الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعــة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبســة–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق رقمي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

بعنوان:

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة – مؤسسة موبيليس

من إعداد الطالبة: تحت إشراف:

بولحبال أسماء أ.د غريب الطاوس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفـــــة
عيسى بنشوري	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	رئيسا
الطاوس غريب	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	مشرفا ومقررا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	مشرف مساعد
خالد ليتيم	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	ممتحنا
رابح بالنور	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	ممتحنا
منصف بن خديجة	أستاذ	جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس	ممتحنا
السبتي جريبي	أستاذ	جامعة 8 ماي1945- قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعــة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبســة–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق رقمي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

بعنوان:

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة – مؤسسة موبيليس

من إعداد الطالبة: تحت إشراف:

بولحبال أسماء أ.د غريب الطاوس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفـــــة
عيسى بنشوري	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	رئيسا
الطاوس غريب	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	مشرفا ومقررا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	مشرف مساعد
خالد ليتيم	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	ممتحنا
رابح بالنور	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة	ممتحنا
منصف بن خديجة	أستاذ	جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس	ممتحنا
السبتي جريبي	أستاذ	جامعة 8 ماي1945- قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبفضله تذلل الصعوبات، وبتوفيقه يتحقق الإنجاز.

أحمده سبحانه وتعالى على ما أنعم به عليّ من صحة وعزيمة وصبر، وما يسّره لي من أسباب النجاح في إنجاز هذا العمل العلمي المتواضع.

أتوجه بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة الفاضلةالطاوس غريب، التي كانت نِعمَ المرشدة والموجهة، فقد منحتني من وقتها وجهدها وعلمها الكثير، ولم تبخل عليّ بالنصح والتوجيه، فلها مني كل التقدير والثناء.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ رايس عبد الرحمان، الذي ساهم بدعمه وتوجيهاته في هذا العمل، فجزاه الله كل خير.

وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، أتقدم إليهم بخالص التقدير والاحترام، على قبولهم مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما سيتفضلون به من ملاحظات علمية بنّاءة ستزيد من قيمة هذا البحث، فلكم مني كل الشكر والتقدير.

وختامًا، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، نافعًا لي ولغيري، وأن يوفقنا جميعًا لما يحب ويرضى.

الإهداء

الى أبي هذا نتاج غرسك ... فالله درك يا أبي وجزاك عني كل خير.

الى أمي أنت من علمتني ألا أبرح حتى أبلغ... رضي الله عنك أماه وجزاك عني خير الجزاء.

إلى زوجي عبد الحميد رفيق الدرب وصديق الأيام جميعا بحلوها ومرها كنت الأول دوما في مساندتي وتشجيعي أدعوا الله أن يبارك فيك.

"إلى نِعمة الأخوة التي أعتز بها، إلى أخواتي العزيزات ابتسام مروة واكرام وأخي الغالي محمد والى القلب الصغير ابن اختي "دانيال" أنتم الدفء الذي لا يبرد، والسند الذي لا يميل، والدعاء الذي لا ينقطع... أهديكم هذا العمل عربون محبة وامتنان، فكنتم دومًا بجانبي، بدعائكم، بكلماتكم، بحضوركم.

إلى من يحسنون الصحبة ويُكرمون الرفقة،
إلى صديقاتي...

إلى كل من سعتهم ذاكرتي، ولم تسعهم مذكرتي...
إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع...

أسماء

الملـــخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال التركيز على قطاع الاتصالات، وبشكل خاص مؤسسة موبيليس، لما تتميز به من تنافسية عالية واعتماد واسع على القنوات الرقمية للتسويق والتواصل مع العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستناد إلى منهج نوعي قائم على المقاربة النتنوغرافية، من خلال تحليل تفاعلات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المحتوى الذي تنشره مؤسسة موبيليس، وذلك بهدف فهم كيفية تأثير هذه التفاعلات في بناء قيمة العلامة التجارية، كما تم الاعتماد على دراسة احصائية تعتمد على استبانة موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس بعينة قدرها 564 وذلك بهدف تحليل آرائهم واجاباتهم حول متغيرات الدراسة.

ركزت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: الحداثة، التفاعل، الترفيه، التخصيص والكلمة المنقولة الكترونيا، حيث تم قياس تأثير هذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية، الذي تم تحليله من خلال أربع مكونات أساسية: الارتباطات الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، والولاء للعلامة.

وبعد تحليل النتائج باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، وأن قيمة العلامة تتأثر بشكل مباشر بمستوى التفاعل، إذ أن جودة وحداثة المحتوى، سرعة الاستجابة، وأدوات التخصيص جميعها تساهم في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى المستخدمين، كما بينت النتائج أن التخصيص والحداثة عنصران مهمان يسهمان بشكل مباشر في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل وليس فقط وسيلة للترويج، مع التركيز على تكثيف التفاعل الحقيقي مع الجمهور وتقديم محتوى ممتع، بما يساهم في بناء علامة تجارية قوية، ومراقبة أداء الحملات الرقمية بانتظام من خلال أدوات تحليل خاصة، واستخدام نتائج التحليل لتعديل الاستراتيجيات وإعادة توجيه الجهود التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، مؤسسة موبيليس.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing on brand value enhancement, focusing on the telecommunications sector, particularly Mobilis, due to its high competitiveness and extensive reliance on digital channels for marketing and customer communication. To achieve the study's objectives, it used a qualitative approach based on netnography, analyzing social media users' interactions with content published by Mobilis with the aim of understanding how these interactions influence brand value building. A combination of netnography methodology and a questionnaire targeting 564 social media users who follow Mobilis' Facebook account was used.

The study focused on five key dimensions of social media marketing: novelty, interactivity, entertainment, personalization, and the electronically transmitted word. The impact of these dimensions on brand equity was also measured and analyzed through four key components: mental associations, brand awareness, perceived quality, and brand loyalty.

After analyzing the results using various statistical methods, the study concluded that there is a correlation and influence between social media marketing and brand value, and that brand value is directly affected by the level of interaction, as content quality and novelty, responsiveness, and personalization tools all contribute to forming a strong mental image. The results also showed that personalization and novelty are key elements that directly contribute to enhancing brand value.

Based on these findings, the study recommends that social media marketing should be considered a strategic tool for enhancing brand value in the long term, and not just as a means of promotion, with a focus on intensifying genuine interaction with the audience and providing engaging content, thereby contributing to building a strong brand. It also recommends regularly monitoring the performance of digital campaigns through special analysis tools and using the results of the analysis to adjust strategies and redirect marketing efforts.

Keywords: digital marketing, social media, social media marketing, brand, brand value, Mobilis.

Résumé

Cette étude vise à analyser l'impact du marketing sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la valeur de la marque, en se concentrant sur le secteur des télécommunications, en particulier Mobilis, en raison de sa forte compétitivité et de sa grande dépendance aux canaux numériques pour le marketing et la communication avec les clients. Pour atteindre les objectifs de l'étude, une approche qualitative basée sur la netnographie a été utilisée, analysant les interactions des utilisateurs des réseaux sociaux avec le contenu publié par Mobilis dans le but de comprendre comment ces interactions influencent la construction de la valeur de la marque. Une combinaison de la méthodologie netnographique et d'un questionnaire ciblant 564 utilisateurs des réseaux sociaux qui suivent le compte Facebook de Mobilis a été utilisée.

L'étude s'est concentrée sur cinq dimensions clés du marketing sur les réseaux sociaux : la nouveauté, l'interactivité, le divertissement, la personnalisation et le mot transmis par voie électronique. L'impact de ces dimensions sur la valeur de la marque a également été mesuré et analysé à travers quatre éléments clés : les associations mentales, la notoriété de la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque.

Après avoir analysé les résultats à l'aide de diverses méthodes statistiques, l'étude a conclu qu'il existe une corrélation et une influence entre le marketing sur les réseaux sociaux et la valeur de la marque, et que la valeur de la marque est directement affectée par le niveau d'interaction, car la qualité et la nouveauté du contenu, la réactivité et les outils de personnalisation contribuent tous à former une image mentale forte. Les résultats ont également montré que la personnalisation et la nouveauté sont des éléments clés qui contribuent directement à l'amélioration de la valeur de la marque.

Sur la base de ces conclusions, l'étude recommande de considérer le marketing sur les réseaux sociaux comme un outil stratégique permettant d'améliorer la valeur de la marque à long terme, et non comme un simple moyen de promotion, en mettant l'accent sur l'intensification d'une interaction authentique avec le public et la fourniture de contenus attrayants, contribuant ainsi à la construction d'une marque forte. Elle recommande également de surveiller régulièrement les performances des campagnes numériques à l'aide d'outils d'analyse spéciaux et d'utiliser les résultats de l'analyse pour ajuster les stratégies et réorienter les efforts de marketing.

Mots-clés : marketing digital, réseaux sociaux, marketing sur les réseaux sociaux, marque, valeur de la marque, Mobilis.

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداءات	
الملخص	
فهرس المحتويات	VII-I
فهرس الأشكال	IX-VIII
فهرس الجداول	XI -X
قائمة الإختصارات والرموز	XIV-XII
قائمة الملاحق	XV
مقدمة	أ - ل
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**2**
تمهيد	**2**
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي	**3**
المطلب الأول: التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي	**3**
أولا: الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي	**3**
ثانيا: مراحل رقمنة وظيفة تسويقية	**6**
ثالثا: رقمنة المزيج التسويقي	**7**
المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي	**14**
أولا: مفهوم التسويق الرقمي	**15**
ثانيا: خصائص التسويق الرقمي	**16**
ثالثا: أهمية التسويق الرقمي	**20**

رابعا: أهداف التسويق الرقمي	21
المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي وركائزه	21
أولا: استراتيجية التسويق الرقمي	22
ثانيا: ركائز التسويقي الرقمي	25
ثالثا: قياس استراتيجية التسويق الرقمي	32
المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية	36
المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي	36
أولا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	36
ثانيا: تطور مواقع التواصل الاجتماعي	38
المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	40
أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	41
ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	42
ثالثا: نظرة عامة حول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي	43
رابعا: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي	49
المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات	51
أولا: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	51
ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	53
ثالثا: تطوير استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي	55
المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	58
المطلب الاول: مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	58
أولا: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	58
ثانيا: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	59
ثالثا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60
رابعا: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	61
المطلب الثاني: تحليل بيئة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	63

أولا: فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	63
ثانيا: مخاطر التسويق عبر مواقع الاجتماعي	65
ثالثا: نقاط القوة والضعف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	66
المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	69
أولا: تطوير استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	69
ثانيا: قياس وتقييم استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	71
ثالثا: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	78
خاتمة الفصل الاول	80
الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	82
المبحث الاول: مدخل نظري للعلامة التجارية	83
المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية	83
أولا: مفهوم العلامة التجارية	83
ثانيا: أهمية العلامة التجارية	85
ثالثا: مستويات العلامة التجارية	85
رابعا: أنواع العلامة التجارية	86
خامسا: أبعاد العلامة التجارية	87
المطلب الثاني: بناء هوية العلامة التجارية	88
أولا: تعريف هوية العلامة التجارية	88
ثانيا: أدوات بناء هوية العلامة التجارية	90
المطلب الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية	92
أولا: نموذج ليو بارنت (Leo Burnett Brand Model)	92
ثانيا: نموذج كافيرر لهوية العلامة التجارية	94
ثالثا: نموذج Aaker لبناء هوية العلامة التجارية	95
المبحث الثاني: أساسيات حول قيمة العلامة التجارية	97

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية	**97**
أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية	**97**
ثانيا: خصائص قيمة العلامة التجارية	**98**
ثالثا: دور عناصر هوية العلامة في تعزيز قيمة العلامة التجارية	**99**
المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية	**100**
أولا: الوعي بالعلامة التجارية	**101**
ثانيا: الجودة المدركة	**105**
ثالثا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	**108**
رابعا: الولاء للعلامة التجارية	**110**
المطلب الثالث: نماذج قيمة العلامة التجارية	**113**
أولا: عوامل بناء قيمة العلامة التجارية	**113**
ثانيا: شروط بناء قيمة العلامة التجارية	**115**
ثالثا: نظرة عامة على نماذج قيمة العلامة التجارية	**116**
المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية	**122**
المطلب الأول: تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية	**122**
أولا: أهمية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية	**122**
ثانيا: تأثير الاعلانات الرقمية على قيمة العلامة التجارية	**124**
المطلب الثاني: جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز قيمة العلامة التجارية	**125**
أولا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية	**125**
ثانيا: أهمية المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**126**

ثالثا: أهمية الاتساق البصري للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	127
المطلب الثالث: آليات تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية	128
أولا: كيفية تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	128
ثانيا: الأبعاد التفاعلية والاتصالية لتسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	129
ثالثا: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية	130
خلاصة الفصل الثاني	132
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس	134
المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس وتطور قطاع الاتصالات في الجزائر	135
المطلب الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	135
أولا: بعض الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر–فيفري 2025.	135
ثانيا: لفيسبوك كأداة تسويقية في الجزائر	137
ثالثا: اليوتيوب كأداة تسويقية في الجزائر	139
رابعا: الإنستغرام كأداة تسويقية في الجزائر	140
خامسا: لينكد إن (LinkedIn) كأداة تسويقية في الجزائر	141
المطلب الثاني: نبذة عن قطاع الاتصالات الجزائري	143
أولا: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر	143
ثانيا: مكونات سوق الاتصالات بالجزائر	146
ثالثا: أثر الإصلاحات على تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات في الجزائر	148
المطلب الثالث: تعريف مؤسسة موبيليس	152
اولا: نشأة مؤسسة موبيليس وتطورها	152

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس	155
ثالثا: التزامات مؤسسة موبيليس	156
رابعا: استراتيجية موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	156
المبحث الثاني: النتنوغرافيا: دراسة لتفاعل المستخدمين مع محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	158
المطلب الأول: الإطار النظري والمنهجي للنتنوغرافيا	158
أولا: مفهوم النتنوغرافيا	158
ثانيا: أهمية النتنوغرافيا	159
ثالثا: استخدامات النتنوغرافيا في التسويق الرقمي	160
رابعا: الخطوات المنهجية للدراسة النتنوغرافية	161
المطلب الثاني: الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس	162
أولا: تحديد موضوع الدراسة	162
ثانيا: جمع البيانات	163
ثالثا: تحليل البيانات	164
المطلب الثالث: نتائج الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس	169
أولا: تحليل النتائج وفقا لآليات النقد الذاتي	169
ثانيا: تحليل النشاط التسويقي الرقمي لموبيليس عبر صفحة فيسبوك	171
ثالثا: تحميل نتائج الدراسة النتنوغرافية	173
المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس	175
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	175
أولا: مجتمع الدراسة	175
ثانيا: عينة الدراسة	175
ثالثا: مصادر جمع البيانات	176

رابعا: أداة الدراسة	176
خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	178
سادسا: حساب صدق وثبات الاستبيان	181
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	184
أولاً–التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة	184
ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	185
ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير قيمة العلامة التجارية	188
المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة	191
أولا: اعتدالية توزيع البيانات	191
ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	192
ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية	198
رابعا: تحليل وتفسير النتائج	204
خلاصة الفصل الثالث	209
الخاتمة العامة	211
قائمة المراجع	218
الملاحـق	233

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور المزيج التسويقي من 4P's إلى 4E's	12
02	وسائط التسويق الرقمي	16
03	نموذج تخطيط SOSTAC المطبق على استراتيجية التسويق الرقمي	23
04	خدمات صفحات فايسبوك	44
05	عدد المستخدمين النشطين شهريا على فيسبوك (بالمليارات)	45
06	مراحل تطوير استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	70
07	نموذج Leo Burnett Brand Model لهوية العلامة التجارية	92
08	نموذج كافيرر لهوية العلامة التجارية	93
09	مستويات نموذج كافيرر لهوية العلامة التجارية	94
10	نموذج Aaker لتطوير هوية العلامة التجارية	95
11	عناصر العلامة التجارية وأثرها على قيمتها	99
12	هرم مستويات الوعي بالعلامة التجارية	102
13	أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية	106
14	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية	109
15	نموذج Aaker لعناصر قيمة العلامة التجارية	116
16	نموذج كيلر لبناء قيمة العلامة التجارية	117
17	نموذج Donthu & Lee،Yoo لبناء قيمة العلامة التجارية	121
18	بعض الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر- فيفري-2025.	136
19	معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر-فيفري 2025.	137
20	مؤشرات استخدام فيسبوك للإعلانات في الجزائر-فيفري 2025	138
21	مؤشرات استخدام يوتيوب للإعلانات في الجزائر-فيفري 2025	139
22	مؤشرات استخدام إنستغرام للإعلانات في الجزائر-فيفري 2025	140
23	مؤشرات استخدام لينكد إن للإعلانات في الجزائر-فيفري 2025	141
24	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب مجال الاهتمام في الجزائر	142
25	تطور عدد مشتركي الانترنت حسب نوع الهاتف (الثابت والنقال) في الجزائر	151

26	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	154
27	المدرج التكراري لاعتدالية توزيع بيانات العينة	192

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	4
02	تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي	38
03	مؤشرات الأداء الرئيسية حسب الأهداف	77
04	مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب اتباعها لكل موقع اجتماعي	78
05	محددات قيمة العلامة التجارية	100
06	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	109
07	تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت في الجزائر	148
08	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر	149
09	عدد المشتركين في انترنت الهاتف الثابت في الجزائر حسب نوع التكنولوجيا	150
10	عدد المشتركين في انترنت الهاتف النقال في الجزائر حسب نوع التكنولوجيا	150
11	تطور عدد المشتركين في الانترنت (الثابت والنقال) في الجزائر	151
12	التواجد الرقمي لمؤسسة موبيليس على منصة فيسبوك (جانفي2025)	163
13	وصف الدراسة النتنوغرافية لموقع فيسبوك لمؤسسة موبيليس	165
14	المنشورات والتفاعلات في صفحة موبيليس على فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024	166
15	توزيع أنواع المنشورات في صفحة موبيليس على فيسبوك (أكتوبر – ديسمبر 2024)	168
16	تحليل تفاعلات أفراد المجتمع تجاه محتوى موبيليس على فيسبوك	168
17	تحليل النتائج وترجمتها وفقا لخصائص آليات النقد الذاتي	170
18	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	179
19	نتائج اختبار معامل الصدق (بيرسون) لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	182
20	نتائج اختبار معامل الصدق (بيرسون) لمتغير قيمة العلامة التجارية	183
21	نتائج معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)	184
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	185
23	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متغير التسويق عبر مواقع التواصل	186

	الاجتماعي	
24	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متغير قيمة العلامة التجارية	188
25	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	191
26	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	193
27	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	194
28	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	195
29	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	196
30	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	197
31	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	199
32	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية	200
33	نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للبيانات الشخصية	202

قائمة الإختصارات والرموز

الإختصار	المدلول باللغة الأجنبية	المدلول باللغة العربية
4C's	Customer, Cost, Convenience, Communication.	العميل، التكلفة، الراحة، التواصل.
4E's	Experience, Exchange, Everyplace , Evangelism	الخبرة، التبادل، كل مكان والتوصية
3G	Third Generation	الجيل الثالث
4G	Fourth Generation	الجيل الرابع
5G	Fifth Generation	الجيل الخامس
4P's	Product, Price, Place (distribution) and Promotion	المنتج، السعر، التوزيع والترويج
5S	Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle	بيع، خدمة، تحدث، وفر، وتألق
AMA	American Marketing Association	جمعية التسويق الامريكية
ARPCE	Regulatory Authority for Postal and Electronic Communications	هيئة تنظيم البريد والاتصالات الإلكترونية
AR	Augmented reality	الواقع المعزز
ARPT	Postal and Telecommunications Regulatory Authority	هيئة تنظيم البريد والاتصالات
BTS	Base transceiver station	محطة الإرسال والاستقبال الأساسية
CBBE	Customer-Based Brand Equity	قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء
CEPT	European Conference of Postal and Telecommunications Administrations	المؤتمر الأوروبي لإدارات البريد والاتصالات
CRM	Customer Relationship Management	إدارة علاقات الزبائن
EPE	Entreprise Publique Économique	مؤسسة اقتصادية عمومية
EWOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنقولة إلكترونيًا
FTTH	Fiber to the Home	الألياف البصرية إلى المنازل

النظام العالمي للاتصالات المتنقلة	Global System for Mobile Communications	**GSM**
مؤشرات الأداء الرئيسية	Key Performance Indicators	**KPIs**
إنترنت الأشياء	Internet of Things	**IoT**
المسابقة الوطنية لصناعة المحتوى	National Content Creation Competition	**MCCC**
المفوضية الأوروبية – برنامج المساعدة المتوسطية	Mediterranean Economic Development Assistance	**MEDA**
خدمة رسائل الوسائط المتعددة	Multimedia Messaging Service	**MMS**
أوراسكوم تيليكوم الجزائر	Orascom Telecom Algeria	**OTA**
الوسائط المدفوعة، والوسائط المملوكة، والوسائط المكتسبة	Paid, Owned, and Earned Media	**POEM**
الدفع مقابل النقرة	Pay Per Click	**PPC**
العائد على الاستثمار	Return on Investment	**ROI**
إعلان محرك البحث	Search Engine Advertising	**SEA**
التسويق عبر محركات البحث	Search Engine Marketing	**SEM**
تحسين محركات البحث	Search Engine Optimization	**SEO**
تحسين وسائل التواصل الاجتماعي	Social Media Optimization	**SMO**
خدمة الرسائل النصية القصيرة	Short Message Service	**SMS**
الموقف، الأهداف، الاستراتيجية، التكتيكات، العمل والتحكم	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control	**SOSTAC**
شركة مساهمة	Société par Actions	**SPA**
حزمة إحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	**SPSS**
تحليل سوات (نقاط القوة، الضعف،	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	**SWOT**

		الفرص، التهديدات)
URL	Uniform Resource Locator	محدد موقع الموارد (رابط إلكتروني)
VPN	Virtual Private Network	الشبكة الافتراضية الخاصة
VR	Virtual reality	الواقع الافتراضي
WTA	Wataniya Telecom Algeria	الوطنية للاتصالات الجزائر
YMCA	Young Men's Christian Association	منظمة غير ربحية

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبانة البحث	233
02	قائمة الأساتذة المحكمين	237
03	نتائج اختبار الارتباط "بيرسون"	238
04	نتائج معامل ألفا كرونباخ	239
05	التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية	240
06	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	241
07	اعتدالية التوزيع (توزيع طبيعي)	243
08	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	243
09	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	246
10	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	249
11	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	252
12	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	255
13	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	258
14	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	259
15	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	261

مقدمة

تمهيد

في عصر يتسم بالتحول الرقمي والاتصال المفرط، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كحجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث أعادت تعريف كيفية تفاعل المؤسسات مع جماهيرها وبناء العلاقات وتوطيدها، أين أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وتيك توك منصات استراتيجية تسمح بتفاعل مباشر وفوري بين المؤسسات والجمهور، الأمر الذي يمنح المؤسسات فرصا واسعة لتعزيز ولاء العملاء، وتحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة وعي الجمهور بها، وهي كلها عناصر تدخل في تكوين قيمة العلامة التجارية، التي تعد أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسهم بشكل كبير في تشكيل القيمة السوقية للمؤسسات، حيث تعكس قوة العلامة التجارية مستوى ثقة المستهلك، وتعد مرآة لسمعة المؤسسة في السوق.

في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية، برز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الأدوات التسويقية الحديثة التي أحدثت تحولا جذريا في كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها المستهدف، وساهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة والعملاء، كما كقوة تحويلية في تشكيل قيمة العلامة التجارية، لا سيما في الأسواق الديناميكية مثل قطاع الاتصالات في الجزائر حيث يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دعم قيمة العلامة التجارية من خلال تعزيز الظهور والتفاعل والتواصل، فمن خلال منصات مثل فايسبوك وانستغرام، تعمل العلامات التجارية على تعزيز الوعي وتشكيل التصورات وتنمية الولاء من خلال المحتوى المستهدف والتفاعلات في الوقت الفعلي.

في الجزائر، حيث تتجاوز نسبة انتشار الإنترنت 70% ويزداد استخدام الهواتف الذكية، يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصا غير مسبوقة للعلامات التجارية للاستفادة من الشباب البارعين في مجال التكنولوجيا والحريصين على التفاعل عبر الانترنت.

وتعد مؤسسة موبيليس أحد أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات بالجزائر، حيث تحتل مكانة ريادية في تقديم خدمات الهاتف النقال وتدفق الانترنت، ومنذ تأسيسها، سعت موبيليس إلى التكيف مع التحولات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، ما جعلها تتبنى استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع التوجهات الرقمية الجديدة، حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج خدماتها والتفاعل مع جمهورها، خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات بين مختلف فئات المجتمع.

وبالتالي، فإن دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة وقيمة العلامة التجارية لموبيليس تمثل محورا مهما لفهم مدى فعالية هذه القنوات في بناء علاقة متينة بين المؤسسة وعملائها، وفي دعم مكانتها داخل السوق الوطنية.

أولا: إشكالية الدراسة

يشهد قطاع الاتصالات منافسة قوية في الجزائر، حيث تتنافس موبيليس مع منافسين مثل "جيزي" و"أوريدو" و" اتصالات الجزائر"، حيث يشتد الضغط من أجل التميز والحفاظ على قيمة العلامة التجارية، وفي حين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر أدوات لتعزيز الظهور والتفاعل وولاء العملاء، تواجه موبيليس تحديا رئيسيا يتمثل في مدى مساهمة جهودها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة علامتها التجارية، وانطلاقا من الطرح السابق يمكن صياغة إشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل الموالي:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية؟ وما واقع ذلك في مؤسسة موبيليس؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة الى معالجتها وهي:

- ما هو دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية؟
- كيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية؟
- كيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية للعلامة التجارية؟
- كيف تتم اثارة مشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية تساهم في تعزيز الولاء لها عن طريق أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تسهم الحداثة في المحتوى الرقمي في تحسين الجودة المدركة لخدمات المؤسسة؟
- كيف يؤثر عنصر الترفيه في جذب الجمهور وبناء الارتباطات الذهنية الإيجابية مع العلامة التجارية؟
- هل تسهم الكلمة المنقولة إلكترونيا عبر المنصات الاجتماعية إلى تحسين قيمة العلامة التجارية؟
- هل تختلف درجة تأثير عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة باختلاف خصائص الجمهور؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية

نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا، التخصيص) وتعزيز قيمة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى لمتغيرات المستقلة التالية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مدة التعامل بمؤسسة موبيليس.

ثالثا: الدراسات السابقة

حظي كل من المتغيرين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية باهتمام واسع من قبل الباحثين، حيث تم تناولهما في العديد من الدراسات الأكاديمية والمقالات العلمية، وقد تم تحليل هذين المتغيرين من خلال مناهج مختلفة، ما أفضى إلى نتائج وتوصيات متنوعة تدعم الجهود البحثية في هذا المجال، وتساهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز قيمة العلامات التجارية.

1- الدراسات السابقة باللغة العربية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة باللغة العربية، تم رصد عدد من الأبحاث التي تناولت موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، وقد تم اختيار أهم هذه الدراسات لما لها من صلة بموضوع الدراسة الحالية، ويمكن عرضها على النحو التالي:

دراسة طاهري عبد النور 2023، بعنوان: مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مستخدمي منصة Netflix في الجزائر، تناولت الدراسة مجموعة من أبعاد التسويق مثل الحداثة، التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة، المصداقية، والترفيه، ومدى تأثيرها على أبعاد قيمة العلامة التجارية وهي الوعي، الجودة المدركة، صورة العلامة، والولاء، وبالاعتماد على المنهج الوصفي الاستقرائي، تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 322 مشاركا، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج Excel، SPSS وSmart PLS، كشفت النتائج أن المصداقية تعد البعد الأكثر تأثيرا في تعزيز قيمة العلامة التجارية، واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات العملية التي تركز على تحسين إدارة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بما يعزز فعالية إدارة العلامات التجارية.

دراسة رشيد زحالي 2021، بعنوان: أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية

ركزت هذه الدراسة على فهم البنية المفاهيمية للعلامة التجارية واستكشاف الأبعاد العملية لاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سلطت الضوء على مدى إسهامها في بناء العلامة التجارية، وقد تم اعتماد صفحة فايسبوك للأعمال كنموذج تطبيقي، مع توظيف أدواتها التسويقية وتحليلها بناء على نماذج نظرية رائدة في أدبيات التسويق مثل نماذج Kotler وAaker وFournier وKapferer، اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل المحتوى التسويقي للعلامة التجارية، وهو ما اعتبره الباحث مساهمة نوعية غير مسبوقة في المجال، و تم تطبيق هذه المنهجية على دراسة حالة شركة "أوبو الجزائر" باستخدام المنهج الوصفي، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية تسويق المحتوى باعتباره جوهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الدور المحوري لكل من شخصية العلامة التجارية وهويتها في بناء العلامة وتطويرها ضمن بيئة العالم الافتراضي، كما بينت الدراسة أن درجة دمج مكونات العلامة التجارية تفاوتت بين مستويات منخفضة، متوسطة وعالية، وأن التسويق عبر المنصات الاجتماعية له تأثير دال إحصائيا في تعزيز البعد الإدراكي والسلوكي للمستهلك ضمن السوق الافتراضية.

دراسة زيوش أم الخير 2020، بعنوان: قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون-الفيسبوك أنموذجا-

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد عبر منصة فيسبوك، في بناء القيمة للزبون لدى الوكالات السياحية، تنطلق الدراسة من التحولات التي أحدثتها ثورة الإنترنت، والتي أنتجت أدوات جديدة للتواصل، أبرزها الشبكات الاجتماعية، باعتبارها امتدادا للمجتمعات الافتراضية، سلطت الدراسة الضوء على خصائص ومحتوى صفحات الوكالات السياحية على الفيسبوك،

ومدى مساهمتها في تحقيق أبعاد متعددة لقيمة الزبون، وهي: القيمة النقدية، القيمة الزمنية، القيمة العاطفية والاجتماعية، والقيمة المعلوماتية. وقد اعتمدت الدراسة على مرحلتين: مرحلة استطلاعية تم فيها إجراء مقابلات مع مسؤولي الوكالات السياحية بولاية الجلفة، تلتها دراسة ميدانية استخدمت فيها أداة الاستبانة لاستطلاع آراء الزبائن، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الفيسبوك ساهم بدرجات متفاوتة في بناء القيمة المدركة لدى الزبائن، مؤكدا على أهمية المحتوى والتفاعل في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في البيئة الرقمية.

دراسة مريم غزال 2019، بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة– دراسة ميدانية تحليلية –

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية وجهت لقطاع الاتصال، وتحديدا في مجال الهواتف الذكية، اعتمدت الدراسة على استبيان وزع على عينة غير عشوائية شملت 443 مستجيبا، وقد ركزت على أبعاد للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: الحداثة، التفاعل، الترفيه، والمصداقية، وتأثيرها على أبعاد لرأسمال العلامة التجارية: شهرة العلامة، الجودة المدركة، والولاء للعلامة، وأظهرت النتائج أن تحديث المحتوى وتفاعل العلامة مع المستخدمين ومصداقية منشوراتها تساهم بشكل فعال في زيادة شهرتها، في حين أن الترفيه والمصداقية يعززان من تصور الجودة لدى المتابعين، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى ولاء زبائن العلامة التجارية، وأكدت هذه النتائج على أهمية بناء محتوى موثوق وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتعزيز قيمة العلامة في ذهن الجمهور.

2– الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

بعد الإطلاع على بعض الأبحاث والدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، تم إختيار بعض هذه الدراسات في هذا المجال نوجزها فيما يلي:

دراسة رائد مسعده، شفيق الحداد، دانا العابد، هديل خليل، لينا المومني، وتغريد خرفان 2021، بعنوان: The Impact of Social Media Activities on Brand Equity

سعت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، ممثلة في الوعي بالعلامة وصورتها، على مستوى شركات الطيران، اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبيان وزع على عينة ملائمة ل 362 مشاركا من مستخدمي إحدى أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لشركات الطيران، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد عبر برنامج SPSS، أوضحت النتائج أن أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية، حيث تبين أن كلا من الترفيه، التخصيص، التفاعل، والكلمة المنقولة الكترونيا لها تأثير واضح على صورة العلامة، في حين لدى كل من التخصيص، الحداثة ، التفاعل

والكلمة المنقولة أثر كبير على الوعي بالعلامة التجارية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع في سياق شركات الطيران بمنطقة الشرق الأوسط، حيث قدمت مجموعة من الآثار النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تدعم مديري التسويق في هذا القطاع في تحسين استخدامهم لأنشطة التواصل الاجتماعي لتعزيز قيمة علاماتهم التجارية.

دراسة أحمد راجح إسماعيل 2017 ، بعنوان: The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة دور متغيرين وسيطين هما الوعي بالعلامة التجارية والإدراك القيمي، تم تنفيذ الدراسة باستخدام استبيان وتم توزيعه على عينة مناسبة مكونة من 346 طالبا، وبينت النتائج وجود تأثير كبير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، كما بينت أن كلا من الوعي بالعلامة التجارية والإدراك القيمي يلعبان دورا وسيطا في تعزيز هذه العلاقة، وتؤكد الدراسة الأهمية المتزايدة لاستخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية فعالة، كما تقدم رؤية عملية للمسوقين لفهم أفضل لسلوك المستهلك وتعزيز ولاء العلامة من خلال استراتيجيات تسويق رقمي مبنية على التفاعل والقيمة.

دراسة Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller، 2013 بعنوان: The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص صفحة الفيسبوك التابعة لإحدى شركات تصنيع السيارات، على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وانعكاسه على قرارات الشراء، استندت الدراسة إلى استبيان إلكتروني وجه لمستخدمي صفحة المعجبين الخاصة بالشركة، وتم تحليل النتائج وفقا لنظرية التسلسل الهرمي للتأثيرات، أظهرت النتائج أن تفاعل المستخدمين مع محتوى الصفحة له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء، والكلمة المنقولة الكترونيا. في المقابل، كشفت الدراسة عن تأثير سلبي للإزعاج الناتج عن الكم الزائد من المعلومات، حيث أدى ذلك إلى انخفاض التفاعل، وانخفاض في أنشطة الكلمة المنقولة الكترونيا، والتزام أقل من قبل المتابعين، وتسهم هذه النتائج من منظور نظري في توسيع فهم كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيمة التسويقية للعلامة التجارية، مع التأكيد على أهمية التوازن في المحتوى لتفادي الإرهاق المعلوماتي لدى الجمهور.

دراسة **Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, Dhruv Grewal & Douglas E. Hughes**، 2013 بعنوان: **Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions**

تناولت هذه الدراسة مفهوم عدوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن سلسلة التوريد، وتحديدا عبر ثلاث فئات رئيسية: الموردون، تجار التجزئة، والمستهلكين، يعد تطوير مقاييس دقيقة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من صحتها على هذه المستويات الثلاثة، اختبر الباحثون التأثير المتسلسل لاستخدام المنصات الاجتماعية ضمن القناة التوزيعية، مع التركيز على الأداء التسويقي والولاء. وقد بينت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل إيجابي في تحسين أداء العلامة التجارية، أداء تجار التجزئة، وولاء المستهلكين، كما أن سمعة العلامة التجارية والخدمات المتغيرة تلعب دورا وسيطا في انتقال التأثير من المورد إلى تاجر التجزئة ثم إلى العميل، تقدم هذه الدراسة إطارا مفاهيميا جديدا لفهم تأثيرات العدوى الاجتماعية ضمن البيئة الرقمية، وتبرز الدور المحوري لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية تؤثر على مختلف مراحل سلسلة القيمة، في ظل تزايد اعتماد هذه الوسائط في البيئات التجارية الحديثة.

3- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ويمكن إيجازها فيما يلي:

أوجه التشابه: هناك أوجه تشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- الدراسة الحالية ومعظم الدراسات ركزت على تأثير ودور أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة، سواء من حيث الوعي بالعلامة أو صورة العلامة أو ولاء العلامة.
- الدراسة الحالية ومعظم الدراسات السابقة اعتمدت على أبعاد محددة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل التفاعل والترفيه والكلمة المنقولة إلكترونيا.
- كما في العديد من الدراسات التي أجريت على عينات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها.
- الدراسة الحالية والدراسات السابقة ركزت على بعض الأبعاد المشتركة الوعي بالعلامة التجارية، الولاء، الجودة المدركة.

أوجه الاختلاف: هناك أوجه اختلاف بين الدراسات السابقة وبين الدراسة الحالية والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

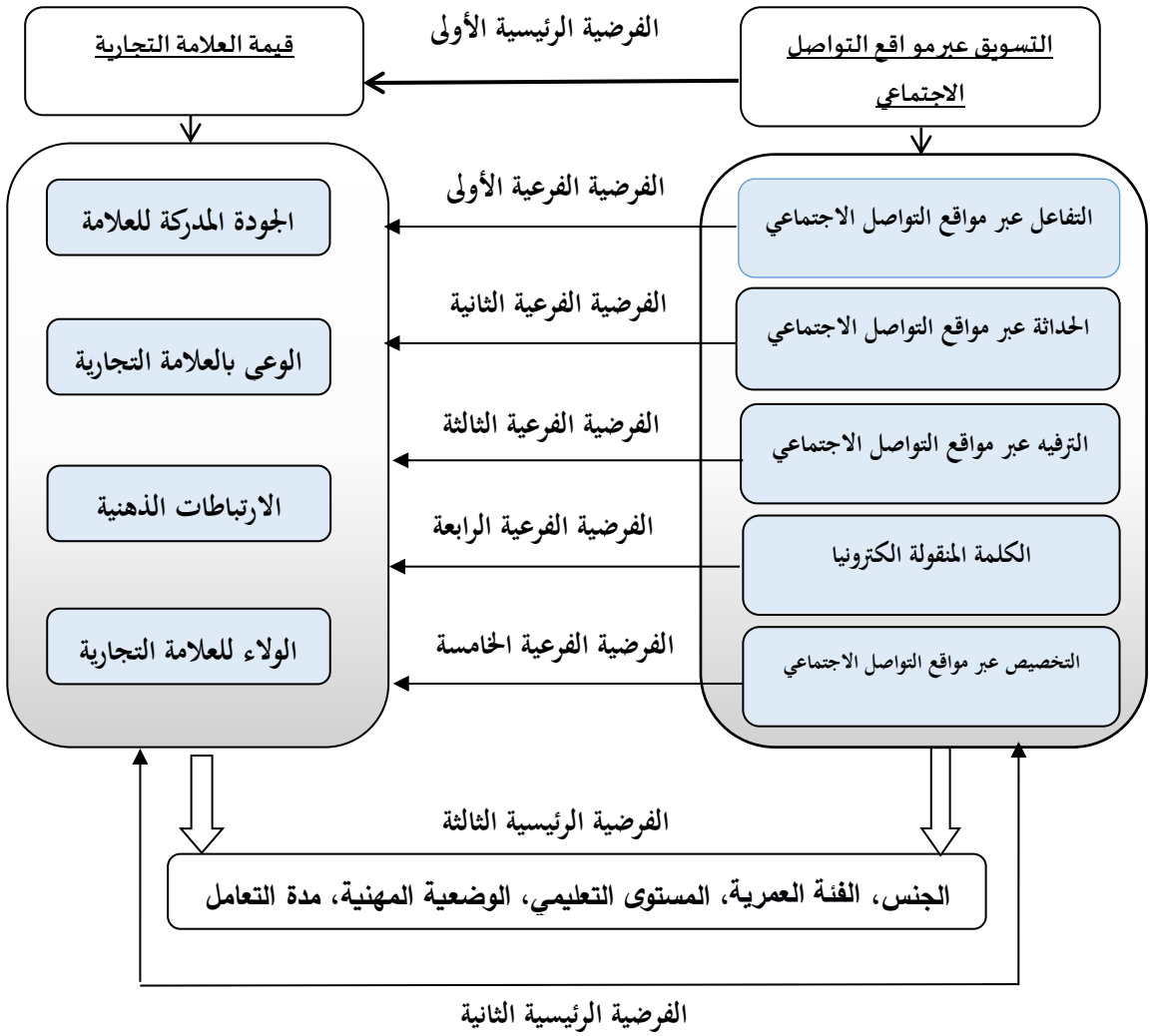
- في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على تأثير المتغير المستقل ككل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أوالمتغير التابع ككل المتمثل في قيمة العلامة التجارية، فإن الدراسة الحالية تذهب إلى مستوى أعمق تمكن هذه الطريقة من تحديد أكثر دقة لأي بعد تسويقي يؤثر بشكل أقوى على قيمة العلامة التجارية.

- أضافت الدراسة الحالية بعد الارتباطات الذهنية كجزء من قيمة العلامة، وهو من الأبعاد لم تدرجها معظم الدراسات السابقة.
- دمج الكلمة المنقولة الكترونيا كبعد ضمن النموذج التحليلي للدراسة اذ أنه ليس كل الدراسات تناولتها كبعد مستقل ومفصل.
- الدراسات السابقة غالبا ما تناولت علامات عالمية أو سلوك عام لمستخدمي مواقع التواصل، كـ Netflix أو شركات طيران، أما الدراسة الحالية ركزت على علامة محلية جزائرية موبيليس ذات قاعدة زبائن فعلية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسة الحالية تناولت سياق استهلاكي خدمي في قطاع الاتصالات في حين أن العديد من الدراسات تناولت علامات ترفيهية أو صناعية (Netflix، شركات طيران، سيارات).
- الدراسة الحالية استخدمت الدراسة النتنوغرافية بالإضافة إلى الاستبانة، وهي منهجية نوعية تركز على السلوك الرقمي والتفاعل في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، هذه المنهجية ميزت الدراسة الحالية عن الدراسات الأخرى التي اعتمدت في معظمها على التحليل الكمي فقط.
- بينما بعض الدراسات السابقة تناولت تأثير التفاعل والمصداقية أو الكلمة المنقولة إلكترونيا على العلامات التجارية، الدراسة الحالية تركز على كل الأبعاد بما فيها الترفيه والتخصيص ، مما يعطي إطارا عاما لفهم كيفية تأثير هذه العوامل على تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.

رابعا: نموذج الدراسة

تبحث هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتغيراته (التفاعل، الحداثة ، الترفيه، التخصيص، الكلمة المنقولة إلكترونيً) على المتغير التابع والمتمثل في قيمة العلامة التجارية بمختلف أبعادها (الجودة المدركة ،الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية)، ولهذا سيتم اعتماد نموذج لدراسة هذه العلاقة بناء على الدراسات السابقة ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الإطار النظري للدراسة.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

يمكن حصر أهم الأسباب لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1- الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- الرغبة بالبحث في الأدوات الرقمية وكيفية تعزيزها لقيمة العلامة التجارية في الأسواق.
- الاهتمام المتزايد بفهم كيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلك وبناء صورة العلامات التجارية.
- الرغبة في دراسة سلوك الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، ومدى توفر فرصة لفهم تفاعلهم العاطفي مع العلامات التجارية.

- الرغبة في اكتساب أساس معرفي حول التسويق الرقمي، والبحث في مواضيع تصب في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل هذا الموضوع مناسبا لتوسيع المعرفة وتطبيق المفاهيم النظرية.
- السعى إلى تقديم دراسة علمية قابلة للتطبيق عمليا في السوق الجزائري، وليس فقط نظرية.

2- الأسباب الموضوعية: وتتمثل فيما يلي:

- نظرا لأهمية موضوع التسويق الرقمي في العصر الحالي حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل أحد المحركات الأساسية لبناء قيمة العلامة التجارية، مما يجعله موضوعا حديثا ومتجددا وله أهمية بحثية كبيرة.
- نقص الدراسات الميدانية المحلية أي قلة الدراسات العلمية التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على العلامات التجارية الجزائرية تجعل هذه الدراسة تساهم في سد فجوة معرفية.
- اختيار مؤسسة موبيليس كدراسة حالة يعود الى أن موبيليس تعتبر واحدة من أكبر مؤسسات الاتصالات في الجزائر، ولديها حضور قوي على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يجعلها نموذجا مناسبا لهذه الدراسة.
- الرغبة في دراسة تفاعل جمهور موبيليس على فيسبوك، حيث توفر الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بيئة خصبة للقيام بدراسة نتنوغرافية (Netnography) ، بفضل تفاعل المستخدمين وتنوع المحتوى المنشور.
- مؤسسة موبيليس ليست فقط شركة خدمات، بل علامة تجارية وطنية لها رمزية ووزن، مما يعزز من أهمية فهم كيفية تعزيز قيمتها لدى الجمهور.

سادسا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية في السياق الجزائري والعربي، من خلال ربط نظري بين مفاهيم حديثة لم تدرس بكفاية محليا.
- تعتبر هذه الدراسة من بعض الأبحاث القليلة التي توظف المنهج النتنوغرافي Netnography في تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في البيئة جزائرية.
- تقدم الدراسة أداة تحليلية لمؤسسات الأعمال الجزائرية لفهم كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.
- توفر تحليل واقعي لصفحة موبيليس على الفيسبوك، مما يساعد المسؤولين عن التسويق الرقمي في الشركة على تطوير المحتوى بما يتماشى مع تطلعات الجمهور.

- تساعد في توجيه سياسة الاتصال الرقمي لمؤسسات الاتصالات الجزائرية نحو مزيد من الفعالية والتأثير.

سابعا: أهداف الدراسة

يمكن إيجاز الأهداف الجوهرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة العلاقة بين عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، الترفيه، التخصيص، الكلمة المنقولة إلكترونيا) وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة).
- تحليل محتوى تفاعل المستخدمين على صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك، لفهم كيفية استجابتهم للمحتوى التسويقي، ومدى تأثيره على إدراكهم للعلامة التجارية.
- عرض نموذج تفسيري يساعد المؤسسات الجزائرية وخاصة مؤسسات الاتصالات، على فهم كيفية تعزيز قيمة علامتها التجارية عبر استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على مدى فاعلية كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة الذهنية والعاطفية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري.
- تقديم اقتراحات توصيات عملية لموبيليس لتحسين أدائها التسويقي الرقمي بما ينعكس إيجابا على قيمة علامتها التجارية.

ثامنا: منهج الدراسة وأدوات التحليل

بناء على طبيعة الدراسة ومن أجل الإجابة على اشكاليتها، سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتمثل المنهج الوصفي في إجراء المسح المكتبي لجمع الأفكار والمفاهيم والاطلاع على أدبيات الموضوع ومختلف الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية ومختلف المتغيرات المرتبطة بهما، أما المنهج التحليلي يكون بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال تصميم الاستبيان وتوجيهه لعملاء مؤسسة موبيليس والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وصفحات المؤسسة، ثم العمل على تحليل المعطيات والبيانات، وهذا من أجل الوصول إلى نتائج تثري موضوع الدراسة، بالإضافة الى الاعتماد على المنهج النتوغرافي كأسلوب نوعي للدراسات الحديثة والمتعلقة بتحليل المحتوى الرقمي في المجتمعات الافتراضية، حيث تم استخدامه لتحليل المحتوى الرقمي لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس لفهم مدى تفاعل المؤسسة مع المستخدمين وعلاقة ذلك بتعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة.

تاسعا: حدود الدراسة

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد حدود زمانية ومكانية لها كالتالي:

1- الحدود الزمانية

انجزت الدراسة في السنة الجامعية (2024-2025) وبالتحديد خلال السداسي الثاني من هذه السنة الدراسية والذي خصصناه للجانب الميداني وكان مع بداية شهر جانفي؛

2- الحدود المكانية

تم اعتماد عينة قصدية ميسرة من متعاملي مؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما فيسبوك وانستغرام، وذلك بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة وتحليل أثر التسويق عبر هذه الوسائط على تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس.

عاشرا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومعالجة موضوع البحث سيتم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي، حيث تضمن كل فصل ثلاث مباحث، تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة تتضمن نتائج الدراسة والتوصيات.

تطرق الفصل الأول الى الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعرف بمفاهيم التسويق الرقمي ويستعرض مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في النشاط التسويقي، مع التركيز على خصائص التسويق عبر هذه المواقع وتحليل بيئتها، أما الفصل الثاني، فيتناول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، حيث يتضمن توضيحا لمفاهيم قيمة العلامة التجارية وأبعادها مثل الوعي، الجودة، الولاء والارتباطات الذهنية، إلى جانب دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة، بينما خصص الفصل الثالث للجزء التطبيقي، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ويتضمن عرضا لواقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وتوظيف المنهج النتنوغرافي لتحليل محتوى صفحات موبيليس، إضافة إلى دراسة ميدانية باستخدام استبانة تم تصميمها وتحليلها لقياس أثر التفاعل، الترفيه، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنقولة إلكترونيا على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتختتم الدراسة بخاتمة تشمل أهم النتائج المتوصل إليها، مدعومة بتوصيات عملية موجهة للفاعلين في المجال التسويقي.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

واجهت الباحثة أثناء إنجاز هذه الدراسة عددا من الصعوبات، تمثلت أساسا في صعوبة الحصول على مراجع حديثة ومتكاملة حول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب ضعف تجاوب بعض المشاركين مع الاستبيان الإلكتروني، مما تطلب وقتا وجهدا كبيرين في نشره ومتابعة الإجابات، كما واجهت الباحثة صعوبة في الدراسة النتنوغرافية في ما يخص تحليل محتوى صفحة موبيليس على فيسبوك بسبب كثافة المنشورات وتنوعها من حيث الطابع الإعلاني والتفاعلي، إضافة إلى صعوبة معالجة الكم الهائل من التعليقات وحسابها وتصنيفها بدقة وهو ما تطلب جهدا اضافيا في المتابعة اليدوية والتنظيم المنهجي للبيانات قصد تحقيق نتائج موضوعية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الرقمية التي غيرت شكل التفاعل الاجتماعي والتواصل البشري على الصعيدين الفردي والمؤسسي، ومع الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات، مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر وغيرها، لم تعد تقتصر وظيفتها على التواصل بين الأفراد، بل تحولت إلى أدوات فعالة للتسويق والترويج، وشكلت بذلك أحد أبرز مكونات التسويق الرقمي.

يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي توجها استراتيجيا يهدف إلى استخدام هذه المنصات الرقمية كقنوات لتسويق المنتجات والخدمات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء، حيث يتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات الوصول إلى جماهير كبيرة بسرعة، والتفاعل معهم بشكل مباشر، وبناء علاقات طويلة المدى، بالإضافة الى قياس الأداء التسويقي بشكل آني، وتخفيض التكاليف مقارنة بالأساليب التقليدية.

وعلى عكس قنوات التسويق التقليدية، تتيح هذه المواقع التواصل ثنائية الاتجاه، إضفاء الطابع الشخصي على المحتوى، والتغذية الراجعة في الوقت الفعلي، مما يجعلها جزءا ديناميكيا وأساسيا من أي استراتيجية تسويق حديثة، ومع تحول سلوك المستهلكين بشكل متزايد نحو بيئات الانترنت، يصبح فهم مبادئ وممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمرا بالغ الأهمية للمؤسسات التي تهدف إلى الحفاظ على القدرة التنافسية والاستمرارية.

وعليه سيتم تسليط الضوء في هذا الفصل على الأسس والمفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي مما يشكل خلفية نظرية شاملة تساعد في إدراك السياق العام الذي يندرج ضمنه التسويق عبر المنصات الرقمية، ثم التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية، من خلال دراسة خصائص هذه المنصات، وأنماط استخدامها من قبل المؤسسات، والإمكانيات التي توفرها للتواصل الفعال مع العملاء، وبناء العلامة التجارية، ليتم تناول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استعراض تعريفاته، وأهم نماذجه واستراتيجياته، والعوامل المؤثرة في فعاليته، وذلك من خلال المباحث الموالية:

- **المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي؛**
- **المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية؛**
- **المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورا متسارعا في تقنيات الاتصال والمعلومات، حيث برز التسويق الرقمي كأحد أهم الاتجاهات الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات والعملاء، وذلك من خلال استغلال الوسائط الرقمية في الترويج وتحقيق تفاعل أكثر مع الجمهور المستهدف، ويمثل هذا التحول من الأساليب التسويقية التقليدية إلى الرقمية استجابة مباشرة للتحولات التكنولوجية والسلوكية في الأسواق العالمية والمحلية، يهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة حول التسويق الرقمي من حيث مفهومه، وأهميته، وأبرز أدواته وتقنياته، كما يسعى إلى توضيح الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي، وتبيان الأثر الذي أحدثه التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق الحديثة، وذلك من خلال المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي؛**
- **المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي؛**
- **المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي وركائزه.**

المطلب الأول: التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي

عرفت وظيفة التسويق تطورات جذرية في ضوء التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده بيئة الأعمال الحديثة، مما أدى إلى بروز التسويق الرقمي كبديل أو مكمل للأساليب التسويقية التقليدية في الترويج والتواصل مع العملاء، وبينما يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل الكلاسيكية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والمعارض التجارية، يستند التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية بطرق أكثر تفاعلية ومرونة.

أولا: الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي

التسويق التقليدي هو عملية إدارة المزيج التسويقي وأبحاث السوق بشكل يسمح ببيع السلع والخدمات للعملاء من أجل إرضائهم، بينما يتضمن التسويق الرقمي خلق قيمة للعملاء والحفاظ على العلاقة معهم بطريقة تفاعلية، مما يتيح تواصلا مباشرا وتفاعليا مع الجمهور، بتكاليف أقل وإمكانيات دقيقة لقياس الأداء وتحليل البيانات، كما يتميز التسويق الرقمي بالمرونة العالية وسرعة التعديل والاستجابة، مقارنة بثبات وسائل التسويق التقليدي.

يصف بعض الباحثين أوجه التشابه بين عمليات التسويق التقليدية والتسويق الرقمي، وتوضح الدراسات أن التسويق الرقمي أكثر ربحية، حيث يمكن للمؤسسة استهداف الجمهور المناسب والوصول إليه بطريقة أكثر كفاءة بالإضافة إلى الحصول على التعليقات والردود في الوقت الفعلي. (GIANNETTO , 2014, pp. 41-43)

وسيتم عرض بعض نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

الرقم	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
01	المستهلكون هم المشاهدون	المستهلكون هم المشاركون
02	مرات الظهور/التكرار	المشاركة/التفاعل
03	بث وسائل الإعلام	وسائل الإعلام القابلة للعنونة
04	المحتوى القائم على التقويم	المحتوى المتغير بالوقت
05	التسويق بقيادة العلامة التجارية	التسويق الذي بدأه المستهلك
06	دفع التسويق إلى الهدف	تم اختيار التسويق ومشاركته مع الهدف
07	التخطيط الإعلامي التقليدي	التخطيط للوسائط الرقمية
08	إدارة العلاقات العامة	التأثير الرقمي
09	التسويق المتكامل	التسويق الموحد
10	في بعض الأحيان تمكين البيانات	دائما على البيانات
11	مراقبة ما بعد الحملة	القياس في الوقت الحقيقي
12	عائد الاستثمار الجزئي	التحسين

Source : (KENT & IAN , 2008, p. 51)

وفقا للجدول أعلاه، يعرض الباحثان (KENT & IAN , 2008, p. 51) انعكاسا لتحول التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي من خلال وصف لمحة موجزة عن الاتجاهات الـ 12 في الاطار الرقمي كما يلي:

1- لم يعد المستهلكون والعملاء سلبيين، بل يجب أن يشاركوا بشكل فعال، فهم المشاركون والمساهمون المبدعون؛

2- المقاييس التقليدية للانطباع والتكرار غير كافية، وهناك حاجة إلى إشراك الجمهور والتفاعل معه بطريقة مستدامة؛

3- تعتمد الوسائط التقليدية على نهج جماهيري غير فعال، لكن الوسائط التفاعلية الجديدة تتطلب من العلامات التجارية دمج هذه القنوات القابلة للعنونة بشكل صحيح بحيث تناسب احتياجاتها؛

4- ممارسات المحتوى التقليدية كانت تعتمد في توزيعاتها على جدول زمني، في حين أن التسويق الرقمي يعزز المحتوى ذي الصلة والجودة من أجل توليد اهتمام مستمر بين المشاركين؛

5-تقليديا، العلامات التجارية فقط هي التي يمكنها توجيه المحتوى ومعالجته، لكن من خلال المنصات الرقمية، يقود المستهلكون المزيد من التبادل بين العلامات التجارية المشاركة، وسوف يكون جزء كبير من المحتوى من المستهلكين أنفسهم؛

6- تصبح استراتيجيات التسويق المدفوعة نحو الهدف غير مربحة، لكن مع استخدام الوسائط الرقمية، تشجع العلامات التجارية على مشاركة محتواها مع المستخدمين لتحسين أدائها؛

7- سيحتاج المسوقون إلى فهم مجموعة واسعة من خيارات الوسائط الجديدة، والتي يشتمل الكثير منها على مقاييس الدفع مقابل الأداء؛

8- في السياق الرقمي تصبح إدارة العلاقات العامة صعبة، حيث غالبا ما يكون المستهلكون سريعو الخطى، ومن الضروري تكييف نهج للتأثير بشكل كبير على المحادثات العامة؛

9- أصبح الاتصال التسويقي المتكامل غير كاف، فمن المستحسن أن تنتقل العلامات التجارية من تكامل صورة العلامة التجارية إلى توحيد تجربة كل عميل مما يسمح لهم بالحوار المستمر مع العلامة التجارية؛

10- توفر القنوات الرقمية الجديدة إمكانية جمع البيانات واستخدامها للحصول على ملف تعريف نفسي وسلوكي أكثر تفصيلا للمستهلكين؛

11-النهج التقليدي للتسويق الذي يبني القرارات بشكل أساسي على المعلومات التاريخية غير كاف، لكن يوفر التسويق الرقمي الفرصة لنشر تحليل البيانات في الوقت الفعلي لإجراء تغييرات سريعة ومتسقة وقائمة على الحقائق لأعمالهم؛

12- من خلال القنوات القابلة للتوجيه، سيتم قياس كل شيء في المزيج التسويقي التقليدي وتحسينه لضمان التحسين المستمر، أما التسويق الرقمي هو التطور المستقبلي للتسويق الأكثر مسؤولية.

في ظل تطور الاقتصاد الرقمي وتدويل استخدام الانترنت، لم يعد النهج التقليدي في التسويق معزولا، بل أصبح جزءا متصلا بالمنظومة الرقمية الحديثة، فقد أدى الانتشار الواسع للوسائط الرقمية واعتماد الأفراد عليها في جميع أنحاء العالم إلى إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية التقليدية، ففي حين كانت استراتيجيات العلامات التجارية التقليدية تعتمد على مفاهيم التجزئة والاستهداف، فإنها اليوم ترتكز على اختيار مجتمعات رقمية تضم عملاء يرتبطون اجتماعيا ببعضهم البعض، مما يعكس تحولا في كيفية بناء العلاقات التسويقية وتوجيه الرسائل الإعلانية.

ومن جهة أخرى، تطور مفهوم المزيج التسويقي ليواكب التحولات في سلوك المستهلك، مما أتاح مجالا أكبر لمشاركة العملاء ضمن نهج يتمحور حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وبناء على ذلك، أصبح من الضروري إعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي القائم على العناصر الأربعة 4P's (المنتج، السعر، المكان، الترويج) واستبداله بمفهوم أكثر تركيزا على العميل، يعرف بـ 4C's، والذي يشمل (العميل، التكلفة، الراحة، المجتمع)، وفي هذا السياق، لم تعد عملية خلق القيمة تعتمد فقط على تقديم الخدمة للعميل، بل تطورت لتصبح عملية تشاركية، حيث كانت خدمة العملاء تضع الموظفين أحيانا في مواجهة مع أهداف غير واضحة أو متعارضة، أما اليوم، فإن التعاون بين المؤسسة والعملاء يعد عنصرا أساسيا لنجاح تجربة الخدمة، حيث تدعو المؤسسات عملاءها إلى المشاركة الفعلية في تقديم الخدمة من خلال أدوات ومرافق الخدمة الذاتية، مما يعزز الإحساس بالمشاركة ويزيد من فاعلية العملية التسويقية.
(KOTLER, KELLER , & MANCEAU , Marketing management, 2016, p. 694)

ومع تطور التسويق الرقمي، أصبح من الممكن الآن للمؤسسات تحليل فعالية إجراءاتها التسويقية باستخدام أدوات التحليل المبتكرة، وبالتالي قياس أداء استراتيجيات التسويق وحتى الحملات الرقمية في

الوقت الفعلي التي يتم إجراؤها على قنوات الاتصال المختلفة، وبالتالي اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب.

