - اتصالات الجزائر-: [Http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- المديرية الإقليمية للاتصال قسنطينة: وتضم ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الوادي، غرداية، إيليزير
  - المديرية الإقليمية للاتصال سطيف: وتضم سطيف، بجاية، جيجل، مسيلة، برج بوعرييج.
  - المديرية الإقليمية للاتصال بشار: وتضم بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة.
  - المديرية الإقليمية للاتصال عنابة: وتضم عنابة، تبسة، سكيكدة، قلمة، الطارف، سوق أهراس.
  - المديرية الإقليمية للاتصال الشلف: وتضم الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلة، تيسمسيلت.
- المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة - اتصالات الجزائر -:

تتمثل أهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة - اتصالات الجزائر - فيما يلي:<sup>1</sup>

أولاً: الهواتف: هي وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم.

❖ الهاتف الثابت: وهو خدمة الاتصال العالمية حيث أن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال

الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت. ومن خدمات الهاتف الثابت نذكر:<sup>2</sup>

- خدمات الدفع المسبق: وتسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان، وهذا باستعمال رصيد

استهلاكي وهو خدمة الاتصال العالمية حيث أن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في

حل المشاكل وفي أسرع وقت. ومن خدمات الهاتف الثابت نذكر؛

- إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار؛
- الاتصال دون أرقام: وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين؛
- خدمات المنبه: وهي برجة للمواعيد والمكالمات أوتوماتيكيا لتفادي النسيان؛
- تحويل المكالمات المؤقتة: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر؛
- الحوار بين ثلاثة: تساعد بقيام الاجتماعات عن بعد دون التنقل من مكان لآخر؛
- الأرقام المختصرة: تسمح ببرجة الرقم المراد الاتصال به من (0-8) أرقام وهذا لريح الوقت وعدم

الخطأ؛

- إظهار رقم المتصل؛
- إغلاق تشغيل المكالمات الدولية؛
- الفاتورة المفصلة: تبين فيها المكالمات التي قام بها الزبون وغيرها من الاستعمالات؛

<sup>1</sup> وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قلمة.

<sup>2</sup> وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قلمة.

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- الشبكة الهاتفية المجمعة: وهي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين وذلك بزيادة قدرات التركيبات الكلفة بالأسلاك والكوابل النحاسية وفي وقت واحد، وهي نوعا ما تدريجية، وتسلك شبكات المناطق الريفية، الوطنية والدولية.
  - ❖ الهاتف اللاسلكي: وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات المؤسسة، وهي تقنية سهلة التركيب ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط المشترك، ويتم ربطه بمختلف التقنيات عن طريق:
  - حلقة الراديو المحلية WLL: وهي تقنية تستعمل للإتصال في المناطق الحضرية، الشبه حضرية والريفية؛
  - نظام CDMA: والدافع لإستعمال هذا النظام هو حماية ضد الإستماع إلى المكالمات المستمرة، غير شرعي، غير قانوني. ومن خدمات الهاتف اللاسلكي:
  - الخدمة الهاتفية العادية: صوت رسائل فاكس نوع G3؛
  - خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 144 كيلوبايت في الثانية؛
  - ADSL: الخط اللامتائل الرقمي للإرسال، وهي متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للإنتشار عبر كامل القطر الوطني، تسمح بالإستعمال الجدد العقلاني للشبكات، وذلك لأنه ينقص من الإكتظاظ والازدحام على عكس التيار والدوائر الإلكترونية لنقل الصوت في نقل المعلومات واستجابات الإنترنت، كما هو الحال مع المودام العادي وارانيس الشبكة الرقمية الدمجية بالخدمات.
- ثانيا: الشبكات والمعطيات:
- وتتمثل في:<sup>1</sup>
- ❖ الخطوط (الروابط) المؤجرة: تسمح بتحصيل أو بتركيب شبكة اتصالات دائمة ما بين مختلف مواقع المؤسسات وهي نوعان: خطوط مؤجرة دوليا وأخرى وطنيا.
  - ❖ مدخل المعلومات: سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات لإستبدال بالطرف المسماة PAC7D.
  - ❖ الأقمار الصناعية: وهي محطات هيرتزية موزعة في الفضاء حسب طريقة استعمالها وهي ذات أشكال عديدة، منها: مركب فضائي، مركب المراقبة، القمر الصناعي ANMARSAT، الهاتف النقال بالقمر الصناعي THURAYA.

<sup>1</sup> وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قلمة.

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- **القمر الصناعي VSAT**: وهو قمر يسمح بتطوير مختلف الخدمات بالخصوص شبكات المؤسسات، ويستعمل للتجزئة الفضائية، إذ تسمح بمرور 60 إتصال متزامن وهو مرتبط بالشبكات الأرضية للثابت، النقال GSM والدولي.

- **القمر الصناعي INMARSAT**: وهو شبكة عالمية للإتصالات عبر الأرقام الصناعية، وهي مخصصة لخدمة النقل البحري وتمرور الوقت تمتد إلى الخدمات الأرضية. وهي تتكون من 4 أقمار صناعية تغطي المناطق الأربعة للمحيط: المحيط الأطلسي الشرقي، المحيط الأطلسي الغربي، المحيط الهندي، المحيط الهادي. مرورا بمحولات: المحول A، المحول B، المحول M-MINI.

- **الهاتف النقال THURAYA**: وهو يشغل كل المناطق بما فيها الغير مغطاة بمجال تغطية GSM والقمر الصناعي، حيث يسمح بالإزدواجية بين الشبكتين أوتوماتيكيا.

### ❖ الإنترنت<sup>1</sup>:

- **DJAWEB**: وهو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر - ، ويقدم نوعين من الخدمات:

- **خدمات قاعدية**: فحص صفحة web، أخبار المجموعات، البريد الإلكتروني Email، تحويل الملفات عبر نظام .FPT

- **خدمات مخصصة**: السمعي البصري، الصوت عبر نظام IP، المحاضرات المرئية، التجارة الإلكترونية. ويمكن استخدام الإنترنت بطريقتين:

- استعمال الخط الهاتفي العادي، وهذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الإشتراك.
- استعمال الخطوط المخصصة.

❖ **الهاتف النقال GSM**: وهي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999، وبدأت نشاطها في نفس السنة، وتغطي كامل التراب الوطني، والشبكة الذكية AMN تقترح خدمات الدفع المسبق من طرف شبكة موبيليس، وهي تعرض أكبر قدر ممكن من الخدمات التي توفر الرفاهية والأمان للزبائن.

❖ **طرق التعبئة**: تسهل - اتصالات الجزائر- على مستخدميها تعبئة حساباتهم بكل بساطة في كل مكان، وفي أي وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وذلك من خلال بطاقات IDOOM.

### ● أنواع بطاقات IDOOM

### IDOOM Family-1

<sup>1</sup> وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر- قلمة.

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- إيدوم الثابت 250 دج: (1) رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50%).

- إيدوم الثابت 500 دج: (2) رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.

- إيدوم الثابت 1000 دج: (5) خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.

### IDOOM ADSL-2

تسعيرة لتدفق الإنترنت 4 ميغا و8 ميغا:

● تسعيرة تدفق الإنترنت 4ميغا محددة بمبلغ 2599دج/الشهر؛

● تسعيرة تدفق الإنترنت 8ميغا محددة بمبلغ 3599دج/الشهر؛

ملاحظة: آخر تجديد للتسعيرة يوم 01 ديسمبر 2019.

### IDOOM 4GLTE-3

● 30 جيجا أو أكثر حجم أنترنت صالح لمدة 30 يوم، مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني محددة بمبلغ 4500 دج؛

● تقدر مدة الالتزام بـ 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM4GLTE ملكية اتصالات الجزائر.

● شروط الالتزام

● إذا كان الاشتراك مسبقا في عرض IDOOM 4GLTE منذ أقل من 12 شهرا، تبقى على نفس صيغة إعادة التعبئة التي كانت سارية المفعول خلال مدة الاشتراك، وهذا إلى غاية انتهاء فترة الالتزام. في حين يمكن الانتقال إلى صيغة إعادة التعبئة الجديدة؛

● في حالة عدم إعادة التعبئة خلال 6 أشهر متتالية، اشتراككم IDOOM 4GLTE يتم إلغائه، وإذا حدث هذا خلال فترة الالتزام المقدرة بـ 12 شهرا يتم مصادرة جهاز المودم؛

● المكالمات الهاتفية انطلاقا من اشتراك IDOOM 4GLTE أصبحت ممكنة بفضل تقنية Volte، هذه الأخيرة تحسن نوعية الصوت وأيضا تخفض زمن الاستجابة.

### IDOOM Fibre-4

تتضمن حزمة "IDOOM Fibre":

● جهاز مودم للألياف البصرية ONT؛

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- خط إنترنت بتدفق عالي وعالي جدا؛
- خط هاتفي ثابت "Idoom Fixe".
- محددة بمبلغ 4 999 دج، بالإضافة إلى:
- مصاريف التركيب؛
- مصاريف الربط؛
- مأخذ الألياف البصرية.
- تحسب هذه المصاريف بمبلغ 2000 دج.
- يتعين على الزبون أن يختار التدفق (سرعة الإنترنت) عند اكتتاب العرض، مع خيار الدفع.
- يتم اختيار نوع الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت عند اكتتاب العرض.

### 5-IDOOMLY

التعبئة الاحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواسب بإعادة تفعيل حساب الإنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد. تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

### ❖ العرض الكامل مؤسستي

#### 1- التعريف بالعرض الكامل مؤسستي

يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات إنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن "المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء لمواقع الواب.

#### 2- وصف عرض مؤسستي

يتضمن عرض مؤسستي:

- صلة خاصة للإنترنت للشبكة متعددة الخدمات (RMS) لتدفق يصل إلى 1Méga؛
- صلة للنجدة WiMax أو Adsl لتدفق ل 512 Kbps؛
- خدمة الإيواء ل Go1 المكتشفة التي تتضمن (اسمالميدان، dz، الرسالة الالكترونية المهنية والاتصال الموحد).

#### 3- مزايا عرض مؤسستي

يقترح عرض مؤسستي المزايا التالية:

- استمرارية الخدمة: يسمح عرض مؤسستي بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع خطوط الصلات المخصصة LS أو ADSL / WIMAX

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

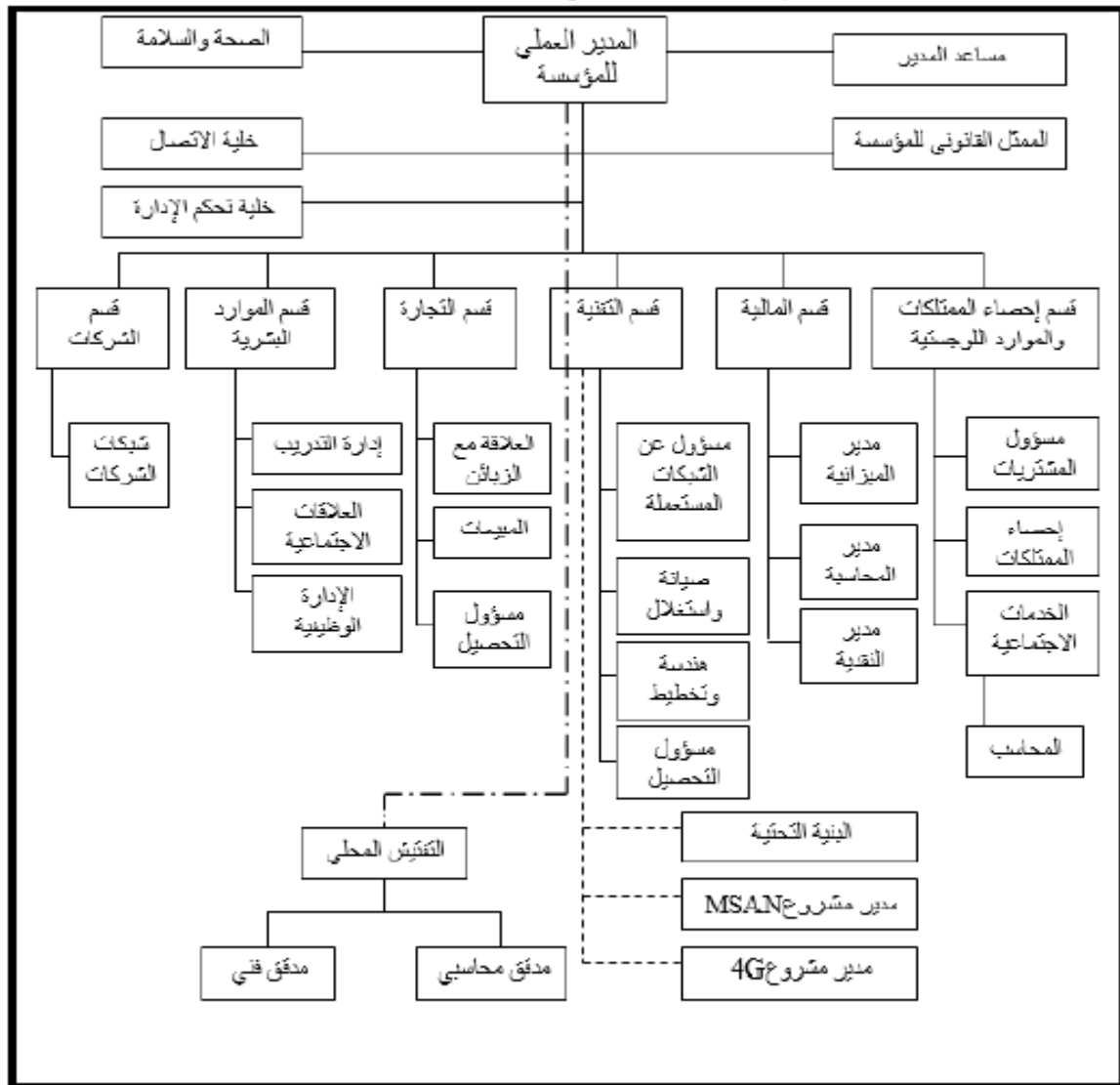
قائمة-

- استمرارية الأعمال: يمكنك التحكم في النشاط والأداء لمؤسستك بفضل حل المؤمن ADSL / Wi Max؛
- العرض قابل للتطور: إلى جانب خدمة الإيواء إن عرض مؤسستي سوف يتم تطويره بإدخال خدمات جديدة أخرى.

### المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي

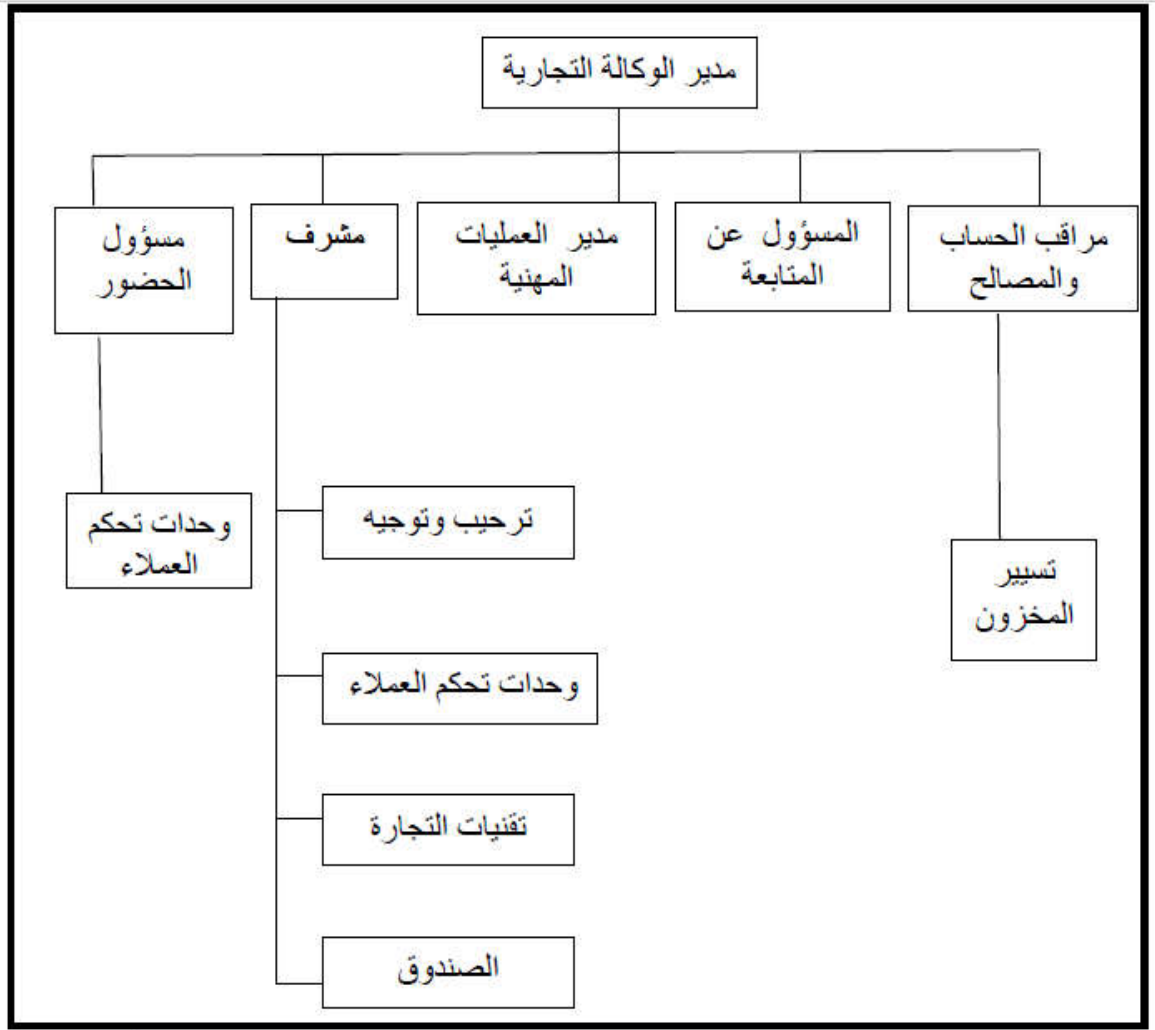
بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي، مقسم كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بولاية قالمة



المصدر: وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قالمة.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة.

وفيما يلي شرح لمختلف المستويات التنظيمية:<sup>1</sup>

- ❖ المدير العام للمؤسسة: هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:
- الحفاض على الحصص في السوق؛

<sup>1</sup> معلومات مستمدة من مقابلة السيد المسؤول عن الموارد البشرية خلال الدراسة الميدانية ووثائق مؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة.



## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- تطوير ثقافة المؤسسة؛
- تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- ❖ مساعد المدير: هو اليد اليمنى للمدير حيث يساعده مباشرة في تسيير شؤون المؤسسة.
- ❖ مسؤول الصحة والسلامة: المسؤول عن كل ما يتعلق بحماية وأمن العمال داخل المؤسسة.
- ❖ خلية الاتصال: هو الناطق الرسمي للمؤسسة والذي يقوم بعقد الصفقات ما بين المؤسسة والشركات.
- ❖ خلية تحكم الإدارة: المسؤول عن الإحصائيات العملية داخل المؤسسة أي معرفة كل الجوانب التي تتعلق سواء بالعاملين داخل الوكالة أو بزبائنهم.
- ❖ مجلس الشؤون القانونية: الممثل القانوني للمؤسسة في جميع المجالات المتعلقة بالقانون ودراسة حلها.
- ❖ قسم الشركات: هو قسم خاص بمتابعة كل ما يتعلق بالشركات المتعاقدة مع الوكالة والسهر على تلبية وحل كل المشاكل المتعلقة بها.
- ❖ قسم الموارد البشرية: المسؤول عن المشاكل المتعلقة بالموارد الموجودة في المؤسسة، والمسؤول عن العمال من الناحية المالية والاجتماعية والعلمية والتكوينية والترقوية. ويتفرع من هذا القسم:
- إدارة التدريب: وهي الخلية التي تهتم بتدريب العاملين داخل المؤسسة؛
- العلاقات الاجتماعية: المسؤول عن المشاكل الاجتماعية للعاملين داخل المؤسسة؛
- تسيير الإدارة الوظيفية: تسيير كل الجوانب المتعلقة بالوظيفة أي من ناحية الرواتب والأجور للعاملين والعلاوات والترقية.
- ❖ قسم التجارة: يقوم بكل المعاملات التجارية داخل المؤسسة سواء الصادرة أو الواردة. ويتفرع من هذا القسم:
- علاقات العملاء: ويتعلق بكل المشاكل العاملين والعلاقات بينهم داخل الوكالة؛
- مسؤول المبيعات: أي كل ما يتعلق بالمعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنهم من ناحية بيع الإنترنت أو الهاتف الثابت؛
- استرجاع الديون: هو المسؤول عن استرجاع كل ديون الوكالة من زبائنهم.
- ❖ قسم التقنيات: هو الجهة المسؤولة عن الشبكات المستعملة في الوكالة. ويتفرع من هذا القسم:
- مسؤول عن الشبكات المستعملة في المؤسسة: من توزيع الشبكات على مختلف زبائن الوكالة؛
- الصيانة والاستغلال: صيانة كل الأعطاب المتعلقة بالإنترنت والهاتف الثابت سواء داخل الوكالة أو خارجها؛
- هندسة وتخطيط: المسؤول عن التخطيط والهندسة للخطوط الجديدة لشبكات الإنترنت والهاتف الثابت؛

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- ترتيب المعدات: هي الجهة الخاصة بإعداد وترتيب المعدات داخل الوكالة.
- ❖ قسم المالية: وهو القسم الخاص بالأموار المتعلقة بالجوانب المالية للوكالة، والمسؤول على كل مداخل المؤسسة وعلى كل مصاريفها. ويتفرع هذا القسم إلى:
  - مسؤول النقدية: هو المسؤول عن الجهة المالية للوكالة في البنوك؛
  - الميزانية: المسؤول عن إعداد ميزانية المؤسسة؛
  - قسم المحاسبة: الجهة المسؤولة على تسجيل كل معاملات المؤسسة ومداخيلها ومخرجاتها.
- ❖ إحصاء المواد اللوجستية وممتلكات الوكالة: ويتفرع هذا القسم إلى:
  - قسم المشتريات: الجهة المسؤولة عن شراء كل ما يخص الوكالة من معدات ولوازم؛
  - قسم إحصاء النقائص: يوفر كل المواد المستعملة في المؤسسة؛
  - قسم الممتلكات: المسؤول عن ممتلكات المؤسسة؛
  - الخدمات الاجتماعية: المسؤول عن الشؤون الاجتماعية للعمال.
- ❖ المحاسب: وهناك فروع للهيكل التنظيمي منها:
  - التفتيش المحلي: هو مراقب مدير الوكالة والساخر على حقوق وواجبات العمال وكل ما يتعلق بمشاكل داخل الوكالة. ويتفرع منه:مدقق تقني، مدقق مالي ومحاسبي؛
  - المسؤول عن البنية التحتية للوكالة وخارج الوكالة؛
  - مدير مشروع MSAN: وهو مشروع خاص بالشركات التي لها علاقة مع المؤسسة؛
- مدير مشروع 4G: وهو مشروع الجيل الرابع تبنته المؤسسة في إطار تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى زبائننا.

### المطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة - اتصالات الجزائر -

#### 1-أهداف مؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة

يمكن إيجاز أهداف مؤسسة - اتصالات الجزائر- بصفة عامة فيما يلي:<sup>1</sup>

- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية والبصرية ...؛
- تطوير الشبكة الوطنية يجعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات؛
- المحافظة على المكاسب المحققة والسعي إلى تطويرها وانتشارها والمشاركة في ترقية المجتمع؛

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لمؤسسة - اتصالات الجزائر-: [http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

- ضمان الحق للجميع في الاتصال دون استثناء من خلال عروض الخدمات الهاتفية مع تسهيل عملية الوصول إلى مختلف الخدمات والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في المناطق المعزولة.
- أما أهداف الوكالة التجارية لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بقائمة:
- توجيه وإسناد الزبائن والأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن وإعطاء إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن؛
- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال؛
- إعطاء أنجح الحلول لاحتياجات الزبائن؛
- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال؛
- تهدف إلى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن؛
- تقديم التكنولوجيا الملائمة؛
- الأخذ بعين الاعتبار صبر آراء الزبائن، التحقيقات، تأهيل الملفات، أخذ المواعيد؛
- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوى، الاستشارة وطلب المعلومات؛
- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة، مثل: خدمة الإنترنت.

### 2-حصيلة الإنجازات بمؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة

تتمثل أهم إنجازات المؤسسة فيما يلي: <sup>1</sup>

- الشبكة الوطنية للألياف البصرية: زاد طول الشبكة من 7244م إلى 15000م؛
- عدد أجهزة وصل الزبائن: زادت من 2.637.234 إلى 5.014.122؛
- خدمات الهاتف: من 2.079.464 إلى 3.267.183؛
- أجهزة الإنترنت ذو التدفق السريع: من 56000 إلى 1.309.454؛
- عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات: من 19000 إلى 32500؛
- الشبكة التجارية: من 225 إلى 341؛
- تطور عدد المشتركين: إن عدد المشتركين بمؤسسة اتصالات الجزائر بقائمة يتطور حسب تطور عدد السكان، وحسب الإحصائيات فإنه يصل إلى حوالي 53000 مشترك، أغلبيتهم طلاب وموظفين؛
- عدد العمال: تحتوي المؤسسة على 211 عامل حيث 120 عامل ليس لديهم احتكاك بالزبون و91 لديهم علاقة مباشرة مع الزبون. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> وثائق من مؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة.

<sup>2</sup> مقابلة مع المسؤول عن الموارد البشرية خلال الدراسة الميدانية بمؤسسة - اتصالات الجزائر - قائمة.

### المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك، كاستمارة البحث والأدوات المستعملة فيه، والبرنامج الذي يتم استخدامه لمعالجة وتحليل البيانات التي يتم جمعها إحصائياً، إضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي المستخدمة، وأخيراً قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها من خلال استمارة البحث.

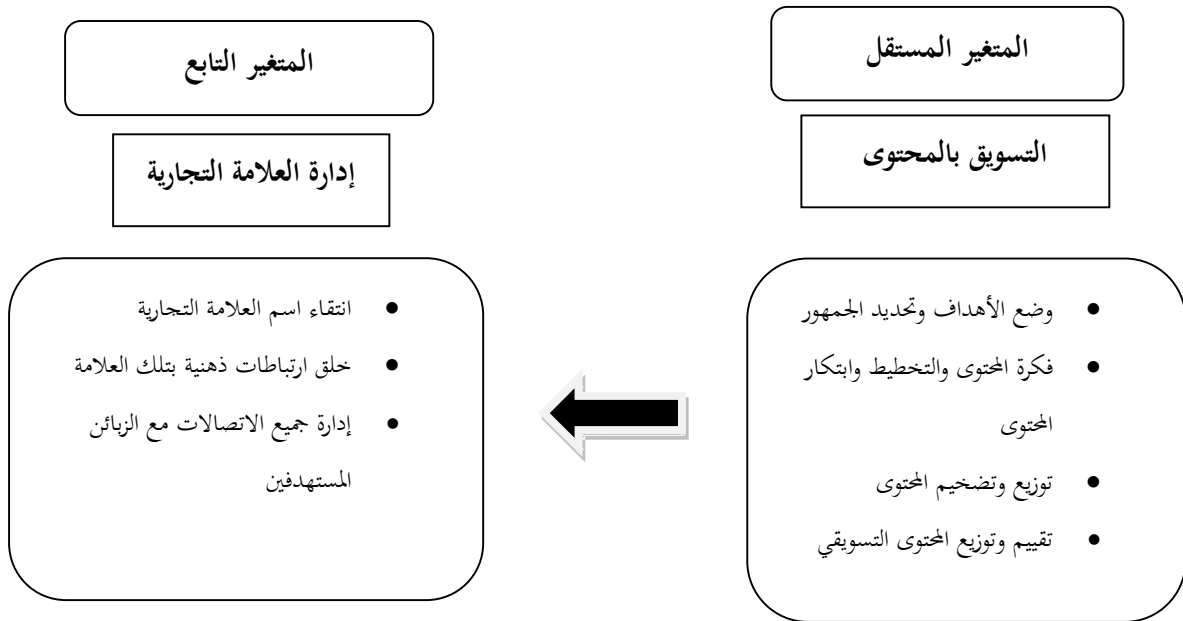
#### المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة

قبل بداية الدراسة لابد من تحديد نموذج الدراسة والتطرق لعينة الدراسة والأسلوب المعتمد في جمع البيانات ..<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.

#### أولاً: الأنموذج الفرضي للدراسة

يعد بناء النموذج الدراسة من أهم المراحل التي تؤدي إلى الوصول إلى أهداف الدراسة، وانطلاقاً من إشكالية البحث وفرضيات الدراسة وأهدافها، تم الوصول إلى تقديم النموذج شامل مقترح للوقوف عند حقيقة أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلاقة التجارية في مؤسسة -اتصالات الجزائر- لولاية قلمة، وفيما يلي سنوضح نموذج الدراسة.

#### الشكل رقم 06: الأنموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: أدوات جمع البيانات

بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لجمع البيانات الخاصة بموضوع البحث والأداة المناسبة لهذه الدراسة هي الاستبيان، إذ تعتبر الاستمارة من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة. وهي من النوع المركب المكشوف الهدف، حيث ظهر ذلك واضحا من خلال طبيعة الأسئلة والتي قسمت إلى قسمين: الجزء الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية كالعمر، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي والوظيفي، بينما تناول الجزء الثاني محورين تم تقسيمهما كما يلي:

الجدول رقم 01: أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

| العبارات | المتغيرات الفرعية                          | المحاور الأساسية                                     |              |
|----------|--|--|--------------|
| 04       | البيانات الشخصية                           | -  | الجزء الأول  |
| 06       | وضع الأهداف وتحديد الجمهور                 | المتغير المستقل<br>المحور الأول: التسويق<br>بالمحتوى | الجزء الثاني |
| 04       | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى      |  |              |
| 04       | توزيع وتضخيم المحتوى                       |  |              |
| 04       | تقييم وتحسين التسويق                       |  |              |
| 05       | انتقاء اسم العلامة التجارية                |  |              |
| 07       | خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة            |  |              |
| 08       | إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين |  |              |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 43 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة ( 5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

- للرقم 1 تكون أقل من 20%.

- للرقم 2 تكون أقل من 40%.

- للرقم 3 هي أقل من 60%.

- للرقم 4 هي أقل من 80 %.

- للرقم 5 هي 100%.

ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20.

- من 4.20 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالاتي:<sup>1</sup>

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير.

- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.

<sup>1</sup> بدران العمر، 2004: تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، ص126.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم.<sup>1</sup> حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، سيما وأن البحوث الوصفية تسمح بتقدير خصائص المجتمع من خلال خصائص العينة المأخوذة منه.

### أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة تضمن مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-.

### ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة صدفية قصديه؛ أي مبنية على الصدفة فلم يتم تحديد موظفين بعينهم. تم توزيع الاستبيان على من تم مصادفتها وقت التوزيع، مكونة من 226 موظفاً في مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم توزيع 43 استبيان استرجع منهم 40 فيما تخلف البقية عن إعادة الاستبيان، وقد شملت العينة من الوكالة.

### ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، برنامج أموس (AMOS). واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

• التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل عينة الدراسة (جنس، عمر، المستوى الوظيفي،

المستوى التعليمي، الأقدمية)؛

<sup>1</sup> مستوى الدلالة هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز  $\alpha$  ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علمياً وهي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل. ويندر في العلوم الاجتماعية أن تكون نسبة الثقة 100%، ولكن كلما قلت نسبة الخطأ المحتمل من الباحث كلما كانت الدراسة أقوى. فمثلاً لو أراد باحث أن تكون نسبة الخطأ المحتمل 1% فهناك شروط كثيرة يجب الأخذ بها قبل تحقق هذا ومنها أن تكون العينة كبيرة ومختلفة وأن يكون المقياس صادق. إذا فهناك شروط كثيرة يجب توفرها قبل أن يمكن القول بأن نسبة الخطأ بسيطة جداً. ولكن هذا في الواقع ليس عملياً إذ أن نسبة 1% عند توزيعها طبيعياً فإنها تكون على الأطراف تماماً وهذا يضيق والى حد كبير الاحتمالات الأخرى التي توجد عادة في الدراسات الاجتماعية والتي قد يغفل عنها الباحث وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية. وهنا الباحث يقع بين خيارين فإذا قلل نسبة الخطأ بشكل كبير فإن ذلك يعني قبول النظرية الصفرية وفي المقابل كلما كبر احتمالية نسبة الخطأ كانت دراسته ضعيفة فيجب هنا الموازنة بين الخيارين.

<sup>2</sup> عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستوى الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية.

- المتوسط الحسابي: ذلك من اجل الحصول على متوسط إجابات أفراد العينة؛
- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى التشتت بين اجابات المستجوبين؛
- معامل ارتباط الرتب سبيرمان براون (**Spearman's**) لقياس الارتباط، وذلك من أجل تأكيد الحصول على صدق الإتساق الداخلي؛
- اختبار كواموغروف-سمرنوف: لإختبار التوزيع الطبيعي؛
- اختبار ألفا كرونباخ (**Cronpach's Alpha**) لقياس ثبات الاستبانة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات في إجابات أفراد العينة.
- اختبار ستيودنت **One-Sample Test** لمعرفة الفروقات
- اختبار **Independent Samples Test** لتحديد الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها عاملين فقط؛
- نمذجة المعادلات الهيكلية (**SEM**): تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بغرض اختبار مدى صدق ومطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلا ما أعدت لقياسه. والجدول الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة التي تقارن بها النتائج.

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

#### أولا: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والتأكد من أن الفقرات التي يحتويها الاستبيان بإمكانها أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة وذلك من خلال مرحلتين:

#### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: وذلك من خلال:

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، وذلك من أجل التعرف على درجة وضوح وفهم عبارات ومصطلحات الاستبيان، والاستيعاب لمضامينها وعلى ضوء ذلك قمنا بإعادة صياغة بعض العبارات حتى تكون مفهومة وواضحة.

#### ثانيا: ثبات الاستبيان

يعد أحد أهم الإختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة، لإضفاء الشرعية عليها. وعلى ضوء نتائج هذا الإختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها. ويستخدم هذا الإختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها.



## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

يُحسب من المعادلة:  $K = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$  : عدد مفردات الاختبار؛  $(\sum s_i^2)$ : تباين

درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛  $(s_i^2)$  : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار ، والجدول 02 يوضح معامل ثبات كل محور، وكامل الإستمارة.

### الجدول رقم 02: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

| معامل الثبات | عدد العبارات | الأبعاد   | محاور الاستمارة        |
|--------------|--------------|---|------------------------|
| ,919         | 23           | المحور الأول  |                        |
| ,802         | 06           | البعد الأول: وضع الأهداف وتحديد                     | التسويق بالمحتوى       |
| ,871         | 06           | البعد الثاني: فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى |                        |
| ,700         | 06           | البعد الثالث: توزيع وتضخيم المحتوى                  |                        |
| ,710         | 05           | البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى                  |                        |
| ,841         | 20           | المحور الثاني                                       |                        |
| ,362         | 05           | البعد الأول: انقاء اسم العلامة التجارية             | إدارة العلامة التجارية |
| ,877         | 07           | البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك               |                        |
| ,843         | 08           | البعد الثالث: إدارة جميع الاتصالات مع               |                        |
| ,917         | 43           | كامل الاستمارة                                      |                        |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V27

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ يجب أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ كممثل لثبات المقياس يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي:

● قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.

● إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. بما يعني يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5-0.7 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.

● قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس. هناك معلومة مهمة جداً وهي أن قيمة ألفا 0.9 فما فوق تعتبر مؤشر سلبي للثبات، وبالتالي فهي قيمة غير مقبولة لأنها تعني أن العبارات مكررة **redundant**، ومن ثم إذا حصلنا على هذه القيمة في يجب حذف العبارات المكررة واختصار المقياس.

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قالمة-

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.91، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الإستبيان للإستطلاع مرة أخرى، فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 91%، وهذه النسبة مقبولة جداً في الدراسة. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة.

### المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج البحث

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك بإستعمال أدوات التحليل الإحصاء الوصفي والإستدلالي.

### المطلب الأول: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع البيانات

#### أولاً: اختبار طبيعة عينة الدراسة

تم استخدام اختباري "كولمكروف- سمرنوف" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار لازم لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، أما في حالة كانت البيانات غير معلمية فإنه يتم اعتماد الأساليب الإحصائية غير المعلمية.