وعليه، يستنتج من هذا السياق أن التسويق الرقمي ليس بديلا للتسويق التقليدي، بل يمثل كلا النهجين جزءا متكاملا من العملية التسويقية المعاصرة، فالمستهلكون اليوم يعتمدون على مزيج من القنوات التقليدية والرقمية خلال مختلف مراحل تجربتهم الشرائية، بدءا من البحث عن المعلومات وحتى اتخاذ قرار الشراء وخدمة ما بعد البيع، هذا التفاعل المتعدد القنوات يحتم على المؤسسات تبني استراتيجية تسويقية هجينة تجمع بين مزايا التسويق الرقمي ودور الوسائل التقليدية، بهدف تلبية توقعات العملاء المتنوعة وتعزيز مستوى رضاهم في بيئة سوقية تتسم بالديناميكية والتنافسية المتزايدة.

ثانيا: مراحل رقمنة وظيفة تسويقية

يتطلب تكامل واعتماد التسويق الرقمي داخل المؤسسة تنفيذ إدارة التغيير مع تحديد أهداف جديدة واستراتيجيات اتصال جديدة وتنفيذها من خلال اكتساب مهارات جديدة وتحمل مسؤوليات جديدة.

يقترح (Edelman & Heller , 2015, p. 5) خمس خطوات لدمج التكنولوجيا الرقمية بنجاح في وظيفة التسويق من خلال مراعاة قدراتها وعملياتها وبنيتها وتقنياتها لتقليل التكاليف وتحسين القنوات.

1- معرفة المستهلك

يجب أن يكون تتبع وتحليل وتفسير سلوك العملاء ومواقفهم عملية مستمرة كما هو الحال في أي علاقة تتطلب الالتزام، والهدف هو جمع البيانات ومعالجتها في لوحات المعلومات لفهم ومراقبة سلوك العملاء.

2- تقديم تجربة متفوقة

العملاء الذين لديهم تجارب سيئة مع المؤسسات يتوقفون عن التعامل معها، من أجل تقديم تجربة أفضل للعملاء، يجب تنسيق العديد من وظائف العمل: التسويق، المبيعات، خدمة ما بعد البيع والخدمات اللوجستية.

3- اختيار تكنولوجيا التسويق المناسبة

يتطلب وجود قنوات توزيع واتصالات متعددة تقنية يمكنها من جعل العمليات أوتوماتيكية، وتخصيص التفاعلات من أجل تنسيق الإجراءات، والهدف هو إنشاء نظام قادر على دمج الحلول التكنولوجية مثل Oracle وAdobe وغيرها.

4- تنفيذ العمليات والحوكمة

لا يكفي أن يكون لديك تكنولوجيا حديثة لخلق تجربة العملاء ودمج الشركاء الخارجيين، ولكنه يتطلب موارد بشرية وعمليات وحوكمة جيدة.

5- استخدم مؤشرات القياس الصحيحة

توفر التكنولوجيا الفرصة للتسويق لقياس وتتبع ومراقبة الاستثمارات التي تنخفض بشكل متزايد في أوقات الأزمات، تعمل المقاييس على تعزيز فهم السلوكيات والعمليات، فعلى سبيل المثال: فهم مدى سرعة إطلاق المنتج وكيف يمكن دمجه في العرض التسويقي، ومع ذلك، يجب أن تقدم هذه المؤشرات معلومات سريعة، غالبا في الوقت الفعلي حتى تتمكن المؤسسة من التصرف من أجل اتخاذ القرارات.

ثالثا: رقمنة المزيج التسويقي

لا يزال المزيج التسويقي، المعروف على نطاق واسع بعناصره الأربعة :المنتج، السعر، المكان، والترويج، يستخدم كأداة أساسية في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات، وقد ساهم هذا الإطار البسيط والمرن في تعزيز شعبيته، نظرا لكونه يعد دليلا عمليا يوجه تطبيق تقنيات وممارسات التسويق على مستوى الأعمال، ومن المنظور التقليدي، كانت المؤسسات تدار وفق توجه يتمحور حول الأعمال أكثر من تركيزه على العملاء، حيث تصاغ الاستراتيجيات التسويقية بناء على أهداف المؤسسة ومواردها الداخلية، وضمن هذا السياق، كانت المؤسسات تتمتع بقدر كبير من السيطرة على مكونات المزيج التسويقي داخل أسواقها، بما يتيح لها التحكم في كيفية تقديم القيمة للمستهلك النهائي.

شهد الفكر التسويقي في الآونة الأخيرة تحولات ملحوظة، أدت إلى إعادة توجيه تطبيق المزيج التسويقي التقليدي نحو مفاهيم أكثر انسجاما مع التغيرات في سلوك المستهلك والبيئة الرقمية، فقد تعرض نموذج 4P's (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لانتقادات متزايدة من قبل الباحثين، باعتباره نموذجا يركز على المنتج والمؤسسة أكثر من تركيزه على احتياجات العميل، وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى إعادة تقييم هذا النموذج في ضوء التحول نحو تسويق يتمحور حول العميل، ونتيجة لذلك، تم اقتراح إطار بديل يُعرف باسم "4C's"، ويشمل :العميل (Customer)، التكلفة (Cost) ، الراحة (Convenience)، والتواصل (Communication/Community) ، حيث يضع هذا النموذج العميل في قلب الاستراتيجية التسويقية، مما يعزز بناء علاقات تجارية أكثر استمرارية وتفاعلية، بالإضافة إلى ذلك، فإن التحول إلى المزيد من التسويق القائم على العلاقات هو استجابة لطلبات العملاء المتزايدة وبيئات الأعمال المعقدة بشكل متزايد والتي تعتمد على التكنولوجيا. (SINGH, 2012, pp. 40-45)

1- تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي 4P's

لقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية تغييرات من المرجح أن تكون أساسية في هيكل المؤسسات، وخاصة هيكل التسويق، الذي يسعى إلى تطوير ميزة تنافسية، حيث توفر الانترنت والوسائط الرقمية العديد من الفرص الجديدة للتسويق، وفي الواقع من المهم إدراك الأهمية المتزايدة لبناء العلاقات لأنها المفتاح لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيق المزيج التسويقي. (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 55)

1-1- التأثير على المنتج

المنتج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يشير إلى خصائص المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، يتضمن ذلك البحث عن احتياجات العملاء باستخدام أبحاث السوق لتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو تطوير المنتجات المناسبة لتوقعات العملاء، أما في السياق الرقمي، أصبح العميل يتمتع بقدر أكبر من التحكم في عملية البيع من خلال مقارنة المنتجات من العلامات التجارية المختلفة وخصائص المنتجات المتوفرة وأسعارها، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بكل منتج، كما توفر الانترنت العديد من الفرص للمؤسسات التي تتبنى استراتيجيات الأعمال التجارية عبر الانترنت، ويختلف ذلك من منظمة إلى أخرى حسب السياق والصناعة.

ومن ثم يمكن تمييز تأثير الانترنت المتعلق بعنصر المنتج في المزيج التسويقي إلى تأثيرات على الخصائص الرئيسية للمنتج وتأثيرات على الخدمات الإضافية المقدمة حول قاعدة المنتج، في الواقع تسمح الانترنت للمؤسسات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها على القنوات الرقمية وتقديم إمكانيات متنوعة لخدمة العملاء باستخدام الانترنت، يمكن للمؤسسات إجراء أبحاث عبر الانترنت مما يسمح لها بتنويع منتجاتها الرئيسية بالإضافة إلى تطوير منتجات جديدة، بالنسبة لبعض المؤسسات، تعتبر الانترنت فرصة لتطوير المنتجات الرقمية لخلق قيمة مضافة جديدة للعملاء.(Bin Abdoul Lasi & Salim, 2020)

تثري التكنولوجيا الرقمية التسويق اليوم وتكمل عرض الخدمة، فهي تسمح للمؤسسات ببيع مجموعة واسعة من المنتجات تتراوح من السلع الاستهلاكية سريعة الحركة إلى الخدمات الرقمية إلى الخدمات عبر الانترنت، تتيح الانترنت عرضا مخصصا للمستهلكين علاوة على ذلك، يمكن للمستهلكين المشاركة بشكل مباشر في عملية تطوير المنتج وإعادة تطوير جوانبه بحيث يلبي احتياجاتهم الفردية وتفضيلات كل شخص بشكل أفضل، ويمكن للشركة أن تأمل في أن يكون المستهلك أكثر ولاء لأنه سيكون قد استثمر الوقت والجهد لتخصيص العرض. (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 55)

1-2- التأثير على السعر

يتوافق سعر المزيج التسويقي مع مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات التي تقوم بها المؤسسة لتحديد نماذج القيمة الاقتصادية وبالتالي تحديد أسعار المنتجات والخدمات، أما في البيئة الرقمية، تتاح للمؤسسات الفرصة لبيع منتجاتها وخدماتها في أسواق جديدة باستخدام القنوات الرقمية، وبالمثل، يتمتع المشترون والمستهلكون بفرصة البحث عن منتجات و/أو خدمات متطابقة على الانترنت وسيكون لديهم وقت أسهل لمقارنة أسعار العديد من العلامات التجارية بطريقة فورية، يوجد اتجاهان للتسعير على الويب: المؤسسات التي تنقل أسعارها الحالية والمؤسسات التي تختار خفض الأسعار للحصول على حصة في السوق. (Kaur & Singh, 2017, p. 255)

والواقع أن الانترنت لها تأثيرات على سياسة التسعير في العديد من قطاعات النشاط، حيث تواجه المؤسسات التي تختار الاستراتيجيات عبر الانترنت وغير المتصلة بالأنترنت صعوبة في التسعير بسبب

زيادة شفافية الأسعار في بيئة الانترنت، وبالتالي، فإن ظروف الانترنت تخلق ضغوطا لخفض أسعار المنتجات والخدمات، وربما تتوقع المؤسسات تقاسم تكاليف المعاملات المنخفضة وسعر أقل لاستقطاب عملاء جدد، بالإضافة إلى ذلك، تختار بعض المؤسسات هياكل وأساليب تسعير جديدة من خلال تقديم تسعير ديناميكي مثلا بناءً على تغيرات ومتطلبات السوق الحالية.

علاوة على ذلك، يتيح التسويق الرقمي اتباع سياسات تسعير مختلفة، وتستطيع المؤسسة إنشاء عروض ترويجية محددة على إحدى قناتي البيع (الرقمية / المادية) لتعزيز الحضور في إحداهما أو الأخرى؛ ويمكنها أيضا تنفيذ أنشطة تجارية على نطاق واسع جدا خلال فترات قصيرة، وهذا ما يسمى مبيعات الفلاش، والتي تجعل من الممكن تعزيز موقع الويب الخاص بالمؤسسة.

1-3- التأثير على المكان

يعنى عنصر المكان ضمن المزيج التسويقي بتحديد جميع الاستراتيجيات المتعلقة بتوفير المنتجات والخدمات، واختيار المواقع المناسبة لعرضها، إضافة إلى السياسات الخاصة بتوزيعها على المستهلك النهائي. ويكمن الهدف الأساسي من هذا العنصر في تحقيق نطاق توزيع فعال يضمن وصول السلع والخدمات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، مع التحكم في تكاليف التخزين والنقل، بما يحقق التوازن بين التغطية السوقية الواسعة والكفاءة التشغيلية. (Kaur & Singh, 2017, p. 256)

في سياق الانترنت، تتاح للمؤسسات الفرصة لتزويد المستهلكين والمشترين بخيارات توزيع مختلفة عن طريق وضع المنتجات والخدمات في قنوات رقمية متعددة، مثل موقع المؤسسة، مواقع التجارة الإلكترونية، محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الشراء والتسليم مرحلتين متميزتين في عملية الشراء.

وفي الواقع، سيكون لدى المستهلكين الرقميين وقت أسهل في التأكد من توفر المنتجات والخدمات وتقديم الطلبات عبر القنوات الرقمية للمؤسسة، وبالمثل، يمكنهم طلب تسليم مشترياتهم في الوقت الفعلي دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقاط البيع الخاصة بالعلامات التجارية.

تشير سياسة التوزيع إلى كافة القنوات التي تعتمدها العلامة التجارية من أجل تسويق وبيع منتجاتها وخدماتها، ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، ظهرت قنوات رقمية جديدة تتيح فرصا إضافية لتوزيع المنتجات عبر الانترنت، مما وسع من نطاق الوصول إلى المستهلكين، ويعتمد اختيار استخدام هذه القنوات الرقمية بدرجة كبيرة على طبيعة المنتج والخدمة وعلى مدى نضج السوق، بالإضافة إلى خصائص الجمهور المستهدف. (Bin Abdoul Lasi & Salim, 2020, p. 42)

وتتم عمليات البيع الالكتروني من خلال موقع التجارة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، أو عبر الأسواق الرقمية، وهي منصات إلكترونية تجمع بين عدة بائعين وتعرض منتجات متنوعة لا تنتمي لتاجر واحد فقط، وتعد هذه المنصات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع، دون الحاجة إلى إنشاء بنية تحتية تسويقية أو تقنية متكاملة لكل مؤسسة على حدى.

1-4- التأثير على الترويج

الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يشير إلى استراتيجية الاتصال التسويقي وتنفيذها للتواصل وإعلام الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة عن النشاط والمنتجات والخدمات وأخبار المؤسسة.

لقد غيرت الانترنت والتقنيات الرقمية الاتصالات التسويقية من خلال تحويل عمليات وطرق الاتصال لجعلها أكثر ملاءمة للبيئة الرقمية، في سياق الانترنت، تتغير طريقة تواصل الأفراد والعلامات التجارية، وتزداد نسبة قنوات الاتصال التي تمسها الوسائط الرقمية، وتواجه المؤسسات اليوم تحديا متزايدا ليس فقط في ضرورة التواجد عبر نقاط اتصال متعددة مع العملاء، بل أيضا في ضمان الاتساق والتكامل بين هذه القنوات الرقمية، ويتطلب هذا التحدي اعتماد استراتيجية تسويقية موحدة تضمن تجربة متناسقة للعميل عبر مختلف القنوات، بما يعزز ولاءه ويحافظ على صورة العلامة التجارية في بيئة رقمية تتسم بالتغير السريع وتعدد نقاط التفاعل(Stokes & Quirk, 2013, p. 395) .

ولذلك يوفر الانترنت قناة اتصال تسويقية إضافية جديدة لإعلام العملاء بمزايا المنتج ومساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء، حيث تؤكد المؤسسات الحديثة على اتباع أساليب أكثر تكاملا لاستخدام التكنولوجيا وأدوات الاتصال لتعظيم الفرص لنقل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، علاوة على ذلك، توفر الانترنت فرصة لتحديد استراتيجية الاتصال من خلال اعتماد عناصر الترويج في السياق عبر الانترنت مثل: الإعلان عبر الانترنت، وترويج المبيعات والبيع الاجتماعي، والتسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني، والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنقولة إلكترونيا، والتسويق الفيروسي والتسويق التفاعلي بالإضافة إلى العديد من الممارسات التي تقدمها شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية.

بالإضافة الى ذلك، فهو يسمح للعميل بالمشاركة في اتصالاته بفضل تقنيات المشاركة والبناء والاستماع، يمكن تتبع الترويج عبر الانترنت وقياسه واستهدافه بطريقة أكثر تعقيدا ودقة، لكن الترويج لا يعني فقط الإعلان والتحدث مع العملاء عبر الانترنت، بل من الضروري المشاركة والتعاون في المحادثات، حيث يساعد التفاعل مع العملاء على بناء علاقات طويلة المدى.(Bertram, 2022)

وفقا للباحثين (MARRONE & GALLIC , 2018, p. 13)، يتم التعبير عن التسويق الرقمي من خلال مجموعة من الوسائط التي تهدف إلى جذب واكتساب عملاء جدد ومن ثم الاحتفاظ بهم، فهو يعتمد من ناحية على تقنيات من التسويق التقليدي، ومن ناحية أخرى، على استراتيجيات جديدة أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنيات الرقمية.

2- عناصر أخرى للمزيج التسويقي الرقمي

لقد أثرت التكنولوجيا الرقمية بشكل كبير على استراتيجية التسويق، حيث لامس هذا الإثراء العناصر الأربعة من خلال إضافة عناصر رئيسية أخرى لها تأثير على نجاح المنتج في سوق معينة، وهي: (MARRONE & GALLIC , 2018, pp. 28-30)

2-1- الأفراد (الناس)

تعد علاقات العملاء والتفاعل معهم من أبرز السمات المميزة للتقنيات الرقمية المعاصرة، لاسيما في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي والمنتديات الرقمية ومنصات تبادل الآراء، فقد أوجدت هذه الوسائط فضاءات تفاعلية تمكن المستهلكين من الوصول المباشر إلى العلامات التجارية، مما أتاح لهم فرصا أكبر للتعبير عن آرائهم وتبادل تجاربهم، ولم يعد تقييم المستهلك مقتصرا على مدى رضاه عن جودة المنتج، بل أصبح يشمل التجربة الكاملة المرتبطة بالعلامة التجارية، وبالتالي تصبح الاستجابة الفعالة والسريعة مطلبا أساسيا يعكس توقعات المستخدمين، كما تبرز أهمية الأدوار المؤسسية الداخلية، حيث يسند إلى الموظفين دور محوري في إدارة تجربة العميل وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة. (MARRONE & GALLIC , 2018, pp. 28-30)

2-2- التخصيص

يعد التخصيص من أبرز التحديات الرقمية التي تواجه المؤسسات في العصر الحديث، يتيح للمؤسسة الوصول إلى العملاء المحتملين عن طريق إرسال العروض المتعلقة باحتياجاتهم، حيث يشترط أن يكون المنتج مرن لتلبية التوقعات المحددة لكل عميل، ويمكن أن تتجلى أوجه التخصيص في عدة عناصر، منها: اللون، الحجم، إضافة مكونات مخصصة مثل الشعار أو الاسم، صيغة الشراء أو الاشتراك.

ويعكس هذا التوجه التحول نحو نماذج أكثر تفاعلا وتكيفا مع متطلبات السوق المعاصرة، ما يفرض على المؤسسات اعتماد حلول تقنية مرنة تستجيب لتنوع احتياجات المستهلكين. (MARRONE & GALLIC , 2018, pp. 28-30)

2-3- الدليل المادي

يفتقر العرض الرقمي عند تقديمه عبر الانترنت إلى الطابع المادي الملموس، مما يجعل المستخدمين في حاجة إلى مؤشرات طمأنة تعزز من ثقتهم بالعرض وبالمؤسسة المقدِّمة له، ويبحث مستخدمو الانترنت في هذا السياق، عن دلائل موثوقة تضفي نوعا من المصداقية على التجربة الرقمية، وهو ما يتجلى من خلال مجموعة من العناصر المتاحة على الموقع الإلكتروني، وتشمل هذه العناصر على سبيل المثال: رقم الهاتف، وساعات العمل، وإمكانية زيارة المتجر، وخدمة العملاء، والملصقات الداعمة، والعنوان الفعلي، بالإضافة إلى الصور التي تبرز هوية المؤسسة أو موقعها الفعلي، كما يسهم العرض التقديمي للفريق والموظفين في تجسيد مبدأ "الأدلة المادية" في البيئة الرقمية، من خلال تعزيز الشعور بالموثوقية والاحترافية لدى الزائر. (MARRONE & GALLIC , 2018, pp. 28-30)

2-4- إذن التسويق (Permission Marketing)

يعد التسويق بالإذن ركيزة أساسية للتسويق في وقت أصبحت فيه الشفافية والصدق قيما يطالب بها المستهلكون بشدة للحفاظ على علاقة دائمة مع العلامة التجارية، هو نموذج تسويقي يقوم على الحصول

المسبق على موافقة المستهلك قبل إرسال رسائل تسويقية له، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو أي وسيلة رقمية أخرى. (MARRONE & GALLIC , 2018, pp. 28-30)

3- نحو نهج جديد للمزيج التسويقي الـ 4E's

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة إلى إحداث تحول جوهري في سلوك المستهلك، كما أعادت تشكيل مواقف المؤسسات تجاه استراتيجيات الإدارة، لا سيما في مجال التسويق، فقد أصبح المستهلكون أكثر وعيا وذكاء بفضل الانترنت، كما أصبحوا أكثر تطلبا نتيجة لتوفر خيارات متعددة وقنوات رقمية متنوعة، لذا كان من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تسويقية وتشغيلية أكثر مرونة، قادرة على التكيف مع توقعات العملاء المتغيرة واحتياجاتهم المتجددة، وهذا ما أدى إلى تراجع فعالية النماذج التقليدية للمزيج التسويقي، مثل نموذج 4P's (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ونموذج 4C's (العميل، التكلفة، الراحة، التواصل المجتمعي)، التي أصبحت غير كافية لمواكبة تعقيدات البيئة الرقمية وسلوك المستهلك الحديث.

في ظل التحولات التي فرضتها التقنيات الرقمية الحديثة، لم يعد التسويق يتمحور فقط حول كيفية عرض المؤسسات لمنتجاتها بناء على معايير تقليدية كالسعر والجودة، بل أصبح يركز بشكل متزايد على المشاركة الفعالة مع العملاء وبناء علاقات طويلة معهم، لذا تتجه المؤسسات إلى تبني نماذج تسويقية جديدة تتماشى مع هذا التغيير، ومن أبرزها نموذج المزيج التسويقي 4E's الذي طوره Rothery سنة 2008، ويعد هذا النموذج بديلا معاصرا لنموذج المزيج التسويقي التقليدي، حيث يضم أربعة محاور رئيسية :الخبرة (Experience) ، والتبادل (Exchange) ، والتواجد في كل مكان (Everyplace) ، والتبشير أو التوصية (Evangelism) ، ويعزز هذا النموذج من قدرة المؤسسات على الاستجابة بفعالية لتوقعات وسلوكيات المستهلكين المتغيرة ضمن بيئة رقمية تتسم بالتعقيد والتفاعل المتواصل. (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 58).

ويبين الشكل الموالي تطور المزيج التسويقي من 4P's إلى 4E's كما يلي:

الشكل رقم (01): تطور المزيج التسويقي من 4P's إلى 4E's



Source : (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 58)

يعرض الشكل أعلاه نظرة عامة على تطور المزيج التسويقي بدء من المزيج التقليدي المكون من العناصر المتمثلة في (المنتج، السعر، المكان والترويج) إلى مزيج تسويقي حديث 4E's يشمل (الخبرة، التبادل، في كل مكان والتوصية).

3-1- من المنتج إلى الخبرة

في النماذج التقليدية للتسويق، كان ينظر إلى "المنتج" ضمن عناصر المزيج التسويقي بوصفه محورا أساسيا، حيث تسلط الأضواء على الخصائص والمواصفات الفنية للمنتجات بهدف جذب المستهلكين وتحقيق التميز التنافسي، ومع ذلك، تغير هذا المنظور جذريا في سياق التسويق الرقمي، حيث لم تعد القيمة المدركة لدى العميل تبنى فقط على مزايا المنتج، بل أصبحت تشمل أيضا التجربة الكلية التي يخوضها المستهلك عبر مراحل سيرورة الشراء، يشير كوتلر وزملاؤه (2010) إلى وجود ثلاث عمليات رئيسية في إطار التوليد المشترك للقيمة: (KOTLER , KARTAJAYA , & SETIAWAN , 2010, p. 34).

- ينبغي على المؤسسات تصميم "منصة" أساسية تعد بمثابة منتج عام قابل للتخصيص؛
- تمكين المستهلكين من تخصيص هذه المنصة بما يتلاءم مع احتياجاتهم الفردية؛
- تشجيع المشاركة النشطة من المستهلكين عبر جمع آراءهم ودمجها في تطوير المنتج.

3-2- من السعر إلى التبادل

في النماذج التقليدية للمزيج التسويقي، كان عنصر "السعر" يعكس السياسات المعتمدة من قِبل المؤسسة لتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات، مع التركيز على تقليص التكاليف الإنتاجية كوسيلة لضمان القدرة التنافسية في السوق، إلا أن هذا التصور شهد تحولا جوهريا في ظل البيئة الرقمية والاقتصاد القائم على القيمة، حيث أصبح لزاما على المؤسسات أن تتبنى فهما أكثر شمولية لمفهوم "التبادل"، لم يعد الأمر يقتصر على تحديد السعر النقدي للمنتج، بل أصبح يتطلب التفكير في القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل مقابل ما يقدمه من موارد، سواء كانت مالية أو زمنية أو معرفية، في الاطار الرقمي، من الضروري تحليل محددات القيمة لدى العملاء، مثل الاهتمام والمشاركة والرضا والإذن، إذ تسهم هذه العوامل في بناء تصور شامل عن قيمة التبادل، وبالتالي لا يعد تقديم أسعار منخفضة كافيا لتحقيق الولاء، بل ينبغي التركيز على تقديم قيمة مضافة تتجلى في التجربة الكلية وجودة التفاعل، مما يعزز من رضا العملاء واستمراريتهم. (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 58)

3-3- من التوزيع إلى التواجد في كل مكان

في إطار المزيج التسويقي التقليدي، يشير عنصر "المكان" إلى الاستراتيجية التي تعتمدها المؤسسة لتوزيع منتجاتها عبر مواقع مختارة بعناية، مع التركيز على نقاط البيع الرسمية كمنافذ أساسية للوصول إلى العملاء، غير أن التحولات التي فرضها العصر الرقمي، أدت إلى إعادة تعريف هذا العنصر ليأخذ شكل "التواجد في كل مكان"

لم يعد تقييد توزيع المنتجات بقنوات مادية أمرا كافيا، بل أصبحت المؤسسات مطالبة بتوفير وصول متعدد القنوات، يتيح للمستهلكين شراء المنتجات في أي وقت ومن أي مكان يختارونه، سواء عبر المنصات الإلكترونية أو الوسائط التقليدية، وبهذا أصبحت مواقع الانترنت الرسمية، وصفحات التواصل الاجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية تمثل نقاط توزيع رقمية تكمل وتعزز من فعالية نقاط البيع التقليدية، هذا التوسع في قنوات التوزيع يسهم في تعزيز تجربة العميل، ويمنح المؤسسات مرونة أعلى في التفاعل مع احتياجات السوق المتغيرة. (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 58)

3-1- من الترويج إلى التوصية

شهد عنصر "الترويج" في المزيج التسويقي التقليدي تحولا عميقا في ظل التغيرات التي فرضها العصر الرقمي، حيث لم تعد الاتصالات التسويقية التي تقتصر على إعلام الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ومنتجاتها كافية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء المستهدفين، في السياق المعاصر، وخصوصا في بيئة الانترنت، برز مفهوم "التوصية" أو "التبشير بالعلامة التجارية " كنهج أكثر فاعلية، يستند إلى بناء علاقات عاطفية وشخصية بين المؤسسة وجمهورها، ويتطلب هذا النهج من المؤسسات إلهام كل من العملاء والموظفين ليصبحوا مؤمنين برسالة العلامة التجارية وقيمها، بحيث يتحول هؤلاء الأفراد إلى مروجين طوعيين ينقلون تجربتهم الإيجابية للآخرين من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني (E-WOM) .

يعد هذا الشكل من التفاعل التسويقي مظهرا متقدما من ممارسات التسويق الرقمي، حيث يؤدي إلى خلق "سفراء علامة تجارية" من العملاء الراضين الذين يوصون بها ضمن شبكاتهم الاجتماعية والإلكترونية، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويوسع من قاعدة عملائها من خلال التأثير غير المباشر. (EPURAN , IVASCIUC , & MICU , 2015, pp. 77-85).

المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا ملحوظا على الصعيد العالمي، مما أسهم في إحداث تحول جوهري في آليات تفاعل القطاعات الاقتصادية مع الأسواق، وتشير الدراسات الحديثة إلى تزايد حساسية المستهلكين تجاه ما يعرف بالوسائط الرقمية الجديدة، والتي باتت تؤثر بشكل كبير في أنماط الاستهلاك وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية والمؤسسات، وقد أدرك المسوقون أهمية هذا التحول، فسعوا إلى توظيف هذه الوسائط ضمن استراتيجياتهم التسويقية، مما أدى إلى بروز نمط جديد من التسويق يعرف بـ "التسويق الرقمي"، الذي أصبح يشكل ركيزة أساسية في المشهد التسويقي المعاصر.

أولا: مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي Digital Marketing أحد فروع علم التسويق الحديث، ويقصد به استخدام التقنيات الرقمية ووسائط الاتصال الإلكترونية لتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، والتي تشمل الترويج للسلع والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحليل سلوكهم، وتخصيص العروض بناء على اهتماماتهم واحتياجاتهم.

ويعرف التسويق الرقمي وفقا لـ (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 11)بأنه: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، عبر الوسائط الرقمية مثل الانترنت، أجهزة الهاتف المحمول، الإعلانات التفاعلية، البريد الإلكتروني، ومنصات الوسائط الاجتماعية، من خلال دمج هذه الوسائط في الخطط التسويقية التقليدية لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة والتأثير في السوق".

أما الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association فتعرفه ضمنيا كجزء من التسويق الإلكتروني، مشيرة إلى أنه يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تستخدم جهازا إلكترونيا أو الانترنت، حيث تستفيد الشركات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمحتملين. (What is Digital Marketing?)

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام الوسائط والأدوات الرقمية، مثل الانترنت، الهواتف المحمولة، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين".

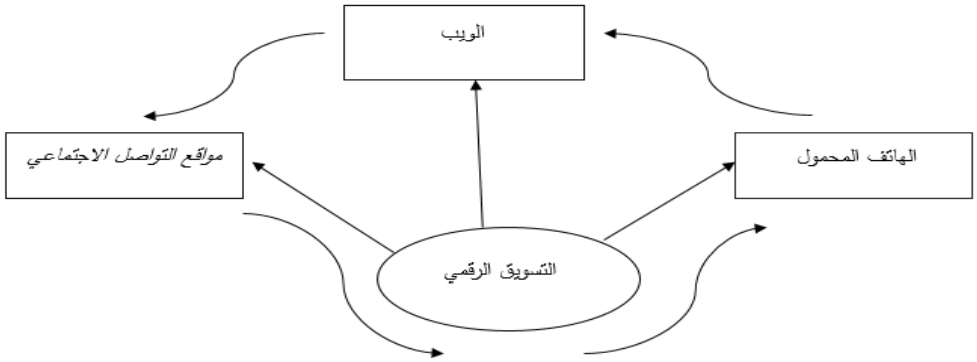
وبهذا يعبر التسويق الرقمي عن الأنشطة والعمليات التي تتم بواسطة التقنيات الرقمية، بهدف إنشاء وتوصيل وتبادل القيمة مع العملاء والمساهمين الآخرين.

ويعرف التسويق الرقمي أيضا بأنه: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية". (Dave & Fiona ELLIS, Marketing digital, 2014, p. 5) يركز هذا التعريف على عنصر أساسي لنجاح المؤسسة في تحقيق الأهداف، وذلك من خلال تنفيذ العديد من الأدوات الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وغيرها من المنصات.

كما يعتبر التسويق الرقمي مجالا متعدد التخصصات، حيث يجمع بين استراتيجيات التسويق التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة، يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث(SEO) ، التسويق عبر محركات البحث(SEM) ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات، لتطوير حملات تسويقية فعالة، ويلاحظ أن التسويق الرقمي قد أحدث تحولا كبيرا في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها، حيث أصبح أكثر تخصيصا وقابلية للقياس، مما يمكن المسوقين من تحسين استراتيجياتهم بناء على البيانات والتحليلات المتاحة. (Guy , 2014, p. 143)

ويمثل الشكل الموالي وسائط التسويق الرقمي كما يلي:

الشكل رقم (02): وسائط التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة.

وهذا ما يتوافق مع ما قدمه كوتلر وأرمسترونج (KOTLER , & ARMSTRONG, 2010, p. 495)، يتكون التسويق الرقمي من استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع العملاء بطريقة موجودة في كل مكان وفي أي وقت من خلال أجهزتهم الإلكترونية.

ووفقا على ما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تنفذ باستخدام الوسائط الرقمية والتقنيات المتصلة بالأنترنت بهدف جذب، ترويج، تفاعل، وتحويل الجمهور المستهدف إلى عملاء فعليين، والحفاظ عليهم، يشمل ذلك استخدام القنوات الإلكترونية مثل محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك المستهلك وتحسين الأداء التسويقي.

ويعد التسويق الرقمي مجالا تفاعليا يتيح إمكانية التخصيص الآني، ويتميز بقابلية قياس الأداء بدقة عالية مقارنة بالأساليب التقليدية، كما أنه يمكن المؤسسات من بناء علاقات مباشرة مع العملاء وتحقيق مستويات عالية من الولاء من خلال الاستفادة من أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي.

ثانيا: خصائص التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي في الوقت الراهن جزءا لا يتجزأ من الممارسات اليومية للمؤسسات والأفراد على حد سواء، وفي ظل عالم يشهد تزايدا مستمرا في درجة الاتصال الرقمي، أصبحت التقنيات الرقمية تشكل عاملا رئيسيا في إعادة تشكيل نماذج الأعمال التقليدية، ونتيجة لذلك، لم يعد أمام المديرين التنفيذيين خيار واسع سوى تبني استراتيجيات التحول الرقمي كضرورة ملحة، فقد أدت التقنيات الرقمية، بمختلف أشكالها وتطبيقاتها، مثل الإعلانات عبر الانترنت، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى، التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، إلى إحداث تحول جذري في أساليب التسويق وممارسات الأعمال.

وفقا لما أورده كل من(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995, p. 2) و (L.P, 2015, p. 116)، يفرض التحول في نهج التسويق الرقمي ضرورة إعادة تمركز المستهلك ليصبح محور العملية التسويقية،

ويتجلى ذلك من خلال التركيز على التفاعل المستمر، التخصيص الفعال للرسائل التسويقية، وتعزيز إدارة علاقات العملاء عبر البيئات الرقمية، إذ تؤكد الأدبيات على أن التكامل بين هذه العناصر يسهم في بناء تجارب رقمية ذات طابع شخصي تعزز من ولاء المستهلك وقيمته طويلة الأمد للمنظمة.

وفيما يلي أهم خصائص التسويق الرقمي:

1- التفاعل

يشكّل التفاعل أحد المحاور الأساسية في التسويق الرقمي، نظرا لما يوفره من فرص لبناء علاقات ديناميكية بين المؤسسات والمستهلكين، فقد قام كل من(Sussman & Siegal, 2003, p. 49) بدراسة مفهوم التفاعلية من منظور تجربة المستهلك، مؤكدين أن هذا البعد له تأثير ملموس على الحضور الرقمي للمؤسسة وعلى الكيفية التي ينظر بها إليها من قِبل مستخدمي الانترنت، حيث يعد التفاعل عنصرا محوريا في تحفيز مشاركة المستهلكين في الاتصال التسويقي وتعزيز السمعة الإلكترونية للمنظمة.

من جهته، يرى(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995, p. 03) أن التفاعل الرقمي يعد من الخصائص الجوهرية للتسويق الرقمي، حيث يمكن المستهلكين من الإسهام في إنتاج المحتوى الموجه تجاريا عبر الوسائط الرقمية، كما يميز هؤلاء الباحثون بين بعدين للتفاعل: الأول هو التفاعل الاجتماعي، الذي يتمثل في الطابع الشخصي للعلاقات والحاجة إلى التواصل الإنساني، مما يتيح بناء مجتمعات افتراضية ذات طابع تفاعلي، أما البعد الثاني فيتمثل في التفاعل التقني الذي يرتبط بالسرعة وسهولة التنقل وتعدد خيارات المستخدم، وهو ما يعزز من كفاءة تجربة الاستخدام.

وتحدد الأدبيات التسويقية خمسة مكونات رئيسية للتفاعل الرقمي :التحكم (Control)، الاستجابة (Responsiveness)، التفاعل اللحظي(Real-time interactivity) ، الاتصال (Communication)، والتخصيص(Personalization) ، وكلها تسهم في تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه، وبهذا، لا يقتصر دور المستهلك على استقبال الرسائل التسويقية، بل يصبح شريكا فاعلا من خلال استخدام الانترنت والتقنيات التفاعلية للتأثير في قرارات المؤسسة، بما في ذلك القرارات التجارية والاستراتيجية.

وعليه، فإن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يشير إلى اعتماد متزايد على الانترنت كخطوة أولى للبحث عن المنتجات والخدمات، وهو ما يحتم على المؤسسات أن تواكب هذا التوجه من خلال حضور رقمي فعال، يشمل إنشاء مواقع إلكترونية احترافية، والإعلانات عبر الانترنت، وتحسين قابلية الوصول عبر محركات البحث والروابط الدعائية(ZIDANE, 2017, p. 12)

وبهذا يمثل التسويق الرقمي اتجاها متناميا في عالم التسويق الحديث، حيث يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء المحتملين، ويوفر أدوات فعالة للترويج، تقديم المعلومات وتحسين تجربة الشراء من حيث الكلفة والوقت والسهولة.

2- التخصيص

أدى التحول الرقمي واستخدام المستهلكين لعدة قنوات رقمية إلى انتقال ملحوظ من نموذج الاستهلاك الجماعي إلى نموذج أكثر تخصيصا وتكيفا مع الاحتياجات والتفضيلات الفردية لكل مستهلك، حيث يوفّر التسويق الرقمي القدرة على تلبية هذا الاتجاه نحو التخصيص، بفضل ما يتيحه من وصول إلى كم هائل من البيانات التفصيلية حول سلوك المستهلكين الشرائي، إضافة إلى القدرة على تحليل نتائج الحملات التسويقية بدقة متناهية.

تعتمد المؤسسات على البيانات التي يقدمها العملاء، سواء بشكل مباشر أو من خلال تفاعلاتهم التلقائية على المنصات الرقمية، لتطوير عروض ومنتجات مخصصة، وتصميم واجهات رقمية وتجارب استخدام تتناسب مع كل مستخدم على حدى، وينبثق من ذلك مفهوم جديد للتواصل التسويقي يقوم على بناء علاقات شخصية من خلال الانترنت، حيث يشكل الإذن الصريح الذي يمنحه المستهلك شرطا أساسيا لتلقي الإعلانات والعروض المخصصة.

وفقا لـ (Laschet, 2016, p. 5) فإن الهدف الرئيسي من التخصيص يتمثل في تعزيز الثقة وبناء علاقات ولاء طويلة الأمد مع العملاء، إلى جانب تحقيق أهداف تجارية ملموسة مثل زيادة المبيعات والإيرادات، كما أن فعالية أي نظام تخصيص يجب أن تقاس ليس فقط بالمخرجات الكمية مثل ارتفاع المبيعات، بل أيضا من خلال مؤشرات نوعية مثل تحسين تجربة العميل وارتفاع مستويات الرضا.

وبالتالي، فإن التخصيص يعد عنصرا استراتيجيا في التسويق الرقمي، يمكن المؤسسات من تقديم قيمة مضافة موجهة بدقة إلى كل مستهلك، ما يعزز من قدرتها التنافسية في سوق تتسم بتغيرات سريعة وتوقعات متنامية من العملاء.

3- ادارة علاقات العملاء في ظل التحول الرقمي

تبرز النظرية الهجينة التي طرحها Mahajan (2002) أن المستهلك الرقمي هو كيان متعدد الأبعاد، يجمع بين دوافع إنسانية وعقلانية، ويستخدم وسائط رقمية متنوعة لتلبية احتياجاته، وفي هذا الإطار، يبدو واضحا أن التحول الرقمي قد غير بصورة جذرية نمط علاقات المؤسسات مع عملائها، فقد ساهم التوسع المتزايد في استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية، ومن المتوقع لاحقا الشبكات المتصلة (IoT)، في توليد تدفق غير مسبوق من المعلومات والسلوكيات الاستهلاكية. (Castronovo & Huang, 2012, p. 120).

ومن أجل تقديم تجربة مرضية للمستهلك، يتعين على المؤسسات ضمان اتساق قنوات الاتصال وتكامل أدوات تحليل السوق، بما في ذلك أدوات تحليل البيانات الضخمة، التي تستوجب تطوير بنى تحتية رقمية متقدمة واكتساب مهارات تقنية جديدة، وتمثل هذه البيانات موردا استراتيجيا يتيح تحسين كفاءة العمليات التشغيلية، وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع كل عميل على حدى.

لم يعد المستهلك في البيئة الرقمية مجرد متلق للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفا فاعلا في صياغة العلاقة مع المؤسسة، لا سيما بعد التأثير الكبير للأزمة الصحية العالمية (جائحة كوفيد-19)، التي أسهمت في تسريع اعتماد الوسائط الرقمية لأغراض التواصل والاستهلاك، وعليه، ينبغي على المؤسسات توفير الأدوات المناسبة لتعزيز هذا التفاعل وتحقيق قيمة مضافة من خلال إدارة فعالة لعلاقات العملاء.

تعد إدارة علاقات العملاء (CRM) أداة استراتيجية تمكن المؤسسات من دعم استدامتها وتعزيز قدرتها التنافسية في الفضاء الرقمي، وغالبا ما تعتمد على التكنولوجيا في ثلاثة مجالات رئيسية:

- ✓ منظور التسويق من خلال تحسين الوعي بالعلامة التجارية؛
- ✓ منظور الأعمال من خلال زيادة المبيعات والإيرادات؛
- ✓ منظور الخدمة من خلال تعزيز رضا العملاء الذين تفاعلوا مع المؤسسة.

وبفضل البيانات المتراكمة حول العملاء، يمكن لتقنيات إدارة علاقات العملاء CRMأن تساعد المؤسسات على تحديد أفضل القنوات والاستراتيجيات المناسبة لكل شريحة مستهدفة، من خلال فهم القيمة الدائمة للعميل (Customer Life time Value)، وبالتالي تخصيص الموارد التسويقية بكفاءة أكبر .(Castronovo & Huang, 2012, p. 120)

وقد أكدت دراسات متعددة أن نجاح استراتيجية إدارة علاقات العملاء CRM يتطلب ترابطا وتكاملا بين جميع الوحدات التنظيمية في المؤسسة، إلى جانب الالتزام الجماعي من قبل جميع أصحاب المصلحة بما في ذلك الإدارة العليا، الموظفين ومديري الإدارات المختلفة بتبني استراتيجية تتمحور حول العميل، فعندما تستثمر المؤسسة في إدارة علاقات العملاء CRM بفاعلية، فإنها تحقق قيمة مضافة حقيقية للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام، زيادة المبيعات، وتحقيق عوائد أعلى على الاستثمار، حيث أن دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة علاقات العملاء يعد محفزا رئيسيا للابتكار والإبداع داخل المؤسسة، ويسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم في المدى الطويل.

تميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص الفريدة التي تجعله مختلفًا عن التسويق الكلاسيكي من حيث البنية والوظيفة والفعالية، ويمكن تلخيص هذه الخصائص تتمثل فيما يلي: (AHODJA , 2014, p. 65)

- يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة إمكانية التواصل المباشر والفوري مع جمهورها عبر الانترنت، ما يُعزز من التفاعل اللحظي ويُسهم في بناء علاقة متينة مع المستهلك؛
- يعد من أكثر أساليب التسويق سهولة من حيث التنفيذ، حيث يمكن إنشاء محتوى تسويقي ونشره في غضون دقائق معدودة، ليصل إلى ملايين المستخدمين على نطاق واسع؛
- يوفر التسويق الرقمي إمكانيات متعددة لعرض الرسائل التسويقية بطرق جذابة، تشمل النصوص، الرسومات، الصور، الرسوم المتحركة، والكتب الإلكترونية، فضلا عن التطبيقات القابلة للتحميل، مما يعزز من قابلية التفاعل مع المحتوى وزيادة مدة تواجد المستخدم؛

- يمكن للمحتوى الرقمي أن ينتشر بسرعة كبيرة عبر الشبكات الاجتماعية، مما يمكن من الترويج الفعال للمنتجات أو الخدمات بناء على قوة الإقناع في الرسالة الإعلانية، دون الحاجة إلى تدخل مباشر من المؤسسة؛
- تتميز الحملات الرقمية بانخفاض تكلفتها مقارنة بالإعلانات التقليدية، فهي تسمح بتحقيق نتائج ملموسة خلال وقت قصير، كما أن الاستثمار في الوسائط الرقمية غالبا ما يكون أكثر كفاءة من نظيره في الوسائط التقليدية؛
- توفر الأدوات الرقمية مثل Google Analytics، تقارير فورية ودقيقة حول سلوك المستخدمين، مما يمكن من تقييم الأداء التسويقي وتحسينه باستمرار من خلال تحليل بيانات الوصول والتفاعل؛
- يمكن من خلال التسويق الرقمي التنبؤ بنتائج الحملات، ومراقبة فعاليتها في الوقت الفعلي، بل وتقدير العائد على الاستثمار (ROI) على المدى القصير والطويل؛
- يتيح التسويق الرقمي إمكانية إجراء اختبارات متعددة (مثل اختبار A/B) لتحديد أفضل صيغة أو استراتيجية تسويقية من حيث التفاعل والاستجابة، وهو ما يسهم في تحسين الحملات قبل تعميمها على نطاق واسع.

ثالثا: أهمية التسويق الرقمي

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار تكميلي، بل أصبح ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تسعى إلى البقاء في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والتنافسية العالية، فقد فرض التطور التكنولوجي، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت والأجهزة الذكية، واقعا جديدا في أنماط الاستهلاك وسلوكيات العملاء، ما تطلب من المؤسسات إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع المعطيات الرقمية.

وتتمثل أهمية التسويق الرقمي فيما لي: (Bougherra , 2014, p. 455)

- توفير المعلومات وفتح المجال التسويقي بشكل مستمر وعلى مدار اليوم؛
- توفير وقت الانتظار للمستهلكين من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات المعروضة ومواصفاتها وأسعارها ومنافذ البيع المتاحة؛
- الإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء والرد وكسب المزيد من العملاء وزيادة ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة؛
- زيادة الأداء التسويقي والعمل على استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا؛
- رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية والعمل على خلق ميزة تنافسية تساعدها على الوصول إلى موقع استراتيجي؛
- تحقيق فرصة لدخول أسواق عالمية جديدة ومساعدة المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، والعمل على بناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.

رابعا: أهداف التسويق الرقمي

قدم خبراء التسويق الرقمي إطارا تحليليا يعرف بـ" 5S"، وهو نموذج عمل يستخدم لتحديد الأهداف الاستراتيجية الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال القنوات الرقمية، ويعد هذا النموذج مرجعا هاما لفهم القيمة المضافة للتسويق الرقمي على المستويين التجاري والتواصلي، وتشمل هذه الأهداف ما يلي: (CHAFFEY & SMITH , 2017, p. 56)

1-البيع (Sell)

يهدف التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والوصول إلى شرائح من العملاء قد لا تتمكن المؤسسة من جذبهم عبر القنوات التقليدية، كما يمكن تحقيق هذه الغاية من خلال بيع منتجات أو خدمات حصرية عبر الانترنت، مما يعزز حركة المرور إلى المنصات الرقمية للمؤسسة.

2-الخدمة (Serve)

تسعى المؤسسات إلى تحسين تجربة العميل من خلال تقديم محتوى ومعلومات ذات قيمة مضافة حول المنتجات والخدمات، بهدف تعزيز الفهم والثقة، كما يسهم ذلك في فتح قنوات حوار فعالة بين المؤسسة والعملاء، ما يدعم بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الشفافية والتفاعل.

3-المحادثة (Speak)

يشجع التسويق الرقمي على خلق تفاعلات متبادلة مع الجمهور المستهدف، من خلال محتوى تفاعلي، واستطلاعات رأي، وتعليقات مباشرة، مما يعزز من الحوار ويقوي العلاقة مع العملاء. ويعد هذا البعد حيويا لبناء الولاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

4- الحفظ (Save)

تساهم القنوات الرقمية في تقليص التكاليف المرتبطة بالاتصال والإعلان التقليدي، عبر استخدام أدوات منخفضة التكلفة وأكثر كفاءة، مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هذا التخفيض في التكاليف لا يعني تراجعا في الجودة، بل غالبا ما يؤدي إلى تحسين الكفاءة التسويقية.

5-التوفير أو الإبهار(Sizzle)

يشير هذا الهدف إلى خلق قيمة تجريبية متميزة عبر الانترنت، من خلال تقديم محتوى مبتكر، وعروض رقمية جذابة، وتنمية مجتمعات تفاعلية حول العلامة التجارية، ويساعد ذلك في تعزيز الانطباع الإيجابي، وزيادة الانخراط الرقمي مع المؤسسة.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي وركائزه

في ظل التحولات العميقة التي فرضتها الثورة الرقمية، واجهت المؤسسات تحديات متسارعة ذات أبعاد تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، دفعتها إلى إعادة النظر في وظائفها الأساسية، وعلى رأسها وظيفة

التسويق، وقد شكل التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي نقلة نوعية في المفهوم والممارسة، حيث أصبح الاعتماد على الوسائط الرقمية ضرورة استراتيجية يستدعي تصميم خطة تسويقية رقمية ناجحة واضحة المعالم تستجيب لخصوصيات البيئة الرقمية ومتطلبات الجمهور المتصل بشكل دائم، كما ترتكز خطة التسويق الرقمي على مجموعة من الركائز الأساسية التي تعد العمود الفقري لنجاح أي مبادرة تسويقية رقمية.

أولا: استراتيجية التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي امتدادا متقدما للممارسات التسويقية التقليدية، إلا أنه يختلف عنها جذريا من حيث البنية والوسائل، نظرا لاشتباكه العميق مع تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، ووفقا لما أشار إليه كل من (François , Renaud , & Grégoire , 2012, p. 56) فإن البيئة الرقمية المعاصرة تتميز بـ" تعدد الإجراءات وإضافتها"، وهو ما يعني أن المؤسسات أمام خيارات متعددة من الوسائط الرقمية التي يمكن أن توظيفها وفقا لأهدافها، مثل إنشاء موقع إلكتروني، تحسين الظهور في محركات البحث، إطلاق حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات ترويج وتفاعل.

ويضيف المؤلفون بأن من خصوصيات التسويق الرقمي أيضا ما يعرف بـ"جمع الأفعال"، أي أن كل وسيلة أو قناة رقمية تؤدي وظيفة مستقلة ولا يمكن استبدالها بأخرى، مما يفرض على المسوق امتلاك معرفة دقيقة ودراية فنية بكيفية استخدام كل أداة لتحقيق أهداف معينة ضمن إطار استراتيجي متكامل.

علاوة على ذلك، يتميز التسويق الرقمي بالديناميكية العالية والتطور المستمر، حيث أن التغير السريع في الاستخدامات الرقمية وتطور التكنولوجيات يدفع نحو ظهور ممارسات تسويقية جديدة بشكل دائم، هذه التحولات تؤثر على سلوك المستهلك واستخداماته للوسائط الرقمية، مما يلزم المؤسسات بتحديث استراتيجياتها التسويقية باستمرار.

كما أن التسويق الرقمي يتيح قياس الأداء بدقة عالية، بخلاف التسويق التقليدي الذي يعتمد على مؤشرات غير مباشرة وتتطلب وقتا أطول للتحليل، فعلى سبيل المثال، يمكن للمؤسسات معرفة عدد مرات مشاهدة الإعلانات، أو نسبة التفاعل والمشاركة مع المحتوى في الوقت الفعلي، وهو ما يوفر أساسا قويا لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة.

في ظل التحولات العميقة التي فرضها الاقتصاد الرقمي، تجد المؤسسات نفسها مضطرة إلى إعادة النظر في أساليبها التسويقية التقليدية، وتطرح تساؤلا جوهريا :كيف يمكن تكييف الاستراتيجية التسويقية مع مشهد اقتصادي متغير تقوده التكنولوجيا الرقمية؟، حيث أسهمت هذه التحولات، وعلى رأسها الانتشار الواسع لشبكة الانترنت، في فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات، من خلال إتاحة قنوات اتصال إضافية ومتنوعة تستهدف شرائح جديدة من الجمهور.

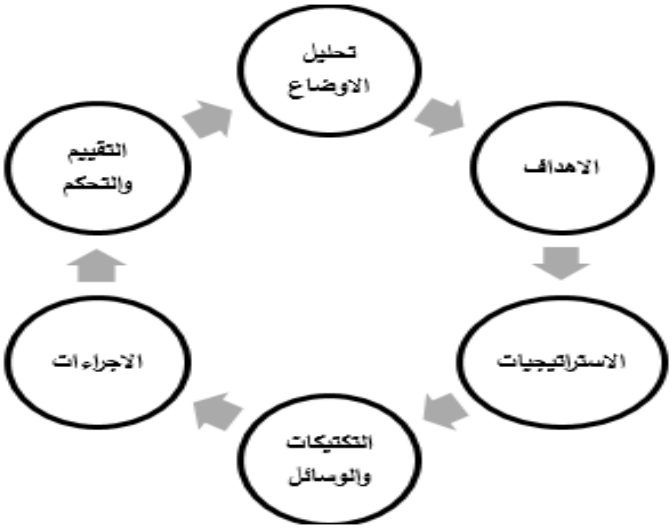
وبهذا يجب أن يدمج التسويق الرقمي ضمن رؤية استراتيجية شاملة للتسويق، تحدد بوضوح الأهداف المرجوة، والجمهور المستهدف، والأدوات المستخدمة، ومن هذا المنطلق، فإن تصميم خطة

تسويق رقمية طويلة المدى يعد ضرورة، إذ توفر هذه الخطة خارطة طريق واضحة توجه الأنشطة التسويقية وتضمن اتساقها وتكاملها عبر الزمن. (François , Renaud , & Grégoire , 2012, p. 56)

ولا يقتصر بناء هذه الاستراتيجية على اختيار القنوات الرقمية فقط ، بل يتطلب فهما معمقا لسلوك المستهلك الرقمي، وتحليلا مستمرا للأداء، وتكييفا ديناميكيا مع التطورات التكنولوجية، وهو ما يضع التسويق الرقمي في قلب القرارات الاستراتيجية للمؤسسة الحديثة.

ويعتبر نموذج SOSTAC (Situation – Objectives – Strategy – Tactics – Action – Control) إطار تخطيط استراتيجي طوره Paul R. Smith، ويستخدم على نطاق واسع لتطوير خطط تسويقية فعالة في البيئة الرقمية، يتكون النموذج من ست مراحل مترابطة، والشكل الموالي يمثل هذا النموذج كما يلي: تمثل اختصارا للمكونات التالية:

الشكل رقم (03): نموذج تخطيط SOSTAC المطبق على استراتيجية التسويق الرقمي



Source: (Dave & Fiona ELLIS, Marketing digital, 2014, p. 66)

يوضح الشكل أعلاه الخطوات الرئيسية التي يتكون منها نموذج SOSTAC لبناء استراتيجية تسويقية رقمية على النحو التالي: (Dave & Fiona ELLIS, Marketing digital, 2014, p. 66)

1-تحليل الوضع الراهن (Situation Analysis)

تشكل هذه الخطوة الأساس الذي تبنى عليه بقية الخطة التسويقية، حيث تهدف إلى فهم البيئة الرقمية الحالية للمؤسسة، يتضمن ذلك مراجعة أداء القنوات الرقمية الحالية (مثل الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث)، وتحليل الجمهور المستهدف وسلوكياته، بالإضافة إلى تقييم المنافسين والفرص والتهديدات المحيطة باستخدام تحليل SWOT كما تشمل دراسة بيانات الأداء عبر أدوات مثل Google Analytics ، لفهم مصادر الزيارات، معدل الارتداد، ونقاط ضعف تجربة المستخدم.

2-تحديد الأهداف (Objectives)

بناء على تحليل الوضع الراهن، يتم تحديد الأهداف الرقمية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، يجب أن تكون هذه الأهداف ذكية (SMART) بمعنى أن تكون محددة (Specific)، قابلة للقياس(Measurable) ، قابلة للتحقيق(Achievable) ، ذات صلة (Relevant)، ومحددة زمنيا (Time-bound).

3- تطوير الاستراتيجية (Strategy)

في هذه المرحلة يتم وضع الإطار العام الذي يربط بين الوضع الحالي والأهداف المحددة، حيث تتضمن الاستراتيجية الرقمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة، ووضع التموضع الملائم للعلامة التجارية، وتحديد القنوات الرقمية الأنسب للتفاعل معه، تبنى الاستراتيجية حول اختيار نهج المحتوى، التخصيص، التفاعل، وتوزيع الجهد التسويقي بين القنوات مثل البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO) ، وإعلانات الدفع مقابل النقر.

4- التكتيكات (Tactics)

تشير هذه الخطوة إلى التفاصيل التشغيلية لتنفيذ الاستراتيجية، تشمل التكتيكات اختيار الأدوات والمنصات المناسبة، ويتم أيضا في هذه المرحلة إعداد تقويم المحتوى، تحديد الحملات وتصميم الرسائل التسويقية التي تتماشى مع الشرائح المستهدفة، يعنى هذا الجزء بـ "كيفية تنفيذ" الخطوات المحددة في الاستراتيجية بشكل عملي ويومي.

5- الاجراءات (Action)

تمثل هذه الخطوة الجانب التنفيذي من الخطة، وتشمل توزيع المهام، وتحديد الأدوار والمسؤوليات داخل الفريق، وتحديد الجدول الزمني لإنجاز كل مرحلة، يجب أن تشمل خطة العمل أيضا التدريب اللازم للفريق على الأدوات الرقمية، وتوضيح العمليات التشغيلية لضمان تنفيذ سلس وفعال.

6-التقييم والتحكم (Control)

تشمل هذه الخطوة تتبع وقياس الأداء لضمان تحقيق الأهداف وتحسين الأداء بمرور الوقت، يتم ذلك باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عدد الزوار، معدل التحويل، معدل التفاعل، تكلفة الاكتساب والعائد على الاستثمار، وتستخدم أدوات مثلGoogle Analytics ، Facebook Insights، وتقارير البريد الإلكتروني لتقييم النتائج في الوقت الفعلي، مع اعتماد تقنيات مثل اختبار A/B لتحسين فعالية الرسائل والإعلانات.

يتيح تنفيذ هذا النموذج للمؤسسات فهما أفضل والاستجابة بشكل أفضل للتغيرات المختلفة التي قد تشهدها البيئة من خلال معرفة كيفية اغتنام الفرص المتاحة للمؤسسة ومواجهة التهديدات والعقبات التي يمكن أن تعيق نشاطها.

ثانيا: ركائز التسويقي الرقمي

يرتكز التسويق الرقمي على مجموعة من الركائز الجوهرية التي تشكل الأساس لفعاليته ونجاحه، وتسهم هذه المكونات مجتمعة في بناء استراتيجية متكاملة تستند إلى فهم عميق لحاجات المستهلك، وتوظيف الأدوات الرقمية بشكل يحقق أقصى درجات التأثير والانتشار، وتشمل هذه الركائز ما يلي:

1-الموقع الالكتروني

يعد الموقع الإلكتروني حجر الزاوية في جميع الممارسات التسويقية عبر الانترنت، حيث يمثل الواجهة الرقمية لأي نشاط تجاري أو مؤسسة، فهو ليس مجرد مجموعة من الصفحات المرتبطة تشعبيا والمستضافة على خادم واحد فحسب، بل هو نظام متكامل يجمع بين البنية، والمحتوى، والقائمة، والتذييل لتقديم تجربة مستخدم فعالة.

وفقا لما ذكره كوتلر وآخرون (KOTLER, KELLER ,, & MANCEAU , 2015, p. 54) ، فإن التصميم الأمثل للموقع يجب أن يراعي سبعة عناصر رئيسية تعرف ب "7C's" والمتمثلة في: السياق، المحتوى، المجتمع، التخصيص، الاتصال، التواصل والتجارة.

إن اعتماد نهج يركز على المستخدم أثناء تطوير الموقع يعد أمرا بالغ الأهمية لضمان تفاعل فعال بين المستخدم والموقع، مما يرفع من معدلات التحويل ويعزز من قيمة العلامة التجارية، وكما أشار (RYAN & JONES , 2013, p. 82)، فإن الموقع لا يكتفي فقط بجذب العملاء المحتملين، بل يسهِم أيضا في تحويلهم إلى فرص تجارية ذات قيمة، علاوة على ذلك، يعد الموقع أصلا رقميا مهما يسهل على المستخدمين اتخاذ قرارات الشراء المثلى ويوفر عليهم الوقت والمال. (KOTLER, KELLER ,, & MANCEAU , 2015, p. 54)

2-التسويق عبر محركات البحث

يعد التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing (SEM) أحد أبرز مكونات استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ يشمل كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها لجمهور المستخدمين، ويستند هذا النهج إلى توليد حركة مرور مستهدفة نحو الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، من خلال تحسين ظهور هذا الموقع وموقعه التنافسي ضمن صفحات نتائج محركات البحث، ولا سيما تلك الأكثر استخداما مثل: Google، Yahoo، Bing .

يشمل التسويق عبر محركات البحث على الأنظمة الرئيسية التالية:

2-1-المرجع الطبيعي (Search Engine Optimization -SEO)

يشير تحسين محركات البحث إلى مجموعة الممارسات التي تعتمدها المؤسسة بهدف تحسين ترتيب موقعها الإلكتروني ضمن النتائج غير المدفوعة لمحركات البحث، دون تكاليف مباشرة للإعلانات، ويعتبر هذا الأسلوب أداة فعالة لتقليل الاعتماد على الحملات المدفوعة، فضلا عن تمكين المؤسسات من فهم سلوك المستهلك وتحسين أدائها الرقمي بناء على تحليلات واقعية. (BHANDARI & BANSAL , 2018, pp. 23-36)

وينقسم تحسين محركات البحث الطبيعي إلى تقنيتين رئيسيتين: (SCHEID, VAILLANT , & DE MONTAIGU , 2012, pp. 55-63)

- المرجع الطبيعي في الموقع (On-site SEO) يتمثل في تحسين بنية الموقع ومحتواه الداخلي من خلال تنظيم الصفحات، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة، وتحسين تجربة المستخدم من خلال سهولة التنقل والبنية الفنية السليمة؛
- المرجع الطبيعي خارج الموقع (Off-site SEO) يشمل بناء روابط خارجية (Backlinks) من مواقع ويب أخرى، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز مصداقية الموقع وزيادة مرئيته في نتائج محركات البحث.

2-2-تحسين محركات البحث المدفوعة(Search Engine Advertising -SEA)

يعتمد هذا النوع من التسويق على شراء الإعلانات التي تظهر في أعلى نتائج محركات البحث استنادا إلى الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء المحتملون، وتتم عملية عرض هذه الإعلانات ضمن نظام مزايدة يعتمد على مدى ملاءمة الإعلان وجودته، إلى جانب السعر الذي تقترحه المؤسسة.

وتشير الدراسات إلى أن الإعلانات التي تحتل المراتب الأولى في نتائج البحث تحظى بأعلى نسب نقر، مما يعزز فرص تحويل الزوار إلى عملاء فعليين. (RYAN & JONES , 2013, p. 82)

2-3-الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت

تشمل الإعلانات المدفوعة كافة أنواع المحتوى الإعلاني الذي تنشره المؤسسة عبر قنوات الانترنت بهدف توجيه المستخدمين إلى موقعها الإلكتروني، وقد تتخذ هذه الإعلانات أشكالا متنوعة، كالإعلانات المصورة، الفيديوهات التفاعلية، العروض الترويجية المتعددة الوسائط، ويرجع أول استخدام لهذا النوع من الإعلانات إلى شركة AT&T في عام 1994. (BRIGGS & HOLLIS , 1997, p. 32)

وتستخدم هذه الوسيلة لتحقيق أهداف متعددة منها: رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة عدد الزيارات إلى الموقع، وتعزيز التحويلات.

3-البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداما وفاعلية، كما يعتبر من الوسائل المفضلة لدى مستخدمي الانترنت للتواصل مع العلامات التجارية، ويقوم هذا النوع من التسويق على إرسال رسائل تجارية موجهة بشكل مباشر إلى العملاء المحتملين أو الحاليين، بهدف تعزيز العلاقة معهم وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات تسويقية محددة. (STOKES , 2013, p. 170)

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني شكلا من أشكال التسويق المباشر الذي يستند إلى قناة البريد الإلكتروني، مما يتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى جمهور واسع بمستوى عال من التخصيص.

وقد أكدت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على الدور الحيوي لهذا الأسلوب في تحويل العملاء الذين يمنحون إذنا صريحا لتلقي الرسائل التسويقية، وكذلك في الحفاظ على ولائهم، ومع ذلك، فإن فعالية حملات البريد الإلكتروني تتطلب استراتيجيات مدروسة تشمل تطوير محتوى جذاب، واستخدام أدوات

الأتمتة، بهدف تحقيق رضا العملاء والاستفادة من مزايا متعددة، من أبرزها: انخفاض التكلفة مقارنة بالقنوات الإعلانية الأخرى، سرعة الوصول إلى الجمهور، الاستجابة المباشرة، سهولة التخصيص، وإمكانية القياس والتحليل والدمج مع استراتيجيات تسويقية أخرى.

ويصنف التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى ثلاثة أشكال رئيسية: (VENUGOPAL, SAUMENDRA , & VISHNU , 2012, p. 104)

3-1- رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية

تعد الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التواصل المنتظم مع الجمهور المستهدف الذي منح الإذن باستقبال هذا النوع من الرسائل، وغالبا ما تصاغ هذه الرسائل على شكل نشرات معلوماتية تحتوي على تحديثات متعلقة بمنتجات المؤسسة، وأخبار ذات صلة بمجال نشاطها، ويكمن الهدف الأساسي من هذا النوع من الرسائل في تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، من خلال توفير محتوى مستمر وذو قيمة يحافظ على ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.

3-2- رسائل البريد الإلكتروني الترويجية

تشير الرسائل الترويجية إلى تلك الرسائل الإلكترونية التي تتضمن محتوى تسويقيا حديثا، مثل عروض ترويجية خاصة، كتالوجات المنتجات، أو تحديثات حصرية تهدف إلى جذب انتباه العملاء المحتملين. ويرتكز الهدف من هذا النوع من الرسائل على تحفيز العملاء لاتخاذ إجراء فوري، كإجراء عملية شراء، أو تنزيل محتوى، أو تقديم طلب لمزيد من المعلومات، وتستخدم هذه الرسائل كأداة فعالة في تحفيز القرارات الشرائية على المدى القصير.

3-3- رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات

تمثل رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات نوعا من الرسائل الآلية التي ترسل كرد فعل مباشر على تفاعل المستخدم مع المؤسسة، مثل تأكيد عمليات الشراء، أو إرسال عروض أسعار، أو التحقق من تفاصيل الدفع، ويكمن الدور الأساسي لهذه الرسائل في نقل معلومات حساسة ودقيقة تتعلق بإتمام المعاملات، وبالتالي فإنها تعد جزءا حيويا من تجربة المستخدم الرقمية، وتسهم في تعزيز الشفافية والمصداقية بين المؤسسة والعملاء.

4-مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة التي توظف لتعزيز التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين، ويعرف هذا النوع من التسويق بأنه استخدام المنصات الرقمية الاجتماعية كقنوات تسويقية تهدف إلى تشجيع إنشاء المحتوى ومشاركته بين المستخدمين، بما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية (Social Media Marketing for Businesses, 2018)، وبهذا، يعتبر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يركز على استخدام وسائل التواصل مثل: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، وتيك توك، كأدوات استراتيجية لتعزيز حضور المؤسسة.

الغاية الأساسية من هذا النوع من التسويق تكمن في إنتاج محتوى قابل للمشاركة من قِبل المستخدمين على منصاتهم الاجتماعية، بما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع قاعدة الجمهور، وتعزيز الوصول إلى شرائح مستهدفة جديدة.

وقد أشار (STELZNER , 2016) الى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يولد قائمة واسعة من الفوائد التي تسهم في دعم العلامة التجارية، من أبرزها:

- تحسين تصنيفات البحث وزيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية؛
- زيادة حجم التداول وحصة السوق؛
- فهم تصور المستخدمين للعلامة التجارية؛
- تحديد فرص المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير الشراكات التجارية؛
- تقليل التكاليف والنفقات من حيث التسوق والتسويق؛
- القدرة على اكتساب المعرفة وإثراء معلومات السوق؛
- تحسين توليد العملاء المحتملين واكتساب عملاء جدد؛
- القدرة على مراقبة المحادثات وقياس مناقشات العلامة التجارية.

بفضل هذا النهج الجديد للتسويق عبر الانترنت. يتم استخدام العديد من المنصات للتفاعل مع العملاء مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات والمجتمعات عبر الانترنت.

4-1- الشبكات الاجتماعية

تتواجد الشبكات الاجتماعية عموما في شكلين رئيسيين: إصدار مخصص لمواقع الويب، وآخر موجه لتطبيقات الهواتف الذكية، وكلاهما يتصل بخدمات سحابية عبر الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء روابط وتفاعلات اجتماعية، وقد أصبحت هذه المنصات اليوم من الأدوات الأساسية في إطلاق وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، نظرا لما توفره من إمكانيات هائلة للتفاعل المباشر والفوري بين العلامة التجارية والمستهلكين.

تعتبر الشبكات الاجتماعية قناة فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل المستمر مع جمهورها المستهدف، وتسهم في تعزيز العلاقات القائمة معهم والحفاظ عليها، وفضلا عن ذلك، فإن هذه الشبكات تتيح فرصة فريدة لدمج العملاء في عملية خلق القيمة من خلال مشاركتهم في التجارب والمحتوى والملاحظات، ما يعزز ولاءهم ويطور من جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

كما تعد هذه المنصات وسيلة لتبادل المعرفة والخبرات المتعلقة باستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، مما يجعلها قناة ديناميكية لتفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والمستهلك، وتتنوع منصات التواصل الاجتماعي من حيث الأهداف والوظائف، ومن أبرزها:

أ- **الفيسبوك:** تم إطلاقه عام 2004، الفيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية لتوزيع ومشاركة المحتوى بمختلف أنواعه، وقد أصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم مع أكثر من 1.8 مليار مستخدم، الفيسبوك هو المساحة الشخصية التي يمكن للجميع التعبير عن أنفسهم ونشر المحتوى (الصور ومقاطع الفيديو والنصوص وما إلى ذلك)، ومشاركتها كما يحلو لهم مع شخص واحد أو أكثر وحتى مع جميع جهات الاتصال الخاصة بهم، إن الاستخدام الأمثل للفيسبوك من قبل المؤسسات يؤدي إلى تفاعل فعال مع الجمهور، وزيادة في المبيعات، والتنقيب بكفاءة عن عملاء جدد، وولاء العملاء الدائم، وقاعدة بيانات غنية، ومساحة للحملات الإعلانية المستهدفة. (GAYET & MARIE , 2016, p. 12)

ب- **الانستغرام:** تأسس عام 2010، الانستغرام عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع إمكانية إضافة فلاتر، تنمو الشبكة الاجتماعية بسرعة ويبلغ عدد مستخدميها أكثر من مليار مستخدم حول العالم، يتيح Instagram للمستخدمين إنشاء حسابات مجانا، كما يمكن للمستخدم بث صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم مع قائمة المشتركين والتفاعل مع شبكة أصدقائهم من خلال وظائف متعددة وهي: الإعجاب والتعليق ووضع علامات وإرسال منشورات معينة. وفي الوقت نفسه، يسمح إنستغرام للمؤسسات التي تستخدمه بطريقة فعالة بإنشاء مجتمع افتراضي لعرض منتجاتهم وخدماتهم، ومشاركة تجربة العملاء، وتقديم خدمة العملاء الاجتماعية، والمشاركة والتفاعل مع الجمهور، وإظهار إبداع المؤسسة. (BLADIER , 2015, p. 42)

ج- **يوتيوب:** تم إنشاؤه عام 2005، يوتيوب عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة مشاركة مقاطع الفيديو، ويعتبر محرك بحث لأكثر من 1.9 مليار مستخدم في المتوسط شهريا، يتيح موقع YouTube للمستخدمين الذين قاموا بتسجيل الدخول إمكانية إنشاء القنوات وبث مقاطع الفيديو وترك التعليقات وتقييم مقاطع الفيديو المشتركة بالإضافة إلى العديد من الميزات المجانية، كما يسمح YouTube للعلامات التجارية بإطلاق قنوات ودعوة الجمهور للاشتراك، ومشاركة محتواها في شكل مقاطع فيديو لجمهور واسع، علاوة على ذلك، فإنه يضمن مرجعية فعالة للمؤسسات على محرك البحث جوجل. (PONCIER , 2011, p. 60)

د- **لينكد ان:** تم إطلاق LinkedIn في عام 2013، وهي شبكة اجتماعية احترافية، وقد تأكد نموها وتصل إلى أكثر من 500 مليون مستخدم ، يوفر LinkedIn للمستخدمين المتصلين ميزات مشابهة لتلك الموجودة في الشبكات الاجتماعية السابقة، ولكنه يوفر أيضا إمكانية التقدم للوظائف.

كما تقدم LinkedIn اشتراكات متميزة للمستخدمين من أجل الاستفادة من وظائف معينة على سبيل المثال معرفة معلومات إضافية عن العروض العمل والوصول إلى مقاطع الفيديو التعليمية حسب الطلب، ويعد موقع LinkedIn أحد الأصول للمؤسسات لزيادة سمعتها وقيادتها من خلال العملاء المحتملين وتوليد العملاء المحتملين. (LinkedIn Content Marketing Tactical Plan, 2015)

4-2- المدونات

بفضل شبكة الانترنت، تسمح "المدونة" للمجلة الإلكترونية للأشخاص بتوصيل معرفتهم فيما يتعلق بموضوعات معينة، وهي عبارة عن وسيلة تواصل اجتماعية تعمل على إنشاء علاقة وثيقة مع العملاء المحتملين، ومن خلال المدونات يمكن للمؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها بأقل التكاليف، وضمان ظهورها بين المستهدفين، وتطوير التفاعل والتحويل مع الجمهور. (WOOD , BEHLING , & HAUGEN , 2006,, p. 313)

4-3- مجتمعات الانترنت

تعرف مجتمعات الانترنت بأنها مجموعات من الأفراد يتفاعلون اجتماعيا عبر المنصات الرقمية لتلبية احتياجاتهم الشخصية أو أداء أدوار محددة ضمن إطار هدف مشترك، يشكل بدوره الدافع الأساسي لوجود المجتمع، وتقوم هذه المجتمعات على ثلاث ركائز رئيسية: وجود هدف مشترك يوحِد الأعضاء، وسياسات تنظم سلوكياتهم وتفاعلاتهم، وأنظمة إلكترونية (برمجيات ومنصات) تمكن من دعم هذا التفاعل الاجتماعي، وتسهم في خلق بيئة تعزز الإحساس بالانتماء والعمل الجماعي.

وعندما تنجح المؤسسة في بناء مجتمع رقمي يرتبط بهدف مشترك مع جمهورها المستهدف، فإنها تجني مجموعة من المزايا الاستراتيجية، من أبرزها:

- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وجعلها أكثر قربا وموثوقية في نظر الجمهور؛
- توسيع نطاق الحضور الرقمي من خلال ربط المجتمع بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة؛
- بناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء، تتجاوز العلاقة التجارية التقليدية إلى التفاعل المستمر والمشاركة في القيم والتجارب.

وتعد مجتمعات الانترنت اليوم من الأدوات المهمة في تسويق المحتوى، وخدمة العملاء، والابتكار المشترك، ما يجعلها قناة حيوية ضمن الاستراتيجية الشاملة للتسويق الرقمي.

5-التسويق عبر الهاتف المحمول

يشمل الهاتف المحمول جميع الممارسات التسويقية التي تنفذها المؤسسة من خلال شبكة واسعة الانتشار يستخدم فيها المستهلكون الأجهزة الرقمية الشخصية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة المحمولة، الهدف الأساسي هو الترويج للعروض التجارية للمؤسسة وتوصيل المعلومات الشخصية مع العملاء. (YADAV & RAHMAN , 2017, p. 1307).

أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول في العصر الراهن أحد الأصول الاستراتيجية للعلامات التجارية، مدفوعا بالانتشار الواسع للهواتف الذكية والتزايد المستمر في استخدام الانترنت عبر الأجهزة المحمولة. وقد ساهم هذا التحول في تمكين المؤسسات من بناء قنوات اتصال دائمة، وتواصل ديناميكي، وتفاعل شخصي أكثر عمقا مع الجمهور المستهدف. (LAMARRE, GALARNEAU , & BOECK , 2012, p. 210)

يرتكز التسويق عبر الأجهزة المحمولة على استخدام الوسائط اللاسلكية بهدف تزويد العملاء بمعلومات وخدمات مخصصة، مستندة إلى بيانات دقيقة مثل الموقع الجغرافي، والوقت، والاهتمامات الشخصية، والجنس، وغيرها من الخصائص الديموغرافية والسلوكية، ويسهم هذا النهج في تعزيز تجربة المستخدم من جهة، وفي توليد قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء على حد سواء، من خلال تقديم عروض تسويقية أكثر صلة. (ŁUKOWSKI , 2017, p. 135).

وتتجلى الميزة الجوهرية للتسويق عبر الهاتف المحمول في تعدد القنوات والأدوات التي يمكن استخدامها ضمنه، سواء كانت مستمدة من الوسائط التقليدية كالبريد الإلكتروني والإعلانات على الويب، أو من الوسائط الخاصة بالهواتف الذكية مثل:

4-1-تطبيقات الهاتف المحمول

تشير تطبيقات الهاتف المحمول إلى جميع البرامج التي تم تطويرها وتصميمها ليتم تنفيذها على أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة وأشهرها Android ، IOS، Windows، ومع الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة وقدرات الهواتف الذكية المتزايدة كل يوم، توفر التطبيقات فرصا هائلة من حيث توسيع شؤون الأعمال وتحسين الإنتاجية الشخصية. (HOPKINS & TURNER , 2012, p. 50).

بالإضافة إلى ذلك، يعد تطبيق الهاتف المحمول وسيلة أساسية للمؤسسة لإنشاء رابطة مع المستخدمين الذين يقومون بتثبيت التطبيق على أجهزتهم المحمولة، ونتيجة لذلك، يمكن للعلامة التجارية أيضا توفير محتوى سياقي ومشاركة الخبرة وتطوير علاقة شخصية مع عملائهم بناء على معلومات الاستخدام. (WONG , 2014).

4-2- الرسائل القصيرة

تتوافق خدمة الرسائل القصيرة مع خدمة الهاتف المحمول التي تسمح بإرسال محتوى نصي قصير، يجب ألا يتجاوز حجمه 160 حرفا، تعتبر ممارسات التسويق التي يتم إجراؤها من خلال وسائط الرسائل القصيرة فعالة للغاية في تلبية الاحتياجات الاجتماعية والمفيدة للمستهلكين، وبالتالي تولد الإعلانات قبول العملاء لرسائل التسويق عبر الهاتف المحمول. (WEI , XIAOMING ,, & PAN, 2010, p. 40)

وهكذا، مع استخدام المستهلكين للأجهزة المحمولة في معظم الأوقات، أصبحت الرسائل النصية القصيرة هي الطريقة الأكثر فعالية للوصول أكبر عدد من العملاء من خلال الإعلانات والعروض الترويجية والتطبيقات المختلفة للرسائل النصية القصيرة في الإعلان هي: خدمة المعلومات، وإدارة علاقات العملاء عبر الهاتف المحمول، والعلامات التجارية، وخدمة تحديد الموقع الجغرافي، وكوبونات الهاتف المحمول، والتنبيهات والرعاية. (MANSOUR , 2014, p. 2).

4-3- رسائل الوسائط المتعددة

تعتبر رسائل الوسائط المتعددة خدمة تتيح للمستخدمين إرسال واستقبال أنواع مختلفة من المحتوى مثل النصوص والصور والصوت والفيديو باستخدام الهواتف المحمولة، وتحتاج رسائل الوسائط المتعددة

إلى حجم أكبر مقارنة بالرسائل النصية القصيرة وعدد غير محدود من الأحرف، ونتيجة لذلك، توفر للمؤسسات أدوات إضافية للترويج لمنتجاتها وخدماتها المحددة والتواصل بطريقة مستهدفة، متعددة الاستخدامات وأكثر تعبيرا. (HSU ,, LU , & HSU , 2007, p. 720)

بالإضافة إلى ذلك، تعد خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) بمثابة خدمة أكثر أهمية مما يوفر فرصة اتصال مهمة جدا للعلامة التجارية وطريقة جديدة للتسويق الفيروسي بفضل الإمكانية المقدمة لمتلقي رسائل الوسائط المتعددة لمشاركتها والتوصية بها لجهات الاتصال والأصدقاء. (JAYASOORIYA , SHIVANY , & VAIKUNTHAVASAN , 2019, p. 138)

ثالثا: قياس استراتيجية التسويق الرقمي

يعد قياس الأداء خطوة جوهرية في تقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي، إذ يمكن المؤسسات من تحديد مدى تأثير المبادرات الرقمية على تحقيق أهدافها، ويتمثل الهدف الرئيسي من هذا القياس في التحقق مما إذا كانت الاستراتيجية المعتمدة تسهم بشكل إيجابي في تحسين النتائج، سواء على المدى القصير (مثل زيادة حجم المبيعات)، أو على المدى الطويل (مثل تعزيز صورة العلامة التجارية).

يتطلب هذا المسعى تحليلا منهجيا للبيانات الناتجة عن الأنشطة التسويقية عبر الانترنت، من خلال أدوات تحليل متخصصة، ترتبط ارتباطا وثيقا بتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الملائمة. ويفترض أن يتم تحديد هذه المؤشرات بما يتوافق مع مراحل رحلة العميل، بما يعزز القدرة على تقييم تجربة المستخدم عبر نقاط التفاعل المختلفة.

لقياس أداء التسويق الرقمي، يتطور التحليل بطريقة تدريجية نحو تكامل الأهداف والإجراءات التي يتم تنفيذها عبر الانترنت. ينقسم قياس أنشطة التسويق الرقمي إلى أربع فئات، وهي: قياس موقع الويب، وقياس المرور، وقياس التحويل، وقياس الولاء.

وفي هذا السياق، لقياس الحملات التسويقية من خلال التعبير عن مؤشرات الأداء الرئيسية وفقا للويب والتواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث وتجربة المستخدم وإدارة العلامات، أظهر مارون وجاليك (2018) وجهة نظر مختلفة وأكدا على أن مؤشرات الأداء يجب أن تقيس بدقة التقدم المحقق في كل أداة من أدوات التسويق الرقمي كما يلي: (MARRONE & GALLIC , 2018, p. 132).

1- قياس التسويق عبر الموقع الالكتروني

يسمح قياس التسويق عبر الموقع الالكتروني للعلامة التجارية بتطوير موقعها على الويب بشكل منتظم، مؤشرات الأداء الرئيسية التي سيتم قياسها هي (MARRONE & GALLIC , 2018, p. 132):

- **عدد الزيارات:** غالبا ما يكون هذا مؤشرا بسيطا، فهو يسمح للمؤسسة بقياس استخدام مستخدمي الانترنت لموقعهم على الويب، كما يتم استخدام عدد الزيارات لتحديد وتتبع المرور إلى الموقع فيما يتعلق بالإجراءات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- **معدل الارتداد:** يعد معدل الارتداد مؤشرا مهما للعلامة التجارية، لأنه يسمح بتحديد المستخدمين الذين يغادرون موقع المؤسسة بعد الرجوع إلى صفحة واحدة، وفقا لبعض الدراسات، يشير معدل الارتداد الذي يقل عن 50% من مستخدمي الانترنت إلى أن موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية ضمن المعايير.
- **الوقت المستغرق:** يعد هذا مؤشرا رئيسيا للمؤسسة، لأنه يستخدم لتقييم جودة محتوى الموقع، عندما يكون الوقت المستغرق على صفحات موقع الويب مرتفعا، فهذا يعني أن المؤسسة قد نجحت في وضع صورة علامتها التجارية وأن المستخدمين مستعدون للتعامل مع المؤسسة.
- **معدل التحويل:** معدل التحويل هو مؤشر ذو أهمية كبيرة، فهو يسمح للمؤسسة بتقييم قدرة موقعها على الانترنت على تحويل حركة المرور، وبالتالي فإن هذا المقياس يساعد على معرفة مدى تحقيق الأهداف المحددة مثل زيارة صفحة المنتج والاشتراك في النشرة الإخبارية والاتصال بالمؤسسة.
- **أصل المرور:** يقيس القنوات التي توجه مستخدمي الانترنت إلى الموقع، مثل محركات البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المعروضة، والروابط الترويجية، ويتيح هذا المقياس للمؤسسة فهم مدى مساهمة كل قناة في توليد الزيارات، وتحديد المصادر الأكثر فعالية في جذب الجمهور المستهدف.

2-قياس التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد قياس أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة استراتيجية تعتمدها المؤسسات من أجل مراقبة وتقييم فعالية أنشطتها التسويقية الموجهة عبر هذه الأداة، ويهدف هذا القياس إلى تحليل مدى تحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بحملات البريد الإلكتروني، من خلال الآتي (MARRONE & GALLIC , 2018, p. 133):

- **معدل الافتتاح:** معدل الافتتاح هو مؤشر يستخدم للتعرف ومعرفة المستخدمين الذين يتلقون رسائل البريد الإلكتروني من المؤسسة، وأولئك الذين يتفاعلون مع المؤسسة ويفتحون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها.
- **معدل الاستجابة:** يعد معدل الاستجابة من مؤشرات الأداء المهمة في تقييم فعالية حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث يساعد المؤسسة على تحديد الفترات الزمنية المثلى لإرسال الرسائل التسويقية، بما يعزز احتمالية فتح الرسائل والتفاعل معها.
- **معدل النقر:** يعد هذا مؤشرا مهما جدا للعلامة التجارية، لأنه يستخدم لتقييم جودة المحتوى (الجوهر والشكل) المرسل عبر البريد الإلكتروني، تشير نسبة النقر إلى الظهور إلى نسبة المستلمين الذين نقروا على واحد أو أكثر من الروابط الموجودة في الرسالة.
- **معدل الارتداد:** يعد هذا مقياسا ذا أهمية كبيرة للمؤسسة لأن مراقبته تتيح إمكانية تجنب الظهور كمرسل بريد عشوائي، هناك نوعان: الارتداد الناعم يعني أن صندوق المرسل إليه غير متاح أو ممتلئ، والارتداد الثابت الذي يشير إلى أن العنوان لم يعد موجودا، هذا الأخير يتكون من خطر الحظر عن طريق خادم البريد الإلكتروني إذا لم تقم المؤسسة بتحديث قواعد البيانات الخاصة بها.

- **معدل إلغاء الاشتراك:** يشير معدل إلغاء الاشتراك إلى نسبة المستلمين الذين قاموا بالنقر على رابط إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية أو الحملات البريدية التي ترسلها المؤسسة، ويعد هذا المؤشر أداة مهمة لقياس مدى ملاءمة وجودة المحتوى المرسل بالنسبة للجمهور المستهدف، إذ يعكس مستوى رضاهم واهتمامهم بما يتم تقديمه من معلومات وعروض.

3- قياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد قياس أداء مواقع التواصل الاجتماعي من الركائز الأساسية لإدارة الأنشطة الرقمية بفعالية، حيث يمكن المؤسسات من متابعة وتحليل التفاعلات والمحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية المختلفة، ويهدف هذا القياس إلى تحسين جودة التواصل الرقمي وتعزيز تموضع العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، ويكون ذلك من خلال ما يلي: (MARRONE & GALLIC , 2018, p. 133)

- **المشاركة:** هذا مقياس يتوافق مع عدد المستخدمين الذين يتفاعلون (أعجبوا، علقوا، شاركوا) مع المحتوى الذي يتم بثه على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة.
- **الوصول:** هذا مؤشر يشير إلى عدد مستخدمي الانترنت (سواء كانوا معجبين أم لا) الذين شاهدوا منشورات المؤسسة على المواقع الاجتماعية.
- **معدل المشاركة:** معدل المشاركة هو مقياس رئيسي للمؤسسة، وهو مؤشر يتوافق مع نسبة العلاقة بين المشاركة والوصول.
- **نمو المجتمع:** يتمثل في عدد المستخدمين الذين ينضمون إلى مجتمع العلامة التجارية من خلال متابعتها على المنصات الاجتماعية، ويعد هذا المؤشر دلالة على اتساع قاعدة الجمهور الرقمي وتزايد الاهتمام بالعلامة التجارية، إلا أن النمو الكمي وحده لا يكفي، بل يجب أن يكون مصحوبا بجودة التفاعل وملاءمة المتابعين للفئة المستهدفة. لذلك، توصى المؤسسات بتجنب شراء المتابعين أو "المعجبين" المزيفين، لأن هؤلاء لا يمثلون بالضرورة جمهورا حقيقيا مهتما بمنتجات المؤسسة أو خدماتها، مما قد يؤثر سلبا على مصداقية الحملة التسويقية وفاعليتها.
- **عدد المنشورات:** وهذا أيضا مقياس لعلاقات السبب والنتيجة مع المؤشرات المذكورة أعلاه. كما أن عدد المنشورات يعد مؤشرا يسمح للعلامة التجارية بالحكم على طريقة مشاركة محتواها سواء كانت منتظمة أم لا.

4- قياس التسويق عبر الهاتف المحمول

يُعد تحليل الأداء عبر الهاتف المحمول من الممارسات الحيوية التي تمكن المؤسسات من تقييم مدى فاعلية استراتيجيات التسويق المحمول في تحقيق الأهداف المحددة، ويسهم هذا التحليل في تتبع سلوك المستخدمين، وتحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ قرارات تحسين مستنيرة، وتعد المؤشرات التالية من أبرز مؤشرات الأداء التي تستخدم لقياس فعالية هذا النوع من التسويق: (BROWNLEE , 2019)

- **عدد التنزيلات:** يعد هذا المؤشر مقياسا أوليا مهما، يشير إلى عدد المستخدمين الذين قاموا بتحميل تطبيق العلامة التجارية للمرة الأولى، أما بالنسبة لمؤسسات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)أو رسائل الوسائط المتعددة(MMS) ، فيقاس هذا المؤشر بعدد الرسائل التي تم تسليمها بنجاح إلى المستلمين.
- **عدد عمليات إلغاء الاشتراك:** يقيس هذا المؤشر عدد المستخدمين الذين قاموا بإلغاء تثبيت التطبيق خلال فترة زمنية معينة، ما يتيح فهما لمستوى رضا المستخدمين، أما في سياق الرسائل النصية أو متعددة الوسائط، فيشير إلى عدد المستلمين الذين اختاروا إيقاف تلقي الرسائل، من خلال تفعيل خيار "إلغاء الاشتراك".
- **معدل إعادة الفتح:** يعكس هذا المؤشر النسبة المئوية للمستخدمين الذين عادوا لاستخدام التطبيق بعد تثبيته، مقارنة بإجمالي عدد المثبتين، في سياق الرسائل القصيرة أو الوسائط المتعددة، تشير الدراسات إلى أن ما لا يزيد عن 10% من المستلمين لا يفتحون الرسائل، ما يجعل من هذا المؤشر أداة مهمة لتقييم التفاعل بعد الإرسال.
- **معدل التحويل:** يعد من أهم المؤشرات، إذ يقيس نسبة المستخدمين الذين أجروا تفاعلا ملموسا مع العلامة التجارية، مثل الاشتراك في النشرات البريدية، أو تعبئة نموذج، أو إتمام عملية شراء، أما بالنسبة للرسائل القصيرة/الوسائط المتعددة، فيستخدم لقياس مدى استجابة المستلمين للعروض الترويجية بعد استلام الرسائل.
- **معدل النمو:** يعبر هذا المؤشر عن نسبة المستخدمين النشطين مقارنة بإجمالي عدد من قاموا بتثبيت التطبيق، ويستخدم لتقييم معدل الاحتفاظ بالمستخدمين، في سياق التسويق عبر الرسائل، يتمثل هذا المؤشر في عدد المشتركين الجدد أو المستمرين في تلقي الرسائل الترويجية.

وبناء على ما سبق، أصبح التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية لا غنى عنها للمؤسسات الراغبة في تحقيق التميز التنافسي، وذلك من خلال بناء استراتيجية فعالة، مع التركيز على نموذج SOSTAC كإطار تخطيطي متكامل، وعلى الركائز الأساسية التي تشكل العمود الفقري لهذه الاستراتيجية، بدءا بالموقع الإلكتروني، مرورا بمحركات البحث والبريد الإلكتروني، ووصولا إلى منصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، إن إدماج هذه الأدوات ضمن خطة استراتيجية مدروسة، قائم على التحليل المستمر وقياس الأداء، يضمن للمؤسسة مواكبة التحولات، وتحقيق أقصى درجات التأثير والوصول الفعال إلى جمهورها المستهدف.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة بقدرة كبيرة على التأثير في نمط التواصل والتفاعل البشري، بما ينعكس على بنية المجتمع بشكل عام، فقد أدت هذه المواقع إلى تغييرات جوهرية في أساليب التفاعل مقارنة بالفترة السابقة، حيث ساهمت في إحداث تحولات، من بينها تعزيز الحوار داخل المجتمعات، مما قد يساهم في دفع عجلة التغيير الاجتماعي، كما أفرزت هذه المواقع نماذج جديدة في الاتصال ترتبط بأنماط التفاعل المميزة لكل موقع، واتاحت الوصول إلى ثقافات عديدة تتجاوز الحدود الجغرافية والوطنية. حيث يعد الانتشار الواسع والديناميكية المتسارعة للوسائل الرقمية من أبرز التحديات التي تواجه الباحثين في دراسة تشكل وتطور المجتمعات الرقمية، وانطلاقا من ذلك، سيتم تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- **المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- **المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات.**

المطلب الاول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات منذ نهاية القرن العشرين إلى إحداث تحول جذري في طرق التفاعل والتواصل البشري، حيث ظهرت شبكة الانترنت كوسيلة مركزية لنقل وتبادل المعلومات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أبرز صور هذا التحول والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد حول العالم.

وقد بدأت نشأة هذه المواقع من منصات بسيطة موجهة للتواصل بين طلاب الجامعات، ثم تطورت بشكل متسارع لتشمل مجالات متعددة كالترفيه، والسياسة، والاقتصاد، والتعليم، وأصبحت قوة مؤثرة في تشكيل الرأي العام وإعادة تعريف مفاهيم الخصوصية والهوية والتفاعلات الاجتماعية.

أولا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تم إطلاق أول منصة فعلية لمواقع التواصل الاجتماعي عام 1997، وذلك عندما تقدم أندرو وينريتش، مؤسس شركة Six Degrees، والذي يعرف غالبا بوالد مواقع التواصل الاجتماعي، بطلب الحصول على أول براءة اختراع في هذا المجال، وقد تضمن وصف براءة الاختراع فكرة " قاعدة بيانات شبكية تحتوي على عدد كبير من سجلات الأفراد، حيث يربط هؤلاء الأفراد ضمن القاعدة من خلال علاقات محددة مسبقا."

استندت التسمية إلى نظرية "درجات الانفصال الست"، التي تفترض أن كل شخص في العالم يمكن أن يكون مرتبطا بشخص آخر من خلال سلسلة لا تتجاوز ستة أشخاص. وعلى الرغم من أن شركة Six

Degrees لم تستمر طويلا، إذ أُغلق موقعها عام 2001، فإن المبادئ التي قامت عليها كانت أساس انطلاق وتطور مواقع التواصل الاجتماعي اللاحقة (Samantha, 2023) .

ساهم النجاح الكبير، وإن كان محدود المدة، لمنصة MySpace في تعزيز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة شعبيتها، مما دفع العديد من المنافسين، مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب، إلى دخول هذا المجال سريعا، وهو ما أدى إلى تسارع وتيرة النمو في هذا القطاع، ولا تزال هذه المواقع تعد من أبرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حتى اليوم، وقد ظهرت لاحقا منصات أخرى، مثل Spotify و Foursquare و Pinterest، لتلبية احتياجات متنوعة ضمن الفضاء الرقمي. (Samantha, 2023) .

ومع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى، أصبحت خدمات التواصل الاجتماعي متاحة للمستخدمين في كل زمان ومكان تقريبا، مما زاد من سهولة الاستخدام والوصول المستمر إلى هذه المنصات، كما أتاح التكامل بين العديد من هذه المواقع إمكانية النشر المتبادل، الأمر الذي ساهم في خلق بيئة رقمية تتيح للمستخدمين التواصل مع أوسع شريحة ممكنة من الجمهور، مع الحفاظ على قدر من الخصوصية والتفاعل الشخصي.

ومع ترسخ مواقع التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، أصبحت البيانات التي ينتجها المستخدمون عبر تفاعلاتهم ذات قيمة تعادل – بل قد تفوق – قيمة التفاعل ذاته، وتستثمر المؤسسات هذه البيانات في إطار استراتيجياتها التسويقية عبر المنصات الرقمية، حيث تشير التقديرات إلى أن محترفي التسويق في الولايات المتحدة ينفقون نحو 40 مليار دولار سنويا على الحملات الترويجية المرتبطة بهذه المنصات. (Samantha, 2023) .

وقد أدى هذا الإقبال إلى بروز ما يعرف بـ "المؤثرين" خلال العقد الأخير، حيث أصبح الأفراد ذوو القاعدة الجماهيرية الكبيرة على منصات مثل تيكتوك وانستغرام قادرين على تحقيق دخل مادي من خلال مشاركتهم في الحملات التسويقية الرقمية، مع الحفاظ على تواصل فعال مع مجتمعاتهم الافتراضية.

في هذا السياق، تبرز تساؤلات مهمة حول تاريخ وتطور مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة: ما هو المسار الذي سلكته منصات مثل فايسبوك، تويتر وانستغرام للوصول إلى مكانتها الحالية؟ من هم مؤسسو Pinterest، وما الظروف التي أدت إلى نشأة YouTube؟ للإجابة عن هذه الأسئلة والاطلاع على نبذة تاريخية موجزة حول أبرز المنصات الاجتماعية. (Samantha, 2023) سيكون من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

موقع التواصل الاجتماعي	سنة الإطلاق	المؤسسون الرئيسيون	الأحداث والنجاحات البارزة	عدد المستخدمون النشطون الحاليون
فيسبوك	2004	مارك زوكربيرج	النمو السريع من الحرم الجامعي تستحوذ على Instagram و WhatsApp إعادة تسمية العلامة التجارية إلى ميتا.	3 بلايين
يوتيوب	2005	موظفو PayPal السابقون	تم تحميل أول فيديو بعنوان " Me at the Zoo"، واستحوذت عليه شركة Google مقابل 1.65 مليار دولار في عام 2006.	+2 مليار مستخدم مسجل الدخول شهريا
تويتر	2006	جاك دورسي، إيفان ويليامز، بيز ستون، نوح جلاس	شعبية متزايدة في عام 2009، قدمت الإعلانات المدعومة، التي حصل عليها إيلون موسك.	330 مليون مستخدم نشط شهريا
انستغرام	2010	كيفن سيستروم ومايك كريجر	وصلت إلى مليون مستخدم في غضون شهرين، وقد استحوذت عليها شركة Facebook في عام 2012، وتقدم البث المباشر والمشاركات القابلة للتسوق.	1.2 بليون
تيك توك	2016	بايت دانس	أصبح متاحا في جميع أنحاء العالم في عامي 2017 و2018، وأصبح منصة رائدة للفيديو القصير.	1 بيليون
لينكدان	2003	ريد هوفمان، ألين بلو، كونستانتين جيريك، إريك لي، جان لوك فايلان	ينمو كمنصة للمحترفين والباحثين عن عمل، ويقدم عضويات متميزة.	875 مليون

Source: (Samantha, 2023).

ويوضح الجدول أعلاه تعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت نتاج العديد من الاختراعات والتقنيات والتحولات الثقافية التي حدثت على مدى قرون، فهي تمثل تطور حاجة الإنسان للاتصال والتواصل والمجتمع، بدءا من الأشكال التقليدية للمراسلات مثل الرسائل ورسائل التلغراف إلى المنصات الرقمية اليوم.

ثانيا: تطور مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليص المسافات بين الأفراد، حيث أصبح بإمكان المستخدمين الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية رغم التباعد الجغرافي، حتى وإن فصلتهم آلاف

الأميال، وخلال العقد الأخير، لم يقتصر تطور مواقع التواصل الاجتماعي على النمو في الحجم والانتشار، بل شمل أيضا تطورا ملحوظا في الخصائص والوظائف، مثل دورة حياة المحتوى وطرق توصيله، مما أدى إلى ظهور تدريجي لفئات جديدة ومتميزة من هذه المنصات.

وعلى مدى العقدين الماضيين، شكل بروز منصات مثل فايسبوك، تويتر، انستغرام ولينكد ان تحولا كبيرا في البيئة الرقمية، واعتبر من أبرز التطورات التي شهدها المجال الرقمي، فبحلول الربع الأول من عام 2004، بلغ عدد المستخدمين النشطين لهذه المنصات قرابة مليار مستخدم حول العالم، حيث أدرج الكثير منهم التفاعل الاجتماعي الرقمي ضمن أنشطتهم اليومية، الأمر الذي جعل هذه المواقع من أبرز مظاهر العصر وساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية جديدة. (النجار، 2021).

ونظرا للاهتمام المتزايد بتطوير هذه المواقع، من المتوقع أن تمثل السنوات القليلة المقبلة مرحلة حاسمة في مسار تطور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سيواجه كل من المستخدمين والمؤسسات تحديات ناتجة عن التحول المستمر في طبيعة التفاعلات الاجتماعية وآليات الاستخدام، ومن المرجح أن تحظى تقنيات الاتصال الحديثة بأولوية متزايدة، بهدف تمكين المستخدمين من التكيف مع أنماط استهلاك جديدة للمحتوى الرقمي ذي الصلة. (النجار، 2021).

ويتوقع أن يشهد مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي تداخلا أكبر مع العالم المادي، مدفوعا بتقدم تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) ، والتي ستوفر فرصا للمستخدمين للتفاعل في الزمن الحقيقي بأساليب أكثر غنى وتفاعلية، إضافة إلى ذلك، تعمل العديد من الشركات المطوّرة لهذه المواقع على استثمار الذكاء الاصطناعي في أتمتة النظام، وتقديم خدمات دعم فني أكثر كفاءة، وتوفير توصيات محتوى مصممة خصيصا لتفضيلات المستخدمين، وبشكل عام، يشير هذا التوجه إلى أن مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي سيركز على تعزيز الروابط الإنسانية الواقعية من خلال قنوات رقمية متطورة ومترابطة. (النجار، 2021).

ويظهر التطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1- خدمات قائمة على الذكاء الاصطناعي

يعد التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في المجال الرقمي، إذ ينظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة موثوقة لتعزيز الأتمتة ورفع مستوى الكفاءة والذكاء في التفاعل مع المستخدمين، وقد بدأت تظهر تطبيقات ملموسة لهذا التوجه، لعل أبرزها روبوتات الدردشة Chatbots، التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من تطبيقات التواصل، سواء داخل بيئة مواقع التواصل الاجتماعي أو في السياقات الرقمية الأخرى.

تتيح هذه الروبوتات إمكانيات للتفاعل الآلي السريع والذكي مع المستخدمين، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتوفير خدمات فورية، مثل الإجابة على الاستفسارات أو تقديم الدعم، ويلاحظ أن هذه الميزة تحظى بإقبال خاص من قبل الفئات الشابة والمستخدمين المتمكنين تقنيا، الذين يعتمدون على

تطبيقات المراسلة في تسيير شؤونهم اليومية، بدءا من طلب الخدمات والمنتجات، وصولا إلى التفاعل مع أنظمة خدمة العملاء.

ومع التطور المستمر، يتوقع أن تظهر أشكال جديدة من الذكاء الاصطناعي، مثل وكلاء المبيعات الافتراضيين، الذين يمكنهم التكامل مع المواقع الاجتماعية بهدف تبسيط العمليات والخدمات عبر الانترنت، وتحسين التفاعل بين الشركات والجمهور بشكل أكثر تخصيصا وذكاء. (النجار، 2021).

2- دمج الواقع المعزز في مواقع التواصل الاجتماعي

أدى التقدم التكنولوجي المتسارع، الى ظهور اتجاه آخر يتمثل في دمج تقنيات الواقع المعزز ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة، بهدف تحسين تجربة المستخدم من حيث التفاعل والكفاءة وسهولة الاستخدام، يساهم هذا التكامل في تقديم تجارب أكثر تفاعل، مما يعزز من انخراط المستخدمين في بيئات التواصل الرقمي. فمثلا، أضاف تطبيق انستغرام مرشحات للوجه AR بتقنية الواقع المعزز، تسمح للمستخدمين بتحريكها وتطبيقها على صورهم بطريقة تفاعلية ومرحة.

وإلى جانب ذلك، يتوقع أن تشهد المرحلة المقبلة مشاركة متزايدة للآلات في بيئة التواصل الاجتماعي، من خلال ما يعرف بإنترنت الأشياء (IoT) الذي يربط مليارات الأجهزة والكائنات الذكية بالشبكة، ويشمل ذلك الكائنات ذات السلوك شبه المستقل، القادرة على الانخراط في تفاعلات من آلة إلى آلة، وهو ما يعزز احتمالات بروز أشكال جديدة من التفاعل الشبكي لا تعتمد فقط على العنصر البشري.

وبشكل عام، فإن تطور مواقع التواصل الاجتماعي لا ينفصل عن الاتجاهات الرقمية، والتي تشكل استجابة مباشرة لحاجات المستخدمين وتطلعاتهم، كما تشير المستجدات التكنولوجية إلى إمكانية حدوث تحول في النموذج التقليدي الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، مع بروز مفاهيم وتقنيات جديدة تحمل في طياتها إمكانية إعادة تعريف لطبيعة التفاعل الرقمي في المستقبل. (النجار، 2021).

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حاليا أمرا شائعا وضروريا في مختلف مناحي الحياة اليومية، حيث باتت هذه المواقع متداخلة مع أنماط العيش والتواصل بين الأفراد أو بين المؤسسات، وتشمل مجالات متنوعة مثل التفاعل الاجتماعي، والتعاون داخل المؤسسات، والأنشطة التجارية، مما يجعلها جزءا لا يتجزأ من منظومة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

وقد ساعدت هذه المواقع في تعريف سلوك المستهلكين وفهم توجهاتهم، من خلال خلق بيئة رقمية تمكن المؤسسات من إقامة علاقات تفاعلية ناجحة مع عملائها، وفي ظل الانتشار الواسع للإنترنت والاستخدام الجماعي للوسائط الرقمية، حيث وجدت المؤسسات في مختلف القطاعات نفسها أمام ضرورة حتمية لتبني استراتيجيات اتصال رقمية جديدة تتماشى مع التحول التكنولوجي وسلوك المستهلك الرقمي، بهدف تعزيز التفاعل مع العملاء، وبناء الولاء للعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من المنصات الرقمية المصممة لتمكين الأفراد من إنشاء وتبادل المعلومات والرسائل والمحتوى ضمن نطاق واسع من المجتمعات الافتراضية والشبكات المتنوعة. وتعد هذه المواقع شكلا حديثا من أشكال التواصل الاجتماعي، حيث تستفيد من تقنيات الويب وتطبيقات الهواتف الذكية لتقديم خدماتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مقارنة بأساليب الاتصال التقليدية. (Kaplan, . & Haenlein, 2010, p. 63)

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الاتصالات الرقمية، إذ تشمل طيفا واسعا من الوسائط والمنصات مثل الشبكات الاجتماعية (كفيسبوك وتويتر)، المدونات، المنتديات، منصات مشاركة الفيديو والصور، إضافة إلى خدمات البودكاست، وتتسم هذه المواقع بطابعها التفاعلي، حيث ينتج المحتوى في الغالب من قبل المستخدمين أنفسهم، بهدف تعزيز التفاعل الاجتماعي وتبادل الآراء والأفكار والمحتوى الرقمي.

وغالبا ما تجمع هذه المواقع بين أفراد يتقاسمون اهتمامات أو أهدافا مشتركة، وتتميز بوجود قنوات اتصال ثنائية أو متعددة الاتجاهات، تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم، وبناء علاقات وشبكات اجتماعية متنوعة.

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات إلكترونية ومنصات ويب تمكن المستخدمين من مشاركة المعلومات والمحتوى، والتفاعل ضمن مجتمعات افتراضية تسهل عملية التواصل والتعاون الرقمي (Leyrer & Wilson , 2018, p. 223).

تتكون مواقع التواصل الاجتماعي من أنظمة رقمية تبنى على أساس مركزية المستخدم، حيث تتيح نشر المحتوى التفاعلي وإدارة الحوارات البناءة، مما يعزز الاتصال مع جماهير ُتنوعة الاتساع، وتشكل هذه الفضاءات الرقمية بيئة تشاركية نشأت من خلال التفاعلات البشرية المتبادلة، مما يَجعلها نظاما رقميا تشاركيا قادرا على دعم أشكال متعددة من التفاعلات، بما في ذلك التفاعلات الشخصية، والمهنية، والتجارية، والتسويقية، والسياسية، والمجتمعية، في إطار واحد متكامل (Kapoor , Tamilmani , & Rana ., 2018, p. 532)

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها أي مورد إلكتروني متصل بالأنترنت صمم خصيصا لتيسير مشاركة المستخدمين في إنشاء وتبادل المحتوى والمعلومات، من خلال بيئة رقمية تفاعلية تتيح التواصل بين الأفراد أو المجموعات ضمن شبكات اجتماعية واسعة النطاق. (Bishop , 2019, p. 63)

في التعريفات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي، كانت تركز أساسا على الأفراد وكيفية تفاعلهم في البيئة الرقمية، في حين شهدت التعريفات الحديثة، خاصة بعد عام 2010، تحولا ملحوظا تمثل في استبدال مصطلح "الاشخاص" بمصطلح "المستخدمين"، مع تركيز متزايد على عملية انتاج المحتوى

ومشاركته، هذا التغير في المفهوم يعكس أيضا تزايد أهمية عدم الكشف عن الهوية في البيئات الرقمية، مما ساهم في تطور مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال التعريفات السابقة، يظهر أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مزيجا بين التفاعل الاجتماعي والتكنولوجيا، ويجري توظيفها في مجالات متعددة من بينها التعليم والتجارة وخلق قيمة مضافة للمستخدم، وتتميز هذه المواقع عن الوسائط التقليدية المطبوعة بانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها من قبل جميع الفئات، اضافة الى قدرتها على تمكين المستخدمين من نشر المعلومات وتبادلها بحرية.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزها عن بقية التطبيقات والمواقع على شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين وبالرغم من تنوع هذه الخصائص من موقع الى آخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص التالية: (بنت عبد الله ، 2011، صفحة 7)

1- التعريف بالنفس

الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة للمعلومات الشخصية وهي صفحة يتم إنشاؤها وتطويرها من قبل المستخدم ويمكن من خلالها تقديم نفسه لأي شخص من خلال النصوص والصور والموسيقى والفيديو وغيرها من المهام، كما تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص من تنظيم علاقاتهم الاجتماعية وتشكيل صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحبون أن ينظر إليهم بها.

2- طرق جديدة لتكوين المجتمعات

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بناء صداقات مع الأصدقاء الذين يتبادلون الاهتمامات والمحتوى، وبذلك يمكن اعتبار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فاعلين في تجسيد مفهوم المجتمع الرقمي، من خلال ما يبنونه من علاقات وتفاعلات ضمن الفضاء الافتراضي، وتجدر الإشارة إلى أن المجتمعات الافتراضية ليست ظاهرة مستحدثة، بل إنها موجودة منذ بدايات تطبيقات الانترنت، حيث ظهرت أولى أشكالها في المنتديات وغرف الدردشة، وتطورت تدريجيا مع تطور التكنولوجيا الرقمية، لكن المواقع الاجتماعية دعمت الأساليب لتنمية طرق جديدة للتواصل بين الناس، بحيث يمكن لمستخدمي هذه المواقع اختيار التواصل بمختلف الأساليب والتطبيقات.

3- سهولة الاستخدام

تعد سهولة الاستخدام والبساطة من العوامل التي ساهمت بشكل كبير في الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن هذه البساطة تعني أن أي فرد يمتلك مهارات أساسية في استخدام الانترنت يمكنه إنشاء حساب شخصي وإدارة تواصله الاجتماعي دون الحاجة إلى معرفة تقنية متقدمة.

في المراحل الأولى من الانترنت، كان الظهور الرقمي للأفراد يقتصر غالبا على إنشاء مواقع شخصية، إلا أن هذه العملية كانت تتطلب معرفة تقنية، إضافة إلى تكاليف الاستضافة والتصميم، مما

جعلها حكرا على فئة محدودة من المستخدمين، أما اليوم، فقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانيات مفتوحة ومجانية لإنشاء صفحات شخصية وتبادل المحتوى والتفاعل مع الآخرين، دون الحاجة لأي خبرة تقنية متقدمة.

كما ساهمت خاصية الدعوات التلقائية التي تتيح للمستخدمين الجدد إرسال دعوات إلى معارفهم فور تسجيلهم، في تسريع وتوسيع قاعدة المستخدمين، من خلال تعزيز مبدأ الشبكات المتداخلة والتواصل المستمر عبر المواقع المختلفة.

4- التفاعل

التزمت مواقع التواصل الاجتماعي منذ نشأتها بتجسيد التفاعل بين أعضائها لضمان الاستمرارية والتطوير.

5- الاهتمامات

هي الشبكات التي تم إنشاؤها من خلال الاهتمامات المشتركة، مثل الألعاب والموسيقى والأسواق المالية، السياسة، الصحة وما إلى ذلك.

ثالثا: نظرة عامة حول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

1- المواقع الاجتماعية العامة

من أجل الوصول الى فهم شامل لمواقع التواصل الاجتماعي، سيتم استعراض أشهر هذه المواقع، وتصنيفها بناء على مجموعة من الخصائص الرئيسية التي تميز كل موقع عن غيره، وفقا لكثافة استخدامها من طرف الأفراد في حياتهم اليومية، ولما لها من تأثير واسع وانتشار كبير بين مختلف فئات المجتمع:

1-1- الفيسبوك

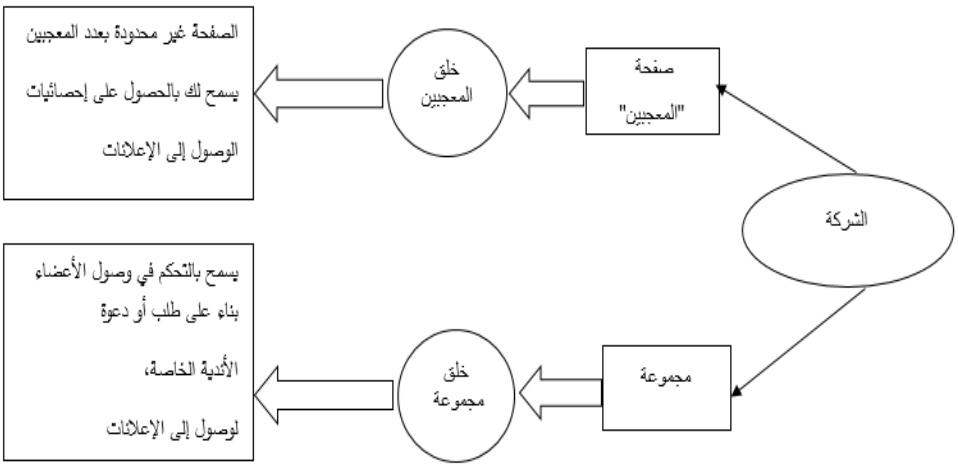
أسسه مارك زوكربيرغ في عام 2004، ويعد الفيسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين حول العالم، جاء ظهوره في وقت شهد انفجارا في أعداد مستخدمي الانترنت، إذ بلغ عددهم حينها نحو 950 مليون مستخدم عالميا، من بينهم 223 مليون في أمريكا الشمالية، مقارنة بأقل من 100 مليون مستخدم في عام 1997، ساهم فيسبوك في إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والتفاعل بحرية بفضل سهولة الوصول إلى الانترنت وتوفر المحتوى على الويب، كما قدم الموقع مساحة للمستخدمين لنشر الأخبار والتعبير عن الآراء ومشاركة الروابط والمحتويات مع الأصدقاء، إلى جانب دوره الاجتماعي، سعى فيسبوك أيضا إلى أهداف تجارية من خلال توفير أدوات تسويقية متقدمة تتيح للشركات والعلامات التجارية التفاعل مع الجمهور واستهدافه بدقة وتحليل بياناته لفهم سلوكه وتحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال (Arnaud , 2012, p. 18):

- الاستطلاعات عبر المجموعات أو المجتمعات أو الصفحات، بما في ذلك الاستطلاع "المباشر" عبر التعليقات؛

- اختبار المنتج أو الخدمة؛
- التسويق المباشر: ترويج، منتجات جديدة، عروض حصرية، عينات...إلخ؛
- إدارة علاقات العملاء: الولاء، قيادة المجتمع، الاستجابة للأزمات، الحوار مع المستهلكين...إلخ؛
- الترويج للأنشطة التجارية؛
- العلاقات العامة والصحافة.

ولذلك أنشأ فيسبوك خدمات جديدة كتمكين المؤسسات ببث حملات إعلانية مستهدفة باستخدام قواعد بيانات غنية ومؤهلة مع منح المؤسسة خيار إنشاء "صفحة معجبين" أو "مجموعة" كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): خدمات صفحات فايسبوك

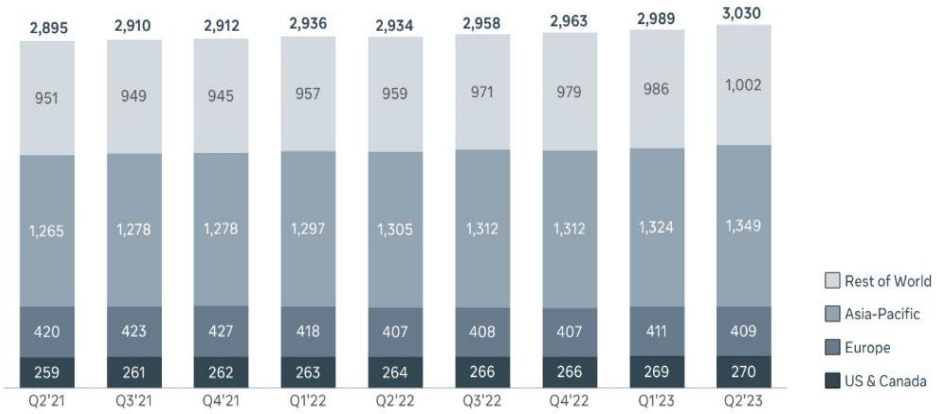


المصدر: من إعداد الباحثة.

ويجب على الشركة أو العلامة التجارية أن تحدد أهدافا واضحة وراء اختيارها لفيسبوك كموقع للتسويق الرقمي، يعود ذلك إلى أن فيسبوك لا يزال يمثل ساحة نشطة للتفاعل المكثف والمستمر بين المستخدمين، مما يجعله بيئة خصبة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

وعلى الرغم من أن بعض المواقع الجديدة قد تشهد معدلات نمو متسارعة، إلا أن أرقام فيسبوك ما تزال قوية وتشير إلى مكانته وانتشاره الواسع، كما تؤكد ذلك الإحصائيات التي تظهر حجم الاستخدام اليومي وعدد المستخدمين النشطين، مما يعزز من مكانته كأداة استراتيجية في جهود التسويق الرقمي.

الشكل رقم (05): عدد المستخدمين النشطين شهريا على فيسبوك (بالمليارات)



Source: (Perrichot, 2023).

يتضح من خلال الشكل أنه في عام 2023، بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريا على فيسبوك نحو 3.03 مليار مستخدم، ما يعكس الإقبال الكبير على هذا الموقع وأهميته الاجتماعية والاقتصادية، ويشير هذا الرقم إلى مدى انتشار فيسبوك وتأثيره الواسع في مختلف أنحاء العالم، حيث يستمر عدد المستخدمين النشطين في الزيادة بشكل مستمر منذ عام 2021، مما يؤكد استمرار دوره كمنصة رئيسية للتواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

1-2- تويتر

تعد هذه الخدمة نوعا من التدوين المصغر، وقد ذكرت لأول مرة خلال اجتماع في شركة Odéo في عام 2006 في نيويورك، بواسطة نوح جلاس وجاك دورسي وإيفان ويليامز من شركة Pyralabs (François RUIZ, 2011, p. 41). تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إرسال رسائل قصيرة تسمى "تغريدات" بحد أقصى 140 حرفا، ونشرها مجانا على منصة رقمية عبر ملف شخصي عام أو خاص، تم تصميمها لتكون متاحة على الويب والهواتف المحمولة، يسمح تويتر بنقل الأحداث الجارية والتفاعل مع المجتمع من خلال الرد على التغريدات، كما يمكن لأي شركة إنشاء حساب باسمها ونشر المحتوى من خلال التغريدات والردود، وباتباع نموذج فيسبوك، أدرك تويتر أهمية إنشاء مساحات خاصة بالعلامات التجارية لتمييزها عن المستخدمين العاديين، مما يعزز شرعية تواجدها ويمنع تداخل تواصل المعجبين معها، وبذلك يعتبر تويتر:

- أداة نشر وتوزيع المحتوى (النصوص والروابط)؛
- قناة للعلاقات مع العملاء؛
- مساحة للحوار والتواصل الاجتماعي؛
- قناة مبيعات.

وقد شهد هذا الموقع الاجتماعي نموا مستمرا في الاستخدام منذ عام 2010، رغم أن عدد مستخدميه لا يزال أقل مقارنة بمنافسه الرئيسي فيسبوك، إلا أن نتائج هذا التطور في تزايد مستمر، وهذا ما توضحه الاحصائيات التالية: (Perrichot, 2023)

- 564 مليون مستخدم نشط شهريا؛
- 7% من سكان العالم يستخدمون تويتر؛
- 1500 موظف حول العالم، وكان هناك 7500 قبل استحواذ إيلون ماسك؛
- يقضي المستخدمون متوسط 4 ساعات و43 دقيقة كل شهر على تويتر؛
- 82.5 % من مستخدمي تويتر يستخدمون الفيسبوك أيضا، وعلى العكس من ذلك، فإن 47.1 % فقط من مستخدمي فيسبوك يستخدمون تويتر أيضا؛
- 61.6% من مستخدمي تويتر هم من الرجال، مقابل 34.8% من النساء.