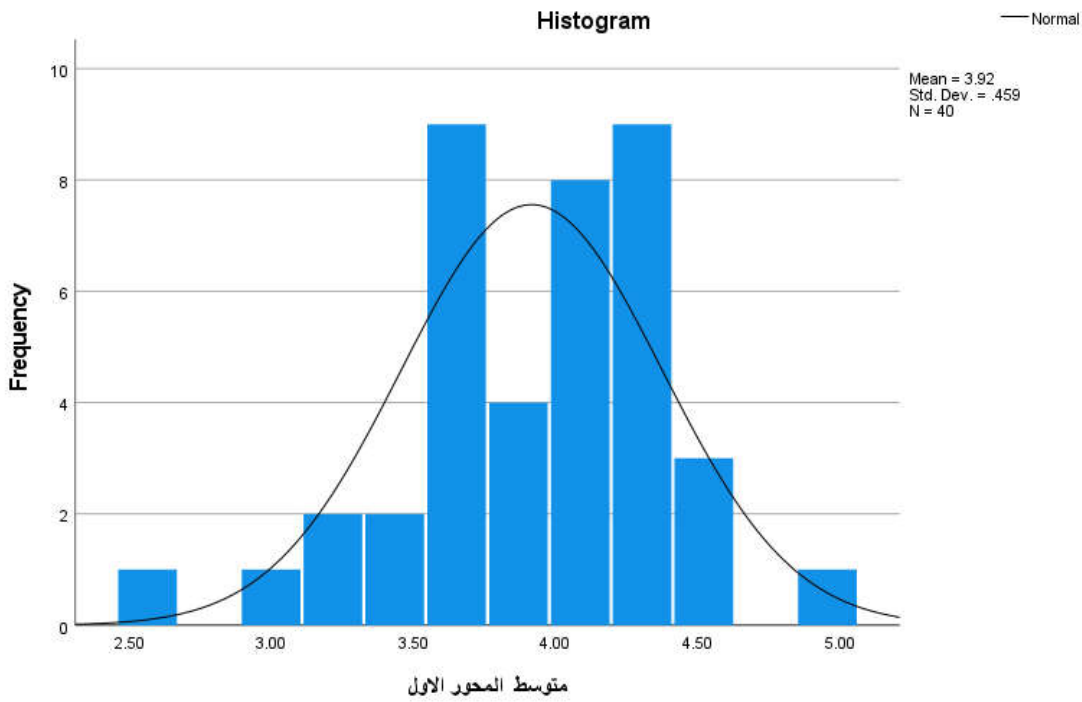
### الجدول رقم 03: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| Kolmogorov-Smirnov |             |          | Shapiro-Wilk |             |          | المحاور             |
|--------------------|-------------|----------|--------------|-------------|----------|---------------------|
| Statistic          | درجة الحرية | Sig قيمة | Statistic    | درجة الحرية | Sig قيمة |                     |
| ,105               | 40          | ,200*    | ,957         | 40          | ,137     | متوسط المحور الاول  |
| ,097               | 40          | ,200*    | ,982         | 40          | ,779     | متوسط المحور الثاني |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27

يبين الجدول رقم (11) أن كل محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لأن القيمة الإحتمالية أكبر من 5 بالمائة لكل المحاور، مما يتيح لنا استخدام الاختبارات المعلمية. ولتدعيم ذلك يمكن إدراج الأشكال الخاصة بالمدرج التكراري ولكل محور ولكامل الاستمارة.

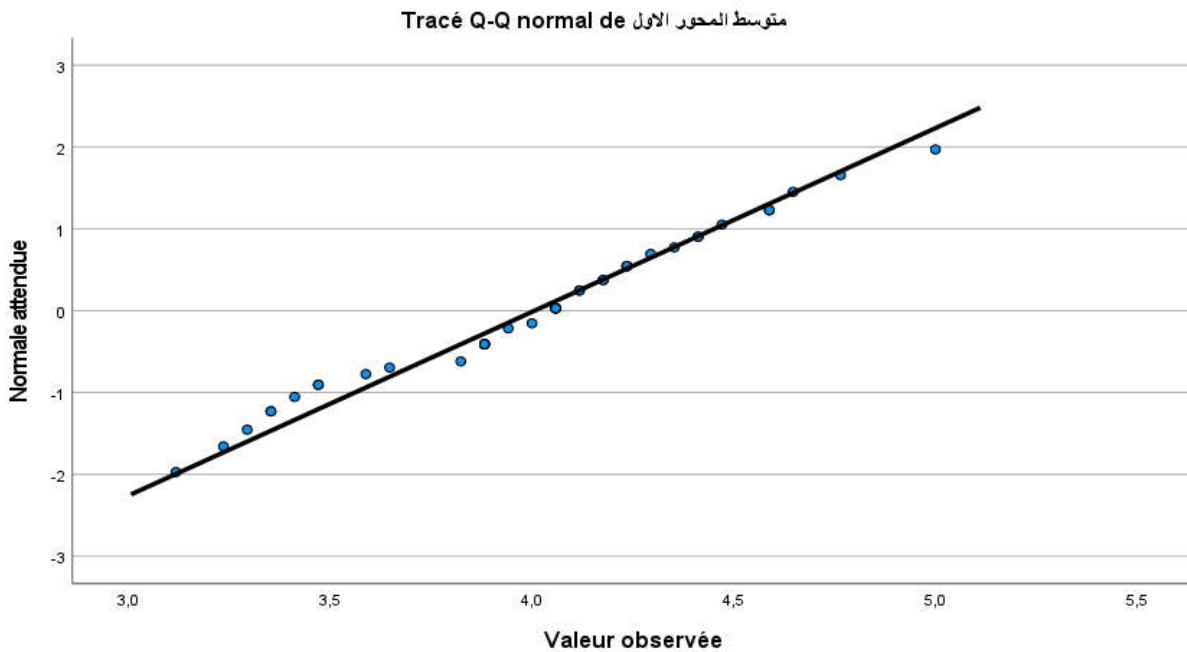
الشكل رقم 07: المدرج التكراري لمحور الأول



المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور التسويق بالمحتوى نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتنوع حول محور: التسويق بالمحتوى.

الشكل رقم 08: شكل الانتشار حول محور الأول



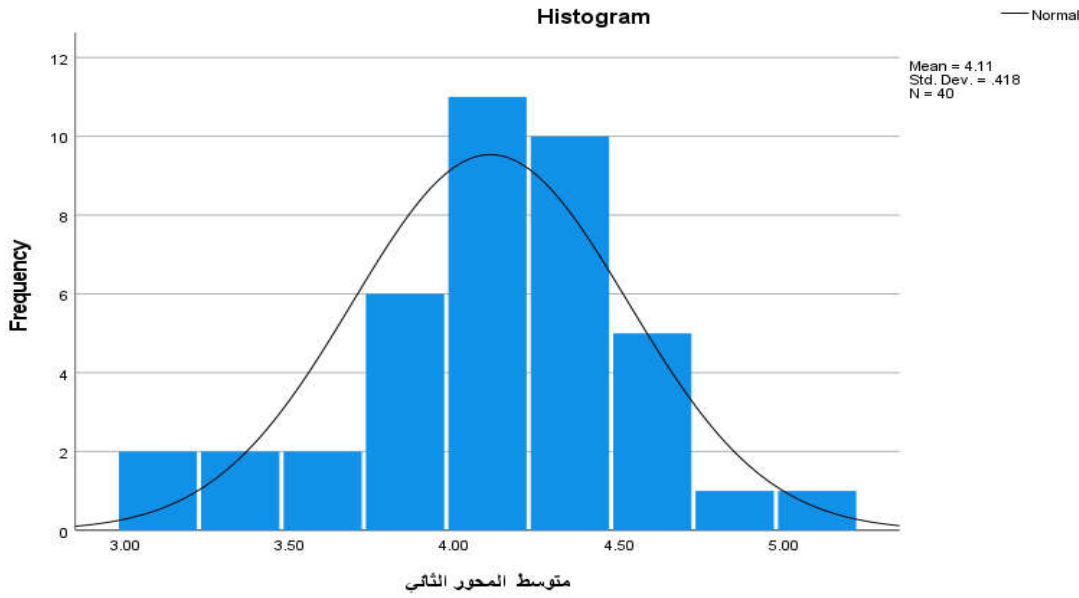
المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور التسويق بالمحتوى تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل الموالي يبين المدرج التكراري لمحور إدارة العلامة التجارية:

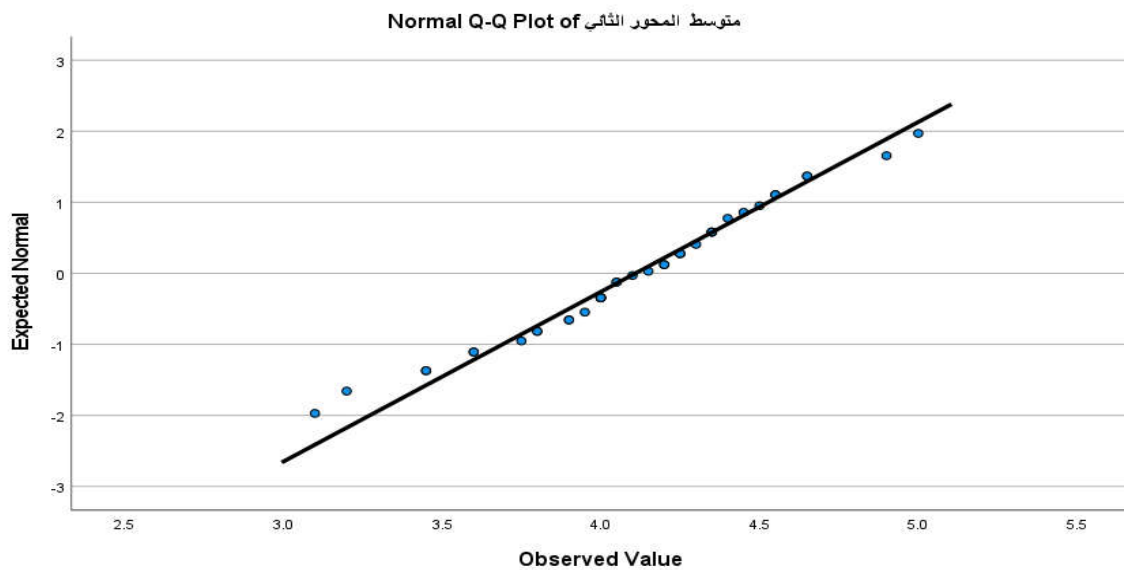
### الشكل رقم 09: المدرج التكراري لمحور الثاني



المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور إدارة العلامة التجارية نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتوزيع حول محور إدارة العلامة التجارية:

### الشكل رقم 10: شكل الانتشار حول محور الثاني



المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قالمة-

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور إدارة العلامة التجارية تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور  
أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع العينة التي تم استجوابها في هذه الدراسة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية. والجدول التالي يبين نتائج البيانات الشخصية.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

| المتغير          | عناصر المتغير       | التكرار | النسبة | المتغير                 | عناصر المتغير                  | التكرار | النسبة |
|------------------|---------------------|---------|--------|-------------------------|--------------------------------|---------|--------|
| الجنس            | ذكر                 | 22      | 55,0   | المستوى الوظيفي         | إطارات عليا                    | 4       | 10,0   |
|                  | أنثى                | 18      | 45,0   |                         | إطارات مسيرة                   | 26      | 65,0   |
| السن             | أقل من 25 سنة       | 1       | 2,5    | الخبرة                  | أعوان تحكم                     | 3       | 7,5    |
|                  | من 30 إلى أقل من 40 | 15      | 37,5   |                         | أعوان تنفيذ                    | 7       | 17,5   |
|                  | من 40 إلى أقل من 50 | 14      | 35,0   |                         | أقل من 5 سنوات                 | 4       | 10,0   |
|                  | من 50 إلى أقل من 60 | 10      | 25,0   |                         | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | 7       | 17,5   |
| المستوى التعليمي | ثانوي               | 5       | 12,5   | من 10 إلى أقل من 15 سنة | 12                             | 30,0    |        |
|                  | جامعي               | 31      | 77,5   | من 15 سنة فما فوق       | 17                             | 42,5    |        |
|                  | دراسات عليا         | 4       | 10,0   |                         |                                |         |        |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث بنسبة % 55، أما من ناحية السن فنجد أن الفئة العمرية تشير إلى أن أغلب الموظفين الذين تم استجوابهم تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغ عددهم 15 فردا بنسبة % 37,5، ثم تليها وفيما يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى الجامعي يحتل أكبر نسبة بقيمة % 77,5 ثم يليه مستوى الثانوي بنسبة % 12,5 والمستوى الدراسات العليا بنسبة % 10، وبالنسبة لسنوات الخبرة للموظفين فنلاحظ أن الفئة من 15 سنة فما فوق تحتل أكبر قيمة بنسبة % 42,5 ثم تليها من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة % 30، ثم مستوى الوظيفي نرى أن مستوى إطارات مسيرة بلغ عددهم 26 بنسبة % 65.

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

ثانيا: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

نقصد بالإحصاءات الوصفية حساب كل من النسبة والتكرار والمتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان، لتحديد مدى توفرها وفي أي اتجاه كانت إجابات المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1- عرض وتحليل نتائج محور التسويق بالمحتوى: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات

الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور التسويق بالمحتوى، والذي يتكون من

4 أبعاد وكل بعد يحتوي على 06 عبارات، كالتالي:

الجدول رقم 05: الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور التسويق بالمحتوى.

| الاتجاه الإجابة | الترتيب | p قيمة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                                       |           |       |       |            | العبارة والأبعاد |   |                                |
|-----------------|---------|--------|-------------------|-----------------|--|-----------|-------|-------|------------|------------------|---|--------------------------------|
|                 |         |        |                   |                 | غير موافق بشدة                                 | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                  |   |                                |
| موافق           | 4       | 0.00** | .736              | 3.85            | 1  | 1         | 5     | 29    | 4          | ت                | 1 | بعد وضع الأهداف وتحديد الجمهور |
|                 |         |        |                   |                 | 2.5  | 2.5       | 12,5  | 72,5  | 10,0       | %                |   |                                |
| موافق           | 3       | 0.00** | .723              | 3.88            | 3  | 0         | 4     | 28    | 5          | ت                | 2 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 7,5  | 0         | 10,0  | 70,0  | 12,5       | %                |   |                                |
| موافق           | 5       | 0.00** | .864              | 3.85            | 0  | 4         | 6     | 22    | 8          | ت                | 3 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 10,0      | 15,0  | 55,0  | 20,0       | %                |   |                                |
| موافق           | 2       | 0.00** | .744              | 3.90            | 0  | 2         | 7     | 24    | 7          | ت                | 4 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 5,0       | 17,5  | 60,0  | 175        | %                |   |                                |
| موافق           | 1       | 0.00** | .591              | 3.90            | 0  | 0         | 9     | 26    | 5          | ت                | 5 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 0         | 22,5  | 65,0  | 12,5       | %                |   |                                |
| موافق           | 6       | 0.00** | .736              | 3.65            | 0  | 2         | 14    | 20    | 4          | ت                | 6 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 5,0       | 35,0  | 50,0  | 10,0       | %                |   |                                |
| موافق           | 3       | 0.00** | .52               | 3.83            | المتوسط الكلي لبعده وضع الأهداف وتحديد الجمهور |           |       |       |            |                  |   |                                |
| موافق بشدة      | 2       | 0.00** | .730              | 4.08            | 0  | 2         | 3     | 25    | 10         | ت                | 1 | بعد فكرة وتخطيط ابتكار المحتوى |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 5,0       | 7.5   | 62.5  | 25,0       | %                |   |                                |
| موافق بشدة      | 4       | 0.00** | .783              | 4.05            | 0  | 2         | 5     | 22    | 11         | ت                | 2 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 0  | 5,0       | 12,5  | 55,0  | 27,5       | %                |   |                                |
| موافق           | 6       | 0.00** | .974              | 4.02            | 1  | 2         | 6     | 17    | 14         | ت                | 3 |                                |
|                 |         |        |                   |                 | 2,5  | 5,0       | 15,0  | 42.5  | 35,0       | %                |   |                                |
| موافق           | 3       | 0.00   | 749.              | 4.05            | 0  | 1         | 7     | 21    | 11         | ت                | 4 |                                |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|       |   |            |       |      |  |     |      |      |      |   |   |                                   |  |
|-------|---|------------|-------|------|--|-----|------|------|------|---|---|-----------------------------------|--|
| بشدة  |   | **         |       |      | 0  | 2,5 | 17,5 | 52,5 | 27,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 5 | 0.00<br>** | .862  | 4,02 | 0  | 3   | 5    | 20   | 12   | ت | 5 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 7,5 | 12,5 | 50,0 | 30,0 | % |   |                                   |  |
| موافق | 1 | 0.00<br>** | 744.  | 4.10 | 1  | 0   | 3    | 26   | 10   | ت | 6 |                                   |  |
| بشدة  |   |            |       |      | 2,5  | 0   | 7,5  | 65,0 | 25,0 | % |   |                                   |  |
| موافق | 1 | 0.00<br>** | 0.63  | 4.05 | المتوسط الكلي لبعء فكرة وتخطيط وابتكار المحتوى   |     |      |      |      |   |   |                                   |  |
| موافق | 4 | 0.00<br>** | .698  | 3.98 | 0  | 1   | 7    | 24   | 8    | ت | 1 | بعء توزيع وتضخيم المحتوى          |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 2,5 | 17,5 | 60,0 | 20,0 | % |   |                                   |  |
| موافق | 1 | 0.00<br>** | .554  | 4.27 | 0  | 0   | 2    | 25   | 13   | ت | 2 |                                   |  |
| بشدة  |   |            |       |      | 0  | 0   | 5,0  | 62,5 | 32,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 3 | 0.00<br>** | .723  | 4.13 | 0  | 1   | 5    | 22   | 12   | ت | 3 |                                   |  |
| بشدة  |   |            |       |      | 0  | 2,5 | 12,5 | 55,0 | 30,0 | % |   |                                   |  |
| موافق | 2 | 0.00<br>** | 464.  | 4.20 | 0  | 0   | 1    | 30   | 9    | ت | 4 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 0   | 2,5  | 75,0 | 22,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 6 | 0.00<br>** | 1.149 | 3.75 | 3  | 2   | 8    | 16   | 11   | ت | 5 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 7,5  | 5,0 | 20,0 | 40,0 | 27,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 5 | 0.00<br>** | 648.  | 3.88 | 0  | 1   | 8    | 26   | 5    | ت | 6 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 2,5 | 20,0 | 65,0 | 12,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 2 | 0.00<br>** | 0.46  | 4.03 | المتوسط الكلي لبعء توزيع وتضخيم المحتوى          |     |      |      |      |   |   |                                   |  |
| موافق | 3 | 0.00<br>** | 648.  | 3.70 | 0  | 1   | 13   | 23   | 3    | ت | 1 | بعء تقييم وتحسين المحتوى التسويقي |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 2,5 | 32,5 | 57,5 | 7,5  | % |   |                                   |  |
| موافق | 4 | 0.00<br>** | 944.  | 3.68 | 2  | 2   | 8    | 23   | 5    | ت | 2 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 5,0  | 5,0 | 20,0 | 57,5 | 12,5 | % |   |                                   |  |
| موافق | 5 | 0.00<br>** | 709.  | 3.60 | 0  | 1   | 18   | 17   | 4    | ت | 3 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 2,5 | 45,0 | 42,5 | 10   | % |   |                                   |  |
| موافق | 1 | 0.00<br>** | 723.  | 3.80 | 1  | 1   | 6    | 29   | 3    | ت | 4 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 2,5  | 2,5 | 15,0 | 72,5 | 7,5  | % |   |                                   |  |
| موافق | 2 | 0.00<br>** | 809.  | 3.75 | 0  | 3   | 10   | 21   | 6    | ت | 5 |                                   |  |
|       |   |            |       |      | 0  | 7,5 | 25,0 | 52,5 | 15,0 | % |   |                                   |  |
| موافق | 4 | 0.00<br>** | 0.52  | 3.70 | المتوسط الكلي لبعء تقييم وتحسين المحتوى التسويقي |     |      |      |      |   |   |                                   |  |
| موافق |   | 0.00<br>** | 0.45  | 3.91 | المتوسط الكلي لمحور التسويق بالمحتوى             |     |      |      |      |   |   |                                   |  |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