1-3- الانستغرام

الانستغرام هو تطبيق مجاني يتيح للمستخدمين مشاركة الصور عبر الانترنت ويعتبر منصة اجتماعية متميزة استحوذت عليها شركة فيسبوك عام 2012، يسمح التطبيق للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال هواتفهم المحمولة، بالإضافة إلى إمكانية إضافة تعليقات على منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية لتنظيم المحتوى وجعله متاحا لمستخدمي التطبيق الآخرين.

تظهر منشورات المستخدمين في خلاصة متابعيهم، كما يمكن أن تكون متاحة للجميع عند استخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية، كما يوفر التطبيق خيار جعل الحساب خاصا بحيث يقتصر الوصول إلى المنشورات على المتابعين فقط.

وأهم ما ميز الانستغرام في عام 2023 ما يلي: (Perrichot, 2023)

- 2 مليار مستخدم شهريا؛
- يعد انستغرام ثاني أكثر التطبيقات تنزيلا في العالم في النصف الأول من عام 2023 خلفا لتيك توك،
- يحتل انستغرام المرتبة الثامنة بين تطبيقات الهاتف المحمول التي تضم أكثر المستخدمين نشاطا والمرتبة الخامسة بين المواقع التي تتمتع بأعلى وقت استخدام؛
- يتم نشر 95 مليون صورة وفيديو يوميا؛
- يعد انستغرام الموقع السادس الذي حقق أكبر نمو في عدد المستخدمين النشطين في الربع الأول من عام 2023؛
- تم تحميل التطبيق 547 مليون مرة عام 2022، و3.8 مليار مرة منذ إنشائه؛
- استقبل موقع انستغرام 6.18 مليار زيارة في مارس 2023، بما في ذلك 2.13 مليار زائر فريد؛
- متوسط الوقت لزيارة انستغرام في مارس 2023 هو 16 دقيقة و37 دقيقة؛

- انستغرام هو المصطلح الثامن الأكثر بحثا على جوجل.

1-4- التيك نوك

التيك توك هو موقع اجتماعي تأسس عام 2016 بواسطة شركة بايت دانس، يجمع اليوم أكثر من ملياري مستخدم ينشرون مقاطع الفيديو يوميا، ويتيح للشباب التعبير عن مواهبهم الفنية والفكاهية بطريقة مبتكرة، يستخدمه شهريا أكثر من 11 مليون فرنسي على الأقل، بالرغم من المنافسة مع منصات أخرى مثل انستغرام وسناب شات، يحتفظ تيك توك بمنصة مستقلة وقوية.

وقد شهد التطبيق نموا سريعا، خاصة بعد استحواذ مؤسسه Zhang Yiming على موقع Musica.ly في 2018. في الربع الأول من 2023، أصبح تيك توك التطبيق الأكثر تحميلا في العالم، متجاوزا انستغرام، مما يعكس تأثيره الكبير على مشهد مواقع التواصل الاجتماعي عالميا في السنوات الأخيرة، (Perrichot, 2023) وتظهر الاحصائيات الموالية أهمية التيك التوك في الفضاء الرقمي:

- التيك توك موجود في 155 دولة ومتوفر بـ 75 لغة؛
- 1.092 مليار مستخدم نشط على التطبيق في أفريل 2023، و1.6 مليار مستخدم إجمالا؛
- سادس موقع اجتماعي من حيث عدد المستخدمين الأكثر نشاطا في أبريل 2023؛
- 28 % من المستخدمين هنود، و16% أمريكيون، و15% برازيليون؛
- وفي أوروبا، يضم تيك توك أكثر من 150 مليون مستخدم؛
- 875 مليون عملية تنزيل لتطبيق تيك توك عام 2022، أي أكثر من 3.5 مليار عملية تنزيل إجمالا؛
- تجاوزت النسخة الصينية من تطبيق تيك توك (Douyin)، حاجز 600 مليون مستخدم يوميا، وهو رقم من المتوقع أن يرتفع إلى 835 مليونا بحلول عام 2025؛
- هناك 4 دول هي أفغانستان والهند وباكستان والأردن حظرت تطبيق تيك توك بشكل كامل على أراضيها؛
- الهاشتاج الأكثر شيوعا على تيك توك هو #fyp (لصفحتك) مع 18.57 تريليون مشاهدة.

2- المواقع الاجتماعية المهنية

المواقع الاجتماعية المهنية هي منصات مخصصة للتواصل بين المحترفين، تساعدهم على بناء شبكة علاقات مهنية، تبادل الخبرات، والبحث عن فرص عمل.

2-1- لينكد إن

يعد هذا الموقع المهني الأول على المستوى العالمي، حيث يوفر بيئة افتراضية تسمح بالتواصل بين المهنيين، يمكن من التفاعل مع محترفين آخرين والاستفادة من فرص عمل جديدة، كما يتيح الموقع إنشاء ملفات تعريف خاصة بالشركات والمشاركة في مجموعات نقاش متخصصة، هناك أيضًا نسخة احترافية مدفوعة توفر مزايا إضافية، ويمكن تلخيص أهم التطورات التي شهدها الموقع في عام 2023 فيما يلي: (Coëffé , 2023)

- 5.2 % من المستخدمين ينشرون محتوى على لينكد إن مقارنة بـ 4.9% في عام 2021؛
- 20 % من مستخدمي الانترنت يتفاعلون على لينكد إن ؛
- يتصل 42% من المستخدمين ب لينكد إن عبر أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم: 3.15 دقيقة لكل جلسة، أو 18 دقيقة شهريا، ويتم عرض 9 منشورات في كل زيارة؛
- 58 % من مستخدمي الانترنت يتصلون ب لينكد إن على هواتفهم المحمولة : 1.55 دقيقة لكل جلسة، أو 13 دقيقة شهريا، و16 مشاركة لكل زيارة ؛
- 61 % من المستخدمين يقرؤون المنشورات دون تفاعل لا تعليقات أو تفاعلات مع المنشورات مقارنة بـ 64 % في 2021؛
- 74 % من الشركات التي يعمل بها أكثر من 1000 موظف تشارك المحتوى كل أسبوع مقارنة بـ 69% في عام 2021؛
- في المتوسط، يقضي مستخدمو لينكد إن 54 دقيقة شهريا؛
- تستمر جلسات لينكد إن في المتوسط لمدة دقيقة و19 دقيقة.

2-2- فياديو

يعتبر المنافس الفرنسي لموقع لينكد إن، هو شبكة احترافية تم إنشاؤها عام 2004، وهي اليوم أهم موقع مهني في فرنسا، ويقدم خدمات مشابهة لتلك التي يقدمها لينكد ان ويتمير موقع فياديو بما يلي: (Mathieu, 2023)

- 4.5 مليون عضو في فرنسا سنة 2023؛
- 100 مستخدم جديد شهريا في فرنسا؛
- 35 مليون عضو حول العالم بما في ذلك 8.1 مليون في أوروبا؛
- المواقع الرئيسية الأخرى هي: أمريكا الجنوبية 11.3 مليون، الصين 5.5 مليون والولايات المتحدة 5 مليون؛
- 95% من طلبات الاتصال تتم في نفس البلد.

3- المواقع الاجتماعية المتخصصة للفيديو

مع ازدياد اهتمام مستخدمي الانترنت بالمحتوى المرئي، ظهرت بعض المواقع التي تركز بشكل خاص على مشاركة الفيديوهات، وتتمثل أشهر هذه المواقع وأكثرها استخداما فيما يلي:

3-1- يوتيوب

يوتيوب هو موقع لمشاركة مقاطع الفيديو يستخدمه الناس والمؤسسات لنشر فيديوهات عن منتجاتهم وخدماتهم، يمكن للمؤسسات إنشاء قناة خاصة بها وتنشر فيديوهات تجذب العملاء وتعرفهم على ما تقدمه، فهو موقع يساعد على الوصول إلى عدد كبير من الناس لأنه يحتوي على ملايين المستخدمين كل شهر، يمكن أن تكون الفيديوهات تعليمية أو ترويجية، ويسمح للمشاهدين بالتعليق والإعجاب والمشاركة، مما يجعل التفاعل مع الجمهور أسهل وأقرب.

تستخدم المؤسسات موقع يوتيوب لزيادة الثقة والاهتمام بالعلامة التجارية، وذلك من خلال ما يلي: (Pignol, 2023)

- القيام بتأسيس اتصال عاطفي مع عملائها وتسهيل نقل الرسالة إلى مجتمع العلامة التجارية بفضل الوسائل السمعية والبصرية؛
- تحليل نتائج اتصالاتها بفضل أداة التحليلات التي يوفرها الموقع، والتي تتيح تحديد مقاطع الفيديو التي نجحت أم لا ولماذا؛
- الحصول على رؤية سريعة اذ يعتبر موقع اجتماعي ممتاز لأصحاب النفوذ أو قادة الرأي؛
- بساطة مشاركة مقاطع الفيديو وإعادة تشغيلها بواسطة مستخدمي الانترنت؛
- التواصل وإظهار خبرة المؤسسة.

كما يمكن تلخيص نجاح هذه الموقع في كالاتي: (Pignol, 2023)

- يعد يوتيوب ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم 2.5 مليار مستخدم نشط شهريا، بعد فايسبوك بـ 3 مليار مستخدم؛
- يوتيوب هو المنصة الاجتماعية الثانية من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمون شهريًا (27 ساعة و10 دقائق)، بعد TikTok (34 ساعة و56 دقيقة) ؛
- يوتيوب هو الموقع الثاني الأكثر زيارة في العالم بعد جوجل؛
- تتلقى "YouTube Shorts" 30مليار مشاهدة يوميا في جميع أنحاء العالم.

رابعا: مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي

يشير مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي إلى تطور متزايد نحو دمج التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل بشكل أكثر واقعية، كما تلعب شبكات الجيل الخامس دورا مهما في تسريع نقل البيانات وتحسين جودة التجارب الرقمية، مما يساهم في تعزيز التواصل بين المستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين تجربة المستخدم، من خلال أتمتة بعض المهام وتقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات كل فرد، وهذا ما يساعد في زيادة التفاعل ويقوي العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت.

مع نمو عدد مستخدمي الانترنت، تزداد فرص الابتكار والتطور في هذا المجال، خاصة مع زيادة استثمارات الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك، تستمر هذه المواقع في لعب دور مهم في تسهيل التواصل بين الناس من مختلف الثقافات والمناطق، وتطوير بيئات رقمية أكثر تفاعل وشمول.

في النهاية، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي ستظل عنصرا أساسيا في حياة الأفراد، وستتطور باستمرار لتلبية احتياجات التواصل والتفاعل في عالم متغير ومتقدم تكنولوجيا (Ahmed , 2023).

يشكل التطور السريع في مجال الذكاء الاصطناعي بوابة نحو مستقبل متقدم لمواقع التواصل الاجتماعي، فعند رؤية إمكانات هذه الثورة الرقمية، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد مصطلح تسويقي، بل هو قوة تحويل تحدث تغييرا جذريا في طرق التواصل وتبادل المعلومات.

لقد تم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة خوارزميات التعلم الآلي، في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع، حيث تقوم هذه الخوارزميات بتحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته وتفاعلاته، مما يتيح لهذه المواقع تقديم محتوى مخصص يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من تفاعله، فعلى سبيل المثال، تعتمد خوارزميات فيسبوك وانستغرام على أنماط تفاعل المستخدم السابقة لتحديد وترتيب المحتوى في صفحاتهم. (Ahmed , 2023)

كما يتجاوز دور الذكاء الاصطناعي في هذه المواقع التخصيص، ليشمل تحسين الأمان والخصوصية، إذ يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التعرف على المحتوى الضار، والأخبار المزيفة، والتنمر الإلكتروني، وبالتالي توفير بيئة رقمية أكثر أمانا، وتستخدم المواقع مثل فيسبوك وتويتر هذه التقنيات بالفعل للحد من انتشار المعلومات المضللة والمحتوى المسيء.

في الجانب التسويقي، أحدث الذكاء الاصطناعي تحولا ملحوظا، حيث تستعين المؤسسات به لتحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يمكنها من تصميم حملات إعلانية أكثر استهدافا وفعالية. كما يتيح الذكاء الاصطناعي التنبؤ بالاتجاهات السوقية واكتشاف العملاء المحتملين، مما يدعم هذه المؤسسات الى اتخاذ قرارات مدروسة وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

علاوة على ذلك، تبرز تقنية "شات بوت (Chatbots) "كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تزداد شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه التقنيات تتفاعل مع المستخدمين، وتجيب على استفساراتهم، وتوفر خدمات الدعم على مدار الساعة. كما تستطيع محاكاة المحادثات البشرية وتقديم ردود مخصصة، مما يعزز تجربة المستخدم ويوفر للمؤسسات الوقت للتركيز على مهام أخرى مهمة , Ahmed) .2023)

وعلى هذا الأساس، يتضح أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورا مركزيا في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين أداءها، ويعد أداة أساسية لتعزيز التفاعل، الأمان، والتسويق في هذا الفضاء الرقمية.

يمتلك الذكاء الاصطناعي إمكانيات كبيرة ومتنوعة، من بينها القدرة على إنتاج المحتوى بشكل مبتكر، إذ يمكنه إنشاء نصوص وصورا وحتى مقاطع فيديو، مما يحدث تحولا جوهريا في كيفية إنشاء المحتوى ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا التطور يفتح آفاقا جديدة أمام المستخدمين لإنتاج محتوى متميز ومخصص، ويساعدهم في تحقيق جودة أعلى وفرص أكبر في صناعة المحتوى الرقمي. (Ahmed , 2023)

في الختام، يشكل الذكاء الاصطناعي نقطة تحول لا تقتصر على تعديل طرق التواصل والتفاعل عبر الانترنت فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الأمان وتوفير فرص جديدة في

إنشاء المحتوى والتجارب الرقمية، ومع استمرار تطور التكنولوجيا من المتوقع أن يستمر الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعل مستقبلهما مترابطا بشكل وثيق مع هذا المجال المتطور.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات

تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز الأدوات الداعمة لنجاح الأنشطة التسويقية، حيث تسمح للمؤسسات أن تبني استراتيجيات متكاملة وفعالة، ونظرا للتقارب المتزايد بين هذه المؤسسات ومستخدمي الانترنت، أصبح المستخدمون أكثر استعدادا للمشاركة في الحياة الرقمية للعلامة التجارية. وبهذا التحول، لا يظل المستهلك متلقيا فقط، بل يتحول إلى شريك وممثل للعلامة التجارية من خلال تفاعله ومساهمته في صناعة محتواها والترويج لها.

أولا: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من الخدمات التي تعكس تنوعها ونموها السريع، ويتضح ذلك من خلال التزايد المستمر في أعداد المواقع وعدد المستخدمين، ويستلزم هذا التطور المتسارع اهتماما متزايدا بهذه المواقع وخدماتها، ومن أبرز الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: (زاغز، 2021، صفحة 11)

1- الملف الشخصي أو الصفحة الشخصية

يتيح لك الملف الشخصي تحديد هوية الشخص بالاسم والاطلاع على المعلومات الأساسية عنه، مثل الجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصورة الشخصية وغيرها من المعلومات، والملف الشخصي هو البوابة إلى عالم الإنسان، من خلال صفحة الملف الشخصي الرئيسية، يمكنك عرض النشاط الأخير للشخص، ومعرفة أصدقائه، ومعرفة الصور الجديدة التي قام بنشرها إلى غير ذلك من الأنشطة.

2- الأصدقاء/الاتصالات

هذه خدمة تتيح لأي شخص التواصل مع الأصدقاء الذين يعرفونه في الحياة الواقعية أو الذين يشاركونك نفس الاهتمامات في مجتمع افتراضي، علاقات الشخص لا تمتد إلى الأصدقاء فقط، بل توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الالتقاء بالأصدقاء بعد الموافقة المتبادلة، أو متابعة الأصدقاء للحصول على أفكار.

3- ألبومات الصور

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد غير محدود من الألبومات، وتحميل مئات الصور، ونشر منشورات تحتوي على تلك الصور للعرض والتحويل والتنزيل.

4- المجموعات

توفر مواقع التواصل الاجتماعي امكانية انشاء مجموعات تركز على أهداف محددة، حيث تعد هذه المجموعات بمثابة منتديات تفاعلية مصغرة تتيح لمؤسسيها وللأعضاء المهتمين فضاء مجانيا للتواصل والمشاركة، كما تتيح هذه المنصات امكانية تنظيم وتنسيق الفعاليات من خلال ارسال الدعوات وتحديد المشاركين مع تتبع عدد الحضور والغياب، مما يسهم في تحسين مستوى التفاعل والتنظيم داخل هذه المجموعات.

5- الصفحات

ظهرت فكرة الصفحات على موقع فيسبوك كابتكار يسمح للمؤسسات والأفراد بعرض معلومات حول منتجاتهم وخدماتهم أو فعالياتهم بطريقة مخصصة وجذابة، وقد استخدمت هذه الفكرة بفعالية لأغراض تجارية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على إنشاء صفحات رسمية للترويج والتواصل مع الجمهور المستهدف، تتيح هذه الصفحات للمستخدمين تصفح محتواها، وعند اهتمامهم بها يمكنهم متابعتها لتلقي التحديثات بشكل مباشر ضمن حساباتهم الشخصية.

ولتعزيز الوصول، تقدم فيسبوك أدوات للإعلانات المدفوعة، حيث يمكن للمؤسسات إطلاق حملات إعلامية موجهة تستهدف فئات معينة من المستخدمين وفقا لمعايير محددة (مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات)، ويتم احتساب التكلفة على أساس عدد النقرات على الإعلان، ما يعرف بنظام الدفع مقابل النقرة (Pay Per Click -PPC) هذا النموذج الإعلاني يمكن المؤسسات من توسيع قاعدة جمهورها وتحقيق تفاعل فعال مع المستخدمين.

6- المجتمع

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية إمكانية إنشاء مساحات رقمية خاصة بها بسرعة وفعالية، مما يعزز من قدرتها على التواصل وتبادل المعلومات، كما تسمح هذه المواقع لمجموعات من مختلف أنحاء العالم بالتواصل حول اهتماماتهم المشتركة، سواء تعلق الأمر بالتصوير الفوتوغرافي، أو القضايا السياسية، أو البرامج التلفزيونية المفضلة، أو غيرها من المواضيع ذات الطابع الثقافي أو الاجتماعي.

ويعكس هذا التوسع قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، إذ أصبحت وسيلة فعالة لبناء مجتمعات رقمية متكاملة، تحقق مبدأ "العالم قرية صغيرة"، حيث يمكن للأفراد من خلفيات متعددة التفاعل وتبادل وجهات النظر بشكل لحظي ومباشر.

7- الترابط

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الترابط والتكامل من خلال الروابط والاتصالات المتوفرة داخل صفحاتها، مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى محتويات متنوعة ومشاركتها، كما تتيح هذه المواقع أيضا إمكانية الربط بمواقع إلكترونية أخرى، مثل مواقع الأخبار أو المدونات، مما يسهم

في توسيع دائرة التفاعل والمشاركة. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدم مشاركة مدونة مفضلة بسهولة مع أصدقائه على فيسبوك أو منصات أخرى، مما يجعل عملية نشر المعلومات والتواصل أكثر سرعة وفعالية.

8- المشاركة

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمحتوى، بل أصبح مشاركا في إنتاجه والتعليق عليه، وقد أدى ذلك إلى كسر الحواجز التقليدية بين المصدر والمتلقي، مما شجع على التفاعل وتبادل الآراء، وأسهم في تعزيز مفهوم الإعلام التشاركي بطريقة بسيطة ومباشرة.

9- الانفتاح

تشجع معظم مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل والمشاركة من خلال إتاحة أدوات مثل التصويت، وكتابة التعليقات، ومشاركة المحتوى، كما تسمح بإنشاء الصفحات وتعديلها، مما يمنح المستخدمين حرية التعبير والمساهمة في المحتوى، ويعزز بذلك من تفاعل الجمهور مع المواقع بشكل فعال ومباشر.

10- المحادثة

تختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن الشبكات التقليدية بكونها تتيح تواصلا ثنائي الاتجاه، حيث يمكن للمستخدمين المشاركة في الأحداث والأخبار والمعلومات المقدمة والتفاعل معها بشكل مباشر، مما يعزز الحوار والتفاعل.

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

في السنوات الأخيرة، تغيرت العلاقة بين المؤسسات والعملاء حيث أصبح العملاء محور أي عمل تجاري، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لبناء علاقات أعمق وأكثر ربحية مع العملاء، ولذلك يجب على المؤسسات الاستجابة لهذا التحول من خلال الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وبناء علاقات قوية معهم، ولكي تحقق فوائد تجارية قابلة للقياس، يجب على المؤسسات تخطيط أنشطتها على هذه المواقع بشكل دقيق لمراقبتها وقياسها بفعالية، كما أن السلوك المناسب يمكن أن يغير نظرة المؤسسات إلى عملائها، حيث تتقاطع إدارة علاقات العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يبحث فيها العملاء عن طرق للتفاعل مع المؤسسات ذات الصلة، وعند التنسيق بين استراتيجيات التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي، تتمكن هذه المؤسسات من تتبع عملائها بسهولة أكبر، وتلبية احتياجاتهم، ومراقبة أنشطتهم، وقياس نتائجها بدقة.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تدريجيا جزءا أساسيا من الاستراتيجيات التسويقية والسياسات العامة والإعلان، بالإضافة إلى إدارة المحتوى والتفاعل داخل المؤسسات؛ وبما أن الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف العملاء بمنتجات المؤسسة وهويتها، فإن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يلعب دورا طبيعيا في هذا المجال. كما يمكن استخدام هذه المواقع لإعطاء هوية واضحة للمؤسسات ومنتجاتها أو الحلول التي تقدمها، بالإضافة إلى تسهيل التواصل مع الفئات التي قد تكون غير مطلعة على هذه المنتجات والخدمات وما تمثله هذه المؤسسات. (Musammat , 2023, p. 94)

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في جعل الأنشطة التجارية أكثر قربا للعملاء، فإذا رغبت المؤسسات في جذب المتابعين، فلا يكفي أن تكتفي بنشر المعلومات، بل ينبغي عليها أيضا التفاعل مع الجمهور وإظهار الجانب الإنساني لشخصيتها لبناء علاقات مفيدة، وتوفير نوع الاتصالات التي يبحث عنها العملاء.

ومن المهم التساؤل عن سبب ضرورة اهتمام المؤسسات بخدمات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، يمتلك موقع فيسبوك أكثر من 250 ألف عميل حول العالم، ويتم إرسال ما بين 70 إلى 100 تغريدة في الثانية على تويتر، كما أن المستخدم العادي لفيسبوك لديه حوالي 120 صديقا، هذا الحجم الكبير من النشاط يظهر قدرة هذه المواقع على إنشاء اتصالات وثيقة، إلا أن هذا الانتشار الواسع يمكن أن يشكل خطرا في حال لم تتم إدارته بالشكل الصحيح. ولهذا السبب، من المناسب الاستعانة بخبراء مختصين لضمان استفادة المؤسسة من مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهم مزايا التي توفرها هذه المواقع للنشاط التسويقي ما يلي: (Musammat , 2023, p. 94)

1- الشفافية

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على مبدأ الانفتاح والمصداقية، حيث لا يسمح باستخدام أساليب التسويق المضللة، يجب على المؤسسات أن تتعامل بصدق مع الجمهور وألا تتظاهر بالأصالة لجذب التفاعل، كما يملك المستخدمون حرية اختيار الانضمام إلى المجتمع الرقمي للمؤسسة أو الانسحاب منه، وتؤخذ الآراء التي يتم التعبير عنها على هذه المنصات بجدية، لا سيما إذا كانت المؤسسة تتمتع بموثوقية عالية.

2- الوصول العالمي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية بناء علامة تجارية على مستوى عالمي وبسرعة فائقة، فهي أدوات قوية تمكن المؤسسات من الوصول إلى جماهير واسعة دون الحاجة إلى بنى تحتية تقليدية مكلفة.

3- زيادة عدد الزيارات إلى صفحات الويب

تعد المواقع الاجتماعية من أكثر الوسائل فعالية وسرعة في توجيه الزوار نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة من خلال تضمين رابط الموقع في ملف تعريف الحساب على المنصة، يمكن ضمان ظهور هذا الرابط لجميع الزوار مما يعزز احتمالية تحويل جزء منهم إلى عملاء.

4- تعزيز العلامة التجارية

يمكن للقرارات الشرائية البسيطة أو العشوائية – مثل شراء الحلوى –أن تتأثر بشكل كبير من خلال مناقشات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تسهم هذه النقاشات في زيادة وعي المستهلكين بالمنتج وتعزيز حضوره الذهني.

وتعد كبرى الشركات العالمية مثلPepsi، Ford، Dell ، IBM وBurger King نماذج بارزة في توظيف استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها وتسويق منتجاتها، فاستخدام هذه المنصات لم يعد خيارا بل ضرورة تسويقية ذكية في عالم تتسارع فيه التغيرات الرقمية.

ثالثا: تطوير استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف استراتيجية التسويق بأنها العملية التي تمكن المؤسسة من توجيه مواردها المحدودة نحو أفضل الفرص التي تساعد على زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يرى المسوقون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل فرصة كبيرة لتعزيز حصتهم في السوق، وتشير الدراسات الى أن 91% من المسوقين يستخدمون هذه المواقع لأهداف تسويقية، مع تركيز خاص من المؤسسات الصغيرة التي تبدي اهتماما أكبر وتعتمد بشكل متزايد على هذه الأدوات في خططها التسويقية. ومع ذلك، يبقى السؤال المهم هو مدى قدرة هذه المؤسسات على تحقيق التوافق بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياتها التسويقية لضمان نجاح الحملات وتحقيق الأهداف؟. (STELZNER , The 2016 social media industry report, 2016).

يرى المسوقون مواقع التواصل الاجتماعي كقناة جديدة يمكنهم من خلالها تسويق منتجاتهم وخدماتهم، مما يساهم في تعزيز جهود الترويج، ومع ذلك، وصف تقرير في مدونة Harvard Business Review الوضع الحالي لاستخدام هذه المواقع في العديد من المؤسسات بأنه غير منظم وضعيف التأثير، حيث تدار حسابات تويتر أحيانا من قبل متدربين، وتضم الصفحات عددا قليلا من المتابعين الحقيقيين، مما يضعف من فعالية الحملات التسويقية ويبرز الحاجة إلى استراتيجيات أكثر احترافية وتكاملا. (Armano, 2009)

ويعد التفكير الاستراتيجي الطريقة الوحيدة لتحقيق استدامة تضمن للمؤسسة ميزة تنافسية حقيقية، لذلك يجب أن تكون استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي جزءا مهما من استراتيجية الاتصالات في المؤسسة، ويجب أن تناقش بوضوح، وهذا ما يساعد في جعل الاستراتيجية مستمرة وفعالة.

وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على التكيف مع التغيرات في السوق وبناء علاقات جيدة مع كل الأشخاص المرتبطين بها، مثل العملاء والشركاء. هذه العلاقات تزيد من الثقة بين الجميع، مما يجعل العمل أكثر سهولة وفعالية، عندما تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هذه العلاقات، يمكنها تطوير أفكار وتقنيات جديدة بسرعة، وهذا يساعدها على الابتكار والنمو بشكل مستمر في سوق متغير (Anderson, 2010) .

إن تطوير استراتيجية فعالة لمواقع التواصل الاجتماعي ليس بالأمر السهل، بالرغم من توفر العديد من الموارد والنصائح عبر الانترنت التي تساعد المسوقين في هذا المجال، فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أدوات تستخدم لتحقيق أهداف تسويقية، وبما أن هذه الأدوات تتغير باستمرار، فمن الضروري وجود خطة واضحة لتوجيه استخدامها ومن الأخطاء الشائعة الاعتماد فقط على أدوات معينة، مما قد يؤدي إلى تقلبات مستمرة في الاتجاهات والاستراتيجيات، لذلك يجب على المسوقين أن يركزوا ليس على الأدوات نفسها، بل على كيفية استغلال هذه الأدوات لبناء مجتمع اجتماعي ناجح ومستدام (Baer, 2009) ، ولتحقيق ذلك اقترح باير اتباع سبع خطوات لتطوير استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1- اشرح بوضوح ما تفعله المؤسسة ويجب شرح ذلك في أقل من 120 كلمة؛

2- يجب على المؤسسة تحديد هدف البرنامج الذي تسعى لتنفيذه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز المبيعات، أو بناء الولاء لدى العملاء، وينبغي أن يركز البرنامج على هدف واحد فقط، لضمان توصيل رسالة واضحة وفعالة إلى الجمهور المستهدف؛

3- يجب على المؤسسة تقييم مدى معرفة الجمهور بها أو بعلامتها التجارية، ثم اختيار فئتين من الجمهور المستهدف، تشمل هذه الفئات: الأشخاص الذين لا يعرفون شيئا عن المؤسسة، والأشخاص الذين يعرفونها ولكن لم يتفاعلوا بعد، بالإضافة إلى الفئة المدافعة التي سبق لها التفاعل مع العلامة التجارية، يفضل التركيز على جماهير ذات خصائص متشابهة، وذلك لتحقيق نتائج أكثر فعالية في الحملات التسويقية؛

4- يجب تقييم كيفية استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساعد سلم Forrester Social Technographics التابع لشركة Forrester في هذه المرحلة بشكل كبير، فعلى سبيل المثال، إذا كان الجمهور المستهدف من الفئات العمرية الأكبر، قد لا يكون من المناسب للمؤسسة المشاركة في مسابقات "إنشاء الفيديو"، لأن هذه الفئة تكون عادة أقل نشاطا في إنشاء المحتوى، حيث تقع في مستويات منخفضة على مقياس "المنشئ" في هذا السلم.

5- يجب تحديد هوية وروح العلامة التجارية بشكل واضح، أي تحديد الرسالة والقيم التي تمثلها العلامة التجارية. على سبيل المثال، ترتبط علامة فولفو بالسلامة، بينما تمثل ديزني السحر، وأبل ترتبط بالابتكار. وإذا لزم الأمر، يمكن استخدام منهجيات مثل الأنثروبولوجيا التسويقية لفهم أعمق للعلامة التجارية وهويتها.

6- تتمحور مواقع التواصل الاجتماعي حول التواصل بين الأشخاص وليس الشعارات أو الرسائل الرسمية فقط. لذلك، على المؤسسات الكبيرة أن تتعلم كيف تظهر بشكل أكثر إنسانية وقربا من جمهورها، من خلال التفاعل الحقيقي والصادق.

7- قياس النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على قراءة المحتوى أو الإعجاب به، بل يتطلب مراقبة مدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة بطرق متعددة، مثل النقر على الإعجاب،

المشاركة، أو اتخاذ إجراءات أخرى تعكس اهتماما حقيقيا، النجاح الحقيقي يتحقق عندما يتفاعل المستخدمون باستمرار مع العلامة التجارية، مما يخلق علاقة دائمة بين العميل والمؤسسة، وهذا هو المصدر الأساسي لتحقيق العوائد المالية. (Zwilling, 2010)

أضاف مارتن زويلينج بعض الخطوات إلى إطار عمل باير في تطوير استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي (Zwilling, 2010) :

- قياس الاحترام والعثور على المؤثرين، والتواصل مع الأشخاص المؤثرين الرئيسيين لفهم تأثيرهم وتحقيق صدى لدى الجمهور المستهدف؛
- الحصول على موافقة الزملاء، إذ يعاني بعض المديرين التنفيذيين من بطء في فهم طرق الاتصال، ويجب استخدام النتائج لإقناعهم بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من المزيج التسويقي؛
- تخطيط المستقبل، أي التنبؤ بمستقبل مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من ترك التغييرات تحدث فجأة وتفاجئ المؤسسة.

يتضح من خلال هذا المبحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصات للتواصل الشخصي، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية فعالة في إدارة الأنشطة التسويقية، لما تتيحه من إمكانيات تفاعلية واتصالية متقدمة، فقد أسهمت هذه المواقع في إعادة تشكيل أساليب الاتصال والتأثير داخل المجتمعات، وأصبحت تشكل بيئة ديناميكية للتفاعل المؤسسي والجماهيري على حد سواء، وهذا ما يؤكد أن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي المعاصر ليس خيارا، بل ضرورة تفرضها طبيعة السوق الرقمية الحديثة وتغير سلوك المستهلكين، وعليه فإن فهم هذه التحولات يظل من المتطلبات الأساسية لكل مؤسسة تسعى إلى تعزيز تنافسيتها وفعالية أدائها في العصر الرقمي.

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مخرجات التطور التكنولوجي المعاصر، حيث أثر ظهور هذه المنصات الرقمية بشكل ملحوظ في أنماط الحياة الاجتماعية، بما في ذلك الحياة الأسرية، كما غير من سلوك المستهلكين في البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، ومع النمو المتزايد في أعداد مستخدمي مواقع التواصل، اتجهت المؤسسات إلى توظيفها كقنوات تسويقية استراتيجية تتيح التواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، ويعتمد هذا النوع من التسويق بدرجة كبيرة على إنتاج محتوى جذاب وقابل للمشاركة، بما يسهم في توسيع نطاق الوصول والتأثير بطريقة مباشرة، وانطلاقا من هذا سيتم تقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب كالاتي:

- **المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- **المطلب الثاني: تحليل بيئة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- **المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

المطلب الاول: مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكال التسويق الرقمي، ويعتمد على استخدام هذه المواقع للوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج للعلامة التجارية أو المنتجات والخدمات، وقد أصبح هذا النوع من التسويق جزءا أساسيا من استراتيجيات المؤسسات، نظرا لتزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من خلال الإعلانات المدفوعة، المسابقات، العروض الترويجية أو التعاون مع المؤثرين، كما أصبحت هذه المواقع جزءا من الحياة اليومية للمستخدمين، مما جعلها أداة رئيسية في أي استراتيجية اتصال فعالة.

أولا: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق العملية التي تستخدم لتحديد المنتجات والخدمات التي قد تهم العميل، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جهود التسويق داخل المؤسسات من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما تتيح أساليب مبتكرة لتطبيق مبادئ التسويق الأساسية، إلى جانب توفير طرق جديدة للتفاعل في النقاشات التجارية عبر الانترنت، وللاستفادة من هذه الإمكانات، تحتاج المؤسسات إلى أدوات تساعدها على متابعة المحادثات الرقمية والمشاركة فيها بفعالية، بهدف ربط نجاح أنشطة التواصل الاجتماعي بالخطط التسويقية العامة وعمليات تنفيذها. (Zarella , 2009, p. 35)

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه التفاعل والتواصل مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يوفر العديد من الفوائد للمؤسسات، من بين هذه الفوائد: توليد انطباعات إيجابية حول العلامة التجارية، التأثير الإيجابي على العملاء، تعزيز ولاء العملاء اتجاه الشركة، وزيادة نية الشراء لمنتجاتها أو خدماتها. (Choi, Fowler,, Goh, & Yuan, 2016, p. 772)

وعلى هذا الأساس تعد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتعزيز العلاقات مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية، وذلك ضمن مجتمع العلامة التجارية الذي يتكون عبر هذه المواقع. (Ismail, 2017, p. 137)

كما ينظر إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه عملية تقوم من خلالها المؤسسات بتصميم عروض تسويقية عبر الانترنت، والتواصل وتقديمها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف بناء علاقات مع العملاء، حيث تسهم هذه العلاقات في تسهيل تبادل المعلومات والتفاعل والمشاركة، مما يمكن من تخصيص المحتوى، وتقديم توصيات الشراء، وتوليد العلاقات مع العملاء حول المنتجات والخدمات المتداولة. (YADAV & RAHMAN , 2017, p. 3)

كما يمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنظمات للأدوات الرقمية المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، وغيرها، للتفاعل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف تسويقية محددة، يعتبر هذا النوع من التسويق جزءا من التسويق الرقمي، ويتميز بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع، وتقديم محتوى مخصص، وقياس الأداء بشكل دقيق. (حديد، بودي، و بوزيد، 2020، صفحة 78)

وبناء على ما سبق يمكن تقديم تعريف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة باستخدام المنصات الاجتماعية الرقمية (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن...) بهدف التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتوليد انطباعات إيجابية حول العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، بما يدعم تحقيق الأهداف التسويقية الشاملة للمؤسسة، ويتضمن ذلك تصميم وتقديم محتوى تسويقي مخصص، المشاركة في النقاشات الرقمية، مراقبة ردود الفعل، وقياس الأداء التسويقي بدقة، بما يسمح ببناء علاقات طويلة المدى مع العملاء داخل مجتمعات العلامة التجارية التي تتشكل عبر هذه المنصات.

ثانيا: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والمميزات أهمها ما يلي: (Harmeling, Moffett, & Arnold, 2017, p. 56)

1-التفاعل والمشاركة المستمرة

يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدرته على تعزيز التفاعل المستمر بين المؤسسات والعملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد، هذا التفاعل يشمل المشاركة في المحتوى، التعليقات، والمناقشات، مما يعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

2- الاستهداف الدقيق للجمهور

توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات متقدمة لاستهداف الجمهور بناء على معايير محددة مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوكيات، هذا الاستهداف يساعد المؤسسات في الوصول إلى الفئات المستهدفة بدقة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

3- إمكانية القياس والتحليل الفوري

يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية بشكل فوري من خلال مؤشرات مثل عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، والمشاهدات، هذا التحليل يساعد في تعديل الاستراتيجيات وتحسين الأداء بشكل مستمر.

4- استخدام المحتوى المتنوع والجذاب

يعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور، الفيديوهات، القصص، والاستطلاعات، لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة.

5- التسويق بالمؤثرين

يعتبر التسويق بالمؤثرين من أبرز استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المؤثرون بالترويج للمنتجات أو الخدمات لجمهورهم المتابع، تظهر الدراسات أن تأثير المؤثرين يمكن أن يكون كبيرا في تغيير اتجاهات المستهلكين وزيادة المبيعات.

6- المرونة والابتكار

يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في اهتمامات وسلوكيات الجمهور، كما يشجع على الابتكار في تقديم العروض والرسائل التسويقية.

ثالثا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحتل الانترنت مكانة بارزة في حياة الأفراد، فهي مصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة، ووسيلة حديثة للتسويق، وقد أدى ذلك إلى فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها عبر منصات متنوعة، لم يعد استخدام الانترنت مقتصرا على المؤسسات الكبرى، بل أصبح متاحا لجميع المستخدمين والمستثمرين بمختلف مستوياتهم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأحدث القنوات التسويقية، لذا يسعى المسوقون إلى الاستفادة منها، وفيما يلي مجموعة من النقاط التي تبرز أهمية وفوائد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (boughrara , 2014, p. 460)

- إتاحة وتقديم المعلومات والترويج المستمر للمنتجات والخدمات؛
- تقليص وقت انتظار العملاء للحصول على معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك المواصفات، الأسعار، ومنافذ البيع؛
- الرد الفوري على استفسارات وطلبات العملاء، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة ويزيد من ارتباطهم العاطفي بها؛
- رفع كفاءة الأداء التسويقي واستغلال الفرص المتاحة على المستوى العالمي؛
- زيادة فعالية قرارات الشراء لدى العملاء، نظرا لانتشار معظم المؤسسات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي؛

- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات عبر تطوير مزايا تنافسية تسهم في تحقيق موقع استراتيجي في السوق؛
- استثمار الفرص المتاحة لدخول أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية، وبناء علامة تجارية وصورة ذهنية متميزة على المستويين المحلي والعالمي.

رابعا: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتمد المؤسسات استراتيجيات وتكتيكات متنوعة للتفاعل مع جمهورها المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت جزءا أساسيا من التسويق الحديث، تتيح هذه المنصات للمؤسسات فهم اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تصميم عروض تلبي تلك الاحتياجات، وقد درس الباحثون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة أبعاد رئيسية، يمكن تلخيصها في خمس عناصر أساسية: الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنقولة إلكترونيا، وتتيح هذه المواقع تعزيز الحوار بين المؤسسات والعملاء، مما يساهم في تبني نهج تسويقي أكثر تخصيصا وفعالية، ويمكن تقديم هذه الأبعاد كما يلي:

1- الترفيه

يعد الترفيه عنصرا رئيسيا يحفز سلوك المستخدمين ويعزز استمرارهم في التفاعل مع المحتوى، مما يساهم في تكوين تصورات إيجابية اتجاه العلامة التجارية، يستخدم المسوقون مواقع التواصل الاجتماعي لعرض محتوى ترفيهي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، بهدف توفير معلومات جذابة تلبي حاجة المستهلكين إلى المتعة وتجذب انتباههم، على سبيل المثال، في عام 2019، استخدمت شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية الفكاهة في حملتها الترويجية على فيسبوك، مما أدى إلى انتشار واسع للمحتوى بين المستخدمين، ورغم تباين الآراء بين المؤيدين والمعارضين، فإن هذه الاستراتيجية ساعدت في زيادة وعي الجمهور بالعروض الجديدة التي طرحتها الشركة. (Manthiou, Tang, & Bosselman, 2014, p. 299).

كما يلفت المحتوى الترفيهي انتباه العملاء، بالرغم من اختلاف دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد، لكن أكدت الدراسات أن الترفيه يعد عاملا محفزا لانخراط المستخدمين في الأنشطة عبر هذه المنصات، ومن خلال تقديم محتوى ممتع وجذاب، يمكن خلق تجربة إيجابية لدى العملاء، مما يعزز من فرص تعرفهم على العلامة التجارية وتذكرها بشكل أفضل. (Manthiou, Tang, & Bosselman, 2014, p. 300)

2- التخصيص

يعرف التخصيص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مدى تصميم الخدمات أو المحتوى لتلبية تفضيلات كل مستهلك بشكل فردي، ويختلف هذا الشكل عن الوسائط الإعلانية التقليدية، إذ يرتكز التخصيص على التفاعل والتواصل المباشر مع العملاء، مما يعزز رضاهم من خلال تقديم معلومات ملائمة تناسب احتياجاتهم الشخصية، كما يمكن التخصيص المؤسسات من تقديم عروض

حصرية لعلاماتها التجارية وزيادة تفضيلات المستهلكين اتجاهها، بالإضافة إلى معالجة مشكلات العملاء بشكل فردي من خلال الإعلانات والخدمات المباشرة والرسائل الشخصية، مما يساهم في خلق قيمة مضافة لمجموعات معينة من العملاء. (Masa'deh, AL-Haddad, & Al Abed, 2021, p. 3)

3- التفاعل

يحدث التفاعل عندما يعبر المستهلكون عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون ويتبادلون الأفكار مع أشخاص اتجاه منتجات أو علامات تجارية محددة، ويشير التفاعل إلى الفرصة التي توفرها هذه المواقع لمناقشة الأفكار وتبادلها، بالإضافة إلى مشاركة المعلومات، وعلى هذا الأساس، تقوم العديد من المؤسسات بتشجيع عملائها على مشاركة تجاربهم الشرائية بشكل مبسط عبر المنصات التي يفضلونها، وهو ما يعرف بتفاعلات المستخدم عبر الانترنت، وبذلك، تتجاوز مواقع التواصل الاجتماعي اليوم قيود الزمان والمكان، مما يعزز قدرة المؤسسات على التواصل والتفاعل مع المستهلكين المحتملين ويقربها منهم بشكل أكبر. (Masa'deh, AL-Haddad, & Al Abed, 2021, p. 4)

وتدعم الدراسات التجريبية السابقة هذا الرأي، حيث تشير إلى أنه من أجل تحسين سلوك المستهلك اتجاه المنتجات والعلامات التجارية، يجب على المؤسسات بناء تفاعلات فعالة مع المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تلبية احتياجاتهم وآرائهم واقتراحاتهم بشكل مباشر، بالإضافة إلى ذلك، تتيح الأنشطة على هذه المواقع الوصول إلى جمهور أوسع مقارنة بالوسائط التقليدية، لذلك، تنصح المؤسسات على زيادة مشاركة المستخدمين وتفاعلهم في المناقشات والمواضيع المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية وتطويرها. (Vukasovič, 2013, p. 57)

4- الكلمة المنقولة إلكترونيا

الكلمة المنقولة إلكترونيا تلعب دورا مؤثرا في جذب اهتمام المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية وأنها تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين بشكل كبير، على سبيل المثال، اقترح (Cortizo-Burgess, 2014) أنه قد يشارك المسافر تجربته مع شركة الطيران عبر موقع تويتر، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مما يؤثر على قرارات الأشخاص الآخرين بشأن حجز رحلات مع نفس الشركة، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تعد أداة تسويقية قوية، حيث يعتمد العملاء قبل شراء المنتجات والخدمات على ما يكتبه مستخدمون سابقون لتقييمها، على عكس الكلام الشفهي التقليدي الذي يختفي بعد النطق به، يبقى الكلام المنقول إلكترونيا مرئيا لفترة طويلة، حتى بعد حذف الرسائل، حيث قد يتم تخزينها مؤقتا على الانترنت، كما أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة أخرى أن احتمالية شراء الجيل الحالي لمنتجات معينة تتأثر بشدة بتفاعلات ومراجعات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- الحداثة

تُعد الحداثة من أبرز الأبعاد التي تميز بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تشير إلى مدى قدرة المحتوى أو الخصائص التقنية للمنصة على تقديم شيء جديد، مبتكر، أو غير متوقَّع للمستخدم. ويتعلق هذا البعد ليس فقط بالشكل الظاهري للمحتوى وإنما أيضًا بطريقة تقديمه وتوقيته وسياقه. فالحداثة تثير الفضول وتؤدي إلى تحفيز الإدراك المعرفي لدى المستخدم، مما يعزز من احتمالية التفاعل والانخراط العاطفي والسلوكي مع المحتوى.

من منظور تسويقي، تُعد الحداثة أداة فعالة لجذب الانتباه وتجاوز التشبّع المعلوماتي الذي يعاني منه المستخدم في الفضاء الرقمي. فالمحتوى الجديد أو غير المألوف يمتلك قدرة أعلى على التذكر، ويُسهم في بناء صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية. وهذا ما يدفع العديد من الشركات إلى تبنّي استراتيجيات إبداعية تتضمن استخدام تقنيات الواقع المعزز(AR) ، أو الفيديوهات القصيرة التي تعتمد على ترندات حديثة، أو إطلاق حملات مفاجئة وغير تقليدية.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحداثة يرتبط أيضًا بمعدل الابتكار؛ فالمستخدمون يميلون إلى المنصات التي تقدم ميزات تكنولوجية متجددة، ما يعزز من ولائهم لها ويزيد من فرص استخدامهم المتكرر. وتنعكس هذه العلاقة بشكل مباشر على فعالية الجهود التسويقية التي تعتمد على تلك المنصات، إذ إن الحداثة تسهم في خلق تجربة مستخدم متطورة ومتجددة باستمرار.

المطلب الثاني: تحليل بيئة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت بيئة الأعمال في العقود الأخيرة تحولات جذرية نتيجة للتطور التكنولوجي السريع، ولا سيما في مجال الاتصالات الرقمية، وقد أدى هذا التطور إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الأدوات التسويقية الحديثة، لذا يعد تحليل بيئة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطوة أساسية لفهم طبيعة التفاعلات الرقمية، وتحديد العوامل المؤثرة في صياغة الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الفعالة، كما أن هذا التحليل يمكن المؤسسات من إدراك التحديات والفرص الكامنة في هذا الفضاء الرقمي المتجدد.

أولا: فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأدوات والممارسات المستخدمة على هذه المواقع بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى إدارة المحادثات داخل مجتمع واحد أو أكثر من المجتمعات المستهدفة، وتحويل هذه المجتمعات إلى عملاء محتملين ثم عملاء فعليين، وتعد هذه أدوات تسويقية تتيح للمؤسسة التواصل مع عملائها المحتملين والاستماع إليهم في الوقت الذي تسعى فيه المؤسسات إلى جذب زيارات ذات جودة عالية إلى مواقعها، كما يوفر تحسين مواقع التواصل الاجتماعي (SMO) الذي يشمل تحسين محركات البحث الاجتماعي وإعلانات الوسائط

الاجتماعية، مصدرا جديدا للزيارات المستهدفة، وتزداد أهمية هذه المواقع مع تزايد شعبيتها، مما يدفع المؤسسات إلى متابعتها والاهتمام بها بشكل أكبر.

تتوفر العديد من الفرص للمؤسسات للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تشمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المشاركة المجتمعية، بالإضافة إلى إمكانية الإعلان عبر الأجهزة المحمولة وأهم هذه الفرص ما يلي:

1- زيادة الوعي العام

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات، وفهم احتياجات وتوجهات المستهلكين، كما يلعب هذا النوع من التسويق دورا هاما في نجاح الأعمال التجارية عبر الانترنت، إذ يتيح للمؤسسة التواصل المباشر مع الجمهور وبناء هوية علامتها التجارية، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة مناسبة لتأسيس حضور فعال، ومن خلال استخدام الأدوات المتاحة، يمكن للمؤسسات الاستفادة من فرص عديدة لتسويق منتجاتها وإضافة قيمة إلى بيئة الأعمال بشكل عام.

إلى جانب تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ينبغي لأصحاب الأعمال تشجيع موظفيهم على المشاركة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع ضرورة مراقبة هذه الأنشطة لمنع أي إساءة استخدام.

وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد لا تولي أهمية كبيرة للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي في البداية، إلا أن دمج هذه الوسائل في نموذج العمل يعد استراتيجية جيدة، كما تنصح المؤسسات بالبدء بخطوات صغيرة، وإذا ثبتت جدوى هذه الطريقة، يمكنها التوسع بإنشاء منصات اجتماعية خاصة بها. (Victoria & Teuta , 2011, p. 5)

2- المشاركة

يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجاني خيارا مناسبا كبديل للحملات التسويقية التقليدية التي غالبا ما تكون مكلفة، ولإنشاء حضور قوي على الانترنت، تتجه المؤسسات إلى توظيف مختصين لإدارة صفحاتها على هذه المواقع، حيث يتولون التواصل والتفاعل مع المستخدمين والمجتمعات المختلفة، كما يجب على المؤسسات الصغيرة المشاركة في استخدام أدوات إنشاء المحتوى المتنوعة مثل المواقع الاجتماعية والمنتديات والمدونات.

إضافة إلى ذلك، يساهم الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي في حماية اسم المؤسسة من الاستغلال غير المصرح به من قبل أطراف أخرى.

لتحقيق نجاح فعلي في التسويق عبر هذه المواقع، ينبغي على المؤسسات دمج الإعلانات الإلكترونية ضمن نموذج أعمالها، وتحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، ثم البدء في التجربة والتعلم. وبما أن حضور المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يزداد، يجب اعتبار هذا التواجد فرصة لتعزيز

نمو الأعمال من خلال الترويج الفعال للمنتجات والخدمات، وليس فقط من خلال التفاعل مع المستهلكين (Victoria & Teuta , 2011, p. 5).

3- الاعلان على الهواتف المحمولة

يمكن استخدام الهواتف المحمولة كوسيلة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعطت منصات تواصل مثل فيسبوك وإنستغرام أبعادا جديدة للأجهزة المحمولة، لذا، يمكن للمؤسسات استغلال هذه الفرصة للترويج لخدماتها ومنتجاتها عبر الهواتف المحمولة بشكل فعال. (Victoria & Teuta , 2011, p. 5)

ثانيا: مخاطر التسويق عبر مواقع الاجتماعي

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسات نشر الأخبار الجيدة بسرعة كبيرة، إلا أنها تسمح أيضا بانتشار الأخبار السلبية بنفس السرعة، كما يمكن للعملاء التعبير عن استيائهم من المنتجات والخدمات عبر هذه المنصات، مما يستدعي القدرة على التعامل مع هذه المواقف بسرعة وفعالية، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تفتقر إلى الرقابة والإشراف كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية، فإن الأفراد قادرون على التعبير بحرية عن آرائهم حول المؤسسة أو العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

تسعى المؤسسات بشكل متزايد إلى متابعة هذه المحادثات والمشاركة فيها، إلا أنها قد تواجه تحديات تتعلق بالخصوصية والسلامة الشخصية، حيث يشعر بعض المستخدمين بالقلق من مشاركة معلوماتهم المهنية أو الشخصية.

ويشير (Gotta & O'Kelly , 2006, p. 35) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الطابع غير الرسمي تكون معرضة لخطر التغيير السلوكي إذا لم تتم إدارتها بشكل جيد من قبل هذه المؤسسات، خاصة مع ازدياد وعي المستخدمين ومحاولتهم التأثير بطرق مختلفة، كما يذكرون أن هناك تأثيرات غير مقصودة تنتج عن انتشار هذه مواقع.

بشكل عام، يرتبط نجاح أو فشل هذه المواقع بمدى مشاركة المستخدمين وثقتهم وأمانهم وخصوصيتهم، لذلك يميل المستخدمون أحيانا إلى التردد في مشاركة معلوماتهم الحساسة مع المؤسسات، وهذا يعكس أهمية القضايا التنظيمية المتعلقة بتحفيز المشاركة، وإدارة التغيير السلوكي، وبناء مجتمعات فعالة، حيث تختلف أسباب تفاعل المستخدمين بشكل جماعي بشكل كبير. (Gotta & O'Kelly , 2006, p. 35).

من جهة أخرى، قد يكون تفاعل المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي ذو طبيعة اجتماعية، حيث يشارك الأفراد بهدف التواصل مع محيطهم، واكتساب معلومات ذات صلة بأبحاثهم أو احتياجاتهم الشخصية أو مهامهم المهنية، وتعكس درجة مشاركتهم من خلال مساهماتهم مثل تقديم الآراء، والتوصيات، والأفكار، أو عبر تصنيف المعلومات ووضع علامات عليها، بالإضافة إلى مشاركتهم في

الإشارات المرجعية وقدرتهم على إقناع الآخرين بالانضمام إلى الشبكة، ومستوى تأثيرهم في بناء العلاقات بين أعضاء المجتمع.

كما يخضع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقوانين الإعلام وأطر قانونية محددة تتعلق بنشر المحتوى والإعلان عبر الانترنت، لذلك يجب على المؤسسات الانتباه جيدا لأبحاث السوق والالتزام بالقوانين لتجنب الوقوع في مخالفات قانونية، وقد يمثل الإعلان على هذه المواقع خطرا على سمعة المؤسسات، لأن المحتوى يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين النهائيين الذين يعبرون عن تجاربهم مع المنتجات والخدمات، وهو أمر لا تسيطر عليه المؤسسات بشكل كامل. (Gotta & O'Kelly , 2006, p. 35).

كما يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية جمع بيانات المستهلكين، إلا أن استغلال هذه البيانات ليس بالأمر السهل، خاصة مع تزايد حرص المستخدمين على حماية خصوصيتهم، وللوصول إلى معلومات المستهلك، يتعين على المؤسسات تصميم منتجات وتطبيقات تحفز المستخدمين على مشاركة بعض البيانات الشخصية بشكل موثوق (Gotta & O'Kelly , 2006, p. 35).

ثالثا: نقاط القوة والضعف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة وحديثة، إلا أنه ينطوي على جوانب قوة وضعف، وتكمن أهمية تحليل هذه النقاط في تمكين المؤسسات من تعظيم الاستفادة من مزاياه، وتفادي تحدياته، لتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

1- نقاط القوة

يمكن أن يكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذو فائدة كبيرة للمؤسسات، بشرط أن تتم إدارته بشكل فعال ومدروس، فهو لا يساهم فقط في بناء الوعي بالعلامة التجارية، بل يساعد أيضا استقطاب عملاء جدد، وتنفيذ استبيانات متعلقة بالعلامة التجارية، إلى جانب دعم أبحاث السوق.

من أبرز طرق الإعلان على هذه المواقع استخدام "قوائم الرغبات" وتطبيقات "أخبر صديقا"، حيث تتيح هذه الوسائل نشر التوصيات بطريقة طبيعية بين المستخدمين، كما يمنح التفاعل داخل الشبكات الاجتماعية المشترين فرصة للاستماع إلى تجارب الآخرين، وتقييم المنتجات والخدمات، وتبادل المعرفة والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، إضافة إلى تعزيز الشعور بالأمان لدى المستخدمين ويشجعهم على التفاعل داخل هذه المساحات الرقمية، وفيما يلي أهم نقط قوة التسويق غبر مواقع التواصل الاجتماعي: (Waad & Jorge , 2011, p. 20)

1-1- ذكاء العلامة التجارية

تستفيد المؤسسات من ميزة "ذكاء العلامة التجارية" التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتيح هذه المنصات تتبع وفهم ردود فعل المستهلكين تجاه العلامة التجارية ومناقشاتهم عنها، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق وبناء صورة قوية للعلامة.

وقد توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليشمل شرائح سكانية متعددة بعد أن كان مقتصرا في السابق على الفئات الشابة، فقد ظهرت منصات موجهة نحو الاستخدام المهني، وأخرى متخصصة في التسوق أو مجموعات الشراء، مما أتاح للمؤسسات فرصا إضافية لتعزيز تواجدها في فضاءات متنوعة (Waad & Jorge , 2011, p. 20).

إضافة إلى ذلك، تتيح هذه المواقع للمؤسسات بناء علاقة قائمة على الثقة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر والاستجابة لاحتياجاتهم واهتماماتهم، كما يمكن استخدامها كأداة فعالة لإجراء أبحاث السوق وجمع معلومات دقيقة حول العملاء.

كما تكمن إحدى أبرز فوائد التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي في الكم الهائل من البيانات التي يمكن للمؤسسة جمعها حول قاعدة عملائها، والتي يمكن الاستفادة منها في مجالات متعددة مثل تطوير المنتجات، وتحليل تعليقات العملاء، وتعزيز الولاء، وتقسيم الأسواق بشكل أكثر دقة. (Waad & Jorge , 2011, p. 20).

1-2- قناة جديدة للتسويق

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا غنيا بالمعلومات الأساسية حول العلامات التجارية والمنتجات، فإنه من الضروري أن تتعامل المؤسسات مع هذه المواقع بالجدية نفسها التي توليها لمحركات البحث، ومواقع التقييم، ومواقع مقارنة الأسعار.

كما أن هناك استراتيجيات تسويق رقمية إضافية يمكن توظيفها بفعالية من خلال استغلال التفاصيل الدقيقة لتفاعل المستخدمين، وهو ما يعزز ما يعرف بالانتشار الفيروسي، حيث ينتقل المحتوى من شخص إلى آخر ضمن شبكاتهم الاجتماعية، ويمكن أن يكون هذا الانتشار مدفوعًا بتفاعل المستخدم مع التطبيقات أو المحتوى، مما يحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى قناة تسويقية متكاملة تتكامل مع الوسائل التقليدية ضمن المزيج التسويقي الشامل للمؤسسة.

ورغم أن الوسائط الجديدة لا تلغي أهمية أدوات التسويق التقليدية مثل التلفزيون أو الراديو، فإنها تقدم بديلا فعالا قادرا على الوصول إلى شرائح من الجمهور تفضل استهلاك المحتوى عبر الوسائط الرقمية، وتتمثل الميزة الجوهرية لهذه القنوات الرقمية في قدرتها على التواصل على مستوى عالمي، إلى جانب إتاحة الفرصة لتسويق أكثر تخصيصا وفعالية للأفراد والموظفين، مما يفتح آفاقا جديدة أمام المؤسسات لتوسيع نطاقها وتعزيز حضورها السوقي. (Waad & Jorge , 2011, p. 20)

1-3- تقليل التكاليف

يمكن أن يشكل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وذات تكلفة منخفضة للترويج لأنشطة المؤسسة، خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة أو الناشئة التي قد لا تمتلك القدرة على إنشاء فريق تسويق متكامل أو تخصيص ميزانية تسويقية كبيرة. فبفضل أدوات النشر والترويج المتاحة مجانا أو بتكاليف بسيطة على هذه المواقع، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع، وبناء تفاعل مباشر مع

العملاء، وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية دون الحاجة إلى استثمارات مالية كبيرة (Waad & Jorge , 2011, p. 20).

1-4- روابط

بالإضافة إلى ذلك، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاستفادة من قواعد البيانات المتوفرة فيها للحصول على معلومات وجهات اتصال مفيدة، كما تعد هذه المواقع وسيلة فعالة للعثور على موردين، مثل موقع لينكدإن الذي يستخدم لتبادل المعلومات المهنية. (Waad & Jorge , 2011, p. 20).

2- نقاط الضعف

بالإضافة إلى نقاط القوة، يعاني التسويق عبر المواقع الاجتماعية من بعض نقاط الضعف، مثل الإعلانات العدوانية، وضعف إمكانيات التجارة الإلكترونية، وانتهاك خصوصية المستخدم، والمخاطر القانونية، وغيرها من التحديات.

2-1- الإعلان العدواني

قيام المؤسسات باستهداف المستهلكين بشكل مفرط من خلال الإعلانات والترويج والمبيعات، فقد يؤدي ذلك إلى عزوف المستهلكين عن البقاء في هذا الموقع الاجتماعي، لذلك، ينبغي على المؤسسات أن تبني وجودها الرقمي بالاعتماد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، والعمل على تطوير محتوى فعال يشجعهم على التفاعل والمساهمة، مثل تقديم التعليقات في مجالات كتصميم المنتج. (Waad & Jorge , 2011, p. 21)

2-2- نقص مهارات التجارة الإلكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال غير مهيأة بعد للتجارة الإلكترونية المباشرة، لذلك ينصح بأن لا تكون المؤسسات من أوائل المتبنين لهذه الإمكانيات، كما أن الضغط الزائد على المستخدمين للشراء أو الطابع التجاري المفرط للموقع قد يدفعهم إلى عدم العودة أو مغادرة الصفحة (Waad & Jorge , 2011, p. 21).

2-3- القضايا قانونية

بالإضافة إلى ذلك، يواجه التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بعض التحديات القانونية، إذ يخضع لعدد من قوانين الإعلام نظرا لاعتماده على نشر المحتوى عبر الانترنت، لذلك، يجب على المؤسسات توخي الحذر في أبحاث السوق والإعلانات لتجنب مخالفة القوانين المعمول بها. (Waad & Jorge , 2011, p. 21).

2-4- عدم وجود رقابة على العلامة التجارية

يحمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مخاطر تؤثر على العلامات التجارية للمنتجات، إذ يعتمد على محتوى ينشئه المستخدمون يروون من خلاله تجاربهم مع المنتجات والخدمات وخدمة العملاء، وبما أن المؤسسات تملك قدرة محدودة على التحكم فيما ينشر على مواقعها الاجتماعية، يصبح من الضروري مراقبة التصور العام للعلامة التجارية عبر الانترنت، ويزداد الأمر أهمية في المواقع الاجتماعية الخاصة، مثل تلك المتعلقة بالمجال الطبي، التي تشهد نقاشات غير مصفاة بين المرضى ومقدمي الرعاية

والأطباء. لذا، يجب على العلامات التجارية متابعة ومتابعة المشكلات التي تُناقش على هذه المواقع والتي قد تكون غير معروفة لها سابقا (Waad & Jorge , 2011, p. 21).

2-4- استغلال البيانات

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي جمع بيانات المستهلكين، حيث يجب على المؤسسات تطوير أدوات وطرق تحفز المستخدمين على مشاركة بعض بياناتهم الشخصية، مع ذلك، يظل جمع هذه البيانات موضوعا حساسا بسبب قضايا الخصوصية، مما قد يحد من سهولة الوصول إلى معلومات المستهلكين الخاصة. ومن الأمثلة على ذلك، استخدام شركة Hollywood Records التابعة لـ Disney لبيانات Colligent للوصول إلى الجمهور اللاتيني في حملتها الإعلانية. Jonas Brothers (Waad & Jorge , 2011, p. 21).

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة تتيح للمؤسسات، بمختلف أحجامها، الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، إذ تستخدم هذه المواقع مثل فيسبوك، إنستغرام، ولينكد إن لاكتشاف العلامات التجارية والتفاعل معها وشراء منتجاتها، فالتسويق الجيد عبر هذه المواقع يمكن أن يسهم بشكل ملحوظ في نجاح المؤسسة من خلال بناء قاعدة من العملاء المخلصين وزيادة فرص البيع.

أولا: تطوير استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لا تعتمد معظم المؤسسات المعاصرة على قناة اتصال واحدة فقط، بل تسعى إلى تبني استراتيجيات متعددة القنوات بهدف تعزيز وتحسين صورة علامتها التجارية، ومن هذا المنطلق، يصبح من الضروري أن تحدد كل مؤسسة بدقة نطاق استخدام كل قناة تواصل معتمدة، بما يتماشى مع أهدافها الاتصالية، وعليه، فإن التواجد على منصات التواصل الاجتماعي لا ينبغي أن يكون عشوائيا أو ارتجاليا، بل يتطلب تخطيطا منهجيا مدروسا مسبقا. وفي هذا السياق، يشير (Saidani, 2015, p. 203) إلى وجود مجموعة من الخطوات التي ينبغي اتباعها عند إعداد استراتيجية فعالة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): مراحل تطوير استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source :(Saidani, 2015, p. 203)

ويتضح من خلال الشكل أعلاه، أن إعداد استراتيجية فعالة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج الى الخطوات التالية (Saidani, 2015, p. 203):

1- الخطوة الأولى

تجري المؤسسة تدقيقا لحضورها الرقمي ولمدى تواجد منافسيها، وذلك من خلال تحليل المحادثات على الانترنت لاكتشاف اتجاهات النقاشات والمواضيع التي تهم المستهلكين، كما يجب عليها تحديد المجال الذي تسعى لترسيخ نفسها فيه، مع التعرف على الفرص وكذلك الصعوبات والعوائق المحتملة، وتعد ممارسات الاستماع جزءا أساسيا من مهام مسؤول التفاعل الرقمي (Community Manager).

2- الخطوة الثانية

يجب على المؤسسة أن تحدد بوضوح سبب تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي، ونوع الخبرة التي ترغب في تقديمها، إضافة إلى القيمة المضافة التي يمكن أن تقدمها من خلال محتواها ومنشوراتها لجمهورها المستهدف، ولتحقيق ذلك، من الضروري أن تضع خطة واضحة للإجراءات التي تنوي تنفيذها.

3- الخطوة الثالثة

تعد المواقع الاجتماعية وسيلة اتصال ذات طابع اجتماعي وتفاعلي مباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، لذا يتوجب على المؤسسة أن تصمم رسائلها بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة تواصل اجتماعي تستخدمها، يجب أن تعبر المؤسسة عن نفسها بصيغة إنسانية لا كيان مؤسسي جامد، لأن الطابع الاجتماعي يعني بناء علاقات إنسانية، وبالتالي، ينبغي عليها أن تهتم بمجتمعها الرقمي، تصغي له، وتظهر القرب والود في تواصلها.

4- الخطوة الرابعة

يجب أن يضمن تخطيط مواقع التواصل الاجتماعي تحقيق الاتساق في نشر المحتوى وتنفيذ الإجراءات عبر جميع المنصات المستهدفة، بما يضمن الحفاظ على هوية العلامة التجارية وتعزيز حضورها المتماسك في مختلف القنوات.

5- الخطوة الخامسة

يمثل إنشاء المحتوى أفضل طريقة لتوليد تفاعل المعجبين من خلال إنشاء محتوى يميزهم ويثير اهتمامهم بشكل منتظم.

6- الخطوة السادسة

يجب على مسؤول التفاعل الرقمي ألا يقتصر فقط على إدارة التفاعل من خلال الاستجابة لطلبات مستخدمي الانترنت، بل عليه أيضا السعي لإنشاء روابط قوية تتيح له الانخراط في النقاشات معهم، وتتمثل مهمته في التفاعل الفعال مع المجتمع الرقمي مع الحفاظ على انسجام هذا التفاعل مع أهداف المؤسسة.

7- الخطوة السابعة

الهدف من التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي هو بناء أكبر قاعدة من المتابعين والمعجبين للعلامة التجارية، ولتحقيق ذلك، من الضروري تنمية المجتمع والاستفادة منه بشكل فعال.

8- الخطوة الثامنة

للحكم على نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب بناء نظام تقييم يراقب مؤشرات مثل: الرؤية، الولاء، المحادثة والمشاركة، الاكتساب والتحويل، بالإضافة إلى اللهجة والمشاعر تجاه العلامة التجارية.

ثانيا: قياس وتقييم استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد قياس وتقييم استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا جوهريا في فهم مدى فاعلية الجهود الاتصالية والتسويقية التي تبذلها المؤسسات في هذا الفضاء الرقمي، وعلى الرغم من هذه الأهمية، فإنها غالبا ما تهمل أو تدار بطريقة غير منظمة، حيث تركز العديد من المؤسسات على تنفيذ الحملات التسويقية دون إيلاء الاهتمام الكافي لمرحلة التقييم، ويكمن الهدف الرئيسي من عملية القياس في تحديد مدى نجاح استراتيجيات التسويق والاتصال في تحقيق الأهداف المرجوة، سواء كانت مرتبطة بزيادة التفاعل، رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تسهم عملية التقييم في تمكين المؤسسات من التعرف على المنشورات التي حظيت بتفاعل واسع أو أثارت نقاشات حول المؤسسة، كما تساعد على رصد مصادر التقييمات السلبية، وفهم آليات التعامل معها، إلى جانب تحليل ردود الفعل المختلفة التي ترد من الجمهور، ويشير كل من (Karimi & Naghibi, 2015, p. 90) إلى مجموعة من المؤشرات والأدوات التي تستخدم في هذا القياس، أبرزها:

- عدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الرسمية للمؤسسة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- عدد المنشورات أو التغريدات المتعلقة بالعلامة التجارية؛
- عدد المرات التي يذكر فيها الأشخاص العلامة التجارية بشكل متكرر على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- عدد المشتركين في قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى عدد المشاهدات والمشاركات لمقاطع الفيديو؛
- التفاعل مع المنشورات، مثل عدد مرات المشاهدة، والنقر، والإعجاب، والمشاركة، والتعليقات خلال فترة محددة (يوم، أسبوع، شهر)، وهو ما يعبر عن معدل التفاعل للمنشور أو الصفحة.

وتشير الأبحاث إلى أن صعوبة قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي تشكل قلقا كبيرا للعديد من المؤسسات، مما قد يعرقل تبنيها في استراتيجيات الاتصال التسويقي مستقبلا، رغم توفر أدوات تحليل مثل Tweet-Deck و Social Mention وتنبيهات Google Adwords و Google Analytics التي تساعد في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى المؤسسي، إلا أن المؤسسات لا تزال تواجه تحديا في استنتاج مقاييس دقيقة لقياس فعالية التواصل، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات، لكن كثيرا من المؤسسات لا تملك وضوحا كافيا حول كيفية استغلال هذه الوسائل أو اختيار الاستراتيجية الأنسب التي تتوافق مع خطة التسويق الشاملة، خاصة مع تعدد المواقع وتنوع الاستراتيجيات المتاحة. (Karimi & Naghibi, 2015, p. 91).

تحتاج المؤسسات إلى خطة واضحة عند استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لا توجد استراتيجية واحدة تناسب الجميع بسبب تنوع طرق الاستخدام، وتشير بعض الدراسات إلى مبادئ توجيهية لتطوير استراتيجيات فعالة عبر هذه المواقع، تشمل عدة خطوات، ولتوضيح عملية صنع القرار المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وضع الباحثون إطارا مكونا من ست مراحل: تحديد الأهداف، تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ، اختيار المقاييس، جمع البيانات وتحليلها، إعداد التقارير، ثم إدارة عملية اتخاذ القرار. (Karimi & Naghibi, 2015, p. 92)

هناك مجموعة من الأبعاد لقياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعرف باسم "قرص العسل"، ويعتمد هذا الإطار على عدة عناصر أساسية مثل الهوية، المحادثات، المشاركة، الحضور، السمعة، العلاقات، والمجموعات. تستخدم هذه الأبعاد لتقييم فعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال فهم كيفية تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور ومدى ارتباط العملاء بها، ويمكن توضيح هذه الأبعاد فيما يلي: (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

1- الهوية

الهوية تمثل مدى كشف المستخدمين عن أنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضمن ذلك تقديم معلومات شخصية مثل الاسم، الجنس، العمر، مكان الإقامة، والمهنة، بالإضافة إلى ذلك، يعبر المستخدمون عن هويتهم من خلال الكشف الذاتي، سواء كان واعيا أو غير واع، عن مشاعرهم وأفكارهم وتجاربهم الشخصية التي يشاركونها عبر هذه المنصات. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

2- محادثات قرص العسل

تعرف المحادثات بأنها مدى تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض داخل مواقع التواصل الاجتماعي، تم تصميم منصات مثل فيسبوك وماي سبيس بشكل أساسي لتسهيل التواصل الشخصي أو الجماعي بين المستخدمين، حيث يمكنهم إرسال رسائل فورية ومشاركة حالاتهم وغير ذلك. تختلف طبيعة المحادثات بين المواقع فمثلا تويتر يسمح للمستخدم بمشاركة حالته مع متابعيه، الذين يمكنهم الرد بالتعليقات، من جهة المؤسسات، تعد ميزة المحادثات مهمة لأنها تتيح لها مراقبة ومشاركة النقاشات المتعلقة بعلامتها التجارية، وتمكينها من التعبير عن وجهة نظرها من خلال بدء هذه المحادثات والتفاعل معها على مواقع التواصل الاجتماعي. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

3- المشاركة الاجتماعية

المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي تعني مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستقباله، سواء كان هذا المحتوى أفكارا أو صورا أو مقاطع فيديو أو روابط أو معلومات أخرى يشاركها الأفراد عبر إعدادات الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم، وتأثير المشاركة على المؤسسات يظهر في مدى مصداقية المحتوى الذي يتم تداوله على هذه المنصات، كما يشارك المستخدمون الآخرون هذا المحتوى، مما قد يعزز صورتهم أو يضر بها، لذلك فإن المحتوى الذي تشاركه المؤسسات يمكن أن يؤدي إلى ردود فعل إيجابية أو سلبية، وهو أمر حاسم لصورة المؤسسة وسمعتها. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

4- الحضور

يمثل الحضور مدى قدرة المستخدمين على معرفة إمكانية التواصل مع مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي، ويتعلق هذا بتوفر الأشخاص على الشبكات الافتراضية. ففي مواقع التواصل الاجتماعي، يدرك المستخدمون وجود الآخرين من خلال إشارات مثل تحديثات الحالة التي توضح ما إذا كان المستخدم "متاحا" أو "مخفيا". على سبيل المثال، في فايسبوك، يمكن للمستخدمين رؤية حالة تواجد أصدقائهم والتفاعل معهم بناء على ذلك. كما يمكن ملاحظة الحضور عبر تكرار المحتوى المشترك الذي يعكس مدى نشاط وتفاعل المؤسسات أو العلامات التجارية على هذه المنصات، لذلك يجب على المؤسسات أن تعطي أهمية كبيرة لتواجدها الفعال والمستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن ذلك يعزز بناء علاقات أقوى وأكثر ثقة مع عملائها. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

5- السمعة

تمثل السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي مدى قدرة المستخدمين على تقييم موقف وآراء الآخرين تجاههم أو تجاه العلامات التجارية، في الحياة الواقعية، السمعة تكون مفهوما نوعيا يصعب قياسه بدقة، أما على منصات التواصل الاجتماعي فتتمتع بميزة إمكانية قياسها بشكل كمي من خلال مؤشرات مثل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاهدات، والتقييمات التي يتلقاها المحتوى. لذلك، تعتبر السمعة الرقمية انعكاسا ملموسا لتفاعل الجمهور ومدى قبولهم أو رفضهم للعلامة التجارية، ولكي تكتسب المؤسسة سمعة قوية ومميزة على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب عليها تبني استراتيجيات فعالة تستهدف تحسين حضورها وتفاعل جمهورها، مما يعزز من صورتها وسمعتها بين المستخدمين. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

6- العلاقات العامة

تمثل العلاقات على مواقع التواصل الاجتماعي قدرة المستخدمين على التواصل والتفاعل مع مستخدمين آخرين بطريقة مفيدة تتيح لهم مشاركة المعلومات والدردشة وبناء صداقات افتراضية. على سبيل المثال، يتيح فيسبوك للمستخدمين تكوين علاقات من خلال إضافة أصدقاء، والانضمام إلى مجموعات، ومتابعة الصفحات كمعجبين، مما يعزز الروابط بين الأفراد داخل الشبكة. بالمقابل، تفتقر منصات مثل يوتيوب وتويتر إلى تركيز كبير على بناء العلاقات الشخصية، حيث تركز أكثر على المحتوى وانتشاره.

بشكل عام، تعتبر الشبكات التي تعطي أهمية لهوية المستخدمين تميل أيضا إلى تعزيز وظيفة العلاقات، إذ ينظر إلى الأشخاص الذين يمتلكون شبكة أوسع من العلاقات على أنهم مؤثرون محتملون داخل المجتمع الافتراضي. لذا، يجب على المؤسسات فهم هذه الديناميكية من أجل بناء شبكة علاقات قوية مع جمهورها والحفاظ على تأثيرها المستمر بين المستهلكين. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

7- المجموعات

تمثل المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي قدرة المستخدمين على تشكيل مجتمعات فرعية تتجمع حول اهتمامات أو روابط مشتركة، وتنقسم هذه المجموعات إلى نوعين رئيسيين: الأول يتعلق بالمجموعات المبنية على جهات الاتصال الشخصية أو قائمة الأصدقاء، حيث يجتمع المستخدمون الذين يعرفون بعضهم بشكل مباشر، والثاني يشمل المجموعات المرتبطة بمؤسسات أو علامات تجارية أو اهتمامات محددة تجمع بين أفراد يشتركون في نفس الاهتمام أو الغاية، فعلى سبيل المثال، يتيح تويتر للمستخدمين تنظيم جهات الاتصال الخاصة بهم ضمن مجموعات ينشئونها بأنفسهم، في حين يوفر فيسبوك إمكانية إنشاء مجموعات يدار بعضها من قبل مسؤولين يوافقون على انضمام الأعضاء، كما تقوم المؤسسات بإدارة صفحات أو مجموعات من المعجبين والمتابعين للبقاء على تواصل مستمر معهم، وفي بعض الحالات يقوم العملاء المخلصون بإنشاء مجموعات خاصة بهم لدعم النقاش وتبادل الخبرات

حول منتجات أو خدمات معينة، حيث تساهم هذه المجموعات في تعزيز التفاعل وبناء مجتمعات قوية حول العلامات التجارية. (Khan & Jan, 2019, pp. 4-5)

ثالثا: مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

بعد تطوير استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يصبح من الضروري تطبيق أدوات قياس الفعالية التي تساعد على تقييم النتائج المحققة بدقة، فهذه الأدوات تمكن المؤسسات من فهم مدى نجاح حملاتها، تحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء مستقبلا. ورغم أن الشبكات الاجتماعية توفر فرصا هائلة للتواصل والتسويق، إلا أنها لا تخلو من قيود وعيوب، مثل التحديات المتعلقة بإدارة الوقت، تعقيدات تحليل البيانات الضخمة، وصعوبة السيطرة على الرسائل أو السمعة بسبب التفاعل المفتوح مع الجمهور، لذلك، يجب على المؤسسات أن توازن بين الاستفادة من مزايا هذه المواقع وبين التعامل بحذر مع محدوديتها لضمان تحقيق أفضل نتائج تسويقية ممكنة.

1- أنواع مؤشرات الأداء الرئيسية

هناك نوعان من مؤشرات الأداء الرئيسية المستخدمة لقياس فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي: (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174)

1-1- المؤشرات الكمية

يتيح مؤشر الأداء الرئيسي الكمي تقييم تأثير الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفه هو قياس تأثيرات الإجراء الرقمي بشكل مباشر، من خلال مراقبة سلوك مستخدمي الانترنت، وهي كالاتي:

- **عدد المشتركين:** لا شك أن بيانات عدد المشتركين تعتبر من أسهل المقاييس التي يمكن قياسها على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وتحمل في طياتها معلومات مهمة تعكس أداء الصفحة أو الحساب، فعندما يكون عدد المشتركين في تزايد مستمر وثابت، فهذا يعكس غالبا استمرارية وجودة المحتوى المنشور، أما إذا تم اتخاذ إجراء معين لجذب المشتركين، مثل تنظيم مسابقة أو إطلاق حملة إعلانية على فيسبوك، فإن متابعة تطور عدد المشتركين تساعد في تقييم مدى فعالية هذه الخطوات.

بالإضافة إلى ذلك، قد يلاحظ المسؤولون عن الحسابات زيادة في عدد المشتركين خلال فترات النشاط المكثف، مما يدل على تجاوب الجمهور مع المحتوى أو الحملات، ومن ناحية أخرى، فإن انخفاض عدد المشتركين يعد علامة تحذيرية تستوجب الانتباه، لأن إلغاء الاشتراك يحدث عادة بصعوبة أكبر من الاشتراك، لذا فإن تراجع الأعداد قد يشير إلى مشكلات في المحتوى أو التفاعل مع الجمهور. (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174)

- **النطاق:** الوصول هو عدد الأفراد الذين تم عرض المنشور عليهم، على منصة فيسبوك، يقسم الوصول إلى نوعين: الوصول العضوي، الذي يشمل المشاهدات الطبيعية دون دفع، والوصول المدفوع، الناتج عن الحملات الإعلانية المدفوعة، كلما ارتفع معدل الوصول زادت فرص تفاعل الجمهور مع

المحتوى، مما يعزز فعالية الاستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174)..

- **الانطباعات:** مرات الظهور تعبر عن عدد المرات التي تم فيها عرض المنشور على شاشات المستخدمين، على سبيل المثال، في تويتر، تشير مرات الظهور إلى عدد المرات التي شاهد فيها المستخدمون تغريدة معينة، بغض النظر عن عدد المستخدمين الذين شاهدوها (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174)..
- **عدد المشاهدات:** يشكل عدد المشاهدات مؤشرًا هاما خاصا بمقاطع الفيديو والصور، ويكتسب أهمية خاصة على منصات مثل يوتيوب، حيث يعكس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي.

1-2- المؤشرات النوعية

يهدف مؤشر الأداء الرئيسي النوعي إلى قياس التأثيرات غير الكمية لسلوك مستخدمي الانترنت، حيث يركز على فهم ردود أفعال المستهلكين واتجاهاتهم العاطفية تجاه العلامة التجارية، يشمل هذا النوع من المؤشرات تقييم آراء المستخدمين، تعليقاتهم، انطباعاتهم، ومحتوى مشاركاتهم، ما يساعد المؤسسات على فهم التصورات العامة وتحسين العلاقة مع الجمهور بناء على مشاعرهم وتفضيلاتهم، (GAYET & MARIE , 2016, p. 175) وتتمثل في الآتي:

- **الالتزام:** تعد فكرة الالتزام (Engagement) من الجوانب المحورية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعكس مدى تفاعل المتابعين مع العلامة التجارية من خلال الإعجاب، المشاركة، أو التعليق، ويعد معدل الالتزام مؤشرا على فعالية المحتوى وجودته، حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى استجابة الجمهور واهتمامه بما يقدَم من محتوى، وليس فقط بعدد المتابعين (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174).
- **الجمهور:** يمكّن تحليل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي من فهم خصائص المشتركين بشكل أدق، مثل الجنس، الفئة العمرية، الموقع الجغرافي، ونوع الجهاز المستخدم. هذه المعرفة تسهم في تحسين وتوجيه الاتصالات بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية، كما تساعد في تقييم مدى تطابق الجمهور المتواجد على المواقع الاجتماعية مع الأهداف المحددة في الخطة الرقمية الأولية، علاوة على ذلك، تستخدم هذه البيانات لتطوير حملات إعلانية أكثر دقة وفعالية، (Gayet & marie, 2016, pp. 172-174).

2- تصنيف مؤشرات الأداء الرئيسية حسب الأهداف

كل نشاط تسويقي يتم على مواقع التواصل الاجتماعي يقترن بمؤشرات أداء محددة، والتي يتم تصنيفها وفقا للأهداف الاستراتيجية التي تحددها المؤسسات، والجدول الموالي يوضح أنواع مؤشرات الأداء الرئيسية حسب الأهداف وذلك كما يلي:

الجدول رقم (03): مؤشرات الأداء الرئيسية حسب الأهداف

الأهداف	مؤشرات الأداء الرئيسية
السمعة	-الإشارات والهاشتاجات. -الانطباعات (أو المشاهدات) للمنشورات -الوصول/النطاق -حركة مرور الموقع/المدونة من المواقع اجتماعية
الاكتساب	- تطور المجتمع -معدل نمو المشتركين -حصة المجتمع لكل موقع اجتماعي بالنسبة للمجتمع ككل - حركة الموقع
التفاعل والمشاركة	-معدل التحويل على سبيل المثال، يقدم Facebook Insights هذا المعدل الذي يقيس قدرة المعجبين على توليد التحويلات على الموقع -عدد النقرات على الرابط - عدد العملاء المتوقعين من المواقع الاجتماعية
الرضا	-المشاعر التي تنبثق من التعليقات التي ينشرها المشتركون -الإشارات والهاشتاجات المفضلة -خسارة المشتركين
التحويل	- معدل التحويل (على سبيل المثال، يقدم Facebook Insights هذا المعدل الذي يقيس قدرة المعجبين على توليد التحويلات على الموقع). -عدد النقرات على الرابط. -عدد العملاء المتوقعين من المواقع الاجتماعية.
البيع	-تطور حجم التداول. -التوصيات. - تقييمات العملاء.
الشهرة	-جودة التعليقات. -النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت الذين يدعونهم أصدقاء للتواصل مع صفحة الشركة.

Source : (powertrafic, 2017).

يعرض هذا الجدول مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تستخدم لمتابعة وتحليل أداء الحسابات والمنشورات، تتيح هذه المؤشرات قياس مدى فاعلية الأنشطة الرقمية من خلال إحصائيات تتعلق بنمو عدد المتابعين، مستوى التفاعل، مدى الوصول، عدد مرات الظهور، عدد المشاهدات، وتحليلات الجمهور، مما يساعد المؤسسات على تقييم نتائج استراتيجياتها التسويقية وتحسينها.

كما يمكن توضيح هذه المؤشرات وفقا لمختلف منصات التواصل الاجتماعي كما يلي:

الجدول رقم (04): مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب اتباعها لكل موقع اجتماعي

فيسبوك	انستغرام	تويتر	يوتيوب
– نمو عدد المشجعين – التفاعل – الانطباع – الوصول – العضوية – معدل المشاركة – معدل الاستجابة – المشاعر: تحليل روح الدعابة لدى المعجبين	– عدد المشتركين – نمو في عدد المشجعين – معدل المشاركة – الهاشتاجات – مشاركة الصورة عبر حساب آخر	– عدد المشتركين – النمو – إعادة التغريد: إعادة نشر التغريدة من قبل مستخدم آخر – الإشارة: علامة لمستخدم آخر – المفضلة: تخزين التغريدة للإشارة إلى الاهتمام – المطبوعات – معدل المشاركة	– عدد المشتركين – نمو في عدد المشجعين – عدد المشاهدات – عدد الأسهم – الرمز: يعجبني/لا يعجبني – تعليق

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه تعدد مؤشرات الأداء الرئيسية لكل موقع تواصل اجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات لتقييم فعالية الاستراتيجية التسويقية المعتمدة.

ثالثا: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، دعم المبيعات، بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتوسيع قاعدة الجمهور، لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه المنصات، يجب على المؤسسات مراعاة العناصر التالية (Leonard, 2009):

1- الثقة الكاملة من الإدارة العليا

ينبغي على أصحاب الأعمال ومديري المؤسسات إدراك الأهمية الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن مستوى ثقة الإدارة في فعالية هذه الأدوات ينعكس مباشرة على حجم الموارد المالية المخصصة لها، وعلى مدى إدراجها ضمن أولويات السياسات التسويقية للمؤسسة (Leonard, 2009).

2- التسويق وفق الخطة الاستراتيجية

تنبع أهمية التسويق من قدرته على تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة على المدى القصير والمتوسط والطويل، مما يعزز من تنافسية المؤسسة واستدامة أدائها في الأسواق المستهدفة. (Leonard, 2009).

3- تأهيل وتدريب فريق التسويق

لضمان فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب على المؤسسات اتباع مجموعة من الخطوات الأساسية، أبرزها توفر فريق مؤهل يمتلك الكفاءة اللازمة، تمكين هذا الفريق بالموارد المناسبة، وتوفير البيانات والمحتوى التسويقي المناسب، كما يعد إشراك الجمهور في المواضيع المتداولة عبر المنصات الاجتماعية خطوة محورية لتعزيز التفاعل وبناء علاقات قوية مع المتابعين. (Leonard, 2009)

من الضروري تعزيز وعي فريق العمل بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطوير مهاراتهم اللغوية والتواصلية، بالإضافة إلى إكسابهم المعرفة اللازمة لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي المتاحة عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية، يتطلب ذلك تثقيف الموظفين وإقناعهم بأهمية التواصل المستمر على مدار اليوم للاستجابة السريعة للمواقف الطارئة أو التي تتطلب اتخاذ إجراءات فورية، بالإضافة الى ذلك، يجب على أعضاء الفريق الذين يمنحون صلاحية تمثيل الجهة الرسمية عبر مواقع التواصل تعريف أنفسهم ببيانات واضحة تشمل الاسم الكامل ومعلومات الاتصال الشخصية والمؤسسية لضمان الشفافية والمصداقية (Leonard, 2009) .

4- تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ينبغي توظيف أدوات التسويق الإلكتروني، مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الرقمية والمنتديات وغرف الدردشة، لما توفره من إمكانات لنقل المعلومات بطريقة أكثر كفاءة وسرعة، مما يعزز من فعالية التواصل مع الجمهور المستهدف (Leonard, 2009).

5- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لتعزيز العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، من الضروري تقديم محتوى متنوع وهادف يلبي اهتمامات الجمهور ويعزز تفاعله، ويتطلب ذلك إدراج معلومات تسويقية أساسية إلى جانب محتوى معلوماتي جذاب، بما يسهم في استقطاب مستخدمين جدد وتحفيزهم على متابعة الصفحة والتفاعل معها (Leonard, 2009).

6- التركيز على العملاء

يعتمد نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التركيز المحوري على العميل، من خلال التفاعل السريع والاستجابة لاحتياجاته وتوقعاته، إذ إن ضعف الاستجابة أو تجاهل شكاوى العملاء قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو حتى شن حملات ضد المؤسسة. لذا ينبغي على مسؤولي الصفحات توخي الشفافية والمصداقية، وربط تواجدهم الرقمي بمعلومات حقيقية تعزز الثقة، بالإضافة الى ذلك، فإن جذب انتباه العملاء وتحفيزهم للتفاعل والشراء يتطلب محتوى فعال واستراتيجيات مدروسة، وتعد أدوات التواصل الاجتماعي من الوسائل التسويقية الحديثة التي تتيح للمؤسسات تحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية بكفاءة عالية، بشرط اتباع خطط واستراتيجيات اتصالية فعالة تضمن أقصى استفادة ممكنة (Leonard, 2009).

وفي ختام هذا المبحث، يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أداة محورية في البيئة التسويقية الحديثة، نظرا لما توفره هذه المنصات من فرص تفاعلية ومرونة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث لا يتوقف نجاح التسويق عبر هذه القنوات على امتلاك حضور رقمي فقط ، بل يتطلب فهما عميقا لسلوكيات المستخدمين، وتخطيطا دقيقا للمحتوى والاستراتيجيات بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسات ورفع مستوى التفاعل والمشاركة، وعليه، فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل عنصرا تكامليا في المنظومة الاتصالية الحديثة، ويستوجب مواكبة مستمرة لمستجدات التكنولوجيا الرقمية وتغيرات سلوك المستهلك.

خلاصة الفصل الأول

في ختام هذا الفصل، يتبين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل تطورا طبيعيا في مسار التحول الرقمي الذي تشهده البيئة الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث، حيث أصبحت هذه المنصات أكثر من مجرد أدوات للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات تسويقية تفاعلية تتيح للمؤسسات فرصا غير مسبوقة للتأثير، والتواصل، وبناء علاقات قوية مع جمهورها المستهدف، وقد وفر هذا الفصل إطارا نظريا لفهم المفاهيم العامة التي يقوم عليها التسويق الرقمي، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مسلطا الضوء على الخصائص الجوهرية لهذه المنصات، ودورها في إعادة تشكيل أساليب الترويج والعلاقات مع العملاء.

ومن خلاله يتضح أن نجاح المؤسسات في استغلال هذه المنصات يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على فهم آليات استخدامها، واستيعاب سلوكيات المستخدمين، وتصميم محتوى يتماشى مع تطلعاتهم واحتياجاتهم، كما أظهر الفصل أهمية التفاعل الآني، والتواصل ثنائي الاتجاه، والتخصيص كعناصر مميزة تمنح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مزايا تنافسية يصعب تحقيقها من خلال القنوات التقليدية.

حيث تظهر أهمية اعتماد استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي قدرتها على توجيه الجهود التسويقية بشكل منظم وفعال، بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة بأقل التكاليف وأعلى معدلات التأثير، كما تتيح هذه الاستراتيجية تتبع الأداء وتقييم النتائج بشكل مستمر، الأمر الذي يدعم عملية اتخاذ القرار ويسهم في تحسين الأنشطة التسويقية بمرور الوقت.

وفي هذا الاطار، فإن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجي مدروس يعد من العوامل الحاسمة في تقوية العلامة التجارية وترسيخها في بيئة رقمية تتسم بالمنافسة والتغير السريع، وهذا ما سيتم توضيحه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد العلامة التجارية أحد العناصر الجوهرية في تمييز المنتجات والخدمات في الأسواق التنافسية، حيث تلعب دورا حيويا في توجيه سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، إلى جانب العوامل الأخرى المرتبطة بجودة المنتج أو خصائصه، ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى تصميم وتنفيذ حملات تسويقية مبتكرة تهدف إلى تعزيز قيمة علامتها التجارية، نظرا لما توفره هذه القيمة من مزايا تنافسية تساهم في ترسيخ مكانة المؤسسة في أذهان العملاء.

وفي ظل سعي المؤسسات الدائم لتحقيق موقع قوي في السوق وضمان التفوق على المنافسين، تبرز أهمية بناء علامة تجارية ذات قيمة عالية في نظر الجمهور المستهدف، فامتلاك علامة تجارية قوية لا يقتصر على تحقيق عوائد مالية فحسب، بل يعد ركيزة أساسية لتحقيق الولاء، وجذب العملاء، وتعزيز الانطباع الإيجابي حول المؤسسة.

وعليه، فإن تقييم قيمة العلامة التجارية لا ينبغي أن يختزل في البعد المالي فقط، بل يجب أن يشمل أيضا المنظور التسويقي الذي يركز على الإدراك الحسي والسلوكي للعميل، ويشمل ذلك مدى شهرة العلامة، صورتها الذهنية، مستوى الولاء لها، والعلاقات الرمزية المرتبطة بها في أذهان المستهلكين.

ونظرا لتعدد الدراسات والنماذج المفاهيمية التي تناولت قيمة العلامة التجارية، فقد برزت عدة مقاربات علمية ساهمت في تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها بناء نموذج متكامل لقياس هذه القيمة من منظور العملاء، بهدف تحليل أثر الحملات التسويقية على تعزيز هذه القيمة.

وستتناول المباحث الموالية مفاهيم نظرية حول قيمة العلامة التجارية وكيفية تعزيزها من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي:

- **المبحث الاول: مدخل نظري للعلامة التجارية؛**
- **المبحث الثاني: أساسيات حول قيمة العلامة التجارية؛**
- **المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية.**

المبحث الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في علم التسويق الحديث، حيث لم تعد تقتصر على كونها مجرد اسم أو رمز يميز منتجا عن آخر، بل أصبحت تمثل منظومة متكاملة من القيم والتجارب والانطباعات التي تكونها المؤسسة في أذهان المستهلكين، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى ماهية العلامة، ثم محاولة تحديد مستوياتها وأنواعها بالإضافة إلى طرق بناء العلامة التجارية، حيث ترتبط الإدارة السليمة للعلامة بدرجة الفهم الفعلي للعلامة وذلك من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثاني: بناء هوية العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية.**

المطلب الاول: ماهية العلامة التجارية

تعود جذور مصطلح "العلامة التجارية" إلى الكلمة الإسكندنافية القديمة "brandr" والتي تعني "الحرق"، وقد استخدم هذا المفهوم في بداياته للإشارة إلى عملية وسم الماشية بالنار بهدف تمييز ملكيتها، وهو أسلوب ابتدعه الإنسان القديم لحماية ممتلكاته والتعرف عليها بسهولة.

ومع تطور الأنشطة التجارية، أصبحت هذه العلامات المحروقة وسيلة يعتمد عليها المشترون لتمييز الماشية وفقا لمصدرها، خاصة في ظل وجود تفاوت في جودة الحيوانات بين المزارعين، فكانت العلامة التي تخص مزارعا ذي سمعة جيدة تدل على جودة وموثوقية، في حين كانت العلامات المرتبطة بمزارعين ذوي سمعة أقل تقابل بالحذر أو تتجنب، ومن هنا برزت أهمية العلامة التجارية كأداة للاختيار والمفاضلة، وهو الدور الأساسي الذي لا تزال العلامة التجارية تؤديه حتى عصرنا الحديث. (Keller K. , 2008, p. 2).

أولا: مفهوم العلامة التجارية

حظي موضوع العلامة التجارية باهتمام واسع وجدل مستمر بين الباحثين، حيث تختلف التعريفات باختلاف وجهات النظر، لكنها تتفق على أن العلامة التجارية تمثل: " نظاما متكاملا من العناصر التي تشكل كيانا شاملا ومتكاملا، يتجسد في تصورات المستهلك تجاه العلامة ومؤسسة الإنتاج". (معالا، 2013، صفحة 33).

تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية بأنها: " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يستخدم بهدف التمييز بين السلع والخدمات التي يقدمها بائع معين وتلك التي يعرضها المنافسون الآخرون". (طايع، 2015، صفحة 27)

ويعرف كل من(Kotler & Keller, 2009, p. 8) العلامة التجارية على أنها: " تسمية أو مصطلح أو رمز أو تصميم يستخدم لتحديد السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين الآخرين، وتمثل العلامة التجارية مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة مثل الأسماء التجارية، التصاميم، الشعارات، المفاهيم، الصور والسمعة التي تنقلها هذه العناصر عن المنتج والخدمة.

ويعرفها (Chernatony & McDonald, 1999, p. 17) أيضا على أنها: " منتج أو خدمة أو شخص أو مكان يرتبط بقيمة مضافة تتوافق مع تصورات البائع أو المستخدم، وتكون نادرة وذات صلة كبيرة باحتياجاتهم، كما يمكن اعتبار العلامة التجارية علامة ملموسة توضع على المنتج من قبل المؤسسة المصنعة، بهدف تمكين التجار من تمييز أنفسهم عن المنتجات المماثلة التي يقدمها المنافسون.

وتعد العلامة التجارية مجموعة من الارتباطات الذهنية التي يحتفظ بها المستهلك، والتي تسهم في تعزيز القيمة المتصورة لمنتج أو خدمة معينة. (Keller K. , 1993, p. 2).

وفي ضوء ما تم تقديمه من تعاريف متعددة، يمكن تعريف للعلامة التجارية على أنها منظومة متكاملة من العناصر الرمزية والوظيفية (كالاسم، الشعار، التصميم، السمعة، الانطباع الذهني)، تستخدم بهدف تمييز السلع أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة ما عن غيرها من سلع أو خدمات المنافسين، كما تعكس تصور المستهلك عن جودة المنتج أو المؤسسة وتؤثر في سلوكه وقراراته الشرائية، وتمثل العلامة التجارية أداة استراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتعزيز القيمة المتصورة والولاء لدى الجمهور المستهدف.

ووفقا لما سبق تتضح العديد من خصائص العلامة التجارية على النحو الموالي: (Kotler & Keller, 2016, p. 329)

- **التميز:** العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتج أو الخدمة عن غيرها في السوق، من خلال اسم فريد، تصميم، أو رموز تعكس هوية المؤسسة ومنتجها؛
- **الاستمرارية:** يجب أن تحافظ العلامة التجارية على هوية واضحة ومتسقة عبر جميع القنوات (التقليدية والرقمية)، من حيث الرسالة، الصورة، والأسلوب؛
- **القيمة المدركة:** تمثل العلامة التجارية في ذهن المستهلك مؤشرا على الجودة، وغالبا ما تؤثر في مستوى السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه؛
- **الولاء:** ترتبط العلامة القوية بولاء العملاء، حيث يفضل المستهلكون المنتجات المرتبطة بعلامات موثوقة ومحبوبة حتى في وجود بدائل؛
- **الارتباط العاطفي:** تتجاوز العلامة التجارية الجوانب المادية لتخلق علاقة عاطفية أو رمزية مع الجمهور، ما يزيد من تأثيرها وارتباطها بهم؛

- **القابلية للتوسع:** يمكن لعلامة تجارية قوية أن تستخدم لتوسيع نطاق المنتجات أو الخدمات دون أن تفقد مصداقيتها.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا حيويا في نجاح المؤسسات والمنتجات، وتمثل أحد الأصول الاستراتيجية التي تضيف قيمة ملموسة وغير ملموسة على حد سواء، ويمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية: (Kotler & Keller, 2016, pp. 331-335)

- **تمييز المنتجات والخدمات:** تساعد العلامة التجارية المستهلكين على التعرف بسرعة على المنتج أو الخدمة بين العديد من المنافسين في السوق، مما يسهل عملية الاختيار؛
- **بناء الثقة والولاء:** العلامات التجارية القوية تبني علاقة ثقة مع العملاء، مما ينعكس على تكرار الشراء وولاء المستهلكين، ويقلل من حساسية السعر؛
- **تسويق أكثر فعالية:** العلامة التجارية القوية تقلل من تكاليف التسويق بفضل الوعي المسبق لدى المستهلكين وتفضيلهم للعلامة، مما يسهل إطلاق منتجات جديدة؛
- **إضافة قيمة مالية:** العلامات التجارية الناجحة تعتبر أصولا قابلة للتقييم والتداول، وتعزز من قيمة المؤسسة في الأسواق المالية؛
- **دعم التوسع والتنوع:** تسمح العلامة التجارية القوية للمؤسسات بتوسيع نطاق منتجاتها بسهولة أكبر من خلال الاستفادة من السمعة والولاء الموجودين.

ثالثا: مستويات العلامة التجارية

حدد (Kotler P. , 2003, p. 410) ستة مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي:

- **سمات العلامة التجارية:** تجلب العلامة التجارية الناجحة مجموعة من السمات المحددة إلى ذهن المستهلك، على سبيل المثال، تشير كلمة "أبل" إلى الابتكار التقني المستمر، بينما ترمز "فولفو" إلى المنفعة، وقد تثير منظمة غير ربحية مثل "Y" (المعروفة أيضا باسم YMCA) سمات مثل الرحمة والإحسان؛
- **الفوائد:** تتجاوز العلامة التجارية السمات إلى نقل الفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة، فتعتبر منتجات أبل سهلة الاستخدام، وتحافظ فولفو على سلامة الأسرة، في حين يعزز "Y" تحسين أوضاع الأطفال والأسر والمجتمعات؛
- **القيم:** تنقل العلامة التجارية القيم الأساسية المرتبطة بها. فشركة أبل تستحضر قيم الالتزام بالابتكار والجودة، وتقترح فولفو قيم السلامة، بينما يستدعي "Y" قيم الالتزام تجاه المجتمع والاهتمام برفاهية الأطفال والأسر؛

- **الثقافة:** تعكس العلامة التجارية ثقافة معينة. فشركة أبل تمثل الثقافة التقنية الناجحة والشابة والفعالة وعالية الجودة، بينما تستحضر فولفو روح المغامرة العائلية والارتباط بالطبيعة والأماكن الخارجية، ويقترح "Y" ثقافة الشمول عبر أجيال متعددة من العائلات من خلال تجربة المشاركة المجتمعية بدلا من استهلاك المنتج، وهكذا لكل علامة تجارية ثقافتها المميزة؛
- **الشخصية:** كل علامة تجارية تمتلك شخصية فريدة تبنى لتعكس هوية معينة، كما هو الحال مع الإنسان، تبرز أبل شخصية ذكية ومستعدة للتغيير في مجال التكنولوجيا، بينما تظهر فولفو شخصية متجذرة في الالتزام بالسلامة. وتعكس "Y" شخصية منظمة تهدف إلى تحسين حياة المجتمعات والأسر والأطفال دون مقابل؛
- **المستخدم:** في النهاية، تعكس العلامة التجارية صورة المستخدم الذي يشتري المنتج. فقد يكون مستخدم أبل من أوائل المهتمين بأحدث المنتجات التقنية، بينما ينظر إلى سائقي فولفو كعائلات حضرية متطورة لديها أطفال صغار، أما مستخدمو "Y" فهم عادة مانحون أو مشاركون واعون اجتماعيا يسعون لإحداث تأثير إيجابي في حياة الأطفال والأسر والمجتمعات، إذ تحدد العلامة التجارية نوع المستهلك الذي ينسجم مع قيمها وثقافتها وشخصيتها.

رابعا: أنواع العلامة التجارية

يتم تحديد نوع العلامة التجارية بناء على طبيعة النشاط ووظائفها الأساسية، وفي ظل المنافسة الشديدة بين المنتجين والبائعين، تعد العلامات التجارية أدوات استراتيجية رئيسية تستخدمها المؤسسات لتحقيق التميز والسيطرة على السوق، وحسب (البكري ، 2002، صفحة 44) يمكن التمييز بين العلامات التجارية التالية:

1-العلامة الفردية

هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج معين لتمييزه عن المنتجات الأخرى وحمايته من علامات المنافسين، من أبرز عيوب استخدام العلامة الفردية ارتفاع التكاليف التي تتحملها المنظمة في مجالي الإعلان والترويج، خاصة عندما تمتلك المؤسسة مجموعة كبيرة من المنتجات.

2-العلامة العائلية

تختلف العلامة العائلية عن العلامة الفردية، حيث تطلق المنظمة اسما واحدا على جميع منتجاتها، مثل شركة سامسونغ التي تطرح تحت اسمها منتجات متنوعة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والغسالات والثلاجات، يستخدم هذا النهج لتقليل التكاليف الترويجية والإعلانية. ومع ذلك، فإن عيب هذا الأسلوب يكمن في أن فشل أحد المنتجات قد يؤثر سلبا على صورة جميع المنتجات الأخرى، وقد يؤدي ذلك إلى تراجع أداء المؤسسة ككل.

3-العلامة المشتركة

لمواجهة أوجه القصور في النظامين السابقين، يمكن دمج العلامات الفردية والعائلية في نظام يسمى العلامة المشتركة، تهدف هذه الطريقة إلى تعزيز فرص نجاح المنتجات التي تديرها المنظمة، مع تقليل تكاليف الترويج والدخول إلى السوق.

خامسا: أبعاد العلامة التجارية

في عام 1997، طورت الباحثة في مجال التسويق Jennifer Aaker نموذجا لوصف شخصية العلامة التجارية من خلال خمسة أبعاد أساسية، حيث يمثل كل بعد مجموعة من الصفات التي تساعد المؤسسات على التميز عن غيرها من العلامات التجارية، وتساهم هذه السمات في تعزيز قدرة العملاء على التعرف على العلامات التجارية وتذكرها أثناء اتخاذ قرارات الشراء.

تميل العديد من المؤسسات إلى امتلاك شخصيات تعكس أكثر من بعد واحد من هذه الأبعاد، مما يمنحها مرونة أكبر في استهداف شرائح متنوعة من العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية، وفيما يلي عرض لأبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة وفقا لنموذج Jennifer Aaker، مع شرح موجز لكل منها: (Aaker J. , 1997, p. 350)

1-الكفاءة (Competence)

تشير إلى مدى قدرة العلامة التجارية على إيصال صورة مهنية وموثوقة، وتتسم العلامات التجارية التي تعكس هذا البعد بصفات مثل الذكاء، الخبرة، المسؤولية، والفعالية. وغالبا ما تبرز هذه العلامات جودة منتجاتها أو كفاءة عملياتها التشغيلية، كما تسعى إلى تعزيز ثقة العملاء بقدرتها على تقديم خدمات عالية الأداء، مثال على ذلك: شركات التأمين التي تؤكد على التزامها بدعم العملاء وسرعة معالجة المطالبات.

2-الصدق (Sincerity)

يتعلق هذا البعد بمدى صدق العلامة التجارية في التواصل مع عملائها، وتتجسد سماته في الأصالة، الطيبة، البساطة، والمسؤولية الاجتماعية، تحرص العلامات التي تنتمي لهذا البعد على إظهار التزامها الأخلاقي، وتسويق منتجاتها بطريقة تعكس القيم الإنسانية المشتركة مع جمهورها، مثال ذلك: شركات العناية بالبشرة التي تروج لاستخدام مكونات طبيعية ومستدامة.

3-الإثارة (Excitement)

يركز هذا البعد على الجاذبية والعفوية والابتكار، تميل العلامات التجارية التي تعكس هذا البعد إلى تبني أساليب تسويقية مرحة وجريئة تسعى لإثارة حماس العملاء وتحفيزهم على خوض تجارب جديدة،

مثال: شركة مشروبات رياضية تظهر رياضيين في مواقف غير تقليدية مثل تسلق الجبال أو خوض تحديات رياضية صعبة.

4-الرقي (Sophistication)

يعبر هذا البعد عن الفخامة والرقي والأناقة، وغالبا ما تستخدم هذه السمات من قبل العلامات التجارية الراقية التي تستهدف شريحة من العملاء ذوي الذوق الرفيع والرغبة في اقتناء منتجات متميزة وفاخرة. مثال: منتجع فاخر يبرز غرفه أنيقة وخدماته الراقية كوسيلة لجذب الزبائن الباحثين عن الرفاهية.

5-الصلابة (Ruggedness)

يرتبط هذا البعد بالقوة، والاعتماد على الذات، والقدرة على التحمل، تسعى العلامات التي تنتمي لهذا البعد إلى تقديم نفسها كعلامات صلبة ومرنة، وتبرز منتجاتها في بيئات قاسية أو طبيعية لإبراز متانتها، مثال: علامة تجارية للملابس تظهر قدرتها على الصمود في ظروف الطقس الشديدة مثل العواصف الثلجية.

المطلب الثاني: بناء هوية العلامة التجارية

تتألف هوية العلامة التجارية من الرسائل التي تنقلها العلامة التجارية، والقيم التي تمثلها، وطريقة التواصل مع الجمهور من خلال المنتج، بالإضافة إلى المشاعر التي ترغب في أن يختبرها العملاء عند تفاعلهم مع المؤسسة، حيث تمثل هوية العلامة التجارية شخصية العمل والالتزام المقدم لعملائها.

أولا: تعريف هوية العلامة التجارية

وفقا لـ J.N.KAPFERER تعرف هوية العلامة التجارية على أنها: "العمود الفقري لأي سياسة للعلامة التجارية." (KAPFERER, 2006, p. 68)

ويمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة الخصائص التي تحددها المنظمة والتي تساهم في خلق تفرد العلامة التجارية على المدى الطويل، أو بعبارة أخرى، هي مجموع القيم التي تسعى المنظمة إلى نقلها من خلال علامتها التجارية". (aunege, 2024)

كما يمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة من العوامل التي تشكل وجود العلامة، وتعكس الطريقة التي ترغب العلامة التجارية في الظهور بها، ونوع التصور أو الخيال الذي تسعى إلى تكوينه لدى الجمهور حولها. (Kapferer J.-N. , 2012, p. 150)

تختلف هوية العلامة التجارية عن صورة العلامة، حيث تمثل الهوية القصد الأساسي وراء العلامة والطريقة التي تختار بها المؤسسة اسمها، وتصمم شعارها، وتستخدم الألوان والأشكال والعناصر المرئية الأخرى في منتجاتها وعروضها الترويجية. كما تشمل الهوية إتقان اللغة في الإعلانات وتدريب الموظفين

على كيفية التفاعل مع العملاء، وكل هذه العناصر تسهم في غرس صورة محددة وإيجابية في ذهن المستهلكين.

على العكس من ذلك، تعبر صورة العلامة التجارية عن الانطباع الفعلي الذي تتشكل به في ذهن المستهلكين، حيث ترتبط الصورة بمدى قبول الجمهور للعلامة، وتمثل صورة العلامة التجارية الخصائص التي تتشكل نتيجة لتحليل الجمهور وتفسيرهم للعلامة التجارية، بالإضافة إلى كونها رمزا للمنتجات والخدمات والرسائل التي تبثها العلامة.

تتضمن هوية العلامة التجارية إعطاء العلامة معنى وتصورا محددين لكيانها، لذا فإن هوية العلامة التجارية تسبق صورتها من الناحية الإدارية، ومن الضروري فهم وتحديد ما ترغب العلامة التجارية في التعبير عنه قبل أن يتم تشكيل صورة معينة عنها في ذهن المستهلك. (سنتوجي ، 2006-2007، صفحة 16).

وفي إطار تعريف هوية العلامة التجارية يقدم David A. Aaker تحليلا لهوية العلامة التجارية بناء على أربع أفكار أساسية تتمثل فيم يلي: (Georges , 2007, p. 97)

- العلامات التجارية كسلع؛
- العلامة التجارية كمؤسسة؛
- وضع علامة كشخصية؛
- علامات كرموز (الصور والشعارات المرتبطة بها).

يقوم هذا التحليل على ربط مختلف الأوجه المسجلة في الذاكرة الذهنية للمستهلك، والتي تشمل المنتج، العلامة التجارية، الشخصية، والأفكار المرتبطة بها، فالعلامة التجارية تمثل في آن واحد عنصر تواصل بين المنتج والمستهلك، وفاعلا نشطا في إرسال الإشارات التسويقية.

يعد تطوير هوية قوية للعلامة التجارية قرارا استراتيجيا يقوم على تحليل رباعي الأبعاد يتم في الوقت المناسب، ويشمل هذا القرار الاستراتيجي أربعة جوانب رئيسية: التحليل، البحث، والمقارنة بين العلامة التجارية والعلامات المنافسة، بما في ذلك العلامات التجارية للمنتج، والعلامات المؤسسية، والعلامات الشخصية كرموز مميزة. (Georges , 2007, p. 97)

تبدأ هذه المراحل بتطوير أفكار استراتيجية تستند إلى اختيار الأسواق المستهدفة، وتحليل دوافع وسلوكيات المستهلكين، كما يقوم المستهلكون بتحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، ويميزون بين أصالة وشرعية الأفكار، ومصداقية العلامات التجارية.

تلعب العلامة التجارية دورا محوريا في التدخل والمشاركة في القرارات الاستراتيجية والمالية والتنظيمية للمؤسسة، ويبرز موقع هوية العلامة التجارية في التحليل الاستراتيجي وفقا ل David Aaker،

الذي يؤكد أن فائدة هوية العلامة التجارية تكمن في خلق قيمة تمثل الأرباح الوظيفية، والأرباح العاطفية، والأرباح المثالية للمؤسسة، ويعد خلق هذه القيمة نتيجة مباشرة لتحليل جيد لسلوك المستهلك والمنافسين، بالإضافة إلى العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع عملائها الأكثر ولاء. (Georges , 2007, p. 97).

بعد ذلك، تأتي مرحلة تطوير التطبيقات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة، ولإنشاء هوية علامة تجارية طموحة، يجب تحليل المصادر المحتملة للميزة التنافسية، أولويات المؤسسة، وتراث العلامة التجارية، مثل بلد المنشأ والتاريخ مع المستهلكين السابقين.

ووفقا ل David Aaker، تعرف هوية العلامة التجارية بأنها الارتباط الذهني الذي يمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تهدف إلى خلق مكانة مفضلة لدى المستهلكين والحفاظ عليها، أي تطوير وتعزيز هذه المكانة في السوق.

من خلال هذه الارتباطات العقلية، يحدد المستهلكون قيمهم الخاصة، ويصبحون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتج. وعليه، يمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية هي الخيار المفضل لدى السوق المستهدف، مما يتيح تقييم مدى تعقيد العلامة وكمالها، وتحديد نطاق استخدامها، وكذلك تحديد رأس مال العلامة التجارية ونسبته، ويشمل هذا التقييم كلا من المستهلكين والمؤسسات. (Georges , 2007, p. 97)

ثانيا: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

تشير هوية العلامة التجارية إلى مجموعة كافة عناصر العلامة التجارية التي تبتكرها مؤسسة أو فرد لبناء الصورة الصحيحة والواضحة عن نفسها أمام عملائها، تلعب عناصر محددة دورًا محوريا في تشكيل هذه الصورة، ومن أبرزها الاسم، الشعار، الخط، النغمة، واختيار الألوان؛ حيث تمثل هذه العناصر المرئية الأبعاد المميزة التي تعكس القيمة التي تسعى المؤسسة لتقديمها.

فالهوية القوية هي نتاج اتساق متكامل في تطبيق كافة عناصرها المرئية وغير المرئية، من الاستخدام المتسق لشعار المؤسسة بأبعاد لونية محددة، وخطوط متجانسة عبر جميع القنوات الرقمية والتقليدية، إلى ثبات نغمة التواصل مع العملاء وخدمة العملاء الموحدة، هذا الاتساق هو الركيزة الأساسية التي تدعم بناء هوية علامة تجارية متينة ومستدامة. (Na & Moyun , 2024, p. 3)

وتتمثل الأدوات المستخدمة لإنشاء هوية علامة تجارية قوية وبناء مجتمع علامة متماسك فيما يلي: (Na & Moyun , 2024, p. 4)

1-المحتوى المرئي

المحتوى المرئي هو الوسيلة الأبرز للتميز عن المنافسين وبناء هوية تحكي قصة العلامة بصمت، يمكن استخدام أدوات رقمية عديدة لإنشاء محتوى بصري متسق ومميز، من الأدوات المتاحة نماذج

مجانية وأخرى مدفوعة تسهل تصميم المحتوى بشكل احترافي، مما يعزز حضور العلامة ويجعلها بارزة في ذهن العملاء.

2-الشعار

الشعار هو نقطة التفاعل الأولى مع العملاء، ولهذا يجب أن يعكس المعلومات الأساسية للعلامة التجارية بشكل مباشر وبسيط، من المهم أن يكون الشعار معززا بألوان جذابة تناسب شخصية العلامة، وأدوات تصميم الشعارات المتاحة عبر الإنترنت، خصوصا تلك التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، تسمح بإنشاء شعارات فريدة في دقائق معدودة.

3-الطباعة (الخطوط)

الخطوط تضيف طابعا خاصا إلى العلامة التجارية، اختيار الخطوط يجب أن يتماشى مع شخصية العلامة التجارية ويشمل التناسق بين الخط الرئيسي، الفرعي، ونص المحتوى، يمكن للخط أن يعبر عن القوة، الحيوية، أو حتى الطابع المرح حسب نوع الخط المستخدم.

4-التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أقوى أدوات التواصل المباشر مع العملاء، ويقدم عائد استثمار عاليا إذا ما أعد بشكل صحيح، يتم إرسال رسائل مخصصة تعكس هوية العلامة بدقة، ما يعزز العلاقة ويزيد من الولاء.

5-مواقع التواصل الاجتماعي

مع وجود مليارات المستخدمين النشطين أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المكان الأمثل لبناء وتعزيز هوية العلامة، يمكن من خلالها نشر المحتوى، إدارة الحملات، تحليل الأداء، والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يسهم في تكوين مجتمع متماسك حول العلامة التجارية.

6-الموقع الإلكتروني

موقع الويب هو الواجهة الأساسية التي يرى من خلالها العملاء العلامة التجارية، لذلك يجب أن يكون مصمما بعناية ليعكس هوية العلامة بوضوح، حيث يتناغم التصميم مع بقية عناصر الهوية، من ألوان، خطوط، ورسائل.

7-العروض التقديمية

لا تقتصر أهمية العروض التقديمية على المحتوى فقط، بل على تناسقها مع هوية العلامة التجارية أيضا، يجب أن تعكس العروض الجودة والاتساق في الرسائل، مما يؤثر بشكل إيجابي على تصور العملاء والشركاء للعلامة التجارية.

وباستخدام هذه الأدوات بشكل متكامل ومتناسق، يمكن للمؤسسات أن تبني هوية علامة تجارية قوية ومتينة، تميزها عن المنافسين، وتعزز من تفاعل العملاء وولائهم، مما يسهم في نمو العلامة التجارية واستدامتها.