يبين الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لكل العبارات تتراوح بين [3,60-4,27]، وهي بين الموافق والموافق لحد ما، أما قيم الانحراف المعياري لكل العبارات تتراوح بين [1,149-0,554]، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الخاص بكامل المحور فقد كانت قيمته (3.91) وانحراف معياري (0.45) ومن خلال الجدول الموالي تبين أن هناك تشتت ضعيف وهو في مجال الموافق لحد ما مما يعكس أن درجة تقارب الإجابات كانت عالية، كما نلاحظ أن الفقرة رقم (2) التي تنص على "تسهل وسائل الاتصال والتكنولوجيا عمليات التفاعل بين الزبائن"، احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق بشدة). كما نلاحظ أن الفقرة رقم (21) في البعد التقييم و تحسين المحتوى التسويقي التي تنص على "الاستفادة من عملية التضخيم في تحسين المحتوى التسويقي"، في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,60) وبانحراف معياري قدره (0,70) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، بما أن المؤسسة هي المحتكر الوحيد لهذا المجال فهي لا تعطي اهتماما كبير بالقيام بعملية التضخيم في تحسين المحتوى التسويقي. أما بالنسبة للعبارة رقم (05) التي تنص على "تستخدم المؤسسة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توسيع المحتوى"، بمتوسط حسابي بلغ 75,3 وبانحراف معياري قدرة 1,1491 ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، أما بالنسبة للعبارة رقم (05) التي تنص على "تستخدم المؤسسة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توسيع المحتوى"، بمتوسط حسابي بلغ (3,75) وبانحراف معياري قدرة (1,149) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وبما أن الانحراف المعياري أكبر من (1) يمكن القول أن هناك تشتت قوي، مما يعكس أن درجة تقارب الإجابات كانت مختلفة من قبل أطراف عينة الدراسة.

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر التسويق بالمحتوى على مستوى الوكالة التجارية سيتم استخدام اختبار ستيودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبير على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

**2- عرض وتحليل النتائج الوصفية الخاصة محور إدارة العلامة التجارية:** تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور أداء الأساتذة العاملين، والذي يتكون من 3 أبعاد، كما تم ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي لكل سؤال حسب البعد.



الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

الجدول رقم 06: الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة العلامة

التجارية

| اتجاه الإجابة | الترتيب | P قيمة     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات  |           |              |       |            | العبرة والأبعاد |   |                                      |
|---------------|---------|------------|-------------------|-----------------|---|-----------|--------------|-------|------------|-----------------|---|--------------------------------------|
|               |         |            |                   |                 | غير موافق بشدة                                      | غير موافق | موافق لحد ما | موافق | موافق بشدة |                 |   |                                      |
| موافق بشدة    | 1       | 0.00<br>** | 1.01<br>0         | 4.42            | 2   | 1         | 0            | 12    | 25         | ت               | 1 | انتقاء اسم العلامة التجارية          |
|               |         |            |                   |                 | 5.0   | 2.5       | 0            | 30.0  | 62.5       | %               |   |                                      |
| موافق بشدة    | 5       | 0.00<br>** | .816              | 4.47            | 1   | 0         | 2            | 13    | 24         | ت               | 2 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 0         | 5.0          | 32.5  | 60.0       | %               |   |                                      |
| موافق         | 2       | 0.00<br>** | .829              | 3.93            | 0   | 2         | 9            | 19    | 10         | ت               | 3 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 0   | 5.0       | 22.5         | 47.5  | 25.0       | %               |   |                                      |
| موافق بشدة    | 3       | 0.00<br>** | .586              | 4.38            | 0   | 0         | 2            | 21    | 17         | ت               | 4 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 0   | 0         | 5.0          | 52.5  | 42.5       | %               |   |                                      |
| موافق         | 4       | 0.00<br>** | .958              | 4.17            | 1   | 2         | 3            | 17    | 17         | ت               | 5 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 5.0       | 7.5          | 42.5  | 42.5       | %               |   |                                      |
| موافق بشدة    | 1       | 0.00<br>** | 0.45              | 4.27            | المتوسط الكلي لبعء انتقاء اسم العلامة التجارية      |           |              |       |            |                 |   |                                      |
| موافق         | 4       | 0.00<br>** | .871              | 4.10            | 1   | 1         | 4            | 21    | 13         | ت               | 1 | بعء خلق ارتباطات ذهنية في ذهن الزبون |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 2.5       | 10.0         | 52.5  | 32.5       | %               |   |                                      |
| موافق         | 2       | 0.00<br>** | .813              | 4.18            | 1   | 0         | 4            | 21    | 14         | ت               | 2 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 0         | 10.0         | 52.5  | 35.0       | %               |   |                                      |
| موافق بشدة    | 1       | 0.00<br>** | .823              | 4.20            | 1   | 0         | 4            | 20    | 17         | ت               | 3 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 0         | 10.0         | 50.0  | 37.5       | %               |   |                                      |
| موافق         | 3       | 0.00<br>** | .844              | 4.17            | 1   | 1         | 2            | 22    | 14         | ت               | 4 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 2.5       | 5.0          | 55.0  | 35.0       | %               |   |                                      |
| موافق         | 6       | 0.00<br>** | .859              | 3.92            | 1   | 2         | 4            | 25    | 8          | ت               | 5 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 5.0       | 10.0         | 26.5  | 20.0       | %               |   |                                      |
| موافق         | 5       | 0.00<br>** | .920              | 3.97            | 1   | 2         | 5            | 21    | 11         | ت               | 6 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 5.0       | 12.5         | 52.5  | 27.5       | %               |   |                                      |
| موافق         | 7       | 0.00<br>** | .984              | 3.58            | 1   | 5         | 10           | 18    | 6          | ت               | 7 |                                      |
|               |         |            |                   |                 | 2.5   | 12.5      | 25.0         | 45.0  | 15.0       | %               |   |                                      |
| موافق         | 3       | 0.00<br>** | 0.66              | 4.01            | المتوسط الكلي لبعء خلق ارتباطات ذهنية في ذهن الزبون |           |              |       |            |                 |   |                                      |
| موافق بشدة    | 8       | 0.00<br>** | .723              | 3.80            | 0   | 1         | 12           | 21    | 6          | ت               | 1 | بعء إدارة                            |
|               |         |            |                   |                 | 0   | 2.5       | 30.0         | 52.5  | 15.0       | %               |   |                                      |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|            |   |            |      |      |   |      |      |      |      |   |   |
|------------|---|------------|------|------|---|------|------|------|------|---|---|
| موافق      | 7 | 0.00<br>** | .749 | 3.95 | 0   | 2    | 6    | 24   | 8    | ت | 2 |
|            |   |            |      |      | 0   | 5.0  | 15.0 | 60.0 | 20.0 | % |   |
| موافق      | 3 | 0.00<br>** | .747 | 4.17 | 0   | 1    | 5    | 20   | 14   | ت | 3 |
|            |   |            |      |      | 0   | 2.5  | 12.5 | 50.0 | 35.0 | % |   |
| موافق      | 4 | 0.00<br>** | .911 | 4.13 | 0   | 3    | 5    | 16   | 16   | ت | 4 |
|            |   |            |      |      | 0   | 7.5  | 12.5 | 40.0 | 40.0 | % |   |
| موافق      | 5 | 0.00<br>** | .778 | 4.10 | 0   | 2    | 4    | 22   | 12   | ت | 5 |
|            |   |            |      |      | 0   | 5.0  | 10.0 | 55.0 | 30.0 | % |   |
| موافق      | 6 | 0.00<br>** | .944 | 4.07 | 0   | 4    | 4    | 17   | 15   | ت | 6 |
|            |   |            |      |      | 0   | 10.0 | 10.0 | 42.5 | 37.5 | % |   |
| موافق بشدة | 2 | 0.00<br>** | .698 | 4.22 | 0   | 1    | 3    | 22   | 14   | ت | 7 |
|            |   |            |      |      | 0   | 2.5  | 7.5  | 55.0 | 35.0 | % |   |
| موافق بشدة | 1 | 0.00<br>** | .800 | 4.22 | 0   | 2    | 3    | 19   | 16   | ت | 8 |
|            |   |            |      |      | 0   | 5.0  | 7.5  | 47.5 | 40.0 | % |   |
| موافق      | 2 | 0.00<br>** | 0.55 | 4.08 | المتوسط الكلي لعدد إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين |      |      |      |      |   |   |
| موافق      |   | 0.00<br>** | 0.41 | 4.10 | المتوسط الكلي لمحور إدارة العلامة التجارية                    |      |      |      |      |   |   |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

من خلال نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور إدارة العلامة التجارية نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت بين الموافقة والموافقة بشدة، يبين الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لكل العبارات تتراوح بين [3,58-4,47]، وهي بين الموافق والموافق بشدة، أما بالنسبة للوسط الحسابي الخاص بكامل المحور فقد كانت قيمته (4.10) وانحراف معياري 0.41 ومن خلال الجدول الموالي تبين أن هناك تشتت ضعيف وهو في مجال الموافق لحد ما، مما يعكس أن درجة تقارب الإجابات كانت عالية، كما نلاحظ أن الفقرة رقم (2) التي تنص على "يعتبر اسم العلامة سهل النطق والتذكر"، احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.47) وانحراف معياري قدره (0.81) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق بشدة). كما نلاحظ أن الفقرة رقم (21) في البعد التقييمي وتحسين المحتوى التسويقي التي تنص على "تذكر العلامة قائم على الفوائد العقلية والعاطفية التي يتصورها الزبون"، في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,58) وانحراف معياري قدره (0,98) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، بما أن المؤسسة هي المحتكر الوحيد لهذا المجال فهي لا تعطي اهتماما كبير بالفوائد العقلية والعاطفية التي يتصورها العميل لتذكر العلامة.

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قائمة-

ولتحديد مدى تحقق فرضية تبني إدارة العلامة التجارية على مستوى الوكالة التجارية سيتم استخدام اختبار ستيودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبير على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

### المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على اختبار أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية في على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-قائمة- وذلك بالنسبة للموظفين، كما تهدف كذلك إلى معرفة مدى حرص الوكالة على اعتماد التسويق بالمحتوى، ومستوى إدارة العلامة التجارية عينة الدراسة ، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها مع تفسير النتائج.

### أولاً: الفرضية الرئيسية

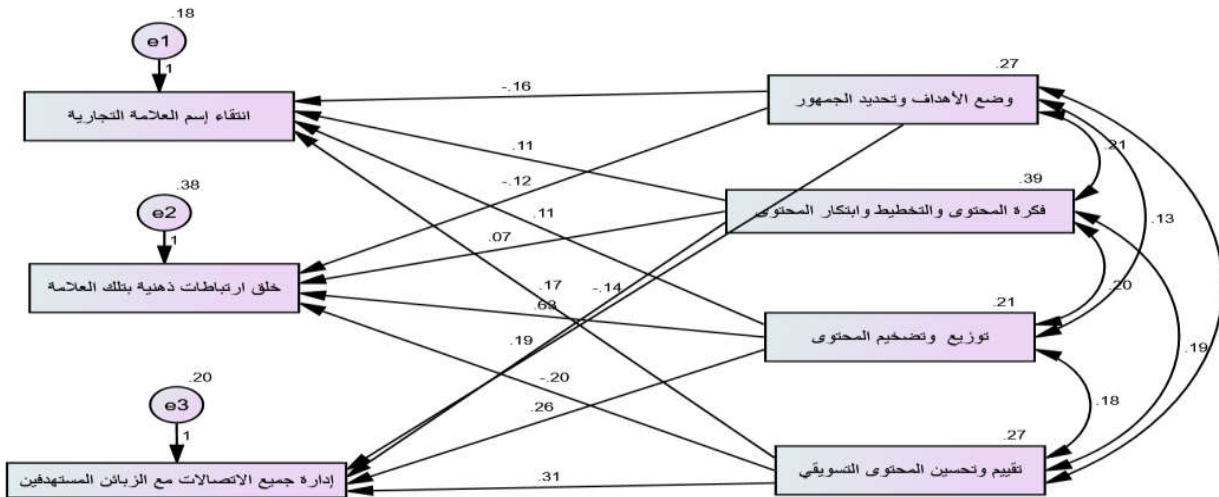
$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية للوكالة التجارية

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية للوكالة التجارية

لدراسة الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية تم استخدام النموذج

البنائي التالي:

### الشكل 11: النموذج البنائي لأثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية



المصدر: برمجية AMOS v24

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائي لأثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية نلاحظ أن هناك تأثير مباشر وغير مباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلى بعد تحديدي الأوزان الإنحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 07: الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر التسويق

بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية

|   |      |   | Estimate | S.E. | C.R.  | P    |
|---|------|---|----------|------|-------|------|
| انتقاء اسم العلامة التجارية                 | <--- | وضع الأهداف<br>وتحديد الجمهور                 | -.155    | .187 | -.829 | .407 |
| خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة             | <--- | وضع الأهداف<br>وتحديد الجمهور                 | -.117    | .271 | -.430 | .667 |
| إدارة جميع اتصالات مع الزبائن<br>المستهدفين | <--- | وضع الأهداف<br>وتحديد الجمهور                 | -.143    | .197 | -.726 | .468 |
| انتقاء اسم العلامة التجارية                 | <--- | فكرة المحتوى و<br>التخطيط و ابتكار<br>المحتوى | .109     | .175 | .622  | .534 |
| خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة             | <--- | فكرة المحتوى و<br>التخطيط و ابتكار<br>المحتوى | .074     | .253 | .293  | .770 |
| إدارة جميع اتصالات مع الزبائن<br>المستهدفين | <--- | فكرة المحتوى و<br>التخطيط و ابتكار<br>المحتوى | .192     | .184 | 1.044 | .296 |
| إدارة جميع اتصالات مع الزبائن<br>المستهدفين | <--- | توزيع و تضخيم<br>المحتوى                      | .263     | .275 | .958  | .338 |
| خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة             | <--- | توزيع و تضخيم<br>المحتوى                      | .626     | .377 | 1.658 | .097 |
| انتقاء اسم العلامة التجارية                 | <--- | توزيع و تضخيم<br>المحتوى                      | .109     | .261 | .416  | .677 |
| إدارة جميع اتصالات مع الزبائن<br>المستهدفين | <--- | تقييم و تحسين<br>المحتوى التسويقي             | .307     | .222 | 1.382 | .167 |
| خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة             | <--- | تقييم و تحسين<br>المحتوى التسويقي             | -.198    | .305 | -.648 | .517 |
| انتقاء اسم العلامة التجارية                 | <--- | تقييم و تحسين                                 | .169     | .211 | .802  | .423 |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|   |      | المحتوى التسويقي                        |          |      |       |      |
|---|------|---|----------|------|-------|------|
|   |      |   | Estimate | S.E. | C.R.  | P    |
| وضع الأهداف وتحديد الجمهور              | <--> | فكرة المحتوى و التخطيط و ابتكار المحتوى | .214     | .062 | 3.458 | ***  |
| وضع الأهداف وتحديد الجمهور              | <--> | توزيع و تضخيم المحتوى                   | .128     | .043 | 2.953 | .003 |
| وضع الأهداف وتحديد الجمهور              | <--> | تقييم و تحسين المحتوى التسويقي          | .156     | .050 | 3.145 | .002 |
| فكرة المحتوى و التخطيط و ابتكار المحتوى | <--> | توزيع و تضخيم المحتوى                   | .203     | .056 | 3.595 | ***  |
| فكرة المحتوى و التخطيط و ابتكار المحتوى | <--> | تقييم و تحسين المحتوى التسويقي          | .186     | .060 | 3.103 | .002 |
| توزيع و تضخيم المحتوى                   | <--> | تقييم و تحسين المحتوى التسويقي          | .181     | .048 | 3.759 | ***  |
|   |      |   | Estimate | S.E. | C.R.  | P    |
| وضع الأهداف وتحديد الجمهور              |      |   | .266     | .060 | 4.416 | ***  |
| فكرة المحتوى و التخطيط و ابتكار المحتوى |      |   | .391     | .089 | 4.416 | ***  |
| توزيع و تضخيم المحتوى                   |      |   | .213     | .048 | 4.416 | ***  |
| تقييم و تحسين المحتوى التسويقي          |      |   | .270     | .061 | 4.416 | ***  |
| e1                                      |      |   | .180     | .041 | 4.416 | ***  |
| e2                                      |      |   | .377     | .085 | 4.416 | ***  |
| e3                                      |      |   | .199     | .045 | 4.416 | ***  |

المصدر: برمجية AMOS v24

ثانيا: الفرضيات الفرعية للدراسة

لدراسة الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار ستيودنت واختبار أنوفا للفروقات

1- اختبار الفرضيات الخاصة بالمحاور

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل في:

H<sub>0</sub>: لا تحرص المؤسسة على تطبيق التسويق بالمحتوى كليا وحسب كل بعد

H<sub>1</sub>: تحرص المؤسسة على تطبيق التسويق بالمحتوى كليا وحسب كل بعد

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قالمة-

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار  $T-test$ ، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من  $3=5/5+4+3+2+1$ .