المطلب الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية

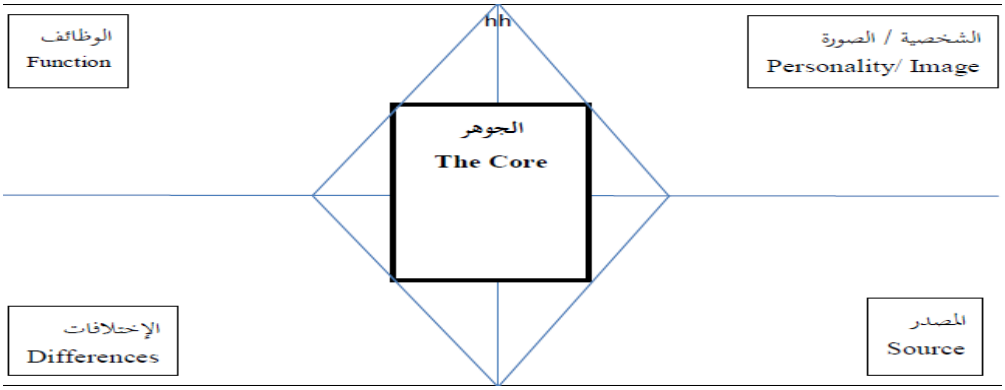
تعد العلامة التجارية الناجحة من بين أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، لما لها من دور كبير في تعزيز مكانتها السوقية، ورغم أن قيمة العلامة التجارية تعد من الأصول غير الملموسة ويصعب قياسها بدقة من الناحية الكمية، فإن المؤسسات قادرة على تنمية قيمة قوية لعلامتها التجارية من خلال بناء هوية مميزة، واعتماد استراتيجيات فعالة للعلامة، بالإضافة إلى تصميم منتجات يعكس تميزها ويعزز ارتباط المستهلك بها.

وتعتبر النماذج التالية من النماذج البارزة التي تناولت أهمية بناء هوية للعلامة التجارية:

أولا: نموذج (Leo Burnett Brand Model)

يفترض هذا النموذج أن هوية العلامة التجارية تتشكل من الأبعاد المبينة في الرسم التوضيحي التالي:

الشكل رقم(07): نموذج Leo Burnett Brand Model لهوية العلامة التجارية



المصدر: (مجاهدي، 2007، صفحة 16).

وفيما يلي تفصيل للأبعاد التي يتضمنها هذا النموذج (مجاهدي، 2007، صفحة 16):

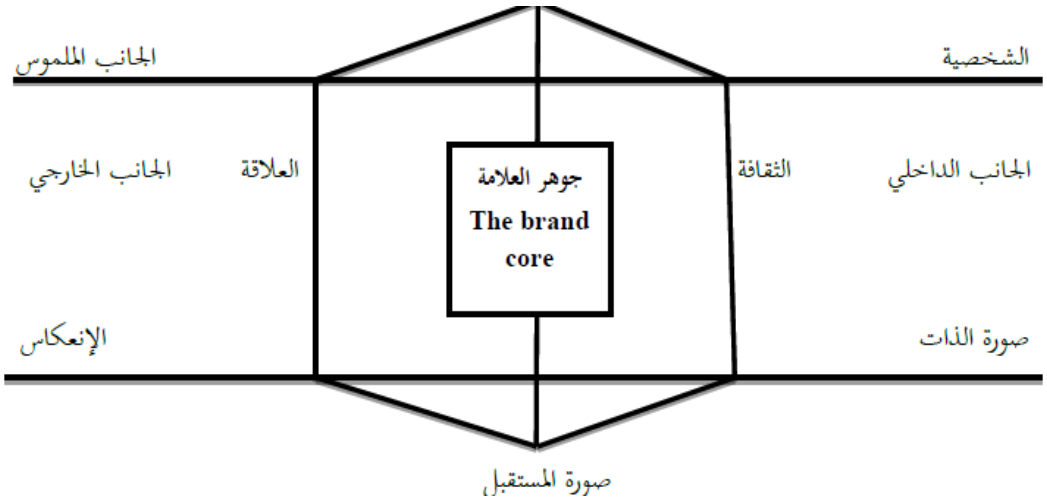
- **الوظائف:** يعنى هذا البعد بطبيعة العلامة التجارية والغرض منها، ويمثل الجانب المادي المرتبط بوظائف العلامة واستخداماتها التي تسهم في تشكيل هويتها؛
- **الشخصية / الصورة:** يتعلق هذا البعد بكيفية تصور الأفراد للعلامة التجارية، سواء كانوا من المؤيدين لها أو لا، بالإضافة إلى الصورة الذهنية للمستخدمين؛
- **المصدر:** يشير هذا البعد إلى الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والتي تُعد مصدرًا للهوية التجارية، حيث تمثل الهوية الرسالة التي توجهها المنظمة إلى جمهورها؛

- **الاختلافات:** يركز هذا البعد على نقاط التميز التي تميز العلامة التجارية عن منافسيها وتفصلها عنهم في السوق.

ثانيا: نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية

يقترح النموذج ضرورة تحقيق التوافق بين الأبعاد الأربعة لهوية العلامة التجارية، بحيث يدعم كل بعد منها الآخر، مما يضمن اتساق الرسائل التي تنقلها العلامة التجارية إلى جمهورها، ويسهم هذا الاتساق في بناء صورة ذهنية واضحة ومتماسكة لدى المستهلكين، وتعتمد هذه الطريقة على ستة عناصر، كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (08): نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية



المصدر: (مجاهدي، 2007، صفحة 17)

وفيما يلي توضيح لأبعاد النموذج أعلاه (مجاهدي، 2007، صفحة 17):

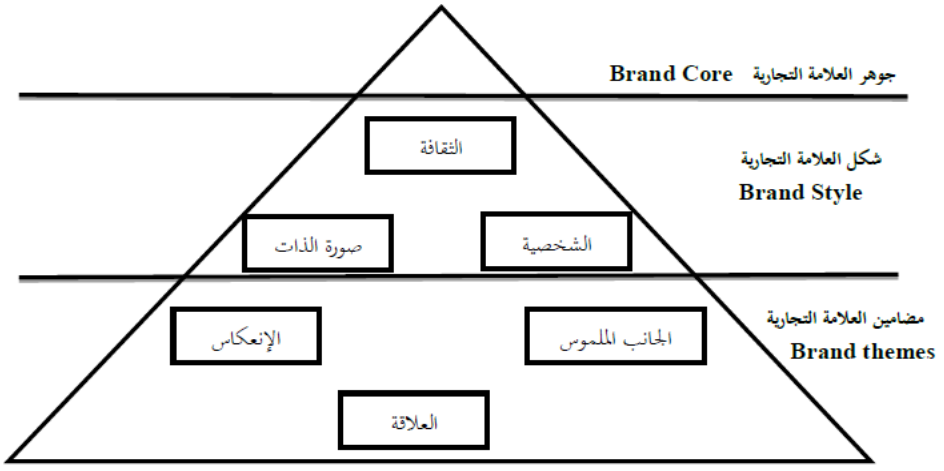
- **الجانب الملموس:** يشير نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية إلى الخصائص المادية للمنتج واستخداماته، والتي تساهم في تمثيله كعلامة تجارية وتشكل جزءا من هويته، وتعد هذه الخصائص من العناصر التي يمكن للمؤسسة التحكم بها، ويجب أن تكون منسجمة مع شخصية العلامة التجارية، إذ تمثل الهوية ما تسعى المؤسسة إلى ترسيخه في أذهان المستهلكين كصورة نهائية للعلامة.
- **الشخصية:** تعبر عن الصفات التي يدركها المستهلك في العلامة التجارية أو الطريقة التي تقدم بها نفسها، ويمكن للمؤسسة التأثير على هذا البعد من خلال أدوات مثل الإعلانات، رعاية الفعاليات، أو استخدام صور معينة، وتكمن أهمية هذه الشخصية في أنها تتيح تشكيل هوية واضحة دون الحاجة

إلى تحليل معقد من قبل المستهلك لربطها بصفات بشرية، حيث يعتمد هذا البعد بدرجة كبيرة على العنصر البشري في نقل الرسائل.

- **الثقافة:** تشير إلى تأثير المؤسسة في تشكيل الهوية التجارية من خلال القيم والمعايير التي تتبناها، وقد تكون هذه الثقافة جزءا من هوية المؤسسة نفسها أو مرتبطة بالعلامة التجارية بشكل مباشر، كما هو الحال مع علامة Nike التي تروج لثقافة الجهد الفردي والسعي نحو النجاح.
- **العلاقة:** تمثل التفاعل غير الملموس الذي ينشأ بين العميل والعلامة التجارية مع مرور الوقت، مما يعزز من قوة التواصل ويوضح أهمية بناء هوية تجارية، فكلما استمرت العلاقة لفترة أطول، زاد الانطباع الإيجابي لدى العميل وارتبط بالعلامة نفسيا بشكل أقوى.
- **الانعكاس:** يشير إلى نوع المستخدم الذي تسعى العلامة التجارية إلى تمثيله أو الظهور معه، وهو لا يعكس بالضرورة السوق المستهدف، بل الشخصية التي يرغب المستهلك في تقليدها أو الارتباط بها، كما يظهر في الإعلانات التي تستخدم مجموعات مرجعية.
- **صورة الذات:** تتعلق بما تعكسه العلامة التجارية عن مستخدمها، حيث إن العلامات التي يختارها المستهلك تمثل الطريقة التي يرى بها نفسه.

وقد تم وضع أبعاد النموذج المذكورة أعلاه في ثلاث مستويات، يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): مستويات نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية



المصدر: (مجاهدي، 2007، صفحة 18)

وفيما يلي توضيح لهذه المستويات: (مجاهدي، 2007، صفحة 18)

- **المستوى الأول: نواة العلامة التجارية**

يمثل هذا المستوى الأساس الجوهري للعلامة التجارية، وهو العنصر الثابت الذي يدوم عبر الزمن ولا يخضع للتغيير، باعتباره الرسالة الأساسية التي تحملها المؤسسة؛

- **المستوى الثاني: أسلوب العلامة التجارية**

يشير هذا المستوى إلى تمثيل جوهر العلامة التجارية من خلال الثقافة والشخصية والصورة المرتبطة بها، مع التأكيد على أهمية اتساق هوية العلامة التجارية لتعزيز صورتها العامة؛

- **المستوى الثالث: موضوع العلامة التجارية**

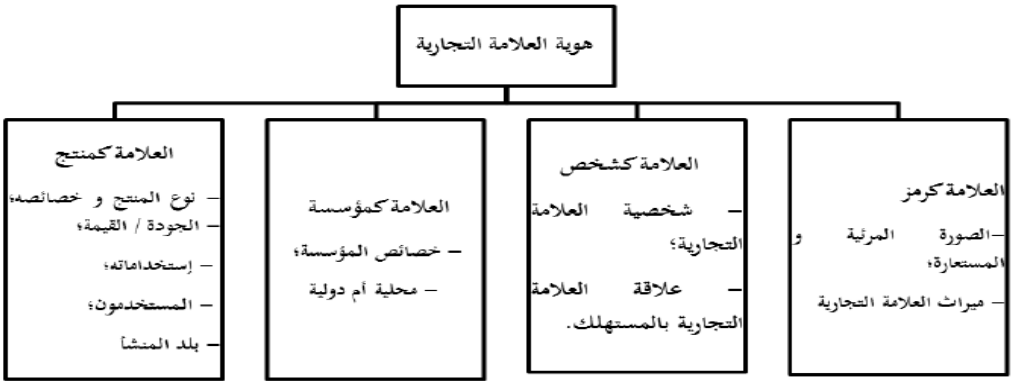
يتناول هذا المستوى وسائل التواصل والترويج التي تعتمدها المؤسسة لعرض علامتها التجارية أمام الجمهور، بما يشمل الإعلانات والتغليف والعناصر المادية مثل الشعار والألوان والتصميم البصري، كما يركز على تأثير هذه العناصر في تشكيل صورة العميل وبناء العلاقة بينه وبين العلامة التجارية، وتجدر الإشارة إلى أن محتويات ومواضيع العلامة التجارية تعد من العناصر الأكثر قابلية للتغيير في هويتها، إذ تتغير بتغير الاتجاهات وتصورات المستهلكين تجاه المنتج نتيجة التحولات في البيئة الاجتماعية المحيطة.

ثالثا: نموذج David Aaker لبناء هوية العلامة التجارية

يقترحDavid Aaker أن تبنى عملية تشكيل هوية العلامة التجارية اعتمادا على اثني عشر عنصرا موزعة ضمن أربع فئات رئيسية، حيث تسهم هذه الفئات في تمكين مسؤولي التسويق من اختيار العناصر والاستراتيجيات الملائمة لتوضيح الهوية وتعزيزها وتأكيد تميزها في السوق. (مجاهدي، 2011، صفحة 66)

ويوضح الشكل التالي نموذجDavid Aaker لتطوير هوية العلامة التجارية كما يلي:

الشكل رقم (10): نموذج David Aaker لتطوير هوية العلامة التجارية



المصدر: (مجاهدي، 2011، صفحة 67)

من خلال هذا النموذج، يتضح أن هوية العلامة التجارية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

- البعد الأول يتمثل في المنتج، ويشمل الجوانب الملموسة وغير الملموسة مثل نوع المنتج وخصائصه وجودته وقيمته واستخداماته والمستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى بلد المنشأ، وهي كلها عناصر تساعد المستهلك في تكوين صورة ذهنية عن المنتج؛

- البعد الثاني فيرتبط بخصائص المؤسسة، من حيث حداثتها أو عراقتها، ومدى ارتباطها بالثقافة والتقاليد، فضلا عن نطاق انتشارها سواء كانت محلية أو دولية؛
- البعد الثالث يتناول العلامة التجارية كشخصية، ويتضمن عنصرين أساسيين هما: شخصية العلامة التجارية، وطبيعة العلاقة التي تربطها بالمستهلك؛
- البعد الرابع يركز على العلامة كرمز، ويتضمن العناصر المرئية مثل الشعار والتصميم، إلى جانب العناصر غير المرئية كالصفات الرمزية التي تكتسبها العلامة من خلال تجارب المستهلكين وانطباعاتهم السابقة.

وانطلاقا مما سبق يتضح أن العلامة التجارية تعد من المفاهيم المهمة في علم التسويق الحديث، نظرا لما تحمله من أبعاد اقتصادية، نفسية واستراتيجية تتجاوز مجرد كونها وسيلة لتمييز السلع والخدمات، وقد تم في هذا الإطار تناول الجوانب النظرية الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية من خلال التطرق إلى ماهيتها، باعتبارها نتاجا لتفاعل مجموعة من العناصر الرمزية والوظيفية التي تساهم في تشكيل إدراك المستهلك وتفضيلاته، كما تم التطرق إلى أدوات بناء هوية العلامة، التي تمثل مدخلا استراتيجيا ضروريا لضمان تناسق الصورة الذهنية وتعزيز الولاء لدى الجمهور المستهدف، كما تم عرض أهم نماذج هوية العلامة التجارية، التي توفر إطارا نظريا يساعد المؤسسات في صياغة وتطوير علاماتها بشكل علمي ومنهجي، وعليه، فإن الفهم العميق لهذه المرتكزات النظرية يعد شرطا أساسيا لبناء علامة تجارية قوية في بيئة تتسم بتصاعد حدة المنافسة وتغير أنماط الاستهلاك.

المبحث الثاني: أساسيات حول قيمة العلامة التجارية

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الهامة في أدبيات التسويق الحديث، حيث تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء، نظرا لما تمثله من رصيد غير ملموس يعكس مدى قوة العلامة في السوق وقدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، فالقيمة الحقيقية للعلامة لا تقاس فقط بالمؤشرات المالية أو حجم المبيعات، بل تشمل أيضا العناصر الإدراكية والنفسية المرتبطة بالولاء، والوعي، والانطباع العام لدى الجمهور المستهدف. ومن هذا المنطلق ومن خلال هذا المبحث سيتم تناول المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثالث: نماذج قيمة العلامة التجارية.**

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المعقدة نسبيا نظرا لتعدد أبعاده وتداخل مكوناته، إذ يجمع بين الجوانب الإدراكية (مثل الولاء والوعي والانطباع) والجوانب السوقية (مثل الحصة السوقية والتسعير)، وأحيانا الجوانب المالية المرتبطة بتقييم الأصول غير الملموسة، وقد أسهمت العديد من النماذج النظرية في توضيح هذا المفهوم، كلّ من زاويته الخاصة، سواء من منظور المستهلك أو من منظور المؤسسة.

أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال العلامات التجارية، حيث حظي باهتمام واسع من قبل الباحثين الذين قاموا بدراسته وتحليله، وقدموا العديد من التعريفات والمساهمات العلمية المرتبطة به، ويذكر (David , 1996, pp. 7-8) أن قيمة العلامة التجارية تعرف على أنها: "مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة التجارية ورموزها، والتي من شأنها أن تضيف أو تنقص من القيمة المقدمة للمؤسسة أو لعملائها، وتشمل هذه الأصول عناصر: مثل الوعي بالعلامة التجارية، والولاء لها، والإدراك المرتبط بجودتها، والانطباع العام المتكون لدى الجمهور عنها". أما بالنسبة للباحث Keller K في كتابه "تصور قياس وإدارة قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء , .Keller K) (1993, p. 5، فقد عرف قيمة العلامة التجارية بأنها: "الأثر التفاضلي الناتج عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، والذي ينعكس على استجاباته المختلفة تجاه أنشطة التسويق الخاصة بها"، ويعتقد الكاتب أنسيلمسون واخرون (Anselmsson , Johansson , & Persson , 2007, p. 403) أن قيمة العلامة التجارية

هي: "القيمة المالية التي تحصل عليها المؤسسة من خلال استجابة العملاء للأنشطة التسويقية للعلامة التجارية". وتمثل قيمة العلامة التجارية حسب كريستوفر وآخرون , (Christopher , Jurchen , & Denis 2005, p. 190) بأنها: "مجموعة من المفاهيم والمواقف والسلوكيات والمعارف التي تتيح تحقيق مزيد من المنافع، كما تمكن العلامة التجارية من تحقيق أرباح أعلى مقارنة بالمنتجات غير المميزة بعلامة تجارية".

فهناك تعاريف عديدة لقيمة العلامة التجارية، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون انطباعا إيجابيا لدى المستهلكين، فتعرف على أنها: "التأثير المختلف للمعرفة بالعلامة التجارية وأثرها على تسويق العلامات والاستعداد للدفع من قبل المستهلكين، وهي القيمة المضافة للسلع والخدمات التي تعكس كيف يشعر ويتعامل ويتفاعل المستهلك مع العلامة"، كما تعرف على أنها: "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما، فهي مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق". (غريب، 2022، صفحة 275)

وقد عرف david Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما. (الحداد، 2014-2015، صفحة 138)

ووفقا لما سبق، يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية بأنها إدراك المستهلك لقوة وتميز العلامة التجارية كما ينعكس في سلوكه وتفضيلاته الشرائية، وتشير إلى القيمة التي تضيفها العلامة التجارية إلى المنتج أو الخدمة، بما يتجاوز الفوائد الوظيفية التي يقدمه، وتشمل هذه القيمة تصورات المستهلكين، ومواقفهم، وولاءهم، وهي عوامل تؤثر على سلوكهم الشرائي واستعدادهم لدفع سعر أعلى مقابل العلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، فإن اقتناء المنتجات أو الخدمات التي تحمل علامات تجارية معروفة يسهم في تقليل تكاليف التسويق، مما ينعكس إيجابا على القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة من قِبل العملاء، إضافة إلى ما تمنحه هذه العلامات من دلالات اجتماعية إيجابية تعزز من مكانتها وصورتها في أذهان المستهلكين.

ثانيا: خصائص قيمة العلامة التجارية

تتسم قيمة العلامة التجارية بعدد من الخصائص التي تجعلها أحد الأصول غير الملموسة ذات الأثر الكبير في الأداء التسويقي والمالي للمؤسسات، ومن أبرز هذه الخصائص ما لي: (keller, 2001, p. 17)

- **قيمة مدركة من قبل المستهلك:** تنبع قيمة العلامة التجارية من تصورات المستهلكين تجاه العلامة، وهي ليست مرتبطة مباشرة بالخصائص المادية للمنتج، بل بما تمثله العلامة في أذهانهم؛

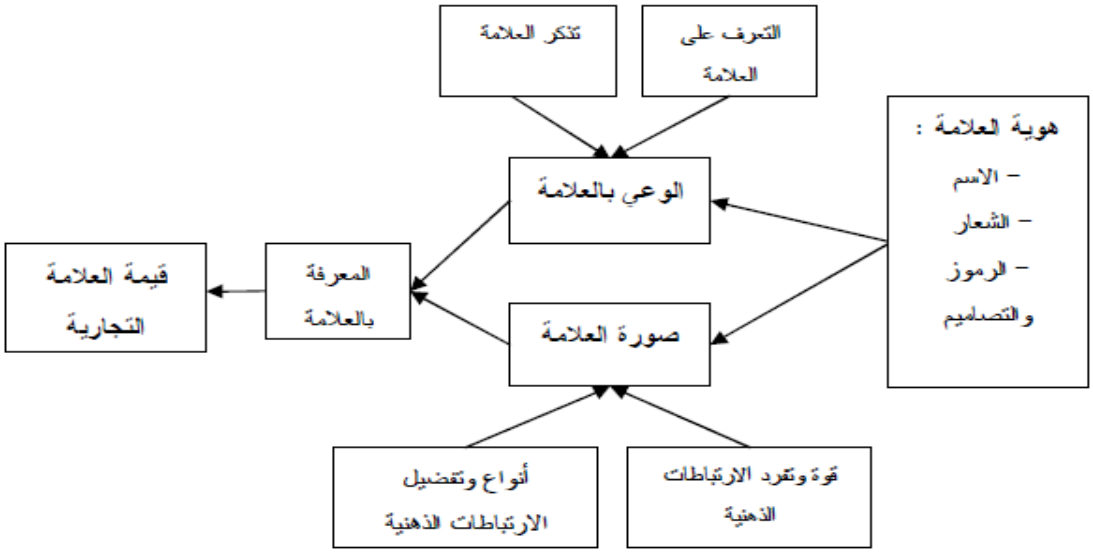
- **تبنى بمرور الزمن:** تتراكم قيمة العلامة التجارية عبر الزمن من خلال تكرار التجربة الإيجابية والتواصل المستمر مع المستهلكين؛
- **مرتبطة بولاء المستهلك:** العلامات ذات القيمة العالية غالبا ما تحظى بمستويات مرتفعة من الولاء، مما يقلل من حساسية العملاء تجاه السعر أو المنافسة؛
- **تؤثر في سلوك الشراء:** تؤدي العلامة التجارية القوية إلى تفضيلات شرائية واضحة، واستعداد لدفع أسعار أعلى، وتقليل مخاطر الشراء المدركة؛
- **تمنح ميزة تنافسية مستدامة:** تمثل قيمة العلامة التجارية أصلا استراتيجيا يساهم في تمايز المؤسسة عن منافسيها ويعزز مكانتها السوقية؛
- **قابلة للقياس والتحليل:** على الرغم من كونها غير ملموسة، إلا أن قيمة العلامة يمكن قياسها من خلال نماذج كمية مثل نموذج David Aaker أو مقياس Keller k القائم على المستهلك.

ثالثا: دور عناصر هوية العلامة في تعزيز قيمة العلامة التجارية

تعد مكونات العلامة التجارية المرتبطة بهويتها من العناصر المؤثرة في قرارات الشراء، إذ يستحضر العميل اسم العلامة ورموزها عند الرغبة في اقتناء منتج معين، وتسهم هذه المكونات في تمييز العلامة وجذب انتباه العميل، وقد تؤثر في تفضيله لها دون غيرها. وبناء عليه، يعد الشعار والرموز المرتبطة بالعلامة وسيلة فعالة لترسيخ مكانتها في ذهن العميل، لما تحمله من دلالات رمزية تعكس القيمة التجارية للعلامة.

ويؤكد نموذج (Aaker D. , 1991)على أثر هذه العناصر في العلامة التجارية.

الشكل رقم (11): عناصر العلامة التجارية وأثرها على قيمتها



Source : (Somayeh & Abdolah , 2013, p. 6)

كما يتضح من الشكل أعلاه، أنه يتمثل دور عناصر هوية العلامة في دعم الوعي بالعلامة وصورتها، مما يسهم بدوره في تعزيز المعرفة بها وبالتالي بناء قيمتها، وتعد هذه العناصر، سواء كانت بصرية أو سمعية، إشارات تسهم في التعرف السريع على العلامة التجارية حتى في سياقات لغوية وثقافية مختلفة، كما أن شعارات العلامة تنقل دلالات محددة تسهم في تكوين هويتها وتعزيز صورتها، من خلال تسهيل التعرف عليها وتذكرها وبناء علاقات إيجابية معها، الأمر الذي يسهل على المستهلك اتخاذ قرارات الشراء.

المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية

تعد محددات قيمة العلامة التجارية من المحاور الأساسية التي حظيت باهتمام كبير في أدبيات التسويق، نظرا لما لها من دور محوري في بناء وتعزيز القيمة المدركة للعلامة في أذهان المستهلكين. وتكمن أهمية دراسة هذه المحددات في أنها تساعد المؤسسات على فهم العوامل التي تؤثر مباشرة في تشكيل صورة العلامة، وتعزيز ولاء العملاء، ودعم الأداء التسويقي والمالي على المدى الطويل.

وقد اختلف الباحثون في تصنيف هذه المحددات، إلا أن معظم النماذج النظرية تشير إلى مجموعة من العوامل الرئيسة، أبرزها :الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية، بالإضافة إلى القيمة المدركة مقابل السعر، والابتكار، والتجربة التسويقية، كما يمكن أن تتأثر هذه المحددات بعوامل خارجية مثل البيئة التنافسية، والأنشطة الترويجية، وسمعة المؤسسة.

إن تحليل هذه المحددات لا يسهم فقط في توضيح مصادر قوة العلامة التجارية، بل يساعد كذلك في تصميم استراتيجيات فعالة لإدارتها وتعزيزها ضمن الأسواق المستهدفة.

ويقدم الجدول الموالي لمحة عن العديد من الاختلافات في آراء الباحثين في قيمة العلامة التجارية على النحو الموالي:

الجدول رقم (05): محددات قيمة العلامة التجارية

الباحث	محددات قيمة العلامة التجارية
(Aaker D. , 1991)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.
(K.L., 1993)	الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)	الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.
(Aaker D. , 1996)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق.
(Yoo, Donthu, & Lee, 2000)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.

(Berry, 2000)	الوعي بالعلامة التجارية. معنى العلامة التجارية (Brand Meaning)
(Balduf, Cruvens, & Binder, 2003)	الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.
(Anselmsson , Johansson , & Persson , 2007)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة.
(Rūta & Juozas, 2010)	الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.
(Mishra & Datta, 2011)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. Brand Communication
(Loureiro, 2013)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة، الثقة.
(Ishaq, Hussain, Asim, & Cheema, 2014)	الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحثة.

وفيما يلي سيتم عرض اهم محددات قيمة العلامة التجارية التي تناولها الباحثون:

أولا: الوعي بالعلامة التجارية

يتمثل الهدف النهائي لمعظم المؤسسات في تحقيق زيادة في المبيعات والإيرادات، وتسعى إلى جذب عملاء جدد وتعزيز عمليات الشراء المتكررة من قبل العملاء الحاليين، ويشير مفهوم الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى معرفة العملاء والعملاء المحتملين بالمؤسسة ومنتجاتها.

1-تعريف الوعي بالعلامة التجارية

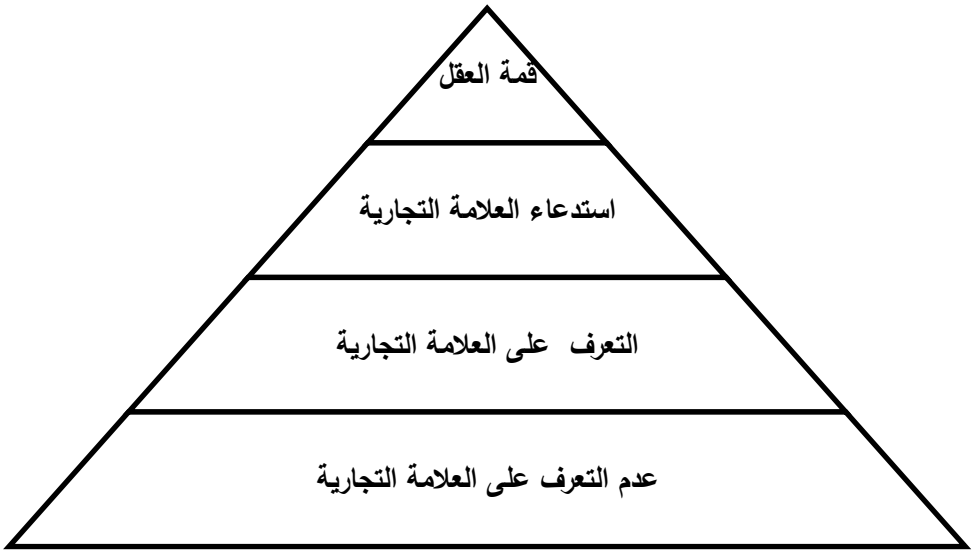
يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها عند مواجهة فئة معينة من المنتجات، ويعد من أبرز مكونات قيمة العلامة التجارية، ويعكس هذا المفهوم مدى حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك، سواء من خلال التمييز البصري (مثل الشعار أو الألوان) أو من خلال الارتباط الذهني بالمنتج أو المؤسسة.

ووفقا لتعريف(Keller K. , 1993, p. 20) ، فإن الوعي بالعلامة التجارية "يعني قوة العقدة أو الرابط المرتبط بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، وقدرته على تذكرها أو التعرف عليها ضمن سياق معين". كما يميز بين مستويين رئيسيين من الوعي :التعرف على العلامة وتذكر العلامة.

الوعي الناجح بالعلامة التجارية يعني أن هذه العلامة التجارية معروفة جيدا، ويمكن التعرف عليها بسهولة، اذ يعد الوعي بالعلامة التجارية أمرا بالغ الأهمية لتمييز منتج ما عن المنتجات والمنافسين الآخرين المشابهين.

وفقا ل David Aaker يمكن تصنيف الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات تعرف بهرم الوعي، حيث تسهم هذه المستويات في بناء درجة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): هرم مستويات الوعي بالعلامة التجارية



Source : (Ravi & and all, 2013).

ويوضح الشكل أعلاه المستويات الأربعة للوعي بالعلامة التجارية كما يلي: (Ravi & and all, 2013, p. 146).

- المستوى الأول هو غياب الوعي، ويشير إلى أدنى درجات المعرفة بالعلامة، إذ قد توجد علامات لا يتمكن المستهلك من التعرف عليها حتى عند الاطلاع على اسمها؛
- المستوى الثاني التعرف على العلامة التجارية، فيرتبط بالوعي المساعد، حيث يكون المستهلك على علم بوجود العلامة عند تقديم إشارات مساعدة؛
- المستوى الثالث استدعاء العلامة التجارية، ويعكس الوعي التلقائي، أي قدرة المستهلك على تذكر العلامة وربطها تلقائيا بفئة معينة من المنتجات؛
- المستوى الرابع هيمنة اسم العلامة التجارية أو ما يعرف بـ " قمة العقل (Top of Mind) "، وهو أعلى درجات الوعي، حيث يذكر المستهلك العلامة مباشرة عند سؤاله عن فئة معينة من المنتجات.

2-بناء الوعي بالعلامة التجارية

يعد خلق الوعي بالعلامة التجارية تحديا كبيرا أمام المسوقين، نظرا لصعوبة ترسيخ اسم العلامة وشعارها ورموزها في أذهان المستهلكين، وهي عملية تتطلب وقتا وجهودا متواصلة، ومع ذلك ساهمت وسائل الاتصال الحديثة، كمواقع التواصل الاجتماعي، في تسهيل هذه المهمة بفضل قدرتها على نشر المعلومات وتوليد التفاعل بين العلامة والجمهور، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الكلمة المنقولة إلكترونيا، إلى جانب الاتصالات التسويقية التقليدية، تلعب دورا فعالًا في تعزيز الوعي بالعلامة، مما يسهم في رفع معدلات الشراء وتعزيز الولاء للعلامة. (Kotler & Gary , 2009, p. 222) .

ولقد خلصت أبحاث Keller k (Keller K. , 2003, p. 353)، إلى أن عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تقوم على العديد من المراحل:

2-1-تحسين الألفة بالعلامة التجارية

يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية ويتشكل لديهم ارتباط وألفة معها من خلال التعرض المتكرر لها سواء في المتاجر أو عبر وسائل التسويق، مما يعزز مستوى الاعتراف بالعلامة لدى الجمهور.

2-2-بناء سمعة العلامة التجارية

تلعب السمعة دورا أساسيا في تذكر العلامة، إذ تعتمد قدرة المستهلكين على استرجاعها بشكل كبير على المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر متنوعة، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة عند اتخاذ قرارات الشراء.

2-3-استخدام الإعلانات الفريدة

رغم أن الإعلان يعد من أكثر الوسائل شيوعا في رفع الوعي بالعلامة وتسهيل استرجاعها، إلا أن فاعليته قد تقل بسبب الطابع النمطي والتشابه بين الإعلانات، لذلك يجب على الوكالات ومديري العلامات التجارية ابتكار إعلانات فريدة وجذابة تثير انتباه المستهلكين وتترك أثرا لا ينسى لتعزيز تصور العلامة في أذهانهم.

إن بناء وعي إيجابي بالعلامة التجارية يعزز فرص شراء المنتج في المستقبل، حيث يشكل الانطباع الأولي عن العلامة أهمية كبيرة، إلا أن الانطباعات التالية التي تتكون بمرور الوقت تظل ذات تأثير مستمر على صورة العلامة.

عند تحديد استراتيجية خلق الوعي بالعلامة التجارية، من الضروري فهم قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك وأهمية الحفاظ على الاتساق في الرسائل والعناصر التسويقية لتعزيز الثقة وبناء علاقة مستدامة مع العملاء (TARA & BRIAN , 2007, pp. 2-3)

2-4-الرسالة

يجب أن تكون رسالة العلامة التجارية المقدمة للمستهلك متسقة في جميع القنوات والوسائط، على سبيل المثال، تقدم شركة Wegmans الأمريكية أطعمة طازجة وعالية الجودة، وتبرز ذلك من خلال مزايا مثل الوجبات المطبوخة في المنزل، والسلع القابلة للتلف، وتنظيم التوابل والمنتجات الأساسية، بالإضافة إلى الأكشاك التي تعرض نماذج وصفات للطهي المنزلي، كل هذه العناصر تعكس حرص المؤسسة على تقديم رسالة واضحة ومتجانسة حول جودة منتجاتها، حيث ينبغي أن تتسق جميع الانطباعات التي تسعى العلامة التجارية إلى تركها في أذهان المستهلكين، فلا يجوز أن تروج المؤسسة لجودة عالية في تصميم المتجر والعروض، ثم تقدم رسائل ترويجية تعكس الأسعار المنخفضة فقط، إذ يؤدي عدم الاتساق إلى إضعاف صورة العلامة في أذهان العملاء.

2-5-الصور

تلعب الصور دورا حيويا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ويجب أن تتسم بالاتساق عبر جميع نقاط الاتصال مع المستهلك، فعلى سبيل المثال، يظهر شعار Wegmans بوضوح على واجهة المتجر، والمنتجات الخاصة بها، والإيصالات، والحقائب، والمواد الإعلامية المختلفة، ما يعزز الاعتراف بالعلامة التجارية ويرسخها في ذهن المستهلك.

2-6-الشعارات

يتوجب أن تكون الشعارات المستخدمة متسقة عبر جميع الوسائط والمواد الترويجية، يمثل الاتساق في الشعارات عاملا رئيسيا في نقل رسالة واضحة ومنظمة تعزز الوعي بالعلامة التجارية، شعار Wegmans، مثلا، "مساعدتك على إعداد وجبات رائعة بسهولة"، يظهر في كل موادها الترويجية وموقعها الإلكتروني، مما يسهم في بناء صورة ثابتة وسهلة التمييز لدى المستهلكين، إن غياب الاتساق في استخدام المواد الترويجية، وتغليف المنتجات، والجداول الزمنية للبيع، والشعارات يؤدي إلى إضعاف العلامة التجارية وفقدانها لفعاليتها في السوق، لذا يجب أن يكون خلق وبناء الوعي بالعلامة التجارية عملية شاملة ومتطورة تتكامل فيها جميع العناصر لتحقيق أفضل النتائج.

2-7-الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية

من الضروري الاستمرار في مراقبة وتحسين القضايا المتعلقة بالرسالة، والصورة، والتعبئة، والعروض، من خلال متابعة ردود فعل العملاء، والبحث عن فرص تطوير الصورة التي تسعى العلامة إلى إيصالها (TARA & BRIAN , 2007, pp. 2-3).

ثانيا: الجودة المدركة

تعد الجودة المدركة عنصرا أساسيا في تحقيق ميزة المنافسة، فقد اعتمدتها العديد من المؤسسات كأداة استراتيجية فعالة، وقد أدرك المسوقون في قطاعي المنتجات والخدمات أهمية هذه الجودة في عملية اتخاذ قرارات الشراء، إذ تسهم في تعزيز مبيعات العلامة وعمليات إعادة الشراء، فضلا عن دورها المحوري في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الهادفة الى زيادة الحصة السوقية (Tsiotsou, 2005, p. 3).

1-تعريف الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة أحد المفاهيم الجوهرية في دراسة سلوك المستهلك، وهي عنصر رئيس ضمن مكونات قيمة العلامة التجارية، ويكتسب هذا المفهوم أهميته من كونه يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء، والرضا، والولاء للعلامة، حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على تقييمهم الشخصي للجودة عند اختيار المنتجات أو الخدمات.

ويعتبر تعريف (Zeithaml, 1988, p. 7) من أبرز تعريفات الجودة المدركة، حيث حددها بأنها: "التقييم العام للمستهلك حول درجة التفوق والتميز للمنتج، بناء على تصوراته الذاتية وليس فقط على الخصائص الفعلية للمنتج"، كما عرفها (Aaker & Jacobson, 1994, p. 195) بأنها: "تقييم المستهلك لكفاءة أداء المنتج أو الخدمة مقابل توقعات الجودة"، وعرف (Keller K. , 2003, p. 187) الجودة المدركة بأنها: "التقييم العام الذي يقدمه المستهلك لمدى تميز المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل المتاحة، مع مراعاة الغرض المقصود من استخدامها".

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الجودة المدركة على أنها الحكم الشخصي للمستهلك على جودة المنتج أو الخدمة كما يدركها، مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق، ويتم قياس هذا المفهوم باستخدام مقياس مكون من عدد من البنود التي تعبر عن تقييم المستهلك لعناصر مثل: الاعتمادية، المتانة، التصميم، الأداء، ومستوى الخدمة، وتعد الجودة المدركة انعكاسا لمستوى الثقة التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية بناء على تجاربه السابقة أو المعلومات المتوفرة لديه.

2-أهمية الجودة المدركة

تُمثّل إدارة الجودة المدركة بفعالية أحد المفاتيح الاستراتيجية للحفاظ على تنافسية العلامة التجارية في الأسواق المعاصرة، وذلك لما توفره من أهمية وفوائد للمؤسسات كما يلي: (Aaker D. , 1991, p. 130)

- توفير جودة مدركة عالية تمنح العميل سببا واضحا لاختيار العلامة التجارية؛
- توفير جودة مدركة عالية تساعد على تمييز العلامة التجارية عن منافسيها؛

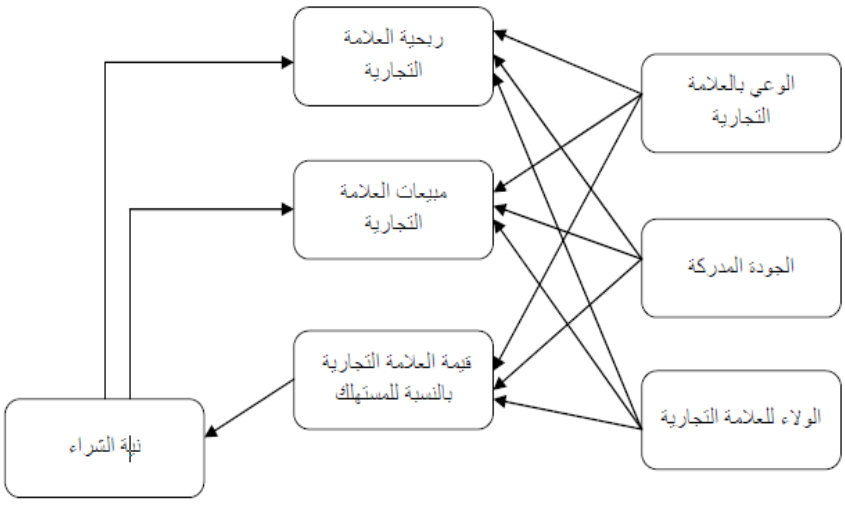
- توفير جودة مدركة عالية تسمح بفرض أسعار أعلى؛
- توفير جودة مدركة عالية تسهل توسع العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الفوائد المتعلقة بالجودة المدركة، حيث أن تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية يؤدي إلى:

- تعزيز الوعي والروابط العقلية للعلامة التجارية؛ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 201)
- تعزيز القيمة المدركة؛ (Dodds & Monroe, 1985, p. 85)
- تعزيز النية الشرائية؛ (Tsiotsou, 2005, p. 5)
- تفضيل اختيار العلامة التجارية؛ (Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000, p. 400)
- تعزيز رضا العملاء؛ (Tsiotsou, 2005, p. 5)
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية؛ (Lien-Ti & Yu-Ching , 2001, p. 138)
- تعزيز قيمة العلامة التجارية؛ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 200)
- تعزيز ربحية العلامة التجارية. (Balduf, Cruvens, & Binder, 2003, p. 222)

والشكل الموالي يوضح أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية كما يلي:

الشكل رقم (13): أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية



Source : (Balduf, Cruvens, & Binder, 2003, p. 222).

3-أبعاد الجودة المدركة

تختلف أبعاد الجودة المدركة في مجال المنتجات عن تلك الموجودة في مجال الخدمات، في مجال المنتج، أشار (Keller K. , 2003, p. 188) إلى وجود سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج، وهي:

- **أداء المنتج:** ويشير إلى مراحل تعكس أداء خصائص المنتج، ويمكن أن تكون إما مرتفعة أو منخفضة أو عالية جدا... وهكذا؛

- **الخصائص المميزة للمنتج:** تشمل هذه الميزات الإضافية التي تعزز الخصائص الأساسية والرئيسية للمنتج؛
- **جودة التوافق:** تعبر عن مدى قابلية المنتج لتحقيق المعايير المطلوبة وإخفاء النقاط الضعيفة؛
- **الموثوقية:** تعني القدرة على الحفاظ على أداء متسق ومستقر مع مرور الزمن؛
- **الديمومة:** تشير إلى القدرة على تمديد العمر الافتراضي للمنتج؛
- **الخدمة المتاحة:** تعني القدرة على توفير المنتج بسهولة للجميع وسهولة التعامل معه؛
- **المظهر والتصميم:** يهدف إلى تقديم شعور بالجودة، مع الحرص على أن يكون التصميم عمليا.

4-العوامل المحددة للجودة المدركة

هناك العديد من العوامل المؤثرة في الجودة المدركة للمنتجات كما يلي:

4-1- السعر الإدراكي

من وجهة نظر المستهلك، السعر يمثل ما يتنازل عنه للحصول على المنتج، وقد أظهرت العديد من الدراسات على مدى الأربعة عقود الماضية علاقة موجبة بين السعر والجودة، على سبيل المثال، دراسة (Dodds & Monroe, 1985, p. 85) كانت من بين الأولى في توضيح العلاقة بين السعر الإدراكي والجودة المدركة، حيث أظهرت النتائج أن زيادة السعر الإدراكي تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة، تؤكد العديد من الدراسات اللاحقة، مثل تلك التي أجراها (Dodds & Monroe, 1985, p. 85)و (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 200)، على هذه العلاقة الإيجابية، وفقا للباحثين بشكل عام، إذا كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة، فإنه سيؤثر بشكل كبير على الجودة المدركة، كما هو ملاحظ في دراسات (Florian, Sascha , & Christine, 2008, p. 150) و (Chowdhury & Andaleeb , 2007, p. 39).

4-2-سمات المنتج المدركة

ينظر المستهلكون إلى سمات المنتج على أنها: "مجموعة من التقييمات والأحكام العاطفية المتعلقة بالخصائص الأساسية للمنتج"، ويمكن لبعض هذه السمات أن تعزز تفضيلهم لعلامة تجارية معينة، في حين تساهم سمات أخرى في تعزيز أسبقية هذه العلامة في أذهانهم. (Braun, 1999, p. 330)

4-3-تأثير بلد المنشأ

أظهرت الدراسات أن المستهلكين يستخدمون المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ لتقييم المنتجات (Chowdhury & Andaleeb , 2007, p. 39)، يقدر المستهلكون المنتجات الصادرة عن مؤسسات ذات سمعة طيبة ويميلون إلى دفع مبالغ أعلى مقابل السلع المصنعة في دول مرتبطة بصورة إيجابية، مثل الإلكترونيات اليابانية والملابس الإيطالية والسيارات الألمانية، ويعكس ذلك ارتباط الصورة الذهنية للدولة

بتقييم المستهلك لجودة منتجاتها، فحين تنال الدولة انطباعا إيجابيا يرفع تقدير جودة منتجاتها، والعكس صحيح عند ارتباطها بصورة ذهنية سلبية.

4-4-تأثير صورة المؤسسة

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "مجموع التصورات والتقييمات والمشاعر والمواقف التي يحملها الأفراد اتجاهها"، أما الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة فتشير إلى: "المعتقدات والآراء التي يشكلها الجمهور حول نشاطها وسمعتها". (Chowdhury & Andaleeb , 2007, p. 38).

يمكن استثمار الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة كأساس لتقييم منتجاتها، إذ تلعب الجودة المدركة دورا محوريا في تعزيز الولاء بالعلامة التجارية وفي بناء قيمتها.

ثالثا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

شهد مجال علم النفس الإدراكي خلال سبعينيات القرن العشرين تطورات ملحوظة في نظريات الذاكرة، إلا أن تطبيق هذه النظريات في المجال التسويقي لم يبدأ بالانتشار الفعلي إلا مع بدايات تسعينيات القرن ذاته، حينما تبناها باحثون مثل Keller و Aaker على نطاق واسع.

1-تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يعد مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية المستندة إلى هذه نظريات الذاكرة، فقد عرفها (Aaker D. , 1991, p. 130) بأنها: "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية معينة"، بينما عرفها(Keller K. , 2003, p. 187) بأنها: " مجموعة من العقد المعلوماتية المرتبطة بالعلامة في ذاكرة المستهلك، والتي تتضمن المعاني والدلالات التي يكتسبها في ذهنه." كما عرف (Ross, 2006, p. 30) هذه الروابط بأنها: "الأفكار والمفاهيم التي تستحضرها ذاكرة المستهلك عند تذكر اسم العلامة التجارية".

وبناء على ما سبق، يقصد بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجموعة الأفكار، والمفاهيم، والانطباعات التي يستحضرها المستهلك تلقائيا عند تذكر اسم العلامة التجارية، ويتم ارتباط العلامة في ذهن المستهلك بخصائص معينة، مثل: الجودة، الثقة، الابتكار، الشخصية، أو التجربة.

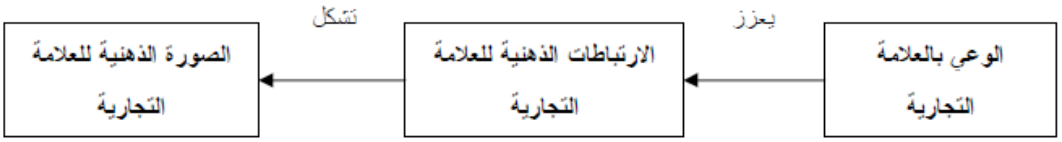
2-أبعاد الارتباطات الذهنية مع العلامة التجارية

استند الباحث (Chen, 1996) إلى أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لتطوير مقياس يقيس قيمة العلامة التجارية، والذي يتكون من خمسة أبعاد أساسية:الجودة المدركة، الخصائص الوظيفية، الارتباطات الرمزية، العلاقات العاطفية، الابتكار.

ثم عاد (Chen, 2001, p. 138) ليثبت أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل أصلا أساسيا لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية، في المقابل، أوضح (Keller K. , 1993, p. 5) و (Aaker D. , 1991, p.

(128 أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة

كما كشفت العديد من الدراسات جوانب الارتباطات الذهنية مع العلامة التجارية، وفيما يلي جدول يبين هذه الجوانب (Keller K. , 1993, p. 6) ، (Aaker D. , 1996, p. 102) ، (Chen, 2001, p. 402):

الجدول رقم (06): أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الباحث	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
Keller (1993)	أنواع الارتباطات الذهنية، قوة الارتباطات الذهنية للعلامة، الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة، تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة.
Aaker (1996)	القيمة المدركة، شخصية العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للمنظمة.
Chen (2001)	الارتباطات الذهنية للمنظمة، الارتباطات الذهنية للمنتج.

المصدر: من اعداد الباحثة.

3-أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أشار (Aaker D. , 2014) تركز معظم الاستراتيجيات الخاصة بالعلامات التجارية على تعزيز نوعين من العلاقات مع المستهلكين، كما يلي:

3-1-ارتباطات نقاط الاختلاف

تعد ارتباطات نقاط الاختلاف تمثيلا للخصائص والمزايا الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تترسخ في وعي المستهلك بحيث ينظر إليها على أنها عناصر تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة، وتسهم في تشكيل تقييم إيجابي تجاهها.

3-2-ارتباطات نقاط التعادل

تمثل العلاقات المتكافئة مجموعة الارتباطات التي لا يتطلب توفرها أن تكون نادرة أو فريدة، بل قد تتشارك فيها عدة علامات تجارية، وتنقسم هذه الارتباطات إلى نوعين رئيسيين:

- **نقاط تعادل الصنف:** الارتباطات الضرورية التي يراها المستهلك كحد أدنى لأي علامة تجارية في فئة المنتج، مثل مستوى الأمان في السيارات أو مدة صلاحية المنتجات الغذائية؛

- **نقاط التعادل التنافسي:** الارتباطات التي تعمل على تحييد أو إلغاء ميزات نقاط الاختلاف لدى المنافسين، بحيث تصبح هذه الميزات أقل قدرة على التمييز في نظر المستهلك.

كما أشارت دراسة (Chen, 2001, p. 403)، تتكون الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من نوعين رئيسيين:

3-3-الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج: تنقسم إلى قسمين:

- **ارتباطات الخصائص الوظيفية:** تتعلق بخصائص المنتج وجودته المدركة وفوائده الوظيفية؛
- **ارتباطات الخصائص غير الوظيفية:** تشمل الارتباطات الرمزية والعاطفية، السعر، ظروف استخدام العلامة.

3-4-الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمؤسسة: تنقسم أيضا إلى قسمين:

- **ارتباطات قدرة المؤسسة:** وهي الارتباطات المتعلقة بخبرة المؤسسة في توليد وتسليم منتجاتها، مثل خبرة العاملين والتميز في مجال البحث والتطوير والابتكار التكنولوجي والخبرة الصناعية والقيادة الصناعية؛
- **ارتباطات المسؤولية الاجتماعية:** لا تتعلق بقدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بل تتعلق بالتزاماتها الاجتماعية، مثل المشاركة في الفعاليات الاجتماعية ورعاية الفعاليات الثقافية وتعزيز دعم القضايا الاجتماعية والاهتمام بقضية التوازن مع البيئة.

رابعا: الولاء للعلامة التجارية

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من الموضوعات التي حظيت بدراسة واسعة في مجال التسويق، نظرا للأهمية الكبيرة التي يمتلكها في تعزيز نجاح العلامة التجارية، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم المعقدة من حيث القياس والتعريف، إذ يتكون أساسا من جانبين رئيسيين هما الجانب الاتجاهي والجانب السلوكي. كما يعد الولاء للعلامة التجارية عنصرا جوهريا يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية وترسيخ مكانتها في السوق.

1-تعريف الولاء للعلامة التجارية

يؤكد (Rauyruen, Miller, & Groth, 2009, p. 180) أنه لا ينشأ الولاء للعلامة التجارية فقط من الاستراتيجيات التسويقية، بل يتأثر أيضا بالوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية التي يكونها المستهلك معها، بالإضافة إلى الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى، يختلف (Aaker D. , 1991, p. 133) مع (Keller K. , 1993, p. 6) الذي يعتبر الولاء للعلامة التجارية نتيجة لقيمة العلامة التجارية بدلا من أن يكون جزءا منها.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية بأنه: "الحالة التي يقوم فيها المستهلك بشراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر على مدى فترة زمنية طويلة". وكذلك يعرف (Aaker D. , 1991, p. 133) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "العلاقة أو الرابط الذي يمتلكه الزبون مع العلامة التجارية".

كما يوصف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "التزام قوي من قبل العميل بإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه بشكل مستمر في المستقبل، رغم الظروف المحيطة أو الجهود التسويقية المبذولة لتغيير سلوكه".

ويمكن اعتبار الولاء شكلا من أشكال الالتزام تجاه إعادة شراء العلامة التجارية، وينشأ هذا الالتزام من مجموعة من المشاعر الإيجابية التي يحملها المستهلك تجاه العلامة، مما يجعله يقاوم التحول إلى علامات أخرى في المستقبل. (Oliver, 1999, p. 40)

ووفقا لما سبق، يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه درجة التزام المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، مدفوعا بمشاعر إيجابية وارتباط معرفي سابق بها، مع مقاومة عروض المنافسين أو التبديل إلى علامات بديلة.

2-أهمية الولاء بالعلامة التجارية

يعد تمسك العملاء بالعلامة التجارية أحد أثمن الأصول التي تمتلكها المؤسسات الناجحة، لما له من دور محوري في تعزيز الاستقرار والنمو طويل الأمد (Mao, 2010, p. 215)، حيث يؤدي إلى عدد من المزايا الرئيسية، منها:

- يشكل عنصرا أساسيا لقيمة العلامة التجارية؛
- تقليل النفقات؛
- تقليل الحساسية للأسعار؛
- جذب عملاء جدد؛
- يفيد في الأسواق الدولية.

كما أشار إلى وجود منافع تنشأ عن التمسك بالعلامة التجارية، وهي:

- اكتساب حصة سوقية كبيرة؛
- اكتساب عملاء جدد؛
- دعم توسع العلامة التجارية؛
- تقليل تكاليف الترويج؛
- تعزيز قوة الهوية التجارية في وجه تحديات المنافسين.

كما بين (Aaker D. , 1996, p. 102) أربعة مكاسب رئيسية تنشأ من التمسك بالهوية التجارية، وهي:

- تشكيل حواجز أمام دخول العلامات التجارية المنافسة إلى السوق؛
- تقليل حساسية العملاء تجاه التغيرات في الأسعار؛
- منح المؤسسة فترة زمنية كافية لتطوير استجابات فعالة تجاه الابتكارات التنافسية؛
- توفير حاجز دفاعي قوي خلال فترات المنافسة السعرية الحادة.

3-أبعاد الولاء للعلامة التجارية

تشير الدراسات والبحوث إلى وجود ثلاث نظريات للتمسك بالولاء للعلامة التجارية، وهي كما يلي:

3-1-النظرية السلوكية للولاء

يمثل الولاء السلوكي عملية الشراء المتكررة التي تجذب العملاء وتنشئ ولاء لديهم تجاه خدمة أو منتج معين، كما هو مبين في دراسة (Ehrenberg, , 2000, p. 395) حيث يركز على أن الولاء السلوكي يعتمد على تكرار عمليات الشراء كمؤشر للولاء للعلامة التجارية، دون النظر إلى العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء.

من ناحية أخرى، يعتبر (Oliver, 1999, p. 40) تعد التعريفات التي تقتصر على الولاء السلوكي غير كافية، إذ إنها تغفل الجوانب النفسية والسيكولوجية التي تعد مكونات أساسية في فهم الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

3-2- النظرية الاتجاهية للولاء

تركز هذه النظرية على أن الولاء لا يقتصر على عمليات الشراء المتكررة فحسب، بل ينبع من عوامل نفسية تحفز تكرار اختيار العلامة التجارية، كما عرفه (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996, p. 512) بأنه: "تفضيل العميل للعلامة التجارية نتيجة لعامل نفسي". ويتمثل هذا البعد في العلاقة العاطفية وقوة التماسك التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، الأمر الذي يدفع العديد من المؤسسات إلى تفضيل هذا النوع من الولاء، نظرا لتأثيره العاطفي العميق واستدامته على المدى الطويل.

3-3- البنية المتعدد الأبعاد للولاء

تعتبر هذه المدرسة أن الولاء يتكون من مزيج من الاتجاهات والسلوكيات، ويعد نموذج (Dick & Basu, 1994, p. 100) من أبرز النماذج التي توضح العلاقة بين هذين الجانبين، حيث نجح الباحثان في توضيح أسباب اختيار وولاء العميل للعلامة التجارية، والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها بمفرده.

4-مراحل تطور الولاء

توضح دراسة (Oliver, 1999, p. 40) أن تطور الولاء للعلامة التجارية يمر عبر أربع مراحل رئيسية، وهي:

4-1- الولاء المعرفي

يشير هذا النوع من الولاء إلى امتلاك المستهلك لمجموعة من المعلومات التي تدفعه لتفضيل علامة تجارية معينة على غيره، ويعرف هذا النمط من الولاء بالولاء القائم على الثقة، ويعد سطحيا نسبيا، نظرا لاعتماده الكامل على المعلومات المتوفرة، ومع ذلك، فإن شعور المستهلك بالرضا والاقتناع بهذه المعلومات قد يقوده تدريجيا إلى المرحلة التالية، وهي الولاء العاطفي، الذي يتسم بعمق أكبر في العلاقة مع العلامة التجارية.

4-2- الولاء العاطفي

تشير هذه المرحلة إلى تطور الولاء من خلال بناء علاقات عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، ففي هذا السياق، يبدأ الفرد بتكوين شعور بالإيمان بالمنتج أو الالتزام العاطفي تجاهه، ومع ذلك، يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتقلب، نظرا لاعتماده الأساسي على المشاعر دون وجود دعم سلوكي أو معرفي ثابت.

4-3-الولاء المتعمد

يشير هذا النوع من التماسك في العلاقات إلى وجود نيات سلوكية (التفضيل أو الرغبة أو الالتزام القوي بإعادة الشراء لعلامة معينة)، إلا أن عملية الشراء قد لا تتحقق في هذه المرحلة.

4-4- الولاء الحقيقي

تمثل هذه المرحلة بتحول النيات والتفضيلات والرغبات إلى أفعال تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: نماذج قيمة العلامة التجارية

يمثل بناء قيمة العلامة التجارية أحد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات في الأسواق التنافسية المعاصرة، حيث تعد العلامة التجارية القوية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية، حيث يتم بناء هذه القيمة من خلال تكامل مجموعة من الأنشطة التسويقية والإدارية الموجهة نحو خلق انطباع إيجابي ومستقر في ذهن المستهلك.

وتقوم عملية بناء قيمة العلامة على ترسيخ أبعاد أساسية تشمل :الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، وهي مكونات تتفاعل فيما بينها لتشكل ما يعرف بالقيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك.

أولا: عوامل بناء قيمة العلامة التجارية

يمكن تقدير القيمة الإجمالية للعلامة التجارية من خلال مجموعة من العوامل المحددة، تعرف بعوامل بناء قيمة العلامة التجارية، وتعد العوامل التالية من أبرز ما يعتمد عليه الباحثون في هذا السياق لبناء علامة تجارية ذات قيمة موثوقة.

1-عناصر العلامة التجارية

يقصد بعناصر العلامة التجارية هويتها، مثل اسم العلامة التجارية أو موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية أو الشعار المميز، وهذه العناصر تميز المنتج عن آخر، حيث يتفق (Keller K. , 2008, p. 111) و (Cobb, Ruble, & Donthu, 1995, p. 28) على أن اسم العلامة التجارية هو أحد أهم عناصر العلامة التجارية حيث يمثل الصورة الذهنية للمنتج لدى العميل.

2-الوعي بالعلامة التجارية

يمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العميل المحتمل على التعرف على علامة تجارية معينة أو تذكرها عند الربط بينها وبين منتج أو خدمة محددة، ويتكون هذا الوعي من عنصرين أساسيين: التعرف على العلامة التجارية، والذي يشير إلى قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة، وتذكر العلامة التجارية، الذي يتمثل في قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذهنه عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو في سياق الحاجة إلى إشباع معين.

ويتطلب بناء هذا الوعي تعريض المستهلكين للعلامة التجارية بشكل متكرر، بالإضافة إلى إنشاء روابط ذهنية قوية بين العلامة واحتياجات المستهلك، بما يسهم في تكوين صورة إيجابية في أذهانهم.

ويقاس الوعي من خلال بعدين: العمق، الذي يعكس قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية، والاتساع، الذي يتعلق بتعدد السياقات التي يمكن فيها استحضار العلامة.

يحقق الوعي بالعلامة التجارية العديد من المزايا، من أبرزها ضمان حضور العلامة في ذهن المستهلك، وتعزيز الألفة والثقة بها، مما يسهم في دعم قرارات الشراء وتفضيل العلامة على المنافسين.