### الجدول رقم 08: نتائج اختبار $T-Test$ لمحور التسويق بالمحتوى

| قيمة المعيار = 3 |              |        |                       |
|------------------|--------------|--------|-----------------------|
| مستوى الدلالة    | درجات الحرية | قيمة T |                       |
| .000             | 39           | 10.142 | محور التسويق بالمحتوى |
| .000             | 39           | 10.531 | البعد الأول           |
| .000             | 39           | 13.990 | البعد الثاني          |
| .000             | 39           | 8.473  | البعد الثالث          |
| .000             | 39           | 12.625 | البعد الرابع          |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V25

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 10.142 عند درجات حرية 39 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة  $H1$  وترفض الفرضية العدمية  $H0$ ؛ أي أن المؤسسة تحرص على تطبيق التسويق بالمحتوى.

### 1-2 الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل في:

$H0$ : لا تحرص المؤسسة على تبني إدارة العلامة التجارية كليا وحسب كل بعد.

$H1$ : تحرص المؤسسة على تبني إدارة العلامة التجارية كليا وحسب كل بعد.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار  $T-test$ ، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من  $3=5/5+4+3+2+1$ .

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

الجدول رقم (9): نتائج اختبار *T-Test* للمحور إدارة العلامة التجارية

| قيمة المعيار = 3 |              |        |                             |
|------------------|--------------|--------|-----------------------------|
| مستوى الدلالة    | درجات الحرية | قيمة T |                             |
| .000             | 39           | 17.832 | محور إدارة العلامة التجارية |
| .000             | 39           | 9.696  | البعد الأول                 |
| .000             | 39           | 12.455 | البعد الثاني                |
| .000             | 39           | 16.763 | البعد الثالث                |

المصدر: مخرجات برمجية *SPSS V25*

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 17.832 عند درجات حرية 39 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة  $H_1$  وترفض الفرضية العدمية  $H_0$ ؛ أي أن المؤسسة تحرص على تبني إدارة العلامة التجارية.

2- اختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الديموغرافية، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار  $T$  والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود أكثر من ثلاث حالات يتم استخدام تحليل التباين الأحادي ( $One-Way$  Anova).

2-1 الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار T لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، تم اختبار تحليل  $T$  لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار  $t$

| الملاحظة | مستوى الدلالة | df     | T     | اختبار ليفن |      | المحور الأول: التسويق بالمحتوى |
|----------|---------------|--------|-------|-------------|------|--------------------------------|
|          |               |        |       | F           | Sig  |                                |
| غير دال  | .964          | 38     | .045  | 2.092       | .156 | حالة التجانس                   |
|          | .963          | 36.172 | .047  |             |      | حالة عدم التجانس               |
| غير دال  | .358          | 38     | -.931 | .062        | .805 | حالة التجانس                   |
|          | .361          | 35.470 | -.925 |             |      | حالة عدم التجانس               |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|         |      |        |       |       |      |                  |   |
|---------|------|--------|-------|-------|------|------------------|---|
| غير دال | .408 | 38     | -.836 | .037  | .849 | حالة التجانس     | البعد الثالث: توزيع وتضخيم المحتوى          |
|         | .403 | 37.755 | -.847 |       |      | حالة عدم التجانس |   |
| غير دال | .762 | 38     | -.304 | 2.068 | .159 | حالة التجانس     | البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي |
|         | .754 | 37.157 | -.315 |       |      | حالة عدم التجانس |   |
| غير دال | .541 | 38     | -.617 | .370  | .547 | حالة التجانس     |   |
|         | .533 | 37.997 | -.629 |       |      | حالة عدم التجانس |   |

|          |               | اختبار ليفن |       |       |      |                  |  |
|----------|---------------|-------------|-------|-------|------|------------------|--|
| الملاحظة | مستوى الدلالة | df          | T     | F     | Sig  |                  | المحور الثاني: إدارة العلامة التجارية                    |
| غير دال  | .557          | 38          | -.592 | .249  | .621 | حالة التجانس     | البعد الأول: انتقاء لسم العلامة التجارية                 |
|          | .550          | 37.949      | -.603 |       |      | حالة عدم التجانس |  |
| غير دال  | .700          | 38          | -.389 | 2.349 | .134 | حالة التجانس     | البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة            |
|          | .682          | 32.321      | -.413 |       |      | حالة عدم التجانس |  |
| غير دال  | .471          | 38          | .728  | .002  | .963 | حالة التجانس     | البعد الثالث: إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين |
|          | .465          | 37.856      | .739  |       |      | حالة عدم التجانس |  |
| غير دال  | .996          | 38          | .006  | .172  | .681 | حالة التجانس     |  |
| غير دال  | .995          | 37.962      | .006  |       |      | حالة عدم التجانس |  |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V25

نلاحظ أن قيمة Sig لإختبار ليفن الخاص بالتجانس أكبر من 5 بالمائة لكل المحاور وبالتالي فرضية التجانس محققة؛ أي أننا نعتمد Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من 5 بالمائة؛ أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس؛ بمعنى أن إجابات الموظفين حول محاور الاستبيان. أما بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين وكانت النتائج كالتالي:



## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

2-2 الفرضية الفرعية الرابعة: إختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير العمر، تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر

| مستوى الدلالة     | قيمة F | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصدر التباين   | المتغيرات للمحور الأول                                 |
|-------------------|--------|----------------|----------------|--------------|----------------|--|
| .946<br>غير معنوي | .116   | .034           | .102           | 3            | بين المجموعات  | البعد الأول: وضع الأهداف وتحديد الجمهور                |
|                   |        | .293           | 10.537         | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 10.638         | 39           | المجموع        |  |
| .345              | .528   | .220           | .659           | 3            | بين المجموعات  | البعد الثاني: فكرة المحتوى وتخطيط وابتكار المحتوى      |
|                   |        | .416           | 14.974         | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 15.633         | 39           | المجموع        |  |
| .499              | .440   | .100           | .301           | 3            | بين المجموعات  | البعد الثالث: توزيع وتضخيم المحتوى                     |
|                   |        | .228           | 8.210          | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 8.511          | 39           | المجموع        |  |
| .864              | .899   | .251           | .753           | 3            | بين المجموعات  | البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي            |
|                   |        | .279           | 10.046         | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 10.799         | 39           | المجموع        |  |
| .603              | .439   | .097           | .290           | 3            | بين المجموعات  | المحور الأول التسويق بالمحتوى                          |
|                   |        | .220           | 7.927          | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 8.217          | 39           | المجموع        |  |
| مستوى الدلالة     | قيمة F | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصدر التباين   | المتغيرات للمحور الثاني                                |
| .627              | .588   | .124           | .373           | 3            | بين المجموعات  | البعد الأول: انتقاء العلامة التجارية                   |
|                   |        | .211           | 7.602          | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 7.975          | 39           | المجموع        |  |
| .777              | .367   | .170           | .511           | 3            | بين المجموعات  | البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة          |
|                   |        | .463           | 16.681         | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 17.191         | 39           | المجموع        |  |
| .064              | 2.645  | .712           | 2.136          | 3            | بين المجموعات  | البعد الثالث: إدارة جميع اتصالات مع الزبائن المستهلكين |
|                   |        | .269           | 9.689          | 36           | داخل المجموعات |  |
|                   |        |                | 11.825         | 39           | المجموع        |  |
| .382              | 1.050  | .183           | .549           | 3            | بين المجموعات  | المحور الثاني: إدارة العلامة التجارية                  |
|                   |        | .174           | 6.276          | 36           | داخل المجموعات |  |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|  |  |  |       |    |         |  |
|--|--|--|-------|----|---------|--|
|  |  |  | 6.824 | 39 | المجموع |  |
|--|--|--|-------|----|---------|--|

المصدر: مخرجات برمجية *SPSS.V25*

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود للعمر في الإجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير العمر.

**2\_3 الفرضية الفرعية الخامسة:** اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى التعليمي المحصل عليها، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب المستوى التعليمي

| متغيرات المحور الأول                              | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| البعد الأول:<br>وضع الأهداف وتحديد الجمهور        | بين المجموعات  | .032           | 2            | .016           | .056   | .946          |
|   | داخل المجموعات | 10.606         | 37           | .287           |        |               |
|   | المجموع        | 10.638         | 39           |                |        |               |
| البعد الثاني: فكرة المحتوى وتخطيط وابتكار المحتوى | بين المجموعات  | .875           | 2            | .437           | 1.096  | .345          |
|   | داخل المجموعات | 14.758         | 37           | .399           |        |               |
|   | المجموع        | 15.633         | 39           |                |        |               |
| البعد الثالث: توزيع وتضخيم المحتوى                | بين المجموعات  | .314           | 2            | .157           | .709   | .499          |
|   | داخل المجموعات | 8.197          | 37           | .222           |        |               |
|   | المجموع        | 8.511          | 39           |                |        |               |
| البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي       | بين المجموعات  | .085           | 2            | .043           | .147   | .864          |
|   | داخل المجموعات | 10.714         | 37           | .290           |        |               |
|   | المجموع        | 10.799         | 39           |                |        |               |
|   | بين المجموعات  | .222           | 2            | .111           | .513   | .603          |
|   | داخل المجموعات | 7.995          | 37           | .216           |        |               |
|   | المجموع        | 8.217          | 39           |                |        |               |

| متغيرات المحور الثاني | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|      |       |      |    |        |                |   |
|------|-------|------|----|--------|----------------|---|
| .543 | .621  | .130 | 2  | .259   | بين المجموعات  | البعد الأول:<br>انتقاء اسم العلامة التجارية               |
|      |       | .209 | 37 | 7.716  | داخل المجموعات |   |
|      |       |      | 39 | 7.975  | المجموع        |   |
| .882 | .126  | .058 | 2  | .116   | بين المجموعات  | البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية<br>بتلك العلامة          |
|      |       | .461 | 37 | 17.075 | داخل المجموعات |   |
|      |       |      | 39 | 17.191 | المجموع        |   |
| .136 | 2.108 | .605 | 2  | 1.210  | بين المجموعات  | البعد الثالث: إدارة جميع اتصالات<br>مع الزبائن المستهدفين |
|      |       | .287 | 37 | 10.615 | داخل المجموعات |   |
|      |       |      | 39 | 11.825 | المجموع        |   |
| .602 | .515  | .092 | 2  | .185   | بين المجموعات  |   |
|      |       | .179 | 37 | 6.640  | داخل المجموعات |   |
|      |       |      | 39 | 6.824  | المجموع        |   |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V25

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الشهادة المتحصل عليها في الإجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

**2-4 الفرضية الفرعية السادسة:** اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف المستوى الوظيفي، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الكلية ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي

| متغيرات المحور الأول                                 | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| البعد الأول:<br>وضع الأهداف وتحديد الجمهور           | بين المجموعات  | .673           | 3            | .224           | .810   | .497          |
|  | داخل المجموعات | 9.965          | 36           | .277           |        |               |
|  | المجموع        | 10.638         | 39           |                |        |               |
| البعد الثاني: فكرة المحتوى<br>وتخطيط وابتكار المحتوى | بين المجموعات  | 1.727          | 3            | .576           | 1.490  | .234          |
|  | داخل المجموعات | 13.906         | 36           | .386           |        |               |
|  | المجموع        | 15.633         | 39           |                |        |               |
| البعد الثالث: توزيع وتضخيم<br>المحتوى                | بين المجموعات  | .283           | 3            | .094           | .413   | .745          |
|  | داخل المجموعات | 8.228          | 36           | .229           |        |               |
|  | المجموع        | 8.511          | 39           |                |        |               |

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

|               |        |                |              |                |                |  |
|---------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|--|
| .928          | .151   | .045           | 3            | .134           | بين المجموعات  | البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي            |
|               |        | .296           | 36           | 10.665         | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 10.799         | المجموع        |  |
| .563          | .692   | .149           | 3            | .448           | بين المجموعات  |  |
|               |        | .216           | 36           | 7.769          | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 8.217          | المجموع        |  |
| مستوى الدلالة | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | متغيرات المحور الثاني                                  |
| .944          | .127   | .028           | 3            | .083           | بين المجموعات  | البعد الأول: انتقاء اسم العلامة التجارية               |
|               |        | .219           | 36           | 7.892          | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 7.975          | المجموع        |  |
| .270          | 1.360  | .583           | 3            | 1.750          | بين المجموعات  | البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة          |
|               |        | .429           | 36           | 15.441         | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 17.191         | المجموع        |  |
| .054          | 2.790  | .743           | 3            | 2.230          | بين المجموعات  | البعد الثالث: إدارة جميع اتصالات مع الزبائن المستهدفين |
|               |        | .267           | 36           | 9.594          | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 11.825         | المجموع        |  |
| .122          | 2.065  | .334           | 3            | 1.002          | بين المجموعات  |  |
|               |        | .162           | 36           | 5.822          | داخل المجموعات |  |
|               |        |                | 39           | 6.824          | المجموع        |  |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V25

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى الوظيفي المتحصل عليها في الإجابات بين أفراد العينة في كل من محور التسويق بالمحتوى ومحور إدارة العلامة التجارية، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير الكلية.

**2-5 الفرضية الفرعية السابعة:** اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الأقدمية، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الخدمة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق الأقدمية

الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قائمة-

| متغيرات المحور الأول                                   | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| البعد الأول:<br>وضع الأهداف وتحديد الجمهور             | بين المجموعات  | 1.086          | 3            | .362           | 1.364  | .269          |
|  | داخل المجموعات | 9.553          | 36           | .265           |        |               |
|  | المجموع        | 10.638         | 39           |                |        |               |
| البعد الثاني: فكرة المحتوى وتخطيط وابتكار المحتوى      | بين المجموعات  | .901           | 3            | .300           | .734   | .539          |
|  | داخل المجموعات | 14.731         | 36           | .409           |        |               |
|  | المجموع        | 15.633         | 39           |                |        |               |
| البعد الثالث: توزيع وتضخيم المحتوى                     | بين المجموعات  | .464           | 3            | .155           | .692   | .563          |
|  | داخل المجموعات | 8.047          | 36           | .224           |        |               |
|  | المجموع        | 8.511          | 39           |                |        |               |
| البعد الرابع: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي            | بين المجموعات  | .892           | 3            | .297           | 1.080  | .370          |
|  | داخل المجموعات | 9.907          | 36           | .275           |        |               |
|  | المجموع        | 10.799         | 39           |                |        |               |
| المحتوى التسويقي                                       | بين المجموعات  | .682           | 3            | .227           | 1.085  | .368          |
|  | داخل المجموعات | 7.535          | 36           | .209           |        |               |
|  | المجموع        | 8.217          | 39           |                |        |               |
| <b>متغيرات المحور الثاني</b>                           |                |                |              |                |        |               |
| البعد الأول:<br>انتقاء اسم العلامة التجارية            | بين المجموعات  | .383           | 3            | .128           | .605   | .616          |
|  | داخل المجموعات | 7.592          | 36           | .211           |        |               |
|  | المجموع        | 7.975          | 39           |                |        |               |
| البعد الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة          | بين المجموعات  | .242           | 3            | .081           | .171   | .915          |
|  | داخل المجموعات | 16.950         | 36           | .471           |        |               |
|  | المجموع        | 17.191         | 39           |                |        |               |
| البعد الثالث: إدارة جميع اتصالات مع الزبائن المستهدفين | بين المجموعات  | 3.050          | 3            | 1.017          | 4.171  | .012          |
|  | داخل المجموعات | 8.775          | 36           | .244           |        |               |
|  | المجموع        | 11.825         | 39           |                |        |               |

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

قالمة-

|      |       |      |    |       |                   |               |
|------|-------|------|----|-------|-------------------|---------------|
| .134 | 1.984 | .323 | 3  | .968  | بين المجموعات     | الحدور الثاني |
|      |       | .163 | 36 | 5.856 | داخل<br>المجموعات |               |
|      |       |      | 39 | 6.824 | المجموع           |               |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V25

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الأقدمية عليها في الإجابات بين أفراد العينة في المحورين، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى سنوات الخدمة؛ أي أنه لا يوجد اختلاف في توجهات الإجابة حسب متغير الأقدمية.

### 3\_ مناقشة نتائج الدراسة وفق الفرضيات:

- يعد تسويق المحتوى أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة، وقيم لجذب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مريحة؛
- إن أفضل أشكال التسويق بالمحتوى لفتا لانتباه العملاء هي الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 1 دقيقة وتكون مصحوبة بإضافات مستحبة للفئة المستهدفة يحفز العملاء علي إكمال المشاهدة ومتابعة الفيديوهات ذوي الصلة؛
- الفرق الجوهرية بين التسويق بالمحتوى والتسويق التقليدي يكمن في خاصية التفاعلية بين الطرفين(العملاء، الشركة)؛
- يستخدم المسوقون وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات توزيع تؤكد حصول المعلومة والمحتوى للمستخدمين؛
- التسويق بالمحتوى يعتبر أداة فعالة في توجيه العملاء للاختيار الأنسب وتغيير سلوكياتهم الشرائية
- اعتمدت الوكالة التجارية على إستراتيجية التسويق بالمحتوى لأنها تتناسب مع طبيعة نشاطها وعلاقتها وعملائها؛
- يتضح من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم بـ 55%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 44%، أما المستوى التعليمي فكانت أعلى النسب للمستوى الجامعي بنسبة 77.5%، في حين أن متغير سنوات

## الفصل الثالث: .....دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر -

### قالمة-

الخبرة للموظفين من 15 سنة فما فوق بنسبة 42.5%، ثم المستوى الوظيفي معظم مفردات العينة مستوى إطارات مسيرة بنسبة 65%؛

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفضيلا لدى عينة الدراسة فيما يخص عرض المحتوى التسويقي، وهذا ارجع إلى زيادة عدد مستخدميها واستغلال وكالة اتصالات الجزائر في عرض محتواها التسويقي؛
- أشارت نتائج التحليل استجابات مفردات العينة المتمثلة في مراحل التسويق بالمحتوى وأبعاد إدارة العلامة التجارية أنها تميل إلى الموافقة؛
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأبعاد إدارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتي تعزى لخصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي والأقدمية؛
- وجود أثر لعناصر التسويق بالمحتوى من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على أبعاد إدارة العلامة التجارية، وهذا راجع لنشاط المؤسسة المكثف في تنوع المحتوى التسويقي (صور، فيديو، نص،..) وتنوع الوسائل المستخدمة في العرض خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تحث زبائنهم على التفاعل والتجاوب مع محتويات عروضها التسويقية وتقديم تحفيزات عند مشاركة رسائلها مقابل مكافآت وهدايا؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وإدارة العلامة التجارية من خلال تأثير على أبعادها؛
- يوجد أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أظهرت معطيات التحليل العلاقات التأثيرية لأبعاد التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية ككل وجود علاقة معنوية بين الأبعاد وإدارة العلامة، هذا دليل على أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية -قالمة- تهتم بالتسويق بالمحتوى.