3-الاتصالات التسويقية

يعد الاتصال التسويقي أحد العوامل الجوهرية في بناء قيمة العلامة التجارية، إذ يمثل مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة بهدف تكوين إدراك إيجابي لدى المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة التجارية، وذلك من خلال إيصال الرسائل التسويقية بفعالية تعزز التفاعل والتميز في أذهان الجمهور المستهدف.

4-التميز

يعد تحقيق التميز في المنتج عن المنتجات المنافسة خطوة أساسية في الاستراتيجية التسويقية، غير أن القدرة على بناء ولاء قوي لدى المستهلكين تمثل أحد أكثر الأساليب فاعلية في مواجهة المنافسة السوقية، ويُد هذا الولاء عاملا جوهريا في بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز موقعها في أذهان المستهلكين، مما يسهم في ترسيخ مكانتها وتوسيع حصتها السوقية على المدى الطويل.

5-الثقة

تعد الثقة في العلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تساهم في تقوية العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، وتعبر الثقة عن مدى صدق وشفافية مقدمي المنتج في التعامل مع المشكلات التي قد يواجهها العميل خلال عملية الشراء أو بعدها. وتعتبر الثقة عاملا حيويا ومفتاحا رئيسيا لتحفيز إعادة شراء العميل وتعزيز ولائه للعلامة.

6-المسؤولية الاجتماعية

تشير المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية إلى مدى وعي المستهلكين بالدور الذي تقوم به المؤسسة في خدمة المجتمع، من خلال التبرعات والمساهمات التي تقدمها لدعم الأفراد والمجتمع بشكل عام. يعتبر هذا الوعي عاملا مؤثرا في تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث يسهم في رفع السعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه بما يتناسب مع جودة المنتج المقدمة.

ثانيا: شروط بناء قيمة العلامة التجارية

اشار (Keller K. , 2003, p. 190) الى وجود شروط أساسية يجب تحقيقها لبناء قيمة للعلامة التجارية، وتتمثل فيما يلي:

- **دمج عناصر العلامة التجارية:** يتطلب ذلك اختيار مجموعة متنوعة من عناصر العلامة التجارية (كالاسم، الشعار، التصميم، التغليف...) بما يخدم الأهداف التسويقية المختلفة ويعزز تميز العلامة في السوق؛
- **تحقيق جودة مدركة مرتفعة وتكوين صورة ذهنية إيجابية:** ويتم ذلك من خلال ربط العلامة التجارية بمجموعة من الارتباطات الذهنية المتعلقة وغير المتعلقة بالمنتج، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، بما يعكس قيمة العلامة في أذهان المستهلكين؛
- **تبني سياسات تسعيرية مناسبة:** يشمل ذلك تقديم عروض وخصومات مدروسة تهدف إلى زيادة الرغبة الشرائية وتعزيز استعداد العملاء للدفع؛
- **توسيع شبكة التوزيع:** من خلال تعزيز القنوات التوزيعية المباشرة وغير المباشرة، بما يضمن وصول العلامة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بشكل فعال؛
- **تنفيذ مزيج تسويقي متكامل للاتصالات:** يتضمن استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، الترويج...) لتعزيز صورة العلامة التجارية في السوق؛
- **بناء علاقات مستدامة مع العملاء:** عبر تأسيس روابط عاطفية وإدراكية قوية مع العلامة التجارية، بما يعزز الولاء والانتماء لها؛

- **تعزيز التكامل بين الصورة الذهنية والعلاقات مع قنوات التوزيع:** من خلال إدارة العلاقات مع الوسطاء والموزعين بشكل احترافي، لضمان انسجام صورة العلامة عبر جميع نقاط التفاعل.

ثالثا: نظرة عامة على نماذج قيمة العلامة التجارية

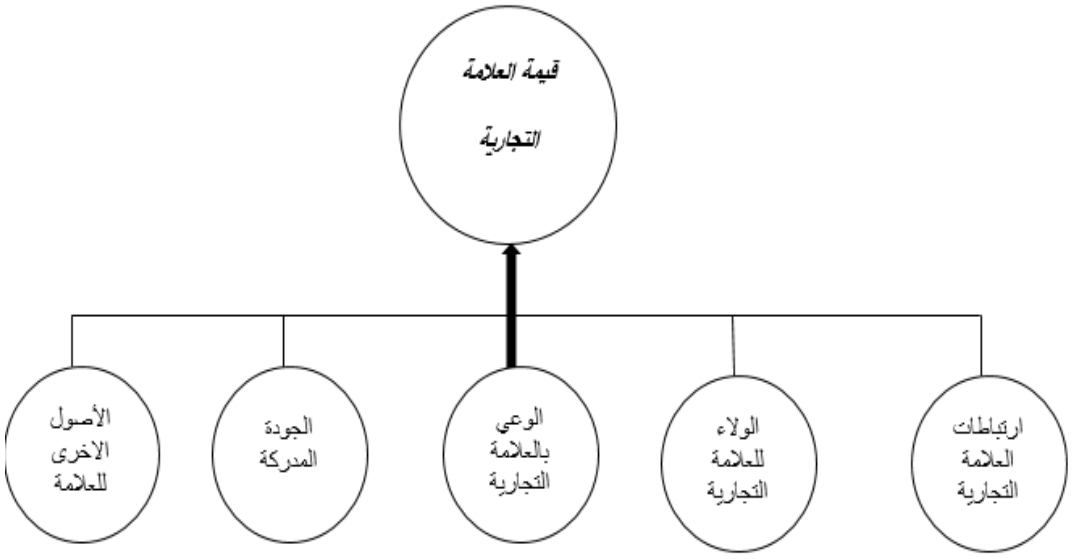
شهدت أدبيات التسويق تطورا ملحوظا في تناول نماذج قيمة العلامة التجارية، وذلك في محاولة لفهم كيفية تشكل هذه القيمة في ذهن المستهلك وتحديد مكوناتها المؤثرة، وتشكل هذه النماذج أدوات تحليلية مهمة لفهم كيفية بناء وإدارة العلامة التجارية، وتساعد المؤسسات على توجيه استراتيجياتها التسويقية بما يضمن تعظيم القيمة طويلة المدى.

1-نموذج قيمة العلامة التجارية لـ David Aaker

يعرف David Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة الأصول والالتزامات المرتبطة بها والتي تؤثر في سلوك المستهلك بالسوق؛ وتشمل الرؤية الاستراتيجية للعلامة ثلاثية الأبعاد: المزايا الوظيفية التي توفرها وتترجم قيمة مالية ملموسة، والأهداف الخاصة والواضحة التي تحدد موقعها التنافسي، فضلا عن المزايا العاطفية والاجتماعية والتعبير الشخصي الذي تمنحه للمستهلك، ويؤكد النموذج على أن العلامات التجارية التي يسهل التعرف عليها وتقدم امتيازات عاطفية قوية تحظى بنجاح أكبر وتظل راسخة في ذاكرة المستهلكين، كما يتجلى ذلك بوضوح في مثال ماكدونالدز وشعار "القوس الذهبي" باعتباره رمزا يعزز القيمة الذهنية والعاطفية للعلامة. (Alekhya , 2023)

يتكون نموذج Aaker من خمس عناصر لبناء قيمة العلامة التجارية، وذلك كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (15): نموذج David Aaker لعناصر قيمة العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة.

يتضح من الشكل اعلاه العناصر الأساسية لبناء قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في:

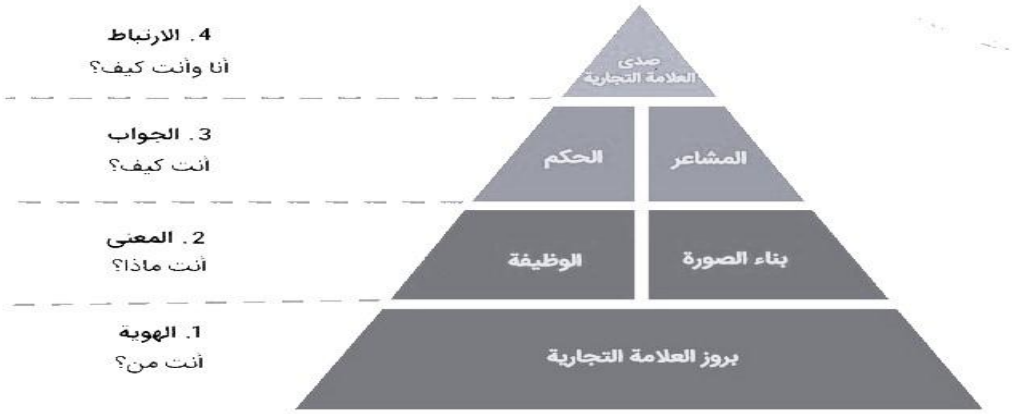
- **ارتباطات العلامة التجارية:** مدى ارتباط المستهلكين بفئة المنتج التي تنتمي إليها العلامة (مثل ربط "كوكا–كولا" بفئة المشروبات الغازية)؛
- **الولاء للعلامة التجارية:** درجة تفضيل العميل للعلامة واستمراره في اختيارها على المدى الطويل؛
- **الوعي بالعلامة التجارية:** مدى انتشار العلامة واستقبال الجمهور لها إيجابيا بناء على معرفتهم بها؛
- **الجودة المدركة:** تقدير المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة في نظره؛
- **الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية:** براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية والعلامات المسجلة وغيرها من الأصول (مثل شعار "سويش" لشركة Nike أو خاصية Touch ID لشركة Apple) التي تعزز الهوية التنافسية والقيمة الاستراتيجية للعلامة التجارية.

2–نموذج قيمة العلامة التجارية لـ Keller K

يرتكز نموذج Keller K لقيمة العلامة التجارية على فكرة أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب تشكيل الطريقة التي يفكر بها العملاء ويشعرون تجاه المنتج أو الخدمة، ويعرف هذا النموذج أيضا بـ"هرم العلامة التجارية" أو "نموذج الرنين (الصدى) للعلامة التجارية"، وقد طور على يد البروفيسور Keller K .

يوضح النموذج المسار التصاعدي لعلاقة العميل بالعلامة التجارية، بدءا من مرحلة الاعتراف والوعي في قاعدة الهرم، وصولا إلى مرحلة الرنين العاطفي أو "الصدى" في قمته، ويمثل كل مستوى من هذا الهرم إجابة عن سؤال جوهري يطرحه المستهلك – غالبا بشكل غير واع – حول العلامة التجارية، (Keller K. , 2003, p. 71)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16): نموذج Keller K لبناء قيمة العلامة التجارية



Source : (Keller K. , 2003, p. 71).

يتكون نموذج Keller K لقيمة العلامة التجارية من أربعة مستويات هرمية مترابطة، تمثل المراحل التي يمر بها المستهلك في علاقته بالعلامة التجارية، وتتمثل هذه المستويات فيما يلي:

- **هوية العلامة التجارية:** تمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم، وتعكس درجة الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور، وهي مرحلة أساسية في بناء القيمة، حيث يصبح المستهلكون قادرين على التعرف على العلامة التجارية وتحديدها ضمن فئتها السوقية.
- **معنى العلامة التجارية:** ينقسم هذا المستوى إلى بعدين:

– **الأداء:** ويتعلق بالخصائص والوظائف الملموسة للمنتجات أو الخدمات، مثل الجودة، والموثوقية، والتصميم.

– **الصورة:** وتشير إلى التصورات الذهنية والانطباعات التي تكون حول العلامة في أذهان المستهلكين، بناء على التجارب أو الرسائل التسويقية.

- **استجابة العلامة التجارية:** يتضمن هذا المستوى جانبين:

– **الأحكام:** وهي التقييمات الشخصية التي يصدرها المستهلك حول جودة العلامة التجارية، وثقتها، وتفردها.

– **المشاعر:** وتشمل الانطباعات العاطفية التي تثيرها العلامة، مثل الإعجاب، أو الفخر، أو الأمان.

- **الرنين:** يمثل قمة الهرم، وفيه تصل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية إلى أقصى درجاتها، حيث لا يكتفي العميل بالتفاعل أو الشراء، بل يتحول إلى مدافع ومناصر مخلص لها، ما ينعكس في شكل ولاء طويل الأمد، ومشاركة نشطة في الترويج لها.

لاستخدام نموذج Keller K هناك أربع خطوات يجب اتخاذها للارتقاء إلى أعلى الهرم لتحقيق حالة الرنين أو الصدى، في حين يستخدم نموذج Aaker الولاء لبناء قيمة العلامة التجارية، يركز نموذج Keller بشكل أكبر على العواطف لتحقيق هذه النتيجة. (Keller K. , 2003, p. 71)

- **الخطوة 1: من أنت؟**

– الهدف في هذه المرحلة هو بناء هوية قوية للعلامة التجارية تساعد الجمهور على التعرف عليها.

– خلق الوعي والهوية: إنشاء وعي بالعلامة التجارية لتسهيل البيع، مع تطوير صورة متسقة وواضحة لها.

– الانخراط في التسويق المخصص: جذب العملاء عبر حملات مخصصة، واستخدام الإعلانات لزيادة التأثير.

– البحث عن الجمهور المستهدف: إجراء أبحاث لفهم تفضيلات العملاء وقراراتهم الشرائية.

– ضمان الوضوح والاتساق: تقديم صورة دقيقة ومتسقة للعلامة التجارية في جميع القنوات التسويقية.

- **الخطوة 2: أنت ماذا؟**

– بعد التعرف على العلامة التجارية، يجب إيصال جوهرها وقيمتها للعملاء.

– التأكيد على عناصر مثل: المصداقية، الجودة، المتانة، النمط، القدرة على تحمل التكاليف.

– استخدام استراتيجيات متنوعة مثل الترويج المباشر، شهادات العملاء، والإثبات الاجتماعي.

– الوفاء بالوعود لبناء تجارب إيجابية، وتجنب خيبة أمل العملاء التي قد تؤدي إلى انسحابهم.

– الحفاظ على الأصالة لتعزيز الولاء والعلاقات طويلة الأمد.

- **الخطوة 3: أنت كيف؟**

– في هذه المرحلة، يتم تكوين الاستجابات تجاه العلامة التجارية، سواء كانت أحكاما أو مشاعر.

– ردود الفعل الإيجابية: تؤدي إلى روابط عاطفية قوية، ويصبح العملاء مناصرين للعلامة.

– ردود الفعل السلبية: تؤدي إلى أحكام سلبية وانتقادات.

– من المهم مراقبة هذه الاستجابات وتعزيز المشاعر الإيجابية.

– المشاعر التي يجب استهدافها وفق كيلر: الدفء، الإثارة، الحماية، الموافقة الاجتماعية، احترام الذات.

– يجب إعطاء الأولوية لإثارة شعور واحد على الأقل عند التفاعل مع العلامة التجارية.

– معالجة الشكاوى والتقييم المستمر يعزز الصورة الإيجابية.

- **الخطوة 4: ما هو الارتباط معك؟**

– المرحلة الأعلى في النموذج حيث يبني العملاء رنينا مع العلامة التجارية، يتجسد في: الولاء السلوكي، الارتباط السلوكي، الشعور بالانتماء، والمشاركة النشطة.

– تعزيز العلاقة من خلال مكافآت مثل: نقاط الولاء، التجارب الحصرية، بطاقات العضوية.

– يساعد النموذج على فهم القيمة الداخلية للعلامة التجارية، وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين.

3-مقارنة نموذج david Aaker ونموذج Keller k لبناء قيمة العلامة التجارية

يعتبر نموذجا david Aaker و Keller k لقيمة العلامة التجارية اطارا هاما لفهم وإدارة العلامات التجارية بفعالية، رغم اختلافهما في المصطلحات والتركيز، إلا أنهما يتشاركان في الهدف الأساسي المتمثل في بناء علامات تجارية قوية ومؤثرة في السوق.

3-1- تصورات المستهلك مقابل وجهات النظر القائمة على العملاء

يركز نموذج قيمة العلامة التجارية ل Keller k بشكل كبير على تصورات المستهلك، حيث يهتم بكيفية تفكير العملاء ومشاعرهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية، يؤكد هذا النموذج أن العلامة التجارية لا تقتصر فقط على خصائصها الملموسة، بل تشمل أيضا الارتباطات العاطفية وغير الملموسة التي تثيرها لدى المستهلكين، في المقابل، يركز نموذج David Aaker على وجهات النظر القائمة على العملاء، مع

التركيز على العلاقة التي تنشأ بين العلامة التجارية والعملاء عبر الزمن، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل الولاء والرضا والثقة التي تساهم في بناء قيمة العلامة التجارية. (Alekhya , 2023)

3-2- الاختلافات في المصطلحات والتأكيد

في حين أن كلا النموذجين يغطيان جوانب مماثلة من العلامات التجارية، إلا أن هناك اختلافات في المصطلحات والتركيز، يستخدم نموذج Keller k مصطلحات مثل "بروز العلامة التجارية"، و"أداء العلامة التجارية"، و"صور العلامة التجارية"، و"أحكام العلامة التجارية"، و"مشاعر العلامة التجارية" لوصف الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية.

أما نموذج David Aaker فيستخدم مصطلحات مثل "الوعي بالعلامة التجارية"، و"الجودة المدركة"، و"ارتباطات العلامة التجارية"، و"الولاء للعلامة التجارية" لتغطية عناصر مختلفة من قيمة العلامة التجارية (Alekhya , 2023).

3-3- الأهداف المشتركة للنموذجين

على الرغم من وجود عدة اختلافات بين نموذج david Aaker ونموذج Keller k لقيمة العلامة التجارية، فكلا النموذجان يهدفان إلى بناء علامات تجارية قوية، فكلاهما يدرك أهمية إنشاء ارتباطات إيجابية مع المستهلكين التي تميز العلامة التجارية عن منافسيها.

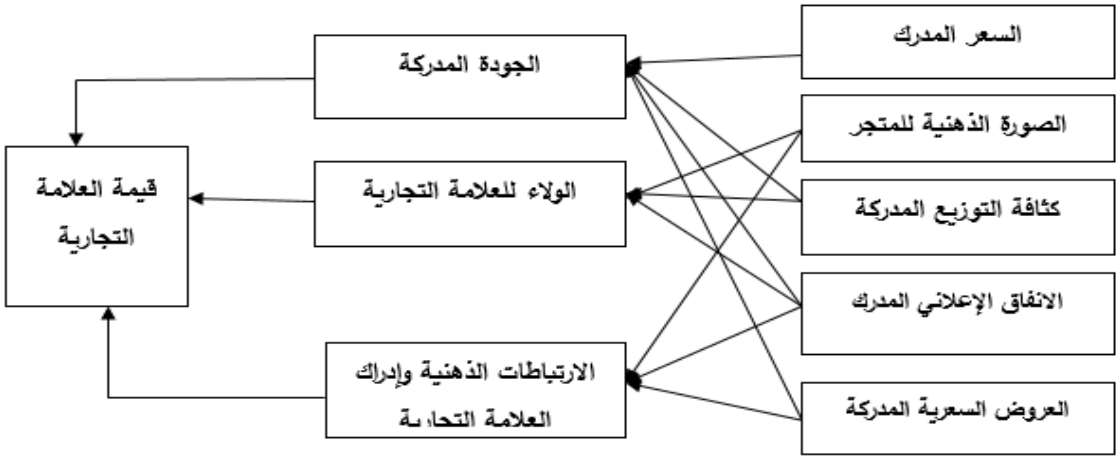
يقدم كل من النموذجين رؤى قيمة حول كيفية قيام العلامات التجارية بإنشاء اتصالات مفيدة مع جمهورها المستهدف، ومن خلال فهم تصورات المستهلك أو وجهات النظر القائمة على العملاء، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات لتعزيز قيمة علاماتها التجارية، وزيادة ولاء العملاء، ونمو المبيعات، وتحقيق النجاح على المدى الطويل. (Alekhya , 2023)

4- نموذج Yoo, Donthu & Lee لبناء قيمة العلامة التجارية

بالنسبة لـ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 198) قدم تعريفا لقيمة العلامة التجارية بأنها الفرق الذي يلاحظه العميل بين اختيار منتج يحمل علامة تجارية معينة ومنتج آخر مماثل بدون علامة، مع تساوي الخصائص والميزات بينهما. وأظهرت دراسة (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 198) وجود علاقة إيجابية بين معظم عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، مما يؤكد أهمية هذه العناصر في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية، ومع ذلك، كان عرض السعر العنصر الوحيد الذي أظهر علاقة سلبية مع قيمة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن ارتفاع السعر قد يؤثر سلبا على تقدير العملاء لقيمة العلامة التجارية.

ويمثل الشكل الموالي نموذج Yoo, Donthu & Lee لبناء قيمة العلامة التجارية:

الشكل رقم (17): نموذج Yoo, Donthu & Lee لبناء قيمة العلامة التجارية



Source: (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 198).

اقترح Yoo, Donthu & Lee نموذجا قياسيا يعرف باسم "النموذج متعدد الأبعاد لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك"، والذي يسعى إلى تحديد وقياس المكونات الأساسية التي تشكل قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

يرتكز هذا النموذج على ثلاثة أبعاد رئيسية:

- **الجودة المدركة:** ويشير إلى الحكم الذي يصدره المستهلك بشأن التميز الكلي لمنتج أو خدمة مقارنةً بالبدائل المتاحة.
- **الارتباطات الذهنية / الصورة الذهنية:** ويشمل المعاني والانطباعات التي يحملها المستهلك تجاه العلامة، والتي تؤثر في تشكيل تصوره عنها، مثل: الحداثة، الثقة، والجودة.
- **الولاء للعلامة التجارية:** وهو أحد أقوى عناصر القيمة، ويعكس مدى تفضيل المستهلك للعلامة واستعداده لإعادة شرائها باستمرار.

ويرى(Yoo, Donthu, & Lee, 2000) أن هذه الأبعاد الثلاثة تسهم بشكل مباشر في تكوين "قيمة العلامة التجارية كما يدركها المستهلك"، والتي يمكن قياسها كميا باستخدام أدوات استطلاعية.

من خلال هذا المبحث، تبين أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد أبرز المفاهيم الاستراتيجية في مجال التسويق المعاصر، نظرا لدورها المحوري في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة، وفي دعم الأداء التنافسي للمؤسسات، لذا يتطلب الأمر فهم آليات بناء هذه القيمة من خلال استراتيجيات تركز على خلق صورة ذهنية متميزة وتعزيز العلاقة مع الجمهور، بالإضافة الى التركيز على محدداتها مثل الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية والولاء، باعتبارها عناصر مؤثرة في تشكيل القيمة المدركة لدى المستهلك.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية

أسهم التطور التكنولوجي السريع وانتشار الانترنت في العقود الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة التواصل بين المؤسسات وجمهورها المستهدف، وأدى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية إلى إعادة صياغة استراتيجيات التسويق التقليدية، حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات المستخدمة لتعزيز حضور العلامات التجارية وبناء علاقات وطيدة مع المستهلكين، من خلال تمكين العلامات التجارية من الوصول المباشر والفوري إلى جماهيرها، مع توفير محتوى تفاعلي قادر على التأثير في الإدراك والسلوك الاستهلاكي، لذا من الضروري فهم طبيعة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، من خلال تحليل كيفية تأثير استراتيجيات المحتوى، والتفاعل الاجتماعي في تشكيل إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتعزيز قيمتها السوقية، وذلك من خلال المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثاني: جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز قيمة العلامة التجارية؛**
- **المطلب الثالث: آليات تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية.**

المطلب الأول: تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية

يشكل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي منصات تفاعلية نشطة تتقاطع فيه العلامات التجارية مع جماهيرها المستهدفة بطرق غير تقليدية، تتجاوز النماذج الكلاسيكية للاتصال الأحادي الاتجاه، حيث أعادت الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي صياغة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، من خلال تفعيل مبدأ الحوار والمشاركة، بدلا من الاكتفاء بالإرسال الإعلاني المباشر، وبما أن العلامة التجارية تمثل أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة في المؤسسة، فإن بناءها وتعزيز صورتها الذهنية يتطلب استراتيجيات اتصالية فعالة تستجيب لتغيرات سلوك المستهلك وتشكيل الإدراك العام تجاه العلامة التجارية، وتدعيم الولاء لها، بما تتيحه من فرص للتواصل الآني والمخصص، وتبادل المحتوى، وتوليد التفاعل.

أولا: أهمية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية

قبل أن تبدأ أي مؤسسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، يتعين عليها أولا تحديد الأهداف المناسبة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذا التوظيف (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2013, p. 308)، ووفقا لما أشار إليه (Neti, 2011, p. 7) فإن الانخراط في

التسويق عبر هذه المنصات لا ينبغي أن يكون بدافع التقليد أو مجاراة الاتجاه العام، بل يجب أن يستند إلى تحليل دقيق للسوق لتقييم ما إذا كان هذا النمط من التسويق سيحقق قيمة مضافة للعلامة التجارية.

كما أن من الضروري أن تأخذ المؤسسات في الحسبان القيمة المقترحة التي تقدمها للعملاء، وليس فقط تلك التي تحققها على مستوى الأداء المؤسسي (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2013, p. 308)، ويتسق هذا التوجه مع ما أكده (Kuhn, Alpert, & Pope, 2008, p. 52) في إطار نموذج بناء قيمة العلامة التجارية المعتمد على تصور المستهلك CBBE (Customer-Based Brand Equity)، حيث تمثل بروز العلامة التجارية المرحلة الأولى في هذا النموذج، وتتمثل هذه المرحلة في تركيز المؤسسة على بناء هوية واضحة ومميزة للعلامة التجارية، وهو ما يستلزم تحليل السوق المستهدف وفهم احتياجات العملاء بدقة، ثم اختيار المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة لتلك الأهداف (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2013, p. 308).

تناول (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63) أهمية اختيار الجمهور في تحديد المجموعة المستهدفة التي تسعى المؤسسات للوصول إليها، وإذا لم يكن هناك وقت كاف لإدارة جميع مواقع التواصل الاجتماعي، فيفضل التركيز على موقع واحد فقط، لأن الاستمرارية والنشاط المنتظم يعدان من العوامل الأساسية لتحقيق النجاح.

تلعب الكلمة المنقولة شفهيا (WOM) دورا مهما كمصدر رئيسي للمعلومات بالنسبة للمستهلكين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث توفر تقييمات حول أداء المنتج وتأثيرات القرار على المستويين الاجتماعي والنفسي من خلال التفاعل مع أشخاص ذوي خبرة (Hutter, Dennhardt, & Fuller, 2013, p. 344). حيث أن المعلومات المتداولة عبر الكلمة المنقولة شفهيا تحظى بمصداقية عالية لدى المستهلكين بسبب معرفتهم بمصدرها، لذلك، تعتبر الكلمة المنقولة شفهيا من أكثر مصادر المعلومات تأثيرا وفعالية في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين مقارنة بقنوات الاتصال التسويقية الأخرى. (Kuhn, Alpert, & Pope, 2008, p. 53).

يشير (Houtari, Ulkumiemi, & Saraniemi, 2015, p. 764) إلى أن المدونات يمكن أن تسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة وزيادة ثقة الجمهور، من خلال نشر محتوى مدروس يعكس رؤى معمقة حول هوية المؤسسة وأسلوب عملها، كما يؤكد(Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hugh, 2013) على أن الأصالة تعد عاملا أكثر أهمية من مجرد كثرة عدد المدونين، موضحين أن التأثير الاجتماعي يلعب دورا محوريا في العلاقة بين البائع والمشتري، حيث تبنى سمعة العلامة التجارية على مجموعة من العناصر العلائقية، من بينها الثقة، والمصداقية، والسمعة الطيبة.

وتعد السمعة الجيدة للعلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية التي يستفيد منها المستهلكين، إذ إنها تعزز من احتمالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل فعالة، بفضل ما توفره من مصداقية وتفاعل إيجابي. (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016, p. 174)

ويشير (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2013, p. 309) الى أن مشاركة الموظفين النشطة في إنشاء المحتوى والمشاركة في المحادثات عبر الانترنت تسهم في التأثير الإيجابي على العلامة التجارية، رغم أن هذا التأثير قد يكون غير مباشر، كما يؤكد على ضرورة إشراك أعضاء من جميع الوحدات الوظيفية في المؤسسة منذ البداية في جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يضمن تواصل الأفكار وتطويرها بفعالية داخل المؤسسة.

كما يرى (Neti, 2011, p. 8) أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة لخلق شخصية فريدة للعلامة التجارية وبناء علاقات لا يمكن تحقيقها بطرق تقليدية، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وتعزيز ولاء العملاء.

ثانيا: تأثير الاعلانات الرقمية على قيمة العلامة التجارية

تؤكد الأدبيات التسويقية الدور الهام الذي تلعبه الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه اختياراته ضمن مجموعة متنوعة من المنتجات، حيث تسعى العلامات التجارية إلى توظيف حملات إعلانية مبتكرة ومتنوعة تستهدف رفع مستوى الوعي بالعلامة وتعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور، ويسهم هذا الحضور في التأثير بشكل ملموس على قرارات الشراء، من خلال ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية وتحفيز المستهلك على تفضيلها دون غيرها.

يستثمر 90٪ من المسوقين اليوم وقتهم في تطوير استراتيجيات للحفاظ على تواجد علاماتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتوسع فرص الوسائط الرقمية بشكل متزايد أمام العاملين في هذا المجال، وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، يقوم مديرو التسويق وأصحاب الأعمال بتكثيف استثماراتهم من وقت ومال في الترويج الرقمي لمنتجاتهم عبر هذه المنصات، لا سيما خلال عام 2020، عندما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة بسبب جائحة كوفيد-19، التي أثرت على سلوك المستهلكين وأدت إلى ارتفاع المنافسة بين المؤسسات، حيث بدأ عدد كبير من المؤسسات بالتركيز على تلبية احتياجات العملاء عبر هذه القنوات الرقمية (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 54).

قدم مايكل سبنس (Spence) في عام 1973 نظرية الإشارة (Signaling Theory)، التي تعنى بكيفية تبادل المعلومات بين طرفين في ظل وجود تفاوت في المعرفة، حيث يسعى أحد الطرفين إلى إرسال إشارات موثوقة تقلل من حالة عدم اليقين لدى الطرف الآخر، وقد أصبحت هذه النظرية ذات أهمية متزايدة في السياق الحديث للتسويق الرقمي، لاسيما في بيئة التواصل عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، حيث تستخدم الإشارات مثل "الإعلانات، المحتوى المنشور، وأساليب الترويج" لبناء الثقة وترسيخ صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

وفي ظل بيئة رقمية يتزايد فيها حجم التفاعل والمحتوى، تلعب جودة الإشارات المرسلة دورا مهما في التأثير على إدراك العملاء للعلامة التجارية، فلكي تؤدي هذه الإشارات وظيفتها بفعالية، يجب أن تتسم المنتجات المعروضة بالجودة العالية، وأن يكون المحتوى المشارك دقيقا، موثوقا، وملائما لتوقعات واحتياجات الجمهور، كما أن الاستراتيجيات التسويقية القائمة على اختيار القنوات الرقمية المناسبة، والتوقيت الملائم لإيصال الرسائل، والتفاعل المستمر مع الجمهور، تمثل عناصر مركزية في الحفاظ على سمعة العلامة التجارية، وزيادة فعاليتها الاتصالية، وبالتالي فإن توظيف نظرية الإشارة ضمن إطار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد مدخلا فعالا لفهم كيفية بناء الثقة وتحقيق النجاح في الأسواق الرقمية التنافسية. (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 54).

المطلب الثاني: جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز قيمة العلامة التجارية

يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات أدوات فعالة لتعزيز القيمة الرمزية والعاطفية للعلامة التجارية، من خلال بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتقديم محتوى ذي صلة، ودعم الحوار المستمر، مما يعزز ولاء الجمهور وثقته، كما تتيح هذه المنصات فرصة فريدة لترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، عبر حملات رقمية تستند إلى استراتيجيات مدروسة تأخذ بعين الاعتبار سلوك المستخدمين، وتوقعاتهم، وأنماط تفاعلهم.

أولا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية

أظهرت الدراسات الحديثة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا حيويا في تشكيل قيمة العلامة التجارية وتعزيز إدراك المستهلكين لها، إذ لم تعد هذه المنصات مجرد قنوات ترفيهية أو ترويجية، بل أصبحت نقطة التقاء رئيسية بين المستهلكين والعلامات التجارية، تؤثر بعمق في سلوك الشراء وتصورات الجمهور، حيث تشير الإحصائيات إلى أن 54% من المستخدمين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات قبل اتخاذ قرارات الشراء، في حين يفضل 64% من العملاء التواصل مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات بدلا من استخدام الوسائل التقليدية، مثل الاتصال الهاتفي، للحصول على دعم فني أو استفسارات، كما يتوقع 79% من المستهلكين أن تتفاعل العلامات التجارية مع استفساراتهم ورسائلهم خلال أقل من 24 ساعة، مما يبرز أهمية الاستجابة السريعة في بناء الثقة والحفاظ على العلاقة مع العملاء.

وفي هذا الإطار، تظهر الأبحاث أن 60% من العملاء يعتبرون ضعف خدمة العملاء عاملا سلبيا مؤثرا عند اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يجعل من تجربة المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عنصرا حاسما في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتؤكد بعض الدراسات أن هذه المنصات تساهم بما يصل إلى 50% من التأثير في قرارات الشراء، من خلال المحتوى المعروض، آراء المستخدمين، والتفاعلات الاجتماعية. (Gkanatsios, 2017)

ومن الاستراتيجيات الفعالة التي تعتمدها المؤسسات لفهم وتقييم تفاعل الجمهور مع علامتها ما يعرف بـ الاستماع الاجتماعي (Social Listening) الذي يتمثل في تتبع وتحليل المحادثات والتعليقات المتعلقة بالعلامة التجارية على منصات التواصل المختلفة، ويساعد هذا النهج على استخلاص رؤى دقيقة حول مشاعر الجمهور، توقعاته، ونقاط التحسين المحتملة، مما يمكن المؤسسة من توجيه استراتيجياتها التسويقية بشكل أكثر فاعلية لبناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. (Gkanatsios, 2017)

ثانيا: أهمية المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في إطار السعي إلى إضفاء طابع إنساني على العلامة التجارية وتعزيز استجابة الجمهور، يعد اعتماد أسلوب المحادثة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات، ونجاح هذا الأسلوب لا يتوقف فقط على استخدام الحوار، بل يتطلب الالتزام بمعايير جودة التواصل، فالمحتوى الذي لا يضيف قيمة حقيقية للجمهور قد لا يؤدي إلى نتائج إيجابية حتى وإن كان تواصليا في ظاهره.

وقد بينت الدراسات أن عدم انتظام التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين يعود غالبا إلى ضعف جودة المحادثة، وليس فقط إلى غياب التجسيد. إذ يقيم المستهلكون تواصل العلامة بناء على أسلوب الحوار، وتوقيته، وملاءمته لتوقعاتهم. (Andriuzzi, 2015., p. 8)

ويمكن تصنيف أنماط المحادثة مع العلامة التجارية إلى أربعة تصورات رئيسية:

- تصور إنساني عام: حيث تظهر العلامة صفات إنسانية في الخطاب لكنها لا تخصص الحديث للفرد؛
- تصور تجريدي: يتم فيه التواصل بصفة مؤسسية جامدة دون طابع شخصي؛
- تجسيد فعلي: يتحقق حين يتولى شخص حقيقي مهمة التواصل، ملتزما بجودة الحوار ومعاييره؛
- غياب التجسيد: يتمثل في خطاب رسمي وجاف يفتقر إلى البعد الإنساني، مما يضعف العلاقة مع المستهلك.

تشير هذه التصورات إلى أن الإنسانية في العلامة التجارية لا تبنى فقط على الشكل أو الأسلوب اللغوي، بل تعتمد بشكل جوهري على تفاعل أصيل وشخصي يعكس اهتمام العلامة التجارية باحتياجات المتلقي ويعزز القيمة المقدمة له. (Andriuzzi, 2015., p. 8)

تعد الثقة عنصرا أساسيا في أي علاقة، وتكتسب أهمية خاصة في البيئة الرقمية، لا سيما في التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن أن تسهم

المحادثات الرقمية في بناء الثقة، لكن هذا الأثر لا ينطبق على جميع العلامات التجارية، خصوصا تلك التي تفتقر إلى الشهرة أو تتبنى أساليب حوارية غير مناسبة، مما قد يؤدي إلى نتائج عكسية تفقد معها ثقة الجمهور.

ومن بين الأبعاد المتعددة للثقة، يبرز البعد الوجداني بوصفه أحد الجوانب الأقل تناولا في الأدبيات الأكاديمية، خاصة في سياق التسوق الإلكتروني وسلوك المستخدم عبر المنصات الرقمية، إلا أن هذا البعد يكتسب أهمية متزايدة نظرا لطبيعته العاطفية والعلائقية، حيث يتعزز مع تكرار التفاعل ويسهم في تقوية الارتباط النفسي بين المستهلك والعلامة، ويعد هذا البعد إطارا فعالا لتجاوز النمط السائد في التفاعل الرقمي، والذي كثيرا ما يختزل في صفقات قصيرة الأجل أو معاملات لحظية، وفي هذا الاطار، تمثل منصات التواصل الاجتماعي فرصة استراتيجية لبناء علاقات شخصية أعمق، من خلال توفير فضاء تواصلي يسمح بتشكيل روابط عاطفية قائمة على التفاعل المستمر والموثوق. (Andriuzzi, 2015., p. 9)

ثالثا: أهمية الاتساق البصري للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الاتساق البصري للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عاملا حاسما في بناء صورة قوية وراسخة في أذهان الجمهور، فقد أظهرت الدراسات أن استخدام لون مميز ضمن الهوية البصرية للعلامة يمكن أن يرفع معدل التعرف عليها بنسبة تصل إلى 80% مما يعكس تأثير العناصر البصرية في تشكيل الانطباعات الأولى لدى المستخدمين الذين لا يستغرقون سوى 0.05 ثانية لتكوين رأي أولي عن العلامة التجارية.

ولتحقيق هذا الاتساق، تعتبر إرشادات العلامة التجارية (Brand Guidelines) أداة تنظيمية فعالة، حيث تحدد كيفية استخدام العناصر البصرية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، والصور عبر مختلف القنوات الرقمية، كما توصى المؤسسات بمراجعة حضورها البصري الحالي على مواقع التواصل الاجتماعي، لضمان الاتساق مع هويتها المتوقعة، ويتضمن ذلك ما يلي:

- توحيد استخدام الشعار كصورة للملف الشخصي عبر جميع المنصات؛
- تصميم صورة غلاف تعكس الطابع البصري للعلامة (ألوان، خطوط، أسلوب)؛
- اعتماد لغة بصرية موحدة في المنشورات، بما يشمل الألوان، الصور، وتنسيقات النصوص.

إن هذا الاتساق لا يسهم فقط في تعزيز تذكر العلامة والتعرف عليها بسهولة، بل يحتمل أن يؤدي أيضا إلى زيادة مستويات التفاعل مع محتواها، من خلال خلق تجربة بصرية واضحة ومتسقة تدعم الثقة والولاء لدى الجمهور الرقمي. (Labrecque & Milne, 2013, p. 170)

المطلب الثالث: آليات تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية

إن التأثير الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي لا يتحقق بشكل عشوائي، بل يتجسد من خلال مجموعة من الآليات والاستراتيجيات الرقمية التي توظفها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية، مثل إدارة المحتوى، والتفاعل اللحظي، والتخصيص، ورصد توجهات الجمهور، كما تعد هذه الآليات أدوات مهمة لإيصال الرسائل التسويقية، وتعزيز الولاء، وبناء الثقة لدى المستهلك.

أولا: كيفية تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث وخبراء التسويق الرقمي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتخاذ قراراته الشرائية، حيث تجاوزت هذه المنصات دورها التقليدي كقنوات ترويجية لتصبح أدوات فاعلة في تشكيل المنتجات، وتوزيعها، وبناء قيمة العلامة التجارية، لذا يعد من الضروري أن يتبنى المؤسسات رؤى استراتيجية شاملة تدمج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن العمليات التسويقية، مع مراعاة إشراك المستهلك بفاعلية في مختلف مراحل التفاعل مع العلامة التجارية.

ومن بين أبرز الاستراتيجيات المقترحة لتحقيق هذا الدمج الفعال ما أورده (Gkanatsios, 2017) حيث يؤكد على أهمية تطوير ممارسات تسويقية رقمية تضع المستهلك في قلب النشاط الإتصالي والتفاعلي، لضمان تعزيز ولائه وزيادة قيمة العلامة التجارية في ذهنه.

وقد أشار (Gkanatsios, 2017) إلى مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن أن تعتمدها العلامات التجارية لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة قيمة علامتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرزها م يلي:

- **إشراك العملاء في الأنشطة التسويقية:** يسهم إشراك المستهلكين في مختلف إجراءات وأنشطة العلامة التجارية في تعزيز مستويات الولاء والانتماء، إذ يشعر العميل بأنه جزء من هوية العلامة، الأمر الذي يدفعه إلى الترويج لها والدفاع عنها تلقائيا عبر حساباته الشخصية؛
- **توظيف دعاة العلامة التجارية:** يعد تحديد العملاء النشطين وذوي التأثير الرقمي الواسع خطوة استراتيجية، إذ يمكن تحويلهم إلى سفراء موثوقين للعلامة، بما يعزز مصداقيتها ويوسع دائرة تأثيرها في السوق المستهدف؛
- **تعزيز المحادثات الرقمية الهادفة:** توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة لتأسيس علاقات قائمة على الثقة والتفاعل الحقيقي، من خلال تقديم محتوى يتضمن معلومات مفيدة وحلولا لتحديات المستهلكين، ما يتماشى مع التوجهات الحديثة في التسويق القائم على العلاقة؛

- **تصميم محتوى تفاعلي وجذاب:** يعد المحتوى التفاعلي مثل الحملات الإبداعية، المدونات، ومقاطع الفيديو من الوسائل الفعالة لدفع المستهلكين إلى التفاعل مع العلامة ومشاركتها ضمن دوائرهم الاجتماعية، مما يسهم في توسيع مدى الانتشار وزيادة الارتباط العاطفي مع الجمهور.

لقد أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي ديناميكيات قادرة على دفع العلامة التجارية نحو النجاح أو تراجعها، ويتوقف التفوق على مدى تأقلم استراتيجيات التسويق مع هذه البيئة المتغيرة وتبني أساليب تفاعلية مبتكرة.

ثانيا: الأبعاد التفاعلية والاتصالية لتسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب الأبعاد التفاعلية والاتصالية دورا أساسيا في تشكيل قيمة العلامة التجارية، وتعزيز ولاء المستهلك لها، فالتواصل المستمر، والمحتوى الموجه، والتفاعل الهادف تعد من أهم الآليات التي تمكن العلامة التجارية من الحضور الفعال في الفضاء الرقمي، لذا يبرز الاهتمام المتزايد بفهم هذه الأبعاد ودورها في دعم استراتيجيات التسويق الحديثة.

1- أثر التفاعل على قيمة العلامة التجارية

يعد التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب، إنستغرام، تويتر، وسناب شات) عنصرا أساسيا في تعزيز قيمة العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع الجمهور، وتشير الدراسات إلى أن إشراك المستخدمين من خلال أنشطة تفاعلية- كالعروض الترويجية والمسابقات- يعزز الولاء والوعي بالعلامة التجارية (Kim & Ko, 2012, p. 1482)، كما تسهم المحادثات الودية في خلق بيئة اتصال مريحة، ما يدعم استدامة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وتؤكد نظرية الإشارة أهمية التفاعل العاطفي في تعزيز الثقة والانتماء للعلامة (Rukhsar & Sadaf , 2021, pp. 54-55).

2- أثر استراتيجية المحتوى على قيمة العلامة التجارية

يلعب المحتوى عالي الصلة والموثوق دورا مركزيا في جذب العملاء وتحفيز تفاعلهم المستمر مع العلامة التجارية، وتساعد استراتيجيات المحتوى التي تركز على تلبية احتياجات المستهلكين وتقديم معلومات مرئية (كالصور والفيديوهات) في بناء علاقة قوية مع العلامة، كما تتيح هذه الاستراتيجيات فهما أفضل لسلوك المستهلك وتحسين الأداء التسويقي للعلامة التجارية (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 55).

3- أثر الإعلانات الرقمية على قيمة العلامة التجارية

تعد الإعلانات الرقمية وسيلة فعالة في دعم العلامة التجارية من خلال تعزيز نية الشراء وبناء الولاء، مما ينعكس على القيمة المدركة للعلامة، ويسهم التوظيف الفعال لمزيج التسويق عبر قنوات مثل

فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب في خلق وعي واسع وتحقيق تأثير تسويقي لدى المستهلكين (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 55).

4- أثر الموثوقية على قيمة العلامة التجارية

ترتبط قيمة العلامة التجارية بدرجة موثوقيتها، والتي تبنى من خلال استراتيجيات تركز على التميز، الإبداع، والجودة المدركة، وتعد مراجعات المستخدمين وتعليقاتهم مرجعا أساسيا في تكوين الانطباعات وتعزيز الثقة، لذلك، يجب على العلامات التجارية الحفاظ على حضور رقمي واضح ومتسق يدعم الولاء ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 55).

ثالثا: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا أساسيا ضمن استراتيجيات الترويج الحديثة للعلامات التجارية، حيث يعتمد على مكونات رئيسية تشمل الانتظام في النشر، جودة المحتوى، واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور، فالنشر المنتظم يعزز من حضور العلامة في الوعي الجماهيري، ويساهم في ترسيخها ضمن الذاكرة الاستهلاكية، إلا أن الإفراط في النشر قد يؤدي إلى تشبع الجمهور وتراجع مستويات التفاعل، ما يستوجب تبني وتيرة مدروسة ومتوازنة، وفي هذا السياق، كما تعد جودة المحتوى عاملا حاسما في جذب الانتباه وبناء صورة ذهنية إيجابية، خاصة عندما يجمع المحتوى بين الفائدة، والتسلية، والملاءمة لاهتمامات الفئة المستهدفة، لذا فتوفير محتوى ذي قيمة يعزز التفاعل ويقوي المكانة السوقية للعلامة التجارية على المدى البعيد.

1- التسويق عبر فيسبوك في ضوء قيمة العلامة التجارية

يعد فيسبوك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية القائمة على تعزيز قيمة العلامة التجارية، وتظهر الإحصائيات أن نحو 92% من المؤسسات حول العالم تستخدم فيسبوك كأداة تسويقية رئيسية، نظرا لحجم قاعدة المستخدمين الضخمة التي تتيح إمكانية الوصول الفعال إلى شرائح متنوعة من الجمهور (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 54).

ويتميز فيسبوك بقدرته على ربط العلامات التجارية بالمستهلكين عبر محتوى مخصص، يعكس اهتمامات الجمهور ويعزّ من ولائهم، وتشير البيانات إلى أن نحو 80% من متابعي العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يفضلون متابعة تلك العلامات عبر فيسبوك تحديدا، مما يجعله قناة محورية في بناء العلاقات وتعزيز حضور العلامة.

وفي عام 2017، برز فيسبوك كمنصة مركزية لتأسيس الوجود الرقمي لمؤسسات، خصوصا في القطاعات الديناميكية كصناعة الأزياء، حيث أسهم في تحقيق تدفق عال للزوار وزيادة التفاعل، وهو ما

دفع المؤسسات إلى استثمار مواردها في تطوير محتواها وتوسيع نطاق أنشطتها التسويقية لتحقيق نتائج ملموسة على مستوى الوعي والارتباط بالعلامة التجارية (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 54).

2- التسويق عبر انستغرام في ضوء قيمة العلامة التجارية

يعد إنستغرام ثاني أكثر المنصات فاعلية في مجال التسويق الرقمي بعد فيسبوك، لاسيما في قطاع التجارة الإلكترونية، لما يتميز به من محتوى بصري جذاب وتفاعلي يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وتؤكد العديد من المؤسسات بأن حوالي 80% من نجاحها يرتبط بالاستخدام الفعال للوسائط الرقمية (Rukhsar & Sadaf , 2021, p. 54).

وقد برزت انستغرام بشكل خاص خلال الفترة ما بين 2019 و2020، حيث استطاعت علامات تجارية عديدة ترسيخ حضورها الرقمي وتحقيق أرباح مرتفعة، حتى في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-19، كما ساعدت المنصة في بناء قاعدة عملاء وفية وتعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور، ما انعكس إيجابا على مكانة العلامة التجارية وقيمتها السوقية.

يظهر هذا المبحث أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل أحد المحاور الاستراتيجية الأساسية في بناء وتدعيم قيمة العلامة التجارية، بفضل قدرته على توفير بيئة تفاعلية تمكن المؤسسات من التواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، وقد أكدت الأدبيات والدراسات أن عناصر مثل المحتوى الموجه، التفاعل الاجتماعي، الاتساق البصري، والإعلانات الرقمية تلعب دورا هاما في تشكيل إدراك المستهلك وتعزيز ولائه، كما أظهرت منصات مثل فيسبوك وانستغرام فاعليتهما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق مكاسب تسويقية ملموسة، وعليه فإن فهم آليات هذا التأثير واستثمارها بذكاء يمثل مدخلا ضروريا لترسيخ القيمة السوقية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية المعاصرة.

خلاصة الفصل الثاني

يتضح من خلال هذا الفصل أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد الأصول غير الملموسة الأكثر تأثيرا في تحقيق التميز والتفوق في الأسواق التنافسية، حيث تلعب دورا هاما في تشكيل سلوك المستهلكين وتعزيز ولائهم، وقد بينت الأدبيات الحديثة أن بناء علامة تجارية ذات قيمة عالية لا يختزل فقط في الجوانب المالية، بل يستند كذلك إلى مكونات إدراكية وسلوكية مثل الوعي، الصورة الذهنية، والروابط العاطفية والرمزية التي تتشكل لدى الجمهور.

كما تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الاستراتيجية المحورية في التسويق الحديث، لما لها من دور فاعل في تعزيز الروابط بين المستهلك والعلامة، وفي دعم التميز التنافسي للمؤسسات، ويتطلب بناء هذه القيمة تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومتمايزة، إلى جانب تنمية علاقات طويلة المدى مع الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب فهم محددات هذه القيمة، على غرار الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، والولاء، التي تمثل ركيزة أساسية في تحليل كيفية تشكل القيمة المدركة لدى المستهلكين، وهو ما يعكس الأهمية البالغة لهذه الأبعاد في تعزيز المكانة السوقية للعلامة التجارية.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، برز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية فعالة تساهم في تعزيز هذه الأبعاد، من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة وتفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلكين، وقد أكدت النماذج النظرية والتطبيقية أن استراتيجيات المحتوى، والتفاعل المستمر، والاتساق البصري، تسهم مجتمعة في بناء قيمة إدراكية إيجابية تعزز مكانة العلامة التجارية وتدعم قيمتها السوقية.

وعليه، فإن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية تعد علاقة تكاملية تستدعي من المؤسسات توظيف أدوات الاتصال الرقمي بكفاءة ووعي، بما يسهم في ترسيخ علامتها لدى الجمهور المستهدف، ويؤسس لولاء طويل المدى يدعم نموها وتنافسيتها.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

لقد شهد سوق الاتصالات الجزائري تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعا بالتوسع الكبير في استخدام الهواتف الذكية وتنامي الاعتماد على خدمات الانترنت، نتيجة الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة،

مما دفع بمؤسسة موبيليس إلى التكيف مع هذه التحولات من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة، حيث أولت موبيليس أهمية خاصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لتعزيز تواصلها مع الجمهور، وتقوية مكانة علامتها التجارية في سوق يشهد منافسة شديدة، وقد مكن هذا التوجه المؤسسة من التفاعل المباشر مع احتياجات وتطلعات زبائنها، من خلال محتوى مخصص يعكس صورة المؤسسة وقيمها، ويعزز من ولاء العملاء لعلامتها.

وحرصا منها على استغلال الفرص التي تتيحها البيئة الرقمية، وظفت موبيليس مواردها البشرية والتكنولوجية لإطلاق حملات تسويقية هادفة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب، سعيا لاستقطاب شرائح أوسع من المستخدمين ورفع مستوى الوعي بعروضها وخدماتها، ومن خلال تبني هذه المنصات كقنوات تواصل وتسويق، استطاعت المؤسسة تعزيز تموقعها ضمن السوق الجزائري، وتحقيق قيمة مضافة لعلامتها التجارية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل دراسة مدى توظيف مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار استراتيجيتها التسويقية، وتحليل أثر هذا التوجه على تعزيز قيمة علامتها التجارية، وذلك من خلال دراسة نتنوغرافية كأداة منهجية نوعية تسمح بتحليل التفاعلات الرقمية، وتحليل الممارسات الاجتماعية والتواصلية للمستخدمين في المجتمعات الافتراضية، وهذا بغرض الكشف عن طبيعة هذا التفاعل، ومدى تأثيره على إدراك المستخدمين لعلامة المؤسسة، كما سيتم الاعتماد على تصميم استبيان موجه إلى عملاء المؤسسة، واختباره إحصائيا، بهدف التوصل إلى نتائج موضوعية يمكن من خلالها مناقشة فعالية التوجه نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية لموبيليس، وذلك من خلال المباحث الموالية:

- **المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس وتطور قطاع الاتصالات في الجزائر؛**
- **المبحث الثاني: النتنوغرافيا: دراسة لتفاعل المستخدمين مع محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- **المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.**

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس وتطور قطاع الاتصالات في الجزائر

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية، انعكست بشكل مباشر على بنية السوق، أنماط الاستهلاك، والممارسات التسويقية، فقد أسهم الانفتاح الاقتصادي وتحرير القطاع منذ بداية الألفية الثالثة في فسح المجال أمام بروز فاعلين جدد، وخلق بيئة تنافسية دفعت نحو تحسين جودة الخدمات وتوسيع قاعدة التغطية، بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي وتزايد الطلب على خدمات الهاتف النقال والانترنت، وقد برزت مؤسسة موبيليس كأول متعامل وطني للهاتف النقال، تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر، حيث كان لها دور محوري في تطوير قطاع الاتصالات، وتعد مؤسسة موبيليس أحد الفاعلين الاستراتيجيين في سوق الاتصالات الجزائري، ليس فقط من حيث الحصة السوقية وعدد المشتركين، بل أيضا من خلال مساهمتها في دعم الاقتصاد الرقمي الوطني، وتكيفها مع التحولات التكنولوجية العالمية، وسيتطرق هذا المبحث للمطالب الموالية:

- **المطلب الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؛**
- **المطلب الثاني: نبذة عن قطاع الاتصالات الجزائري؛**
- **المطلب الثالث: تعريف مؤسسة موبيليس.**

المطلب الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة انتشارا واسعا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مدفوعا بارتفاع معدلات الولوج إلى الانترنت وتزايد الاعتماد على الهواتف الذكية، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، انستغرام من بين الأكثر استخداما لدى الجزائريين، خاصة في فئة الشباب، وقد تحولت هذه المواقع من مجرد أدوات ترفيهية إلى وسائط فعالة للتواصل، التعبير، والتأثير، كما أصبحت فضاءات استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات للترويج لعلاماتها التجارية والتفاعل مع جمهورها.

أولا: بعض الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر–فيفري 2025

تظهر الإحصاءات الحديثة أن منصات مثل فيسبوك، يوتيوب، وإنستغرام تحتل مراتب متقدمة من حيث عدد المستخدمين في الجزائر، كما بدأت منصات أخرى كتيك توك ولينكد إن في اكتساب عدد مستخدمين متزايد، خاصة في أوساط فئات الشباب والمهنيين، هذا الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي لم يقتصر على الاستخدام الشخصي، بل شمل أيضا المؤسسات بمختلف أنواعها، بما فيها المؤسسات الاقتصادية، التي أصبحت توظف هذه الوسائط في إطار استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، بهدف تعزيز حضورها الرقمي وتقوية علاقتها مع الزبائن.

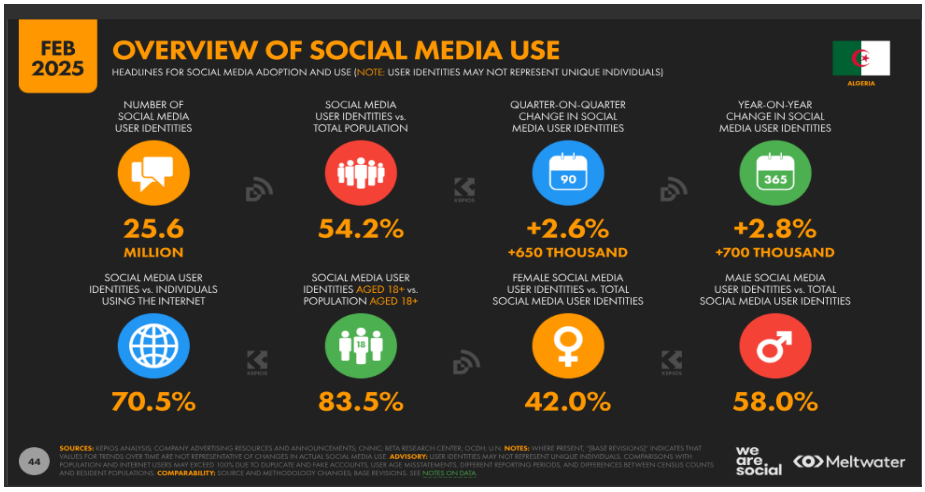
كما توضح تقارير (Kemp, 2025) حول تبني واستخدام الوسائط الرقمية في الجزائر بداية عام 2025 بعض الاحصائيات كالتالي:

- بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 36.2 مليون مستخدم في بداية عام 2025، بنسبة نفاذ بلغت 76.9% من إجمالي السكان؛

- زيادة في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بمقدار 488 ألف مستخدم، أي بنسبة (1.4%) بين جانفي 2024 وجانفي 2025؛
- سجل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 25.6 مليون مستخدم في جانفي 2025، أي ما يعادل 2 .54.%من إجمالي عدد السكان؛
- بلغ إجمالي عدد الاشتراكات النشطة في شبكات الهاتف المحمول في الجزائر 54.8% مليون اشتراك في بداية عام 2025، وهو ما يعادل 116% من إجمالي عدد السكان.

والشكل الموالي يوضح أهم الاحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

الشكل رقم (18): بعض الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر–فيفري 2025.



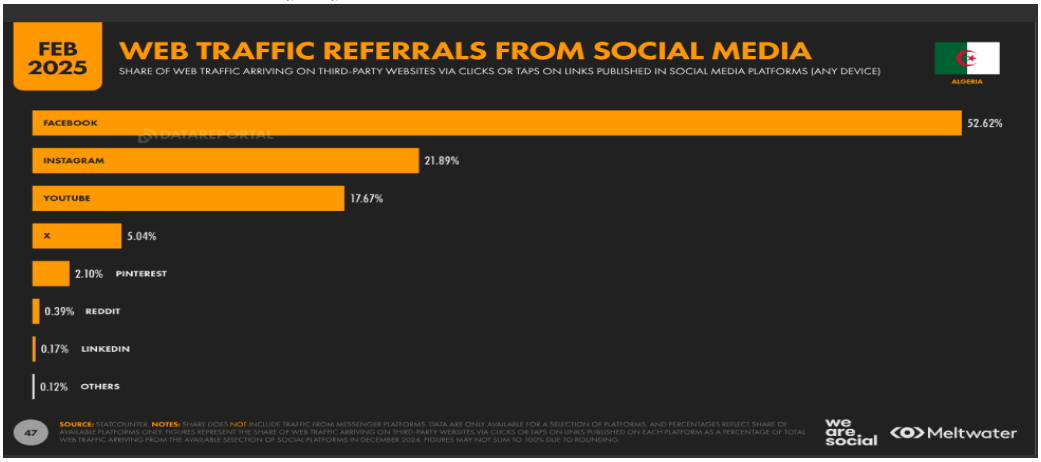
Source : (Kemp, 2025)

ويظهر الشكل أعلاه أهم الاحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال فيفري 2025 حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في بداية عام 2025 ما يعادل 54.2 % من إجمالي عدد السكان، بزيادة بمقدار 2.8% مستخدم بين أوائل عام 2024 وبداية عام 2025، كما تشير البيانات المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات الخاصة بأبرز منصات التواصل الاجتماعي إلى أن عدد مستخدمي هذه المواقع في الجزائر ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر قد بلغ نحو 25.6 مليون مستخدم مع بداية عام 2025، وهو ما يمثل حوالي 83.5 % من إجمالي السكان في هذه الفئة العمرية خلال الفترة ذاتها.

أظهرت البيانات أيضا أن ما نسبته 70.5% من إجمالي مستخدمي الانترنت في الجزائر – بغض النظر عن الفئة العمرية – كانوا يستخدمون منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي في فيفري 2025. وتشير الإحصاءات ذاتها إلى أن توزيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال الفترة نفسها كان يميل إلى الذكور، حيث شكلوا نسبة 58% من إجمالي المستخدمين، مقابل 42% للإناث.