### خاتمة الفصل الثالث:

لقد قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي حيث قمنا باختيار أحد المؤسسات الاقتصادية كدراسة حالة، والمتمثلة في مؤسسة - اتصالات الجزائر-، والتي من خلالها توصلنا إلى مجموعة من النتائج، تم مناقشتها وفق المعايير العلمية المتعارف عليها، والتي توصلنا من خلالها أنه لا بد من وجود ضرورة لممارسة أثر التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية في المؤسسة للكشف عن الأزمات والبحث عن حلول لها، والتي تستوجب وضع استراتيجيات من طرف إطارات تكون مؤهلة كما يتم تحديد آفاق مستقبلية جديدة.



الخاتمة

يعد التسويق بالمحتوى نوع مي أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر حداثة في عصر الرقمنة إذ جاء هذا النوع أو ما يعرف بالتوجه لكسر الحاجز بين المؤسسة والزبون والأهم العمل على جذبهم بكافة الطرق المناسبة له وتكثيف الجهود والمصاريف لإنشاء محتوى ذو قيمة ومصداقية بغية ضمان النمو والاستمرار في السوق، أما بالنسبة للعلامة التجارية فإنها تعد وسيلة حتمية لضمان المنتج والزبون في الوقت نفسه، فهي لم تعد تعمل على تنمي منتجاتها على بقية المنتجات المنافسة فقط وإنما تعمل في خدمة إستراتيجية المؤسسة بأكملها بغية تقديم صورة ذهنية جيدة لها وكسب ولاء الزبائن، وعليه يمكن القول أن العلامة التجارية تولد على أساس حاجات ورغبات الزبون أما التسويق بالمحتوى فيشمل كلاهما.

إذ تمكنا من استنتاج العلاقة بين المتغيرين من خلال ما تم التعرف عليه وتكمن العلاقة بينهما بواسطة الزبون الذي يعتبر همزة وصل بينهما، فنجاح التسويق بالمحتوى يؤكد انجذاب الزبون ورضاه مما يؤدي إلى تعزيز العلامة التجارية باعتبارها علاقة تكاملية تفاعلية.

يعتبر انتهاج التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن وفي ظل الرقمنة إستراتيجية ضرورية خاصة مع اشتداد المنافسة وظهور منتجات جديدة مبتكرة قيد تغيير توجه الزبون بسرعة ولا بد من التخطيط المحكم الإستراتيجي في الحفاظ علي العملاء الأوفياء وتحويل المحتملين إلى حاليين و هذا ما يؤكد أن استخدام التسويق بالمحتوى في كافة المنظمات ساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية الأهم من ذلك إشراكهم في الحملات الترويجية، كذلك خلق روح التفاعل بين الطرفين والأخذ بعين الاعتبار أهم الانتقادات التي يوجهها الزبون وتحويلها إلى فرصة من خلال توطيد العلاقة بالاتصال المستمر وامتصاص ملل وغضب الزبون، فالتسويق بالمحتوى قائم على المصداقية والملائمة والجاذبية وكذا العاطفة والقيمة، كل هذه العناصر تساهم في إنشاء محتوى متكامل من حيث الشكل والمضمون والجودة التي يبحث عنها المستخدمين لأنهم يتجهون نحو المحتوى الصادق المفعم بالترفيه والتسلية والذي تستعمل فيه عبارات ولغات بسيطة كما أن استخدام العبارات الشخصية في الإلقاء تجعل الزبون يشعر بالانتماء والأمان، ما يحفزهم على الإقبال الأكثر، كذلك إعطاء قيمة للزبون من خلال توليد طاقة إيجابية عن طريق تشجيعات وكفاءات للأوفياء منهم، ما يدفع القيمة علي المشاركة بحماس و هذا ما يسعى خلفه التسويق بالمحتوى ولا يقتصر هذا الأخير على نشر الرسالة فقط بل يحتاج إلى متابعة التطورات والتحديثات التي تطر على الزبون وحاجاتها، ومن هنا يمكن القول أن اختيار شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات توزيعه تكمن على الأكثر استخداما بالنسبة للفتة المستهدفة.

بعد الدراسة والنتائج المتحصل عليها يمكن عرض بعض الاقتراحات التي تتمثل فيما يلي:

التركيز أكثر على العملاء وثقافتهم في إنشاء محتوى بلغة بسيطة وسهلة؛

- استعمال التسويق بالمحتوى لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية؛
- تخصيص فرع داخلي مخصص لقسم التسويق يندرج منه التسويق بالمحتوى؛
- توظيف عمال ذوي كفاءة عالية في إنشاء محتوى والاستجابة على استفسارات العملاء؛
- ضرورة تخصيص مدير تحرير المحتوى على مستوى إدارة التسويق في كل منظمة؛
- على المؤسسات الجزائرية العمل على بناء علامة تجارية وترسيخها في ذهن المستهلك، ذلك من خلال التركيز على الأبعاد التي ترى فيها مصدر قوة لها وترى أنها قادرة على بناء استراتيجياتها؛
- ينبغي على المؤسسات أن تتحرى الملائمة والموثوقية، الجاذبية، العاطفة عند صيانة محتوى رسالتها؛
- الإعلانات المتضمنة أبعاد العلامة التجارية حيث تستطيع بناء صورة قوية في ذهن المستهلك؛
- الاعتماد على المصداقية والملائمة وكذا الطابع الترفيهي في المحتويات لجذب اهتمام العملاء وصولاً لإشراكهم.

### أفاق الدراسة

إن هذه الدراسة إلا تقدم رؤية نهائية عن موضوع أثر التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية، يرجع ذلك إمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وأبعاد مختلفة لذا يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة ويزيد من إثرائها ومن هذه المواضيع:

- تأثير التسويق بالمحتوى على اتخاذ القرار الشرائي؛
- أثر التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك؛
- فعالية التسويق بالمحتوى في زيادة جودة الخدمات.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1\_ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، الطبعة الأولى. 2013.
- 2\_ نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .
- 3\_ فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018.
- 4\_ زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- 5\_ دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .

ثانياً: المذكرات

- 5\_ توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018.
- 6\_ حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2015-2016.
- 7\_ جاري صالح، اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مذكرة الماجستير جامعة المسيلة 2008.

8\_ بن أحمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك- دراسة حالة-، مذكرة دكتوراة، جامعة غرداية، 2022.

ثالثا: المجالات

9\_ محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة- دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد07، العدد01، الجزائر، 2022.

10\_ ريزان نصور، وآخرون، تأثير تسويق المحتوى على المستهلك الشرائي -دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الآذقة، مجلة جامعة البعث، مجلد43، العدد25، 2021.

11\_ أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليلا لدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد39، العدد4، مصر.

12\_ محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، مجلد43، العدد4، مصر، 2023.

13\_ محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد56، العدد2، جامعة الأزهر، 2020.

14\_ محمد مصطفى، رفعت محرم، توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنسجرام، مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، م جلد10، العدد40، جامعة القاهرة، 2022.

15\_ زقار نور الدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد الرابع، المجلد01، ديسمبر 2017

رابعا: المحاضرات

16\_ سارة بن زايد، محاضرة في إدارة العلامة التجارية، بجامعة جيجل. 2023.

17\_ لزهة قدوم، تسيير العلامة، محاضرة في التسويق الإستراتيجي، جامعة 08 ماي 1945 الجزائر،  
2023.

خامسا: الكتب الأجنبية

19\_Dave Chaffey, PR Smith, **Digital Marketing Excellence**,  
routledge, 6<sup>th</sup> edition, new York, 2023.

20\_JoePulizzi, **Epic Content Marketing Strategy**, 1<sup>th</sup> edition,  
USA, 2014.

21\_Claudia Hilker, **Content Marketing In Der Praxis**, Springer  
gabler , Germany , 2017.

22\_ Shirin Alavi, **Managing Social Media Practices In The  
DigitalEconomy**, IGI Global, America, USA, 2019

سادسا: محاضرة أجنبية

23\_ Baltes Loredana Patrutiu, **Content Marketing –The  
Fundamental Tool Of Digital Marketing**, Bulletin of the  
transilvania university of Brasov, Romania, Series: Economic  
sciences. Vol8, N2, 2015

سابعا: المواقع الالكترونية

24 \_<https://fastercapital.com/arabpreneur/>

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

قسم: علوم التسيير

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية" المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال والمتعلقة بوكالة قالمة قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

د. قدوم لزهري

عجيلة سلاف

السنة الجامعية: 2023-2024

صالح صالح ريان

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من 25 سنة  30-أقل من 40 سنة  40-أقل من 50 سنة

50-أقل من 60 سنة  60 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا

المستوى الوظيفي: إطارات عليا  إطارات مسيرة

أعوان تحكم  أعوان التنفيذ

الأقدمية: أقل من 5 سنوات  5-10 سنوات

11-15 سنة  15 سنة فما فوق

المحور الثاني: التسويق بالمحتوى

| رقم العبارة | العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------------|----------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
|-------------|----------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|

أولا: وضع الأهداف وتحديد الجمهور

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 01 | لديكم فكرة عن التسويق بالمحتوى  |  |  |  |  |  |
| 02 | تولي المؤسسة اهتمام لفكرة التسويق بالمحتوى                                |  |  |  |  |  |
| 03 | تعمل المؤسسة على تحديد الجمهور المستهدف وقوانين تسويقية                   |  |  |  |  |  |
| 04 | يساعد المحتوى التسويقي على بلوغ الأهداف التسويقية                         |  |  |  |  |  |
| 05 | يعتبر تحديد الفئة المستهدفة من المنطلقات الأولى في إعداد التسويق بالمحتوى |  |  |  |  |  |
| 06 | تعكس الفئة المستهدفة طبيعة وأبعاد التسويق بالمحتوى                        |  |  |  |  |  |

ثانيا: فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 07 | تعمل المؤسسة على التخطيط الجيد للتسويق بالمحتوى                    |  |  |  |  |  |
| 08 | تستخدم المؤسسة عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل للتسويق بالمحتوى  |  |  |  |  |  |
| 09 | تختار المؤسسة المحتوى المفيد والجذاب                               |  |  |  |  |  |
| 10 | تختار الوقت المناسب لعرض مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى             |  |  |  |  |  |
| 11 | تعرض الوكالة التجارية محتوى متنوع ذو طابع مسلي يجذب انتباه الزبائن |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | تقوم المؤسسة بتطوير التسويق بالمحتوى وفق المقاربات التسويقية الحديثة | 12 |
|--|--|--|--|--|--|----|

ثالثا: توزيع وتضخيم المحتوى

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تحرص المؤسسة على إيصال المحتوى للعملاء في الوقت والمكان المناسب                   | 13 |
|  |  |  |  |  | تسهل وسائل الاتصال والتكنولوجيا عمليات التفاعل مع الزبائن                         | 14 |
|  |  |  |  |  | تقدم المؤسسة عروض ومنشورات ذو جودة عالية مطابقة لخدماتها                          | 15 |
|  |  |  |  |  | يساعد المحتوى التسويقي العملاء على معرفة الخدمات التي تقدمها الوكالة              | 16 |
|  |  |  |  |  | تستخدم الوكالة التجارية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توسيع المحتوى | 17 |
|  |  |  |  |  | المصداقية والشفافية في عرض الخدمات وما يرفقها يعكس مدى جودة خدمات المؤسسة         | 18 |

رابعا: تقييم وتحسين المحتوى التسويقي

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | تقوم المؤسسة بعمليات تقييم المحتوى وفق فترات منتظمة        | 19 |
|  |  |  |  |  | يتم تقييم المحتوى وفق مؤشرات تسويقية مقارنة مع المنافسين   | 20 |
|  |  |  |  |  | يتم الاستفادة من عملية التضخيم في تحسين المحتوى التسويقي   | 21 |
|  |  |  |  |  | إجراء تحسينات دورية على المحتوى التسويقي من طرف المؤسسة    | 22 |
|  |  |  |  |  | تعمل المؤسسة على متابعة آخر التطورات في مجال صناعة المحتوى | 23 |

المحور الثاني: العلامة التجارية

| الرقم                                   | العبارات  | موافق | غير موافق | محايد | موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|---|---|-------|-----------|-------|------------|----------------|
| أولاً: انتقاء إسم العلامة التجارية      |   |       |           |       |            |                |
| 24                                      | اختيار اسم العلامة التجارية مهم لنجاح المؤسسة التسويقي.                                 |       |           |       |            |                |
| 25                                      | يعتبر اسم العلامة سهل النطق والتذكر   |       |           |       |            |                |
| 26                                      | تقوم المؤسسة باختبارات سوقية للتحقق من استجابة الزبائن لعلامتكم                         |       |           |       |            |                |
| 27                                      | يلعب دور اسم علامتكم في العمليات الإشهارية دورا مهما في ترسيخ العلامة.                  |       |           |       |            |                |
| 28                                      | شهرة المؤسسة تعتمد بدرجة أولى على جودة خدماتها وسمعتها التسويقية                        |       |           |       |            |                |
| ثانياً: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة |   |       |           |       |            |                |
| 29                                      | تعتمد مؤسستكم على جودة خدماتها وجودة التقديم  |       |           |       |            |                |
| 30                                      | ترسخ علامتكم التجارية في ذهن المستهلكين بناء على مزايا خاصة تنفرد بها المؤسسة في السوق. |       |           |       |            |                |
| 31                                      | تؤثر الارتباطات الذهنية الإيجابية في تعامل الزبائن مع علامة المؤسسة                     |       |           |       |            |                |
| 32                                      | تعمل المؤسسة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لعلامتها لدى زبائنها                          |       |           |       |            |                |
| 33                                      | تستهدف المؤسسة فئات متنوعة من السوق   |       |           |       |            |                |

## الملاحق

|   |  |  |  |  |  |    |
|---|--|--|--|--|--|----|
|   |  |  |  |  | تؤثر جودة الخدمة المقدمة في مؤسستكم على التموقع الجيد لاسم العلامة في ذهن المستهلك                             | 34 |
|   |  |  |  |  | تذكر العلامة قائم على الفوائد العقلية والعاطفية التي يتصورها الزبون  | 35 |
| ثالثا: إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين |  |  |  |  |  |    |
|   |  |  |  |  | يتابع مدير التسويق مدى تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة   | 36 |
|   |  |  |  |  | تقوم إدارة المؤسسة بوضع برنامج شامل للأنشطة الترويجية  | 37 |
|   |  |  |  |  | تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية من المرتكزات في اعداد الوسائل الترويجية               | 38 |
|   |  |  |  |  | يعتبر الاشهار وسيلة أساسية يعتمد عليها في الوسائل الترويجية  | 39 |
|   |  |  |  |  | تعمل المؤسسة على التنوع في الوسائل المتمثلة في الترويج   | 40 |
|   |  |  |  |  | تقوم المؤسسة على إقامة معارض وملتقيات وأبواب مفتوحة لتحسين صورتها في العمل                                     | 41 |
|   |  |  |  |  | تستخدم مؤسستكم وسائل الاتصال المناسبة مثل البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم مع الزبائن | 42 |
|   |  |  |  |  | تعتبر الوسائل الترويجية للعلامة من الوسائل التي تؤدي الى تحسين علاقة المؤسسة بزبائنهم                          | 43 |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET  
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION  
Ref : ..... D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم : 40... ق.ع.ت.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ج.ق / 2024  
قالمة في : 20.24... 20.24... 1.24...

Guelma le : .....

إلى السيد: محمد بنو كالة مدير  
الجزائر قالمة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب (ة): عجيلة مسرف

الطالب (ة): صالح صالح ريان

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص : إدارة أعمال في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تريض بمؤسستكم .

موضوع الزيارة: آثار التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية

دراسة حالة لعلات الجزائر - وكالة قالمة التجارية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام



اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

د. متووم لزهير

تأشيرة المؤسسة المستقبلة  
أشجع للتعاونات قالمة  
الدكتور متووم لزهير  
مدير

الإحصاءات الوصفية للبيانات الشخصية

|       |      | جنس المستبينين |         |               |                    |
|-------|------|----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |      | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر  | 22             | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|       | أنثى | 18             | 45.0    | 45.0          | 100.0              |
| Total |      | 40             | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |               | عمر المستبينين |         |               |                    |
|-------|---------------|----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من 25 سنة | 1              | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | 30-39 سنة     | 15             | 37.5    | 37.5          | 40.0               |
|       | 40-49 سنة     | 14             | 35.0    | 35.0          | 75.0               |
|       | 50-59 سنة     | 10             | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
| Total |               | 40             | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |             | المستوى التعليمي |         |               |                    |
|-------|-------------|------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency        | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ثانوي       | 5                | 12.5    | 12.5          | 12.5               |
|       | جامعي       | 31               | 77.5    | 77.5          | 90.0               |
|       | دراسات عليا | 4                | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
| Total |             | 40               | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |               | المستوى الوظيفي |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency       | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | إطارات عليا   | 4               | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | إطارات مسيرة  | 26              | 65.0    | 65.0          | 75.0               |
|       | أعوان تحكم    | 3               | 7.5     | 7.5           | 82.5               |
|       | أعوان التنفيذ | 7               | 17.5    | 17.5          | 100.0              |

|       |    |       |       |  |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 |  |
|-------|----|-------|-------|--|

الأقدمية

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أقل من 5 سنوات | 4         | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | 5-10 سنوات     | 7         | 17.5    | 17.5          | 27.5               |
|       | 11-15 سنة      | 12        | 30.0    | 30.0          | 57.5               |
|       | 15 سنة فما فوق | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

الاحصاءات الوصفية للمحاور

لديكم فكرة عن التسويق بالمحتوى

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 1         | 2.5     | 2.5           | 5.0                |
|       | محايد          | 5         | 12.5    | 12.5          | 17.5               |
|       | موافق          | 29        | 72.5    | 72.5          | 90.0               |
|       | موافق بشدة     | 4         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
| Total | 40             | 100.0     | 100.0   |               |                    |

تولي المؤسسة اهتمام لفكرة التسويق بالمحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | محايد      | 4         | 10.0    | 10.0          | 17.5               |
|       | موافق      | 28        | 70.0    | 70.0          | 87.5               |
|       | موافق بشدة | 5         | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
| Total | 40         | 100.0     | 100.0   |               |                    |

تعمل المؤسسة على تحديد الجمهور المستهدف وقوانين تسويقية

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |            |    |       |       |       |
|-------|------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | غير موافق  | 4  | 10.0  | 10.0  | 10.0  |
|       | محايد      | 6  | 15.0  | 15.0  | 25.0  |
|       | موافق      | 22 | 55.0  | 55.0  | 80.0  |
|       | موافق بشدة | 8  | 20.0  | 20.0  | 100.0 |
|       | Total      | 40 | 100.0 | 100.0 |       |

يساعد المحتوى التسويقي على بلوغ الأهداف التسويقية

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | محايد      | 7         | 17.5    | 17.5          | 22.5               |
|       | موافق      | 24        | 60.0    | 60.0          | 82.5               |
|       | موافق بشدة | 7         | 17.5    | 17.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يعتبر تحديد الفئة المستهدفة من المنطلقات الأولى في إعداد التسويق بالمحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد      | 9         | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
|       | موافق      | 26        | 65.0    | 65.0          | 87.5               |
|       | موافق بشدة | 5         | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعكس الفئة المستهدفة طبيعة وأبعاد التسويق بالمحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | محايد      | 14        | 35.0    | 35.0          | 40.0               |
|       | موافق      | 20        | 50.0    | 50.0          | 90.0               |
|       | موافق بشدة | 4         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعمل المؤسسة على التخطيط الجيد للتسويق بالمحتوى

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |            |    |       |       |       |
|-------|------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | غير موافق  | 2  | 5.0   | 5.0   | 5.0   |
|       | محايد      | 3  | 7.5   | 7.5   | 12.5  |
|       | موافق      | 25 | 62.5  | 62.5  | 75.0  |
|       | موافق بشدة | 10 | 25.0  | 25.0  | 100.0 |
|       | Total      | 40 | 100.0 | 100.0 |       |

تستخدم المؤسسة عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل للتسويق بالمحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | محايد      | 5         | 12.5    | 12.5          | 17.5               |
|       | موافق      | 22        | 55.0    | 55.0          | 72.5               |
|       | موافق بشدة | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تختار المؤسسة المحتوى المفيد والجذاب

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 7.5                |
|       | محايد          | 6         | 15.0    | 15.0          | 22.5               |
|       | موافق          | 17        | 42.5    | 42.5          | 65.0               |
|       | موافق بشدة     | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تختار الوقت المناسب لعرض مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 7         | 17.5    | 17.5          | 20.0               |
|       | موافق      | 21        | 52.5    | 52.5          | 72.5               |
|       | موافق بشدة | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعرض المؤسسة محتوى متنوع ذو طابع مسلي يجذب انتباه الزبائن



|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | محايد      | 5         | 12.5    | 12.5          | 20.0               |
|       | موافق      | 20        | 50.0    | 50.0          | 70.0               |
|       | موافق بشدة | 12        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقوم المؤسسة بتطوير التسويق بالمحتوى وفق المقاربات التسويقية الحديثة

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد          | 3         | 7.5     | 7.5           | 10.0               |
|       | موافق          | 26        | 65.0    | 65.0          | 75.0               |
|       | موافق شدة      | 10        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تحرص المؤسسة على إيصال المحتوى للعملاء في الوقت والمكان المناسب

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 7         | 17.5    | 17.5          | 20.0               |
|       | موافق      | 24        | 60.0    | 60.0          | 80.0               |
|       | موافق بشدة | 8         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تسهل وسائل الاتصال والتكنولوجيا عمليات التفاعل مع الزبائن

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد      | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | موافق      | 25        | 62.5    | 62.5          | 67.5               |
|       | موافق بشدة | 13        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقدم المؤسسة عروض ومنشورات ذو جودة عالية مطابقة لخدماتها

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 5         | 12.5    | 12.5          | 15.0               |
|       | موافق      | 22        | 55.0    | 55.0          | 70.0               |
|       | موافق بشدة | 12        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يساعد المحتوى التسويقي العملاء على معرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد      | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | موافق      | 30        | 75.0    | 75.0          | 77.5               |
|       | موافق بشدة | 9         | 22.5    | 22.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تستخدم المؤسسة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توسيع المحتوى

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 12.5               |
|       | محايد          | 8         | 20.0    | 20.0          | 32.5               |
|       | موافق          | 16        | 40.0    | 40.0          | 72.5               |
|       | موافق بشدة     | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

المصداقية والشفافية في عرض الخدمات وما يرافقها يعكس مدى جودة خدمات المؤسسة

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 8         | 20.0    | 20.0          | 22.5               |
|       | موافق      | 26        | 65.0    | 65.0          | 87.5               |
|       | موافق بشدة | 5         | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقوم المؤسسة بعمليات تقييم المحتوى وفق فترات منتظمة

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 13        | 32.5    | 32.5          | 35.0               |
|       | موافق      | 23        | 57.5    | 57.5          | 92.5               |
|       | موافق بشدة | 3         | 7.5     | 7.5           | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يتم تقييم المحتوى وفق مؤشرات التسويقية مقارنة مع المنافسين

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 10.0               |
|       | محايد          | 8         | 20.0    | 20.0          | 30.0               |
|       | موافق          | 23        | 57.5    | 57.5          | 87.5               |
|       | موافق شدة      | 5         | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يتم الاستفادة من عملية التضخيم في تحسين المحتوى التسويقي

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 18        | 45.0    | 45.0          | 47.5               |
|       | موافق      | 17        | 42.5    | 42.5          | 90.0               |
|       | موافق بشدة | 4         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

إجراء تحسينات دورية على المحتوى التسويقي من طرف المؤسسة

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 1         | 2.5     | 2.5           | 5.0                |
|       | محايد          | 6         | 15.0    | 15.0          | 20.0               |
|       | موافق          | 29        | 72.5    | 72.5          | 92.5               |
|       | موافق بشدة     | 3         | 7.5     | 7.5           | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعمل المؤسسة على متابعة آخر التطورات في صناعة المحتوى

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | محايد      | 10        | 25.0    | 25.0          | 32.5               |
|       | موافق      | 21        | 52.5    | 52.5          | 85.0               |
|       | موافق بشدة | 6         | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

اختيار اسم العلامة التجارية مهم لنجاح المؤسسة التسويقي

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | غير موافق      | 1         | 2.5     | 2.5           | 7.5                |
|       | موافق          | 12        | 30.0    | 30.0          | 37.5               |
|       | موافق بشدة     | 25        | 62.5    | 62.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يعتبر اسم العلامة سهل النطق والتذكر

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد          | 2         | 5.0     | 5.0           | 7.5                |
|       | موافق          | 13        | 32.5    | 32.5          | 40.0               |
|       | موافق بشدة     | 24        | 60.0    | 60.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقوم المؤسسة باختبارات سوقية للتحقق من استجابة لزيائن لعلامتكم

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | محايد      | 9         | 22.5    | 22.5          | 27.5               |
|       | موافق      | 19        | 47.5    | 47.5          | 75.0               |
|       | موافق بشدة | 10        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يلعب دور اسم علامتكم في العمليات الإشهارية دورا مهما في ترسيخ العلامة

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد      | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | موافق      | 21        | 52.5    | 52.5          | 57.5               |
|       | موافق بشدة | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

شهرة المؤسسة تعتمد بدرجة أولى على جودة خدماتها وسمعتها التسويقية

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 7.5                |
|       | محايد          | 3         | 7.5     | 7.5           | 15.0               |
|       | موافق          | 17        | 42.5    | 42.5          | 57.5               |
|       | موافق بشدة     | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعتمد مؤسستكم على جودة خدماتها وجودة التقديم

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 1         | 2.5     | 2.5           | 5.0                |
|       | محايد          | 4         | 10.0    | 10.0          | 15.0               |
|       | موافق          | 21        | 52.5    | 52.5          | 67.5               |
|       | موافق بشدة     | 13        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

ترسيخ علامتكم التجارية في ذهن المستهلكين بناء على مزايا خاصة تنفرد بها المؤسسة في السوق

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد          | 4         | 10.0    | 10.0          | 12.5               |
|       | موافق          | 21        | 52.5    | 52.5          | 65.0               |
|       | موافق بشدة     | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تؤثر الإرتباطات الذهنية الإيجابية في تعامل الزبائن مع علامة المؤسسة

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد          | 4         | 10.0    | 10.0          | 12.5               |
|       | موافق          | 20        | 50.0    | 50.0          | 62.5               |
|       | موافق بشدة     | 15        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعمل المؤسسة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لعلامتها لدى زبائنها

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 1         | 2.5     | 2.5           | 5.0                |
|       | محايد          | 2         | 5.0     | 5.0           | 10.0               |
|       | موافق          | 22        | 55.0    | 55.0          | 65.0               |
|       | موافق بشدة     | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تستهدف المؤسسة فئات متنوعة من السوق

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 7.5                |
|       | محايد          | 4         | 10.0    | 10.0          | 17.5               |
|       | موافق          | 25        | 62.5    | 62.5          | 80.0               |
|       | موافق بشدة     | 8         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total          | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تؤثر جودة الخدمة المقدمة في مؤسستكم على التمتع الجيد لاسم العلامة في ذهن المستهلك

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | غير موافق      | 2         | 5.0     | 5.0           | 7.5                |
|       | محايد          | 5         | 12.5    | 12.5          | 20.0               |

|            |    |       |       |       |
|------------|----|-------|-------|-------|
| موافق      | 21 | 52.5  | 52.5  | 72.5  |
| موافق بشدة | 11 | 27.5  | 27.5  | 100.0 |
| Total      | 40 | 100.0 | 100.0 |       |

تذكر العلامة قائم على الفوائد العقلية والعاطفية التي يتصورها الزبون

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق بشدة | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| غير موافق            | 5         | 12.5    | 12.5          | 15.0               |
| محايد                | 10        | 25.0    | 25.0          | 40.0               |
| موافق                | 18        | 45.0    | 45.0          | 85.0               |
| موافق بشدة           | 6         | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
| Total                | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يتابع مدير التسويق مدى تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| محايد           | 12        | 30.0    | 30.0          | 32.5               |
| موافق           | 21        | 52.5    | 52.5          | 85.0               |
| موافق بشدة      | 6         | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
| Total           | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقوم إدارة المؤسسة بوضع برنامج شامل للأنشطة الترويجية

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| محايد           | 6         | 15.0    | 15.0          | 20.0               |
| موافق           | 24        | 60.0    | 60.0          | 80.0               |
| موافق بشدة      | 8         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
| Total           | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية من المرتكزات في إعداد الوسائل الترويجية

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | محايد      | 5         | 12.5    | 12.5          | 15.0               |
|       | موافق      | 20        | 50.0    | 50.0          | 65.0               |
|       | موافق بشدة | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

يعتبر الإشهار وسيلة أساسية يعتمد عليها في الوسائل الترويجية

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | محايد      | 5         | 12.5    | 12.5          | 20.0               |
|       | موافق      | 16        | 40.0    | 40.0          | 60.0               |
|       | موافق بشدة | 16        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعمل المؤسسة على التنوع في الوسائل المتمثلة في الترويج

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|       | محايد      | 4         | 10.0    | 10.0          | 15.0               |
|       | موافق      | 22        | 55.0    | 55.0          | 70.0               |
|       | موافق بشدة | 12        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تقوم المؤسسة على إقامة معارض وملتقيات وأبواب مفتوحة لتحسين صورتها في العمل

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق  | 4         | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | محايد      | 4         | 10.0    | 10.0          | 20.0               |
|       | موافق      | 17        | 42.5    | 42.5          | 62.5               |
|       | موافق بشدة | 15        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total      | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |



تستخدم مؤسستكم وسائل الاتصال المناسبة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم

مع الزبائن

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| محايد           | 3         | 7.5     | 7.5           | 10.0               |
| موافق           | 22        | 55.0    | 55.0          | 65.0               |
| موافق بشدة      | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
| Total           | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

تعتبر الوسائل الترويجية للعلامة من الوسائل التي تؤدي إلى تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid غير موافق | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| محايد           | 3         | 7.5     | 7.5           | 12.5               |
| موافق           | 19        | 47.5    | 47.5          | 60.0               |
| موافق بشدة      | 16        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total           | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

الانحراف والمتوسط

### Descriptive Statistics

|   | Mean | Std. Deviation |
|---|------|----------------|
| لديكم فكرة عن التسويق بالمحتوى  | 3.85 | .736           |
| تولي المؤسسة اهتمام لفكرة التسويق بالمحتوى                                | 3.88 | .723           |
| تعمل المؤسسة على تحديد الجمهور المستهدف وقوانين تسويقية                   | 3.85 | .864           |
| يساعد المحتوى التسويقي على بلوغ الأهداف التسويقية                         | 3.90 | .744           |
| يعتبر تحديد الفئة المستهدفة من المنطلقات الأولى في إعداد التسويق بالمحتوى | 3.90 | .591           |
| تعكس الفئة المستهدفة طبيعة وأبعادا لتسويق بالمحتوى                        | 3.65 | .736           |
| تعمل المؤسسة على التخطيط الجيد للتسويق بالمحتوى                           | 4.08 | .730           |
| تستخدم المؤسسة عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل للتسويق بالمحتوى         | 4.05 | .783           |
| تختار المؤسسة المحتوى المفيد والجذاب                                      | 4.02 | .974           |
| تختار الوقت المناسب لعرض مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى                    | 4.05 | .749           |

|   |      |       |
|---|------|-------|
| تعرض المؤسسة محتوى متنوع ذو طابع مسلي يجذب انتباه الزبائن                               | 4.02 | .862  |
| تقوم المؤسسة بتطوير التسويق بالمحتوى وفق المقاربات التسويقية الحديثة                    | 4.10 | .744  |
| تحرص المؤسسة على إيصال المحتوى للعملاء في الوقت والمكان المناسب                         | 3.98 | .698  |
| تسهل وسائل الاتصال والتكنولوجيا عمليات التفاعل مع الزبائن                               | 4.27 | .554  |
| تقدم المؤسسة عروض ومنشورات ذو جودة عالية مطابقة لخدماتها                                | 4.13 | .723  |
| يساعد المحتوى التسويقي العملاء على معرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة                    | 4.20 | .464  |
| تستخدم المؤسسة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توسيع المحتوى                | 3.75 | 1.149 |
| المصداقية والشفافية في عرض الخدمات وما يرافقها يعكس مدى جودة خدمات المؤسسة              | 3.88 | .648  |
| تقوم المؤسسة بعمليات تقييم المحتوى وفق فترات منتظمة                                     | 3.70 | .648  |
| يتم تقييم المحتوى وفق مؤشرات التسويقية مقارنة مع المنافسين                              | 3.68 | .944  |
| يتم الاستفادة من عملية التضخيم في تحسين المحتوى التسويقي                                | 3.60 | .709  |
| إجراء تحسينات دورية على المحتوى التسويقي من طرف المؤسسة                                 | 3.80 | .723  |
| تعمل المؤسسة على متابعة آخر التطورات في صناعة المحتوى                                   | 3.75 | .809  |
| اختيار اسم العلامة التجارية مهم لنجاح المؤسسة التسويقية                                 | 4.42 | 1.010 |
| يعتبر اسم العلامة سهلا لنطق والتذكر   | 4.47 | .816  |
| تقوم المؤسسة باختبارات سوقية للتحقق من استجابة الزبائن لعلامتكم                         | 3.93 | .829  |
| يلعب دور اسم علامتكم في العمليات الإشهارية دورا مهما في ترسيخ العلامة                   | 4.38 | .586  |
| شهرة المؤسسة تعتمد بدرجة أولى على جودة خدماتها وسمعتها التسويقية                        | 4.17 | .958  |
| تعتمد مؤسستكم على جودة خدماتها وجودة التقديم  | 4.10 | .871  |
| ترسخ علامتكم التجارية في ذهن المستهلكين بناءا على مزايا خاصة تنفرد بها المؤسسة في السوق | 4.18 | .813  |
| تؤثر الارتباطات الذهنية الإيجابية في تعامل الزبائن مع علامة المؤسسة                     | 4.20 | .823  |

|   |      |      |
|---|------|------|
| تعمل المؤسسة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لعلامتها لدى زبائنها  | 4.17 | .844 |
| تستهدف المؤسسة فئات متنوعة من السوق   | 3.92 | .859 |
| تؤثر جودة الخدمة المقدمة في مؤسستكم على التموّج الجيد لاسم العلامة في ذهن المستهلك                              | 3.97 | .920 |
| تذكر العلامة قائم على الفوائد العقلية والعاطفية التي يتصورها الزبون   | 3.58 | .984 |
| يتابع مدير التسويق مدى تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المبيعة  | 3.80 | .723 |
| تقوم إدارة المؤسسة بوضع برنامج شامل للأنشطة الترويجية   | 3.95 | .749 |
| تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية من المرتكزات في إعداد الوسائل الترويجية                | 4.17 | .747 |
| يعتبر الإشهار وسيلة أساسية يعتمد عليها في الوسائل الترويجية   | 4.13 | .911 |
| تعمل المؤسسة على التنوع في الوسائل المتمثلة في الترويج  | 4.10 | .778 |
| تقوم المؤسسة على إقامة معارض وملقبات وأبواب مفتوحة لتحسين صورتها في العمل                                       | 4.07 | .944 |
| تستخدم مؤسستكم وسائل الاتصال المناسبة مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم مع الزبائن | 4.22 | .698 |
| تعتبر الوسائل الترويجية للعلامة من الوسائل التي تؤدي إلى تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها                           | 4.22 | .800 |

متوسط المحاول والابعاد

### Descriptive Statistics

|                                  | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|----------------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| متوسط البعد الأول المحور الأول   | 40 | 2.83    | 5.00    | 3.8375 | .52228         |
| متوسط البعد الثاني المحور الأول  | 40 | 2.17    | 5.00    | 4.0542 | .63312         |
| متوسط البعد الثالث المحور الأول  | 40 | 2.67    | 5.00    | 4.0333 | .46715         |
| متوسط البعد الرابع المحور الأول  | 40 | 2.40    | 5.00    | 3.7050 | .52621         |
| متوسط المحور الأول               | 40 | 2.57    | 5.00    | 3.9163 | .45901         |
| متوسط البعد الأول المحور الثاني  | 40 | 3.20    | 5.00    | 4.2750 | .45220         |
| متوسط البعد الثاني المحور الثاني | 40 | 1.00    | 5.00    | 4.0179 | .66393         |
| متوسط البعد الثالث المحور الثاني | 40 | 2.63    | 5.00    | 4.0844 | .55063         |
| متوسط المحور الثاني              | 40 | 3.10    | 5.00    | 4.1087 | .41831         |
| Valid N (listwise)               | 40 |         |         |        |                |

الثبات

المحور الاول

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .919       | 23         |

الابعاد

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .802       | 6          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .871       | 6          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .700       | 6          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .710       | 5          |

المحور الثاني

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .841       | 20         |

الابعاد

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .362             | 5          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .877             | 7          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843             | 8          |

الفروقات

الجنس

### Independent Samples Test

|                                 |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |
|---------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|
|                                 |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) |
|                                 |                             |   |      |                              |        |                 |
| متوسط البعد الأول المحور الأول  | Equal variances assumed     | 2.092                                   | .156 | .045                         | 38     | .964            |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | .047                         | 36.172 | .963            |
| متوسط البعد الثاني المحور الأول | Equal variances assumed     | .062                                    | .805 | -.931                        | 38     | .358            |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | -.925                        | 35.470 | .361            |
| متوسط البعد الثالث المحور الأول | Equal variances assumed     | .037                                    | .849 | -.836                        | 38     | .408            |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | -.847                        | 37.755 | .403            |
| متوسط البعد الرابع المحور الأول | Equal variances assumed     | 2.068                                   | .159 | -.304                        | 38     | .762            |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | -.315                        | 37.157 | .754            |
| متوسط المحور الأول              | Equal variances assumed     | .370                                    | .547 | -.617                        | 38     | .541            |

## الملاحق

|                                  |                             |       |      |        |        |      |
|----------------------------------|-----------------------------|-------|------|--------|--------|------|
|                                  | Equal variances not assumed |       |      | - .629 | 37.997 | .533 |
| متوسط البعد الأول المحور الثاني  | Equal variances assumed     | .249  | .621 | - .592 | 38     | .557 |
|                                  | Equal variances not assumed |       |      | - .603 | 37.949 | .550 |
| متوسط البعد الثاني المحور الثاني | Equal variances assumed     | 2.349 | .134 | - .389 | 38     | .700 |
|                                  | Equal variances not assumed |       |      | - .413 | 32.321 | .682 |
| متوسط البعد الثالث المحور الثاني | Equal variances assumed     | .002  | .963 | .728   | 38     | .471 |
|                                  | Equal variances not assumed |       |      | .739   | 37.856 | .465 |
| متوسط المحور الثاني              | Equal variances assumed     | .172  | .681 | .006   | 38     | .996 |
|                                  | Equal variances not assumed |       |      | .006   | 37.962 | .995 |

## المستوى التعليمي

### ANOVA

|                                  |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| متوسط البعد الأول المحور الأول   | Between Groups | .032           | 2  | .016        | .056  | .946 |
|                                  | Within Groups  | 10.606         | 37 | .287        |       |      |
|                                  | Total          | 10.638         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الأول  | Between Groups | .875           | 2  | .437        | 1.096 | .345 |
|                                  | Within Groups  | 14.758         | 37 | .399        |       |      |
|                                  | Total          | 15.633         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الأول  | Between Groups | .314           | 2  | .157        | .709  | .499 |
|                                  | Within Groups  | 8.197          | 37 | .222        |       |      |
|                                  | Total          | 8.511          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الرابع المحور الأول  | Between Groups | .085           | 2  | .043        | .147  | .864 |
|                                  | Within Groups  | 10.714         | 37 | .290        |       |      |
|                                  | Total          | 10.799         | 39 |             |       |      |
| متوسط المحور الأول               | Between Groups | .222           | 2  | .111        | .513  | .603 |
|                                  | Within Groups  | 7.995          | 37 | .216        |       |      |
|                                  | Total          | 8.217          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الأول المحور الثاني  | Between Groups | .259           | 2  | .130        | .621  | .543 |
|                                  | Within Groups  | 7.716          | 37 | .209        |       |      |
|                                  | Total          | 7.975          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الثاني | Between Groups | .116           | 2  | .058        | .126  | .882 |

## الملاحق

|                                  |                |        |    |      |       |      |
|----------------------------------|----------------|--------|----|------|-------|------|
|                                  | Within Groups  | 17.075 | 37 | .461 |       |      |
|                                  | Total          | 17.191 | 39 |      |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الثاني | Between Groups | 1.210  | 2  | .605 | 2.108 | .136 |
|                                  | Within Groups  | 10.615 | 37 | .287 |       |      |
|                                  | Total          | 11.825 | 39 |      |       |      |
| متوسط المحور الثاني              | Between Groups | .185   | 2  | .092 | .515  | .602 |
|                                  | Within Groups  | 6.640  | 37 | .179 |       |      |
|                                  | Total          | 6.824  | 39 |      |       |      |

## المستوى الوظيفي

### ANOVA

|                                  |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| متوسط البعد الأول المحور الأول   | Between Groups | .673           | 3  | .224        | .810  | .497 |
|                                  | Within Groups  | 9.965          | 36 | .277        |       |      |
|                                  | Total          | 10.638         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الأول  | Between Groups | 1.727          | 3  | .576        | 1.490 | .234 |
|                                  | Within Groups  | 13.906         | 36 | .386        |       |      |
|                                  | Total          | 15.633         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الأول  | Between Groups | .283           | 3  | .094        | .413  | .745 |
|                                  | Within Groups  | 8.228          | 36 | .229        |       |      |
|                                  | Total          | 8.511          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الرابع المحور الأول  | Between Groups | .134           | 3  | .045        | .151  | .928 |
|                                  | Within Groups  | 10.665         | 36 | .296        |       |      |
|                                  | Total          | 10.799         | 39 |             |       |      |
| متوسط المحور الأول               | Between Groups | .448           | 3  | .149        | .692  | .563 |
|                                  | Within Groups  | 7.769          | 36 | .216        |       |      |
|                                  | Total          | 8.217          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الأول المحور الثاني  | Between Groups | .083           | 3  | .028        | .127  | .944 |
|                                  | Within Groups  | 7.892          | 36 | .219        |       |      |
|                                  | Total          | 7.975          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الثاني | Between Groups | 1.750          | 3  | .583        | 1.360 | .270 |
|                                  | Within Groups  | 15.441         | 36 | .429        |       |      |
|                                  | Total          | 17.191         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الثاني | Between Groups | 2.230          | 3  | .743        | 2.790 | .054 |
|                                  | Within Groups  | 9.594          | 36 | .267        |       |      |
|                                  | Total          | 11.825         | 39 |             |       |      |
| متوسط المحور الثاني              | Between Groups | 1.002          | 3  | .334        | 2.065 | .122 |
|                                  | Within Groups  | 5.822          | 36 | .162        |       |      |

|       |       |    |  |  |  |
|-------|-------|----|--|--|--|
| Total | 6.824 | 39 |  |  |  |
|-------|-------|----|--|--|--|

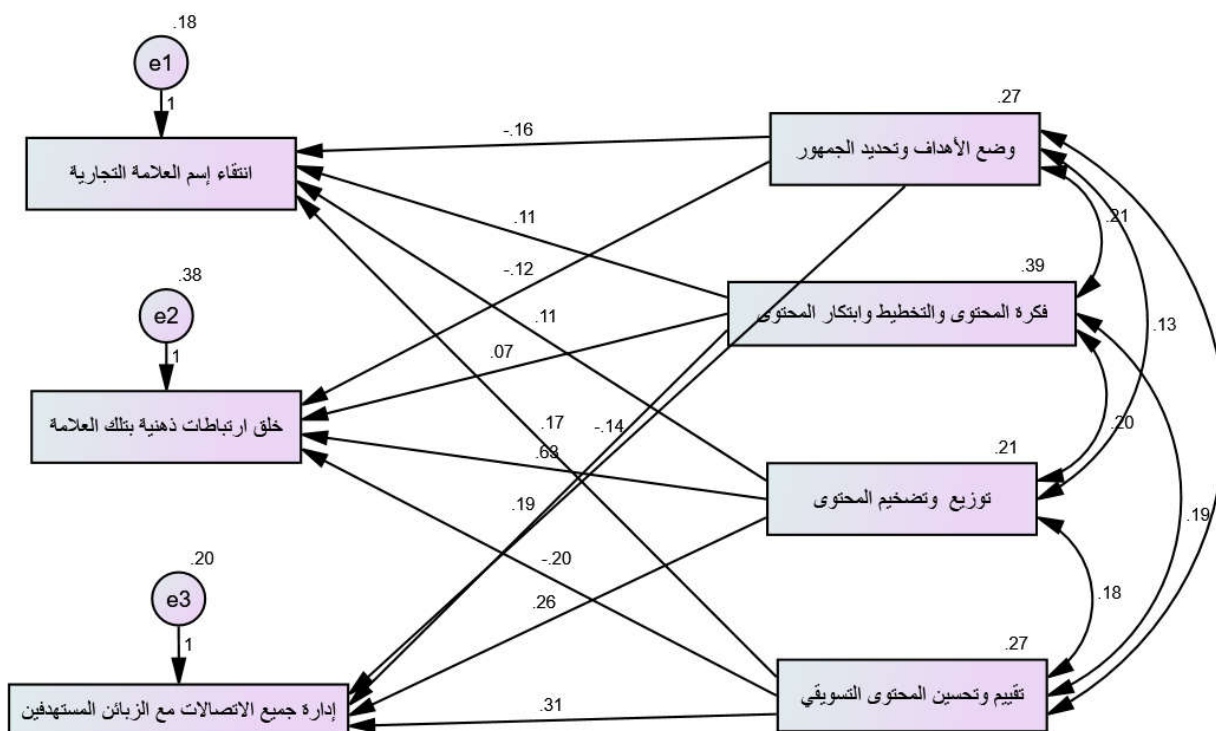
العمر

ANOVA

|                                  |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| متوسط البعد الأول المحور الأول   | Between Groups | .102           | 3  | .034        | .116  | .950 |
|                                  | Within Groups  | 10.537         | 36 | .293        |       |      |
|                                  | Total          | 10.638         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الأول  | Between Groups | .659           | 3  | .220        | .528  | .666 |
|                                  | Within Groups  | 14.974         | 36 | .416        |       |      |
|                                  | Total          | 15.633         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الأول  | Between Groups | .301           | 3  | .100        | .440  | .726 |
|                                  | Within Groups  | 8.210          | 36 | .228        |       |      |
|                                  | Total          | 8.511          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الرابع المحور الأول  | Between Groups | .753           | 3  | .251        | .899  | .451 |
|                                  | Within Groups  | 10.046         | 36 | .279        |       |      |
|                                  | Total          | 10.799         | 39 |             |       |      |
| متوسط المحور الأول               | Between Groups | .290           | 3  | .097        | .439  | .727 |
|                                  | Within Groups  | 7.927          | 36 | .220        |       |      |
|                                  | Total          | 8.217          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الأول المحور الثاني  | Between Groups | .373           | 3  | .124        | .588  | .627 |
|                                  | Within Groups  | 7.602          | 36 | .211        |       |      |
|                                  | Total          | 7.975          | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثاني المحور الثاني | Between Groups | .511           | 3  | .170        | .367  | .777 |
|                                  | Within Groups  | 16.681         | 36 | .463        |       |      |
|                                  | Total          | 17.191         | 39 |             |       |      |
| متوسط البعد الثالث المحور الثاني | Between Groups | 2.136          | 3  | .712        | 2.645 | .064 |
|                                  | Within Groups  | 9.689          | 36 | .269        |       |      |
|                                  | Total          | 11.825         | 39 |             |       |      |
| متوسط المحور الثاني              | Between Groups | .549           | 3  | .183        | 1.050 | .382 |
|                                  | Within Groups  | 6.276          | 36 | .174        |       |      |
|                                  | Total          | 6.824          | 39 |             |       |      |

الاثـر





|          | Estimate                              | S.E.                                       | C.R.  | P    | Label |      |
|----------|---------------------------------------|--|-------|------|-------|------|
| t21 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | انتقاء اسم العلامة التجارية                | -.155 | .187 | -.829 | .407 |
| t22 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة            | -.117 | .271 | -.430 | .667 |
| t23 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين | -.143 | .197 | -.726 | .468 |
| t21 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى      | .109  | .175 | .622  | .534 |
| t22 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | توزيع وتضخيم المحتوى                       | .074  | .253 | .293  | .770 |
| t23 <--- | وضع الاهداف وتحديد الجمهور            | تقييم وتحسين المحتوى التسويقي              | .192  | .184 | 1.044 | .296 |
| t23 <--- | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى | انتقاء اسم العلامة التجارية                | .263  | .275 | .958  | .338 |
| t22 <--- | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى | خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة            | .626  | .377 | 1.658 | .097 |
| t21 <--- | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى | إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين | .109  | .261 | .416  | .677 |
| t23 <--- | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى | توزيع وتضخيم المحتوى                       | .307  | .222 | 1.382 | .167 |
| t22 <--- | فكرة المحتوى والتخطيط وابتكار المحتوى | تقييم وتحسين المحتوى التسويقي              | -.198 | .305 | -.648 | .517 |
| t21 <--- | توزيع وتضخيم المحتوى                  | انتقاء اسم العلامة التجارية                | .169  | .211 | .802  | .423 |

Covariances: (Group number 1 - Default model) 1.1.1.1.1

|                                      | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|--------------------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| وَشع الاهداف وتحديد الجمهور <--> t12 | .214     | .062 | 3.458 | ***  |       |
| وَشع الاهداف وتحديد الجمهور <--> t13 | .128     | .043 | 2.953 | .003 |       |
| وَشع الاهداف وتحديد الجمهور <--> t14 | .156     | .050 | 3.145 | .002 |       |
| t12 <--> t13                         | .203     | .056 | 3.595 | ***  |       |
| t12 <--> t14                         | .186     | .060 | 3.103 | .002 |       |
| t13 <--> t14                         | .181     | .048 | 3.759 | ***  |       |

Variances: (Group number 1 - Default model) 1.1.1.1.2

|                             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| وَشع الاهداف وتحديد الجمهور | .266     | .060 | 4.416 | *** |       |
| t12                         | .391     | .089 | 4.416 | *** |       |
| t13                         | .213     | .048 | 4.416 | *** |       |
| t14                         | .270     | .061 | 4.416 | *** |       |
| e1                          | .180     | .041 | 4.416 | *** |       |
| e2                          | .377     | .085 | 4.416 | *** |       |
| e3                          | .199     | .045 | 4.416 | *** |       |

التوزيع الطبيعي

### Tests of Normality

|                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |      |
|--------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
|                    | Statistic                       | df | Sig.  | Statistic    | df | Sig. |
| متوسط الخور الأول  | .105                            | 40 | .200* | .957         | 40 | .137 |
| متوسط الخور الثاني | .097                            | 40 | .200* | .982         | 40 | .779 |

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ANOVA

|                                  |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| الاول المحور الاول البعد متوسط   | Between Groups | 1.086          | 3  | .362        | 1.364 | .269 |
|                                  | Within Groups  | 9.553          | 36 | .265        |       |      |
|                                  | Total          | 10.638         | 39 |             |       |      |
| الاول المحور الثاني البعد متوسط  | Between Groups | .901           | 3  | .300        | .734  | .539 |
|                                  | Within Groups  | 14.731         | 36 | .409        |       |      |
|                                  | Total          | 15.633         | 39 |             |       |      |
| الاول المحور الثالث البعد متوسط  | Between Groups | .464           | 3  | .155        | .692  | .563 |
|                                  | Within Groups  | 8.047          | 36 | .224        |       |      |
|                                  | Total          | 8.511          | 39 |             |       |      |
| الاول المحور الرابع البعد متوسط  | Between Groups | .892           | 3  | .297        | 1.080 | .370 |
|                                  | Within Groups  | 9.907          | 36 | .275        |       |      |
|                                  | Total          | 10.799         | 39 |             |       |      |
| الاول المحور متوسط               | Between Groups | .682           | 3  | .227        | 1.085 | .368 |
|                                  | Within Groups  | 7.535          | 36 | .209        |       |      |
|                                  | Total          | 8.217          | 39 |             |       |      |
| الثاني المحور الاول البعد متوسط  | Between Groups | .383           | 3  | .128        | .605  | .616 |
|                                  | Within Groups  | 7.592          | 36 | .211        |       |      |
|                                  | Total          | 7.975          | 39 |             |       |      |
| الثاني المحور الثاني البعد متوسط | Between Groups | .242           | 3  | .081        | .171  | .915 |
|                                  | Within Groups  | 16.950         | 36 | .471        |       |      |
|                                  | Total          | 17.191         | 39 |             |       |      |
| الثاني المحور الثالث البعد متوسط | Between Groups | 3.050          | 3  | 1.017       | 4.171 | .012 |
|                                  | Within Groups  | 8.775          | 36 | .244        |       |      |
|                                  | Total          | 11.825         | 39 |             |       |      |
| الثاني المحور الاول البعد متوسط  | Between Groups | .968           | 3  | .323        | 1.984 | .134 |
|                                  | Within Groups  | 5.856          | 36 | .163        |       |      |
|                                  | Total          | 6.824          | 39 |             |       |      |

**One-Sample Test**

Test Value = 3

|                                  | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------------|--------|----|-----------------|
| الاول المحور الاول البعد متوسط   | 10.142 | 39 | .000            |
| الاول المحور الثاني البعد متوسط  | 10.531 | 39 | .000            |
| الاول المحور الثالث البعد متوسط  | 13.990 | 39 | .000            |
| الاول المحور الرابع البعد متوسط  | 8.473  | 39 | .000            |
| الاول المحور متوسط               | 12.625 | 39 | .000            |
| الثاني المحور الاول البعد متوسط  | 17.832 | 39 | .000            |
| الثاني المحور الثاني البعد متوسط | 9.696  | 39 | .000            |
| الثاني المحور الثالث البعد متوسط | 12.455 | 39 | .000            |
| الثاني المحور الاول البعد متوسط  | 16.763 | 39 | .000            |

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|--|----------|------|-------|-----|-------|
| التسويق بالمحتوى <--- ادارة العلامة التجارية | .431     | .129 | 3.353 | *** |       |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|                  | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| التسويق بالمحتوى | .205     | .047 | 4.416 | *** |       |
| e1               | .132     | .030 | 4.416 | *** |       |

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، لتحليل استبيان الدراسة الذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 40 مفردة، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية Spss25، أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية وقوي لأبعاد التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ . وعليه، توصي الدراسة بضرورة عمل المؤسسة محل الدراسة على تفعيل التسويق بالمحتوى من اجل تموقع جيد للعلامة في السوق.

### الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية ; إدارة العلامة التجارية ; التسويق بالمحتوى ; صناعة المحتوى ; الزبون ; مؤسسة اتصالات الجزائر.

### Abstract

This study aimed to determine the impact of content marketing on brand management at Algeria Telecom. The descriptive methodology was employed to analyze the study's questionnaire, which was distributed to a random sample of 40 individuals using the statistical package software spss v25. The results showed a statistically significant and strong impact of content marketing dimensions on brand management at a significant level of  $\alpha = 0.05$ . Consequently, the study recommends that the organization under study should activate content marketing to achieve a good market positioning for the brand

### Keywords :

brand promotion; brand management ; content marketing ;content creation; Customer.