ويبين الشكل الموالي مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر خلال فيفري 2025

الشكل رقم (19): معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر–فيفري 2025.



Source : (Kemp, 2025)

يوضح الشكل أعلاه معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث تظهر الإحصائيات أن فيسبوك يحتل المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخداما بنسبة 52.62 %، يليه انستغرام بنسبة 21.89 %، في حين توزعت النسب المتبقية على منصات أخرى مثل يوتيوب، بين تراست، ومنصة x، لكن بمعدلات أقل مقارنة بالمنصتين الرئيسيتين.

ثانيا: الفيسبوك كأداة تسويقية في الجزائر

بالاعتماد على البيانات الإحصائية المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات التابعة لشركةMeta ، تشير التقديرات إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك المحتملين الذين يمكن الوصول إليهم عبر الإعلانات في الجزائر بلغ حوالي 25.6 مليون مستخدم مع بداية عام 2025، ويمثل هذا الرقم مؤشرا مهما على مدى انتشار المنصة داخل المجتمع الجزائري، خاصة في الفئات العمرية التي تستهدفها الإعلانات الرقمية .

وقد سجلت المنصة نموا ملحوظا في قاعدة مستخدميها الإعلانيين، إذ ارتفع عدد المستخدمين المحتملين للإعلانات في الجزائر بمقدار 700 ألف مستخدم، أي بنسبة +2.8%، بين شهري جانفي 2024 وجانفي 2025.: (Kemp, 2025)

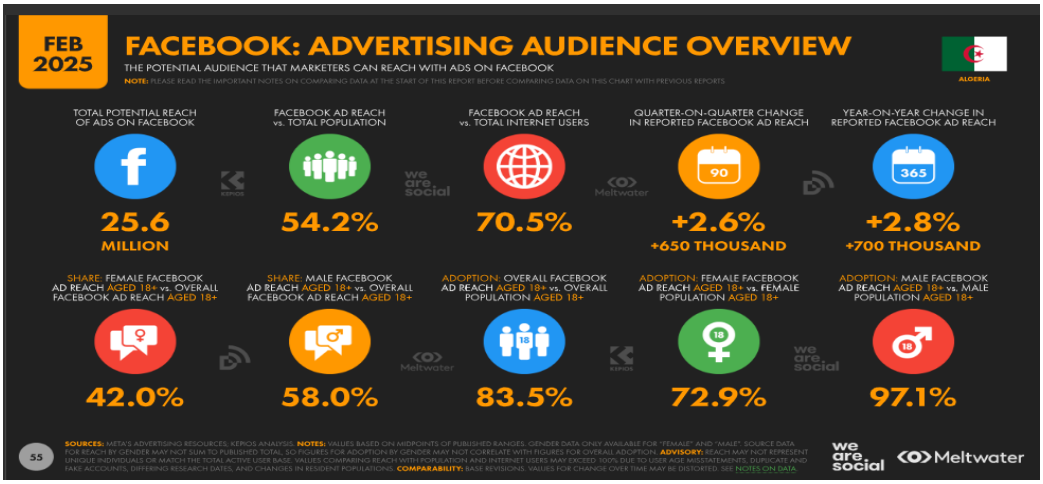
وتظهر البيانات ذاتها تزايدا في الأرقام خلال الأشهر الأخيرة من نفس الفترة، حيث ارتفع عدد المستخدمين الذين يمكن للمعلنين الوصول إليهم عبر فيسبوك بمقدار 650 ألف مستخدم، أي بنسبة 2.6%، بين أكتوبر 2024 وفيفري 2025 .

فرغم القيود المنهجية المرتبطة بهذه البيانات، فإن أرقام الوصول الإعلاني لا تزال تمثل أداة تحليلية مهمة لفهم ديناميكيات الاستخدام والتفاعل على منصة فيسبوك في الجزائر، فهي تظهر مدى تقلب الاهتمام بالمنصة خلال فترات زمنية معينة، أو تأثير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية أو حتى التحديثات التقنية على سلوك المستخدمين.

كما يمكن ربط هذه المؤشرات بتوجهات أوسع في التحول الرقمي في الجزائر، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسة للتواصل والتسويق الرقمي لا سيما بين فئة الشباب.

ويعرض الشكل الموالي مؤشرات استخدام فيسبوك للإعلانات في الجزائر خلال شهر فيفري 2025 كما يلي:

الشكل رقم (20): مؤشرات استخدام فيسبوك للإعلانات في الجزائر–فيفري 2025



Source : (Kemp, 2025).

يعكس الشكل أعلاه لمحة شاملة عن جمهور الإعلانات على منصة فيسبوك في الجزائر خلال شهر فيفري 2025، ويظهر مدى انتشار المنصة بين فئات المستخدمين، بالإضافة إلى مؤشرات التغيرات الزمنية في الوصول الإعلاني، وفقا للبيانات، بلغ عدد المستخدمين المحتملين الذين يمكن للمعلنين الوصول إليهم عبر فيسبوك حوالي25.6 مليون مستخدم، وهو ما يمثل 54.2% من إجمالي عدد السكان في الجزائر، و % 70.5 من مستخدمي الانترنت في البلاد، وتشير هذه الأرقام إلى التغلغل الواسع لفيسبوك في الحياة الرقمية للجزائريين، خاصة في ظل ارتباط هذه المنصة بمختلف جوانب النشاط الاجتماعي والتجاري.

أما من حيث التغير الزمني، تظهر البيانات ارتفاعا في الوصول الإعلاني، بنسبة + 2.6 % خلال الربع الأخير الممتد من أكتوبر 2024 إلى فيفري 2025، في مقابل زيادة سنوية واضحة بنسبة +2.8 % مقارنة بشهر جانفي 2024، وهو ما يدل على توسع كبير في قاعدة مستخدمي فيسبوك خلال عام.

أما على المستوى الديموغرافي، فيكشف الشكل عن فجوة واضحة في استخدام المنصة بين الذكور والإناث، حيث تشكل الإناث 42% من إجمالي المستخدمين، مقابل 58% للذكور، وتزداد هذه الفجوة وضوحا عند النظر إلى معدل التبني حسب الجنس، إذ تصل نسبة الذكور البالغين (18 سنة فأكثر) الذين يستخدمون فيسبوك إلى 97.1%، مقارنة بـ 72.9% فقط للإناث من نفس الفئة العمرية، ورغم ذلك، فإن نسبة التبني العامة بين البالغين في الجزائر تبلغ 83.5% مما يعكس انتشارا كبيرا في استخدام المنصة في الجزائر.

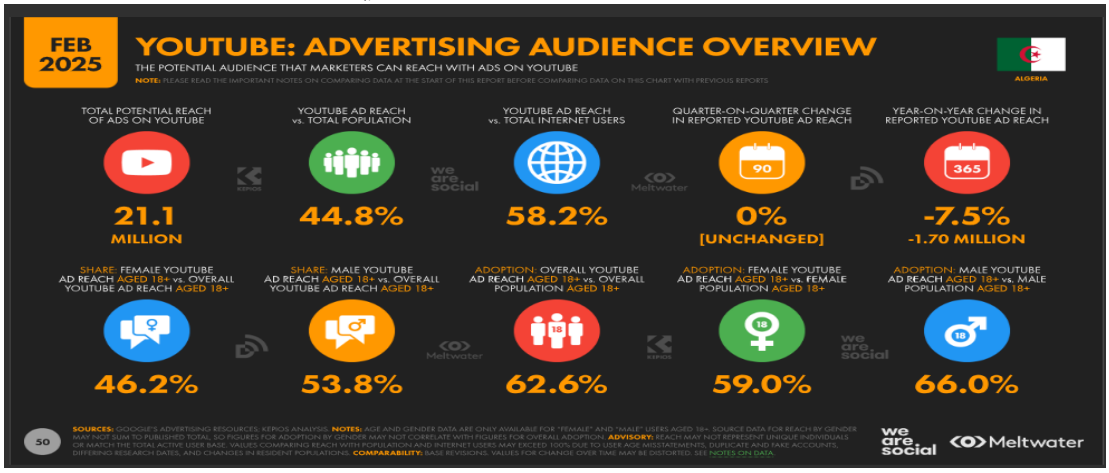
وعليه، يقدم الشكل تصورا دقيقا حول طبيعة استخدام فيسبوك في الجزائر، ويوضح مدى فعالية المنصة كوسيلة للوصول الإعلاني، خاصة في ظل التوسع السريع في عدد المستخدمين.

ثالثا: اليوتيوب كأداة تسويقية في الجزائر

تكشف البيانات الإحصائية حول جمهور الإعلانات على منصة يوتيوب في الجزائر لشهر فيفري 2025 عن مؤشرات مهمة بشأن مدى استخدام المنصة وإمكانات الوصول الإعلاني للمعلنين داخل السوق

الرقمية الجزائرية، فقد بلغ عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم عبر الإعلانات على يوتيوب حوالي 21.1 مليون مستخدم، وهو ما يعادل 44.8 % من إجمالي عدد السكان في الجزائر، و58.2 % من مستخدمي الانترنت في البلاد، ما يعكس حضورا رقميا قويا لهذه المنصة (Kemp, 2025) ويعرض الشكل الموالي مؤشرات استخدام يوتيوب للإعلانات في الجزائر خلال شهر فيفري 2025 كما يلي:

الشكل رقم (21): مؤشرات استخدام يوتيوب للإعلانات في الجزائر – فيفري 2025



Source : (Kemp, 2025).

يعكس الشكل أعلاه لمحة شاملة عن جمهور الإعلانات على منصة يوتيوب في الجزائر خلال شهر فيفري 2025، حيث تشير البيانات إلى أن يوتيوب يعد من أبرز المنصات الرقمية في الجزائر من حيث الوصول الإعلاني، رغم أن انتشاره لا يزال أقل مقارنة بفيسبوك، ومع ذلك فإن المنصة تحتفظ بموقع استراتيجي في المشهد التسويقي الرقمي، فقد بلغ عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم بالإعلانات على يوتيوب نحو 21.1 مليون مستخدم، وهو ما يعادل 44.8 % من إجمالي عدد السكان، و58.2% من مستخدمي الانترنت في الجزائر، ويلاحظ استقرار المنصة من حيث عدد المستخدمين في الربع الأخير (من أكتوبر 2024 إلى فيفري 2025) بنسبة تغيير معدومة، في حين تم تسجيل انخفاض سنوي بنسبة –7.5% مقارنة بشهر جانفي 2024.

أما على المستوى الديموغرافي، فيظهر الشكل بعض التوازن، حيث تشكل الاناث 46.2% من جمهور الإعلانات مقابل 53.5% للذكور، فيما بلغت نسبة تبني المنصة بين البالغين (18 سنة فأكثر) حوالي 62.6%، منها 59% لدى الإناث 66% لدى الذكور.

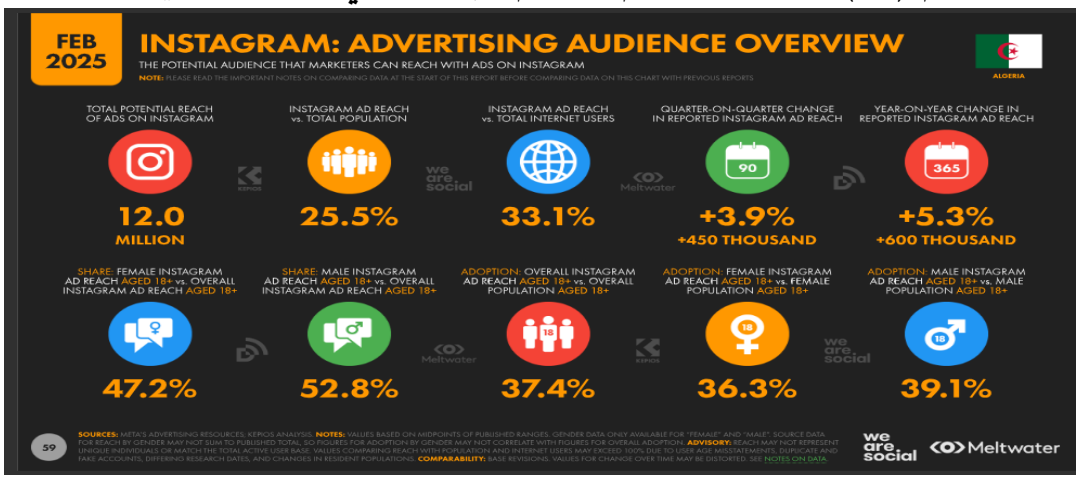
وتعتبر هذه البيانات ذات أهمية بالغة في فهم واقع التسويق الرقمي في الجزائر، حيث توفر مؤشرات حول مدى انتشار منصة يوتيوب بين مختلف فئات السكان، وتساعد في تقييم فعالية الإعلانات الرقمية ومدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتدل هذه البيانات أيضا على مكانة يوتيوب المستقرة في السوق الرقمية الجزائرية، مما يجعلها منصة واعدة للمعلنين والفاعلين في مجال التسويق الرقمي، بالنظر إلى حجم جمهورها وتنوعه، إضافة إلى ارتفاع معدلات التبني بين الفئات العمرية النشطة اقتصاديا واجتماعيا.

رابعا: الانستغرام كأداة تسويقية في الجزائر

يعتبر إنستغرام من أبرز هذه منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح يشكل فضاء هاما لترويج العلامات التجارية، والتفاعل مع المستهلكين، خاصة فئة الشباب التي تظهر معدلات استخدام مرتفعة للمنصة، ومع التطور المستمر في خصائص إنستغرام مثل القصص، البث المباشر، والإعلانات التفاعلية، أصبح يشكل أداة تسويقية متعددة الأبعاد تتيح للمؤسسات الجزائرية فرصا واسعة لبناء الصورة الذهنية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق ولاء العملاء في بيئة رقمية تنافسية.

ويعرض الشكل الموالي مؤشرات استخدام إنستغرام للإعلانات في الجزائر خلال شهر فيفري 2025 كما يلي:

الشكل رقم (22): مؤشرات استخدام إنستغرام للإعلانات في الجزائر- فيفري 2025



Source : (Kemp, 2025)

يوضح الشكل أعلاه لمحة شاملة عن جمهور الإعلانات على منصة انستغرام في الجزائر خلال شهر فيفري 2025، حيث تشير البيانات إلى أن منصة إنستغرام تشهد توسعا ملحوظا في حجم جمهور الإعلانات، حيث بلغ عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم عبر الإعلانات حوالي 12 مليون مستخدم، ما يمثل25.5 % من إجمالي السكان و33.1% من مستخدمي الانترنت في الجزائر، ما يدل على إمكانات واعدة لمنصة انستغرام كأداة تسويقية فعالة للوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور ضمن السوق الرقمية الجزائرية.

خلال الفترة الممتدة بين أكتوبر 2024 وفيفري 2025، سجل نمو في حجم الجمهور الإعلاني على منصة إنستغرام في الجزائر بنسبة +3.9 %، كما أن البيانات السنوية تظهر نموا، حيث ارتفع عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم بالإعلانات بنسبة +5.3% مقارنة بشهر جانفي 2024، وهو ما يعد مؤشرا واضحا على التوسع المستمر لاستخدام المنصة وزيادة الاعتماد عليها من قبل الجمهور في الجزائر.

كما يعكس التوزيع الديموغرافي لمستخدمي الإعلانات على منصة إنستغرام خلال فيفري 2025 توازنا نسبيا بين الجنسين، حيث تشكل الإناث نحو 47.2 % من جمهور الإعلانات، مقابل 52.8% للذكور، وتشير هذه الأرقام إلى ميل طفيف نحو الاستخدام الأعلى لدى الذكور، مع بقاء الفجوة بين الجنسين ضمن نطاق معتدل، أما على مستوى فئة البالغين (18 سنة فأكثر)، فتظهر البيانات أن 36.3% من الإناث(18 سنة

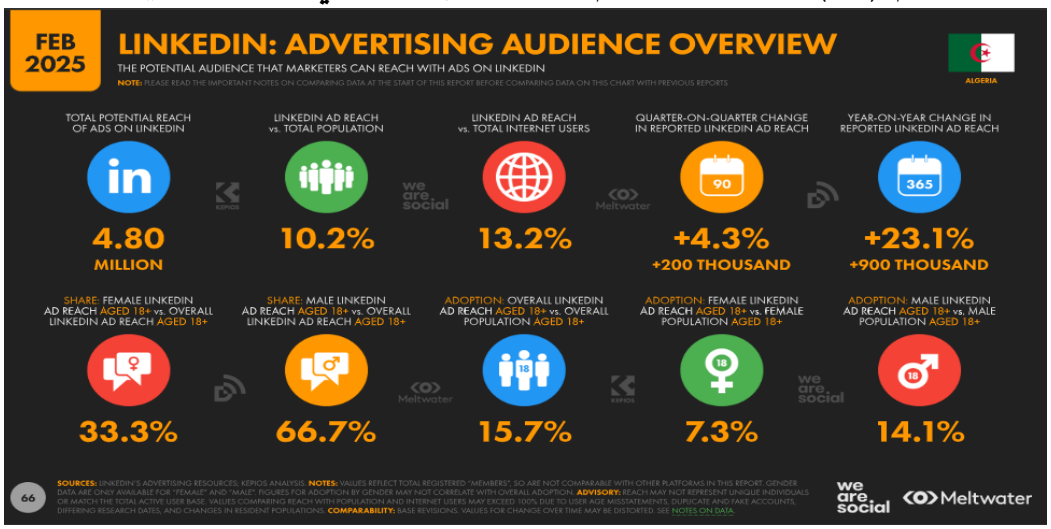
فأكثر)، مقارنة بـ 39.1% من الذكور (18 سنة فأكثر)، مما يعكس إقبالا ملحوظا من كلا الجنسين، ويؤكد على أهمية إنستغرام كقناة تسويقية تستهدف جمهورا متنوعا ديموغرافيا في الجزائر.

خامسا: لينكد إن (LinkedIn) كأداة تسويقية في الجزائر

بدأت منصة لينكد إن (LinkedIn) تكتسب أهمية متزايدة كأداة تسويقية فعالة، خاصة في الأوساط المهنية والمؤسسات، إذ لم تعد المنصة مجرد شبكة للتوظيف والتواصل المهني، بل أصبحت قناة استراتيجية لبناء العلامة التجارية، والترويج للخدمات، واستهداف صناع القرار والعملاء المحتملين، وتكمن قوة لينكد إن في طبيعة جمهورها الذي يضم شرائح مهنية عالية التأثير، مما يمنح المسوقين فرصة فريدة للوصول إلى جمهور نوعي في بيئة مهنية تتسم بالثقة والمصداقية، وهو ما يفتح آفاقا جديدة للتسويق الرقمي في الجزائر، خاصة في مجالات مثل التعليم العالي، ريادة الأعمال، والخدمات التقنية.

ويعرض الشكل الموالي مؤشرات استخدام لينكد إن للإعلانات في الجزائر خلال شهر فيفري 2025 كما يلي:

الشكل رقم (23): مؤشرات استخدام لينكد إن للإعلانات في الجزائر–فيفري 2025



Source : (Kemp, 2025)

يوضح الشكل أعلاه لمحة عامة عن جمهور الإعلانات على منصة لينكد إن في الجزائر خلال شهر فيفري 2025، حيث تظهر البيانات الإحصائية صورة واضحة حول مدى انتشار المنصة واستخدامها كأداة تسويقية مهنية في البيئة الرقمية الجزائرية، فقد بلغ عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم بالإعلانات على لينكد إن نحو 4.80 مليون مستخدم، وهو ما يمثل 10.2% من إجمالي عدد السكان، و 13.2% من مستخدمي الانترنت في الجزائر، وتشير هذه الأرقام إلى أن لينكد إن، رغم محدودية جمهورها مقارنة بمنصات اجتماعية أخرى، إلا أنها تستهدف شريحة مهنية نوعية.

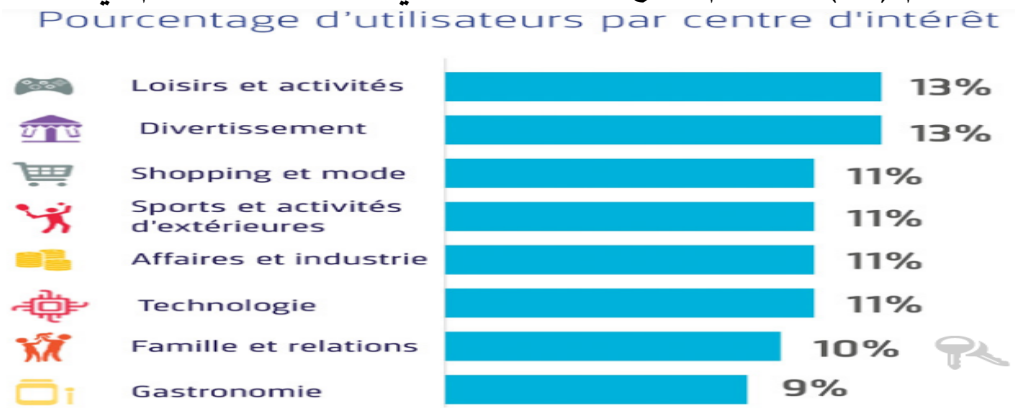
وعلى صعيد التغيرات الزمنية، شهدت المنصة زيادة فصلية بنسبة +4.3 %، أي ما يعادل 200 ألف مستخدم جديد بين أكتوبر 2024 وفيفري 2025، إلى جانب نمو سنوي معتبر بنسبة +23.1%، ما يعادل 900 ألف مستخدم مقارنة بجانفي 2024، مما يعكس اتساع رقعة المهتمين بالمجالات المهنية والفرص الوظيفية عبر لينكد إن.

أما من حيث التوزيع الديموغرافي، فقد شكلت الإناث 33.3% من جمهور الإعلانات، مقابل 66.7 % للذكور، ما يدل على هيمنة الذكور في استخدام المنصة، وهو نمط شائع في المنصات ذات الطابع المهني في الدول النامية، أما من حيث معدل التبني ضمن فئة البالغين (18 سنة فأكثر)، فقد بلغت النسبة الإجمالية 15.7 %، منها 7.3 % من الإناث و14.1% من الذكور.

وبناء على ما سبق تعد منصة لينكد إن منصة متخصصة تستقطب جمهورا مهنيا عالي الاستهداف، ما يجعلها قناة فعالة للتسويق في المجالات المرتبطة بالتوظيف، التعليم العالي، الخدمات الاستشارية، والتقنيات الرقمية، مع فرص كبيرة للتوسع في السوق الجزائرية مستقبلا.

وعلى هذا الأساس، أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر جزءا أساسيا من الحياة اليومية، حيث يستخدمها الأفراد بشكل متزايد للتواصل، التعبير عن الرأي، ومتابعة الأخبار والمستجدات، والشكل الموالي يوضح استخدام هذه المنصات باختلاف مجالات الاهتمام كالتالي:

الشكل رقم (24): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب مجال الاهتمام في الجزائر



Source : (rank , 2020)

يوضح الشكل أعلاه نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب مجالات الاهتمام، حيث يتصدر كل من مجال الترفيه والهوايات والأنشطة القائمة بنسبة 13% لكل منهما، مما يعكس ميل المستخدمين نحو المحتوى الترفيهي والتفاعلي، وتأتي بعدهما مجموعة من المجالات المتساوية في الأهمية بنسبة 11%، وتشمل التسوق والموضة، الرياضة والأنشطة الخارجية، التكنولوجيا، بالإضافة إلى الأعمال والصناعة، وهو ما يدل على تنوع استخدام هذه المنصات لأغراض تتراوح بين الشخصية والمهنية، أما مجال العائلة والعلاقات فقد حاز على 10%، بينما حل فن الطبخ في المرتبة الأخيرة بنسبة 9%، يعكس هذا التوزيع تباين اهتمامات المستخدمين الجزائريين، ويبرز تعدد أوجه استخدامهم لمواقع التواصل بين التسلية، متابعة الأخبار، والتفاعل مع مجالات حياتية متنوعة.

وعليه، تظهر منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر دورا متناميا في المشهد الرقمي والتسويقي، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستخدمين، وفضاء مهما للأنشطة التجارية والترويجية، وقد تختلف هذه المنصات من حيث طبيعة جمهورها واستخداماتها، إذ يستخدم فيسبوك على نطاق واسع للتواصل الاجتماعي وتبادل الأخبار، بينما يشكل يوتيوب وسيلة مفضلة لاستهلاك المحتوى المرئي

والترفيهي، من جانب آخر، يتميز إنستغرام بجاذبيته البصرية، مما يجعله مثاليا لترويج العلامات التجارية والمنتجات، خاصة بين الشباب، أما لينكد إن، فيبرز كمجال احترافي يستقطب المهنيين والباحثين عن فرص العمل والتطوير المهني، هذا التنوع في استخدام المنصات يعكس تحولا ملحوظا في سلوك المستخدم الجزائري، ويبرز أهمية هذه المنصات كأداة استراتيجية للتواصل والتسويق في مختلف المجالات.

المطلب الثاني: نبذة عن قطاع الاتصالات الجزائري

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات الحيوية التي شهدت تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، حيث يلعب دورا مهما في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز التحول التكنولوجي، منذ تحرير السوق في مطلع الألفية، عرف القطاع ديناميكية كبيرة تمثلت في دخول متعاملين جدد، وتوسيع شبكات الهاتف النقال والأنترنت، مما ساهم في رفع نسبة التغطية وتحسين جودة الخدمات، كما تولي الدولة اهتماما خاصا بتطوير البنى التحتية الرقمية، من خلال مشاريع لتوسيع شبكة الألياف البصرية وتعزيز التغطية بالجيلين الرابع والخامس، ورغم التحديات المرتبطة بسرعة التدفق وتفاوت الخدمات بين المناطق، يظل قطاع الاتصالات ركيزة أساسية في مسار التنمية الوطنية والاندماج في الاقتصاد الرقمي العالمي.

أولا: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

شهدت نهاية التسعينيات إدخال إصلاح مؤسسي وتنظيمي مما أدى إلى تطور سريع في تقنيات الاتصالات وهيكل الطلب على الخدمات، وفي عام 1998 تم اعتماد نظام GSM وتشغيله بعام واحد تم تأسيس هيئة إدارة النظام تحت اسم "AMN" . على عكس نظام GSM الذي حقق نجاحا حقيقيا إلى درجة أن مشغل AMN لم يكن قادرا على تلبية الطلب المتزايد باستمرار، نظام GSM (نظام العالم للهواتف المحمولة هو معيار رقمي للاتصالات اللاسلكية)، تأسست هذه المعايير في عام 1982 من قبل الهيئة الأوروبية لعمليات البريد والاتصالات (CEPT) بهدف تلبية الطلب المتزايد على الاتصالات اللاسلكية. (Herve & Vivien, 2013, p. 135)

بدءا من عام 2000، شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تحولا جذريا، نتيجة تنفيذ سياسة إصلاح شاملة تهدف إلى تحرير السوق وتشجيع الاستثمار، تم هذا التحول ضمن إطار تشريعي ملائم، تزامن مع إنشاء هياكل تنظيمية جديدة وظهور شركات خاصة فاعلة في المجال، وقد ركزت هذه الإصلاحات على تعزيز التنافسية داخل القطاع وفي الاقتصاد الوطني ككل، إلى جانب ضمان توفير خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة للمواطنين، كما تواجه الجزائر تحديا يتمثل في تجاوز التأخر المسجل في مجال البريد والاتصالات، الأمر الذي يتطلب استغلال الإمكانات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال.

فكان عام 2000 هو عام التحول بالنسبة للقطاع، حيث نفذت الجزائر مجموعة من الإصلاحات لفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، من أجل تحسين الجودة وتنويع العرض وتعزيز الخدمة الشاملة، والواقع أن هذا القطاع كان أول قطاع في الجزائر يتم تحريره، وكان انفتاحه أسرع وأنجح من القطاعات الأخرى، وقد تم الانتقال على مرحلتين تمويليتين:

- تمويل من البنك الدولي لإطلاق تراخيص النظام العالمي للاتصالات المتنقلة وصياغة المراسيم التنفيذية وإنشاء كيانات جديدة اتصالات الجزائر والبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- تمويل من المفوضية الأوروبية MEDA لتقديم المساعدة الفنية للكيانات الجديدة التي تم إنشاؤها.

أدى إصلاح قطاع الاتصالات في الجزائر إلى إصدار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 (Lois, 2000) ، الذي يضع القواعد التي تحكم القطاع بما في ذلك وتتمثل أهدافها الرئيسية في تحسين جودة الخدمة، وإعادة تحديد شروط التشغيل العامة وتطبيق أسعار تنافسية وما إلى ذلك، كما يلي: (arpce, 2015)

- تقديم خدمات البريد والهاتف العالمية على جميع أنحاء الأراضي الوطنية؛
- تدريج تحرير جميع أقسام السوق في قطاع الاتصالات؛
- زيادة وتنويع عرض خدمات البريد والاتصالات؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية؛
- تحديث وتطوير الشبكة البريدية وشبكة الاتصالات؛
- تعزيز الخدمات المالية البريدية من خلال تشجيع التوفير الوطني وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة؛
- تعزيز قطاع الاتصالات كقطاع اقتصادي أساسي لتعزيز اقتصاد تنافسي متنوع ومفتوح على العالم.

وكان الحدث الرئيسي في هذا التحول كان إنشاء الوكالة التنظيمية المعروفة باسم هيئة تنظيم البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية أو اختصارا ARPT، وتتمثل مهمة هذه الوكالة في ضمان تنفيذ شروط مواتية لظهور وتحسين المنافسة المؤهلة والعادلة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذلك ضمان تطبيق شروط الربط البيني الجيدة والتحكيم في النزاعات بين المشغلين وبين المشغلين والمستخدمين .(Direction des Statistiques, Premier semestre 2023)

فمنذ اعتماد القانون 2000-03، شهد قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية عدداً من التطورات، خاصة مع ظهور مشغلي الهاتف النقال الجدد، وتسارع انتشار الإنترنت مع تطبيق الجيل الثالث، ومع ذلك، فقد تم استكمال هذا القانون في الوقت المناسب بأدوات تنظيمية مختلفة تهدف إلى تحسين ومعالجة مختلف القضايا الناشئة عن العمليات اليومية:

- من عام 2001، تحرير القطاع من خلال منح التراخيص في قطاعي الهاتف الثابت والهاتف المحمول. (Ghericia , Adouka, & Bouguelli, p. 3)
- وشهد عام 2006 خصخصة جزئية للمشغل الحالي والشركات التابعة له (Belaïd, Gasmi, & Virto, 2009, p. 56).
- إنشاء شركة خاصة، الجزائرية للاتصالات (Présentation d'Algérie Télécom) في أبريل 2003، لتشغيل خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية العامة، التي كانت تديرها الوزارة سابقاً.
- فتح صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة في إطار ثلاثة أنظمة: الإعلانات البسيطة، والتراخيص، والتراخيص والتصاريح.

ان شروط فتح السوق للمنافسة في الجزائر وفقا للقانون رقم 2000-03 مستمدة من التجارب السابقة في بلدان أخرى، التي كشفت عن ضرورة وجود دور الرقابة في سوق يتطور من خلال حجم الاستثمارات المطلوبة.

فبعد تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر، أظهرت العديد من الجهات اهتمامها بهذا القطاع، بهدف تنظيمه ورقابته وتحقيق الانتقال من وضع الاحتكار العام إلى وضع المنافسة، مما أضاف بعدا جديدا لهذا القطاع.

لذا تم وضع إطار قانوني مناسب لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات، حيث تم تشكيل الهيئة العليا لتنظيم البريد والاتصالات (ARPT) وهي مؤسسة مستقلة تتمتع بشخصية قانونية واستقلال مالي، تأسست بموجب القانون رقم 2000-03 الصادر في 5 أوت 2000، ومن ضمن أهدافها ضمان استدامة خدمات الاتصالات والامتثال للمعايير التقنية والاقتصادية المتعلقة بها وضمان وجود منافسة عادلة بين الشركات المشغلة وحماية حقوق المستهلكين. ولقد تغير اسمها إلى الهيئة العليا لتنظيم البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) نتيجة للتغيير في طريقة عملها حيث اعتمدت على أساليب عمل جديدة لأن الأساليب القديمة لا تتناسب مع متطلبات العالم الرقمي الجديد، فأصبحت تعمل على مراقبة الأنشطة البريدية وأي نشاط يتضمن إرسال أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات من أي نوع عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو الكهرومغناطيسية.

ثانيا: مكونات سوق الاتصالات بالجزائر

إن قطاع الاتصالات في الجزائر يشهد نموا كبيرا منذ بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، وهذا القطاع تسيطر عليه حاليا ثلاثة جهات رئيسية وهي موبيليس، دجيزي وأوريدو، بالإضافة إلى اتصالات الجزائر، الذي يمثل احتكارا في مجال الاتصالات الثابتة.

1- مؤسسة اتصالات الجزائر

تلعب مؤسسة الجزائر للاتصالات (Algérie Télécom) دورا قياديا في سوق الاتصالات في الجزائر الذي يشهد نموا قويا، حيث تقدم المؤسسة مجموعة شاملة من خدمات الصوت والبيانات للزبائن الأفراد والمؤسسات، لقد تم بناء هذا المركز من خلال سياسة قوية للابتكار تتناسب مع توقعات الزبائن وموجهة نحو الاستخدامات الجديدة، وتعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة عامة تعمل في سوق الاتصالات الإلكترونية وخدمات الشبكات، تأسست بموجب القانون رقم 03/2000 الصادر في 5 أوت 2000، والذي فصل بين الأنشطة البريدية والأنشطة الاتصالات.

تنظم المؤسسة بموجب هذا القانون وتحمل الصفة القانونية لشركة مساهمة عامة (SPA) بدأت المؤسسة رسميا نشاطها في 1 جانفي 2003، والتزمت بتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي: الربحية، الكفاءة، وجودة الخدمة. ومن إحدى أنشطتها هي تقديم خدمات الاتصالات التي تتيح نقل وتبادل الصوت والرسائل الكتابية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية،

وتشمل أنشطتها أيضا تطوير واستغلال وإدارة الشبكات العامة والخاصة للاتصالات، وتقوم بإنشاء واستغلال وإدارة التوصيلات مع جميع مشغلي الشبكات.

كما تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على مستوى عال من الأداء الفني والاقتصادي والاجتماعي للبقاء كمنافس قوي في مجالها، وتهتم أيضا بالمحافظة على تعزيز مجتمع المعلومات في الجزائر، كما تسعى إلى دخول عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف زيادة عرض خدمات الهاتف وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، خاصة في المناطق الريفية، كما تسعى لزيادة جودة الخدمات المقدمة وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة وزيادة تنافسية خدمات الاتصالات، وتهدف أيضا إلى تطوير شبكة وطنية للاتصالات موثوقة ومتصلة بشبكات المعلومات.

2- مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع تابع لمؤسسة الجزائر للاتصالات وهي أول مشغل للهواتف المحمولة في الجزائر، أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003، منذ تأسيسها وضعت موبيليس أهدافا رئيسية لنفسها، تتضمن في تحقيق رضا الزبائن، والولاء للزبائن، والابتكار، وتطور التكنولوجيا، مما ساعدها على تحقيق أرباح وجذب ما يقرب من 20 مليون مشترك في وقت قصير، تتبنى موبيليس سياسة التغيير والابتكار، وتعمل باستمرار على تحسين صورتها التجارية وتسعى دائما لتقديم أفضل خدمة لزبائنها.

من خلال توسيع شبكة عالية الجودة، وتقديم خدمة عملاء مرضية، وابتكار منتجات وخدمات جديدة، تعتبر موبيليس مشغلا يقف بجوار شركائها وزبائنها، مدعومة بشعارها المؤسسي: "في كل مكان معك". شعارها وعد بالاستماع ورمز لالتزامها بأداء دورها في التنمية المستدامة من خلال مشاركتها في التقدم الاقتصادي واحترامها للتنوع الثقافي والالتزام بأداء دورها الاجتماعي ومشاركتها في حماية البيئة، تتبنى مؤسسة موبيليس قيم مثل الشفافية والولاء والدينامية والابتكار، وتحسن جودة خدماتها وتسعى للحفاظ على ولاء زبائنها.

وتمتلك المؤسسة مجموعة من المؤهلات تمكنها تتمثل في: https://www.mobilis.dz/

- تغطية شاملة للشبكة للسكان؛
- شبكة تجارية تنمو باستمرار تصل إلى 178 وكالة موبيليس؛
- أكثر من 60,000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 4,500 محطة قاعدة راديو (BTS)؛
- منصات خدمة عالية الأداء؛
- الابتكار وتطوير عروض وخدمات متعددة.
- موبيليس تتجاوز كونها مؤسسة مبتكرة ومخلصة وشفافة، لذا فهي تعمل في سوق تنافسي حيث الجدية والمصداقية والقرب هما مفتاح النجاح.

3- شركة دجيزي

شركة دجيزي هي شركة جزائرية ولكن ذات أصول دولية، وهي فرع تابع لمجموعة فيمبيلكوم تعترف بأنها الرائدة بلا منازع في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ولها وجود في الجزائر ومصر وباكستان وبنغلاديش وإيطاليا. في عام 2001، حصلت أوراسكوم تيليكوم هولدينج (دجيزي) على الترخيص الثاني للهاتف المحمول في الجزائر مقابل 737 مليون دولار.

تظل دجيزي المشغل المفضل للمستهلك الجزائري وهي الرائدة في مجال الهاتف المحمول وأعمال الاتصالات، حيث قامت باستثمار أكثر من 2.5 مليار دولار منذ عام 2001، وتمتلك أكثر من 14 مليون مشترك، وتقدم العديد من العروض والخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة، وعلى المدى البعيد تهدف أوراسكوم تيليكوم الجزائر المختصرة باسم (OTA) إلى تحقيق تطوير للجزائر وديموقراطية قطاع الاتصالات في إفريقيا، تغطي دجيزي 95٪ من السكان في جميع أنحاء البلاد وقامت بنشر خدماتها من الجيل الثالث 3G في الـ 58 ولاية. كما أطلقت خدمات الجيل الرابع 4G في 1أكتوبر 2016، في 20 ولاية، والتزمت بتغطية كافة التراب الوطني. https://www.djezzy.dz/

4- مؤسسة أوريدو

نجمة التي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013، هي أول مشغل للهواتف المحمولة ووسائل الاتصال المتعددة في الجزائر، وهي فرع لمجموعة أوريدو، تأسست أوريدو في الجزائر في 23 ديسمبر 2003، عندما تم منح ترخيص تقديم خدمات الهواتف المحمولة في الجزائر. تم تدشين العلامة التجارية "نجمة" تجاريا في 24 أوت 2004، حيث قدمت للجزائريين مجموعة من العروض والخدمات الجديدة، سواء للزبائن الفرديين أو للشركات، وذلك وفقا للمعايير الدولية، وتمتلك أوريدو شبكة تقنية قوية تغطي 99٪ من السكان الجزائريين، ولديها شبكة واسعة من المتاجر المنتشرة في جميع أنحاء البلاد.

إن أوريدو هي شركة عالمية حاضرة في أسواق مثل قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف، وتعتبر رائدة في مجال الاتصالات تقدم خدمات الهواتف المحمولة والثابتة وخدمة الإنترنت عالي السرعة، بالإضافة إلى خدمات الشركات المتنوعة لتلبية احتياجات الأفراد والشركات عبر أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا، تتبنى أوريدو رؤية تهدف إلى إثراء حياة الأفراد وتؤمن بأنها يمكنها تعزيز التنمية البشرية من خلال التواصل لمساعدة الناس في تحقيق أهدافهم من خلال إمكانياتهم.

ثالثا: أثر الإصلاحات على تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات في الجزائر

شهدت الجزائر خلال العقود الأخيرة سلسلة من الإصلاحات الاقتصادية والمؤسساتية التي هدفت إلى تعزيز التنمية الوطنية، وتحسين فعالية القطاعات الحيوية، وعلى رأسها البنية التحتية وشبكات الاتصالات، وقد جاءت هذه الإصلاحات استجابة للتحولات الاقتصادية العالمية والمتطلبات الداخلية

المتزايدة لتحديث الهياكل الأساسية وتمكين البلاد من الانخراط الفعال في الاقتصاد الرقمي، وهذا ما أدى الى تحسين جودة البنية التحتية، وتوسيع نطاق شبكات الاتصالات، وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع.

1- تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر

شهد سوق الهاتف الثابت في الجزائر تطورا ملحوظا منذ بداية الألفية الجديدة، خاصة بعد تحرير القطاع وتأسيس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، ورغم هذا التطور، ظل الإقبال على الهاتف الثابت محدودا مقارنة بالهاتف النقال، نتيجة التحولات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلك. ومع ذلك، استمرت الدولة في تحديث الشبكة وتعزيز التغطية، خاصة في المناطق النائية، ضمن جهودها لتقليص الفجوة الرقمية وتحسين خدمات الاتصالات.

والجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (07): تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت في الجزائر

	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الأول 2025
عدد المشتركين	6 439 981	6 463 920	6 636 404	6 931 444	7 146 747
نسبة التغير الفصلية		+0.37%	+2.67%	+4.45%	+3.11%
نسبة التغير السنوية	+10.97%				

Source : (arpce dz, 2025)

يوضح الجدول أعلاه تطورا إيجابيا في عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة الممتدة من الثلاثي الأول 2024 إلى الثلاثي الأول 2025، حيث ارتفع عدد المشتركين من 6 439 981 إلى 7 146 747، أي بزيادة سنوية قدرها 10.97%، وقد شهدت هذه الفترة نموا تدريجيا، إذ سجلت نسب التغير الفصلية تزايدا ملحوظا، بدءً من 0.37% في الثلاثي الثاني، إلى 2.67% في الثالث، و4.45% في الرابع، ثم 3.11% في الثلاثي الأول من 2025. ويشير هذا الاتجاه التصاعدي إلى تحسن في أداء السوق، ربما نتيجة لتوسيع التغطية الجغرافية، وتحسين جودة الخدمات، واعتماد سياسات تشجيعية من قبل اتصالات الجزائر، مما ساهم في تعزيز الإقبال على الاشتراك في خدمات الهاتف الثابت.

2- تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

شهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا سريعا في السنوات الأخيرة، متأثرا بالتحولات التكنولوجية العالمية وتحرير قطاع الاتصالات محليا، فقد ساهم دخول متعاملين جدد، واعتماد تقنيات الجيل الثالث والرابع، وتوسيع التغطية الجغرافية، في تعزيز المنافسة وتحسين جودة الخدمات ،هذا التطور أدى إلى ارتفاع كبير في عدد المشتركين، حيث لم يعد الهاتف النقال وسيلة للاتصال فقط، بل أصبح أداة رئيسية للولوج إلى الإنترنت والخدمات الرقمية.

والجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (08): تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر

	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الأول 2025
موبيليس	22 662 914	22 658 999	22 996 731	23 101 816	23 025 515
دجيزي	16 029 657	16 127 107	16 235 287	16 469 034	17 003 410
اوريدو	13 280 071	13 343 937	14 222 887	14 479 856	14 237 668
المجموع	51 972 642	52 221 043	53 454 905	54 050 706	54 266 593
نسبة التغير السنوية	%4.41+				

Source : (arpce dz, 2025)

يظهر الجدول أعلاه تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر لدى المتعاملين الثلاثة (موبيليس، دجيزي، وأوريدو) خلال الفترة من الثلاثي الأول 2024 إلى الثلاثي الأول 2025، حيث ارتفع العدد الإجمالي للمشتركين من 642 972 51 إلى 593 266 54، أي بنسبة نمو سنوية قدرها +4.41%. ويلاحظ أن متعامل موبيليس حافظ على الصدارة من حيث عدد المشتركين، مع تسجيل استقرار نسبي في الأداء، أما شركة دجيزي، فقد سجلت نموا مستمرا، ما يعكس توسعا ملحوظا في حصتها السوقية، في المقابل شهدت أوريدو تذبذبا في عدد المشتركين، وتشير هذه البيانات إلى ديناميكية ملحوظة في سوق الهاتف النقال في الجزائر، مدفوعة بالمنافسة بين المتعاملين وتزايد الطلب على خدمات الاتصالات، خاصة تلك المرتبطة بالأنترنت والرقمنة.

3- تطور سوق الانترنت في الجزائر

شهد سوق الانترنت في الجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعا بجهود الدولة في تعميم الرقمنة وتوسيع البنية التحتية للاتصالات، فقد ساهمت الاستثمارات في شبكات الألياف البصرية، واعتماد تكنولوجيا الجيل الرابع، وتوفير عروض تجارية متنوعة في تعزيز تغطية الانترنت وتحسين جودتها، كما أدى تزايد الطلب على الخدمات الرقمية، خاصة في مجالات التعليم، والإدارة، والتجارة الإلكترونية، إلى تسريع وتيرة النمو في عدد المشتركين، سواء في الإنترنت الثابت أو النقال.

ويعرض الجدول الموالي عدد مشتركي انترنت الهاتف الثابت في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (09): عدد المشتركين في انترنت الهاتف الثابت في الجزائر حسب نوع التكنولوجيا

عدد المشتركين	الثلاثي الأول 2025
مشتركو ADSL	2 080 552
مشتركو انترنت الجيل الرابع للهاتف الثابت	1 447 954
مشتركو انترنت الألياف البصرية FTTH	1 620 934
مشتركو الانترنت / انترنت LS	4 101
مجموع مشتركي الهاتف الثابت	6 248 445

Source : (arpce dz, 2025)

يعكس الجدول توزيع مشتركي الانترنت عبر الهاتف الثابت في الجزائر خلال الثلاثي الأول من سنة 2025، حيث بلغ العدد الإجمالي للمشتركين 445 248 6 مشتركا، يتصدر الاشتراك بخدمة ADSL

، ما يدل على استمرارية هذه التكنولوجيا رغم تقدم بدائل أسرع، في المرتبة الثانية تأتي خدمة الإنترنت عبر الجيل الرابع للهاتف الثابت 4G، ما يشير إلى اعتماد واسع عليها، خاصة في المناطق التي تعاني من ضعف التغطية السلكية، أما الإنترنت عبر الألياف البصرية (FTTH) ، فقد بلغ عدد مشتركيه 934 620 1، مما يعكس تزايد الإقبال على هذه التقنية الحديثة بفضل سرعتها العالية، في ظل جهود الدولة لتوسيع استخدامها، في المقابل يظهر أن عدد مشتركي الإنترنت عبر خطوط المشترك الرقمية القديمة (LS) محدود جدا، حيث لم يتجاوز 101 4 مشترك، ما يؤكد قرب اندثار هذا النوع من الاتصال، توضح هذه البيانات التنوع في تقنيات الاتصال بالأنترنت في الجزائر، وتكشف عن مسار تدريجي نحو الانتقال إلى حلول أكثر تطورا وفعالية، خاصة الألياف البصرية.

الجدول رقم (10): عدد المشتركين في انترنت الهاتف النقال في الجزائر حسب نوع التكنولوجيا

البيانات	الثلاثي الأول 2025
مشتركو انترنت الهاتف النقال 3G	3 857 979
مشتركو انترنت الهاتف النقال 4G	47 836 371
مجموع مشتركي 3G/4G	51 694 350

Source : (arpce dz, 2025)

يوضح الجدول عدد مشتركي الأنترنت عبر الهاتف النقال في الجزائر خلال الثلاثي الأول من سنة 2025، حيث بلغ إجمالي المشتركين في خدمات الجيل الثالث والرابع 3G/4G حوالي 350 694 51 مشتركا، ويلاحظ أن الغالبية الكبرى تستخدم الجيل الرابع 4G، ما يعكس التحول الواضح نحو التقنيات الأكثر تطورً وسرعة، في المقابل، لا يزال الجيل الثالث 3G مستخدما رغم التراجع المستمر في الإقبال عليه، مما يشير إلى قرب اندثاره مع استمرار التوسع في شبكات الجيل الرابع وتحسن التغطية.

ويعكس الجدول الموالي تطور عدد المشتركين في الانترنت (الثابت والنقال) في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (11): تطور عدد المشتركين في الانترنت (الثابت والنقال) في الجزائر

الوحدة: ملايين

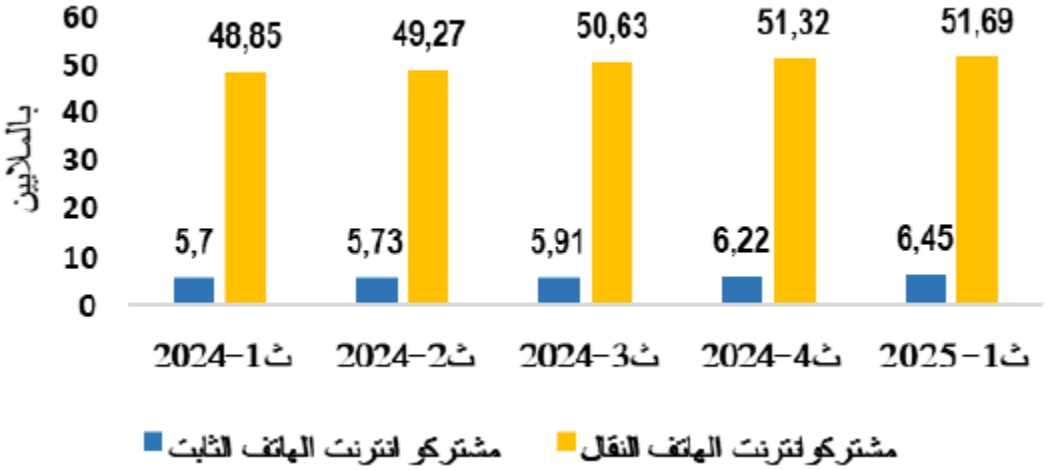
	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الأول 2025
العدد الاجمالي للمشتركين	54.55	54.99	56.54	57.54	58.14
نسبة التغير السنوية	+6.58%				

Source : (arpce dz, 2025)

يعرض الجدول أعلاه تطور العدد الإجمالي لمشتركي الأنترنت (بالملايين) في الجزائر خلال الفترة من الثلاثي الأول 2024 إلى الثلاثي الأول 2025، حيث ارتفع العدد من 54.55 مليون إلى 58.14مليون مشترك، أي بزيادة سنوية قدرها +6.58% ويظهر هذا النمو اتساعا مستمرا في قاعدة مستخدمي الإنترنت، مدفوعا بتزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، وتحسن تغطية الشبكات، وتوسيع عروض المتعاملين سواء في الهاتف النقال أو الثابت، كما يشير إلى نجاح الجهود المبذولة في مجال التحول الرقمي.

ويمكن توضيح هذا التطور في عدد مشتركي الانترنت في الجزائر حسب نوع الهاتف (الثابت والنقال) في الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): تطور عدد مشتركي الانترنت حسب نوع الهاتف (الثابت والنقال) في الجزائر



Source : (arpce dz, 2025)

يعرض أعلاه تطور عدد مشتركي الانترنت في الجزائر عبر الهاتف الثابت والنقال خلال الفترة من الثلاثي الأول 2024 إلى الثلاثي الأول 2025، حيث يظهر بوضوح هيمنة الأنترنت عبر الهاتف النقال على السوق. فقد ارتفع عدد مشتركي الأنترنت النقال من 48.85 مليون في بداية 2024 إلى 51.69مليون في بداية 2025، مما يعكس نموا مستمرا في الاعتماد على هذا النمط من الاتصال بفضل انتشاره الواسع وسهولة استخدامه، بينما سجل عدد مشتركي الأنترنت عبر الهاتف الثابت نموا طفيفا لكنه تدريجي، منتقلا من 5.7مليون إلى 6.45 مليون خلال نفس الفترة، وهو ما يدل على تحسن بطيء في هذا المجال نتيجة لتوسيع شبكات الألياف البصرية وتحسين البنية التحتية.

المطلب الثالث: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس أحد أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات بالجزائر، فهي تكتسي هذه المؤسسة أهمية خاصة، سواء من حيث عدد المشتركين أو دورها في تطوير شبكات الاتصال وخدمات الهاتف النقال والانترنت، وسيتم في هذا المطلب تسليط الضوء على مؤسسة موبيليس، طبيعة نشاطها، هيكلها التنظيمي، وكذا مساهمتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح بفهم أعمق لمكانتها ضمن التسويق الرقمي في الجزائر.

اولا: نشأة مؤسسة موبيليس وتطورها

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة تابعة لاتصالات الجزائر التي تم إنشاؤها لتولي مسؤولية قطاع الهاتف النقال، وقد جاء ذلك نتيجة لإعادة هيكلة القطاع وفتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية للمنافسة، وهو ما نص عليه القانون 2000-03، موبيليس هي مؤسسة اقتصادية عمومية تتمتع بالصفة

القانونية لشركة مساهمة برأسمال قدره 100.000.000 دينار مقسم إلى 1.000 سهم قيمة السهم الواحد 100.000 دينار.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، حيث أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وتم تحديث موبيليس على جميع النواحي: التكنولوجية، المالية، التجارية والبشرية. وقد شمل ذلك ما يلي:

- إدخال أدوات جديدة لمراجعة الحسابات، ضمان جودة الإيرادات، التسويق الجغرافي، مراقبة التكنولوجيا، الاتصالات الداخلية عبر الانترنت ونظم المعلومات؛
- إطلاق حملة توظيف واسعة النطاق لتعزيز جميع هياكل المؤسسة؛
- إطلاق برنامج جديد لتدريب الموظفين لضمان زيادة حقيقية في مهارات موظفيها؛
- التعريف الكامل للإجراءات والعمليات التي تؤثر على جميع أنشطة المؤسسة؛
- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير، إلى ضم أكثر من 23 مليون مشترك.

وباختيار مؤسسة موبيليس وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل على عكس صورة إيجابية هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة متميزة للمشتركين، بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، تعتبر المتعامل الأكثر قربا من شركائها وزبائنها، خاصة بعد اعتمادها شعار " معا نصنع المستقبل "، الذي يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، وهي بذلك حققت ما يلي:

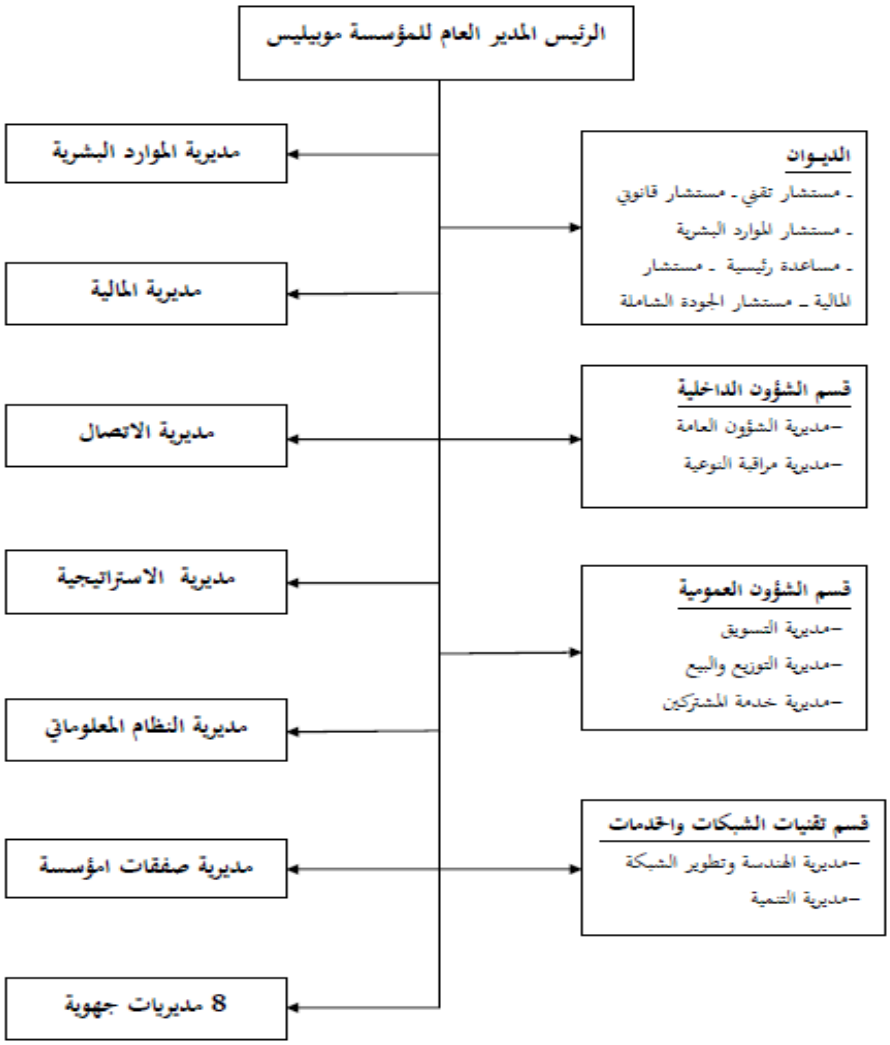
- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 173 وكالة تجارية؛
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية؛
- الإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة: ڤوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وغيرها؛
- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلي، راسيمو، رصيدي، تعتمد بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كمؤسسة جزائرية حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي أساسه ومفتاح النجاح فيه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعرض هذا الجزء الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس، باعتباره الإطار الذي يحدد طريقة توزيع المهام والمسؤوليات داخل المؤسسة، ويعكس أسلوب إدارتها وفعالية أدائها، ويعد فهم الهيكل التنظيمي أمرا أساسيا لتقدير كيفية اتخاذ القرارات، وسير العمليات الداخلية، ومدى قدرة المؤسسة على الاستجابة لتحديات السوق، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (26): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: (صوم، 2022).

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي والإداري لمؤسسة موبيليس، حيث يتم تنظيمه وفقا لمعايير الإدارة العالمية، ويرأسها رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي (الرئيس التنفيذي) ويحيط بها مديرو الأقسام والمديرون المركزيون والإقليميون والمستشارون، ويتكون مجلس إدارتها من أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة، والذين يصادقون على الخيارات الاستراتيجية للإدارة.

يقف الرئيس المدير العام على رأس الهرم التنظيمي، ويشرف على مجموعة من المديريات والإدارات التي تغطي مختلف الوظائف الحيوية للمؤسسة، تشمل هذه المديريات: مديرية الموارد البشرية، مديرية المالية، مديرية الاتصال، مديرية الاستراتيجية، مديرية النظام المعلوماتي، مديرية صفقات المؤسسة، بالإضافة إلى 8 مديريات جهوية تغطي النطاق الوطني.

كما يتضمن الهيكل مجموعة من الأقسام المتخصصة، مثل قسم الشؤون الداخلية الذي يشمل مصلحة الشؤون العامة ومصلحة الوقاية الأمنية، وقسم الشؤون العمومية الذي يضم مصلحة التشريع، ومصلحة التوثيق والأرشيف، ومصلحة خدمة المشتركين. إضافة إلى ذلك، يظهر قسم تقنيات الشبكات والخدمات المعني بتسيير وتطوير الشبكة، ويبرز كذلك وجود عدة مستشارين للرئيس المدير العام في مجالات قانونية، مالية، إدارية، وجودة الأداء.

يعكس هذا الهيكل التنظيمي تكاملا بين الوظائف التقنية، والإدارية، والاستراتيجية، ويؤكد على الطابع اللامركزي للمؤسسة من خلال تمثيلها الجهوي، ما يسمح بتحقيق كفاءة تشغيلية أفضل واستجابة أكثر فعالية لمتطلبات السوق الوطنية.

2- مهام مؤسسة موبيليس

تتمثل المهمة الرئيسية لشركة ATM Mobilis في تقديم خدمة هاتفية متنقلة عالية الجودة تتسم بالبساطة والفعالية وتكون في متناول أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وهي تعمل في جميع أنحاء البلاد من أجل:

- تركيب وتطوير وتشغيل وإدارة شبكات الاتصالات الهاتفية المتنقلة؛
- صيانة وتركيب معدات الاتصالات الهاتفية المتنقلة؛
- تقديم الخدمات وإتاحة منتجات الاتصالات الهاتفية المتنقلة لعملائها؛
- إنشاء وتشغيل وإدارة الوصلات البينية التي تمكن أي مشغل لشبكات الهاتف النقال الوطنية أو الدولية من ضمان الاتصال بين العملاء؛
- ضمان توفر منتجاتها دائما لجميع العملاء في جميع أنحاء البلاد؛
- تشغيل أعمالها في بيئة تنافسية؛
- تقديم منتجاتها وخدماتها الخاصة بالهاتف النقال من وإلى البلدان الأجنبية بما يتوافق مع القواعد التي تحددها اللوائح الدولية في مجال النشاط.

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

يجب على كل مؤسسة تحديد أهدافها على كل المستويات (التجارية والمالية والتسويقية وغيرها). وتتمثل أهداف مؤسسة موبيليس فيما يلي:

- تطوير قاعدة المشتركين واكتساب حصة سوقية جديدة؛
- تحسين التغطية اللاسلكية والحفاظ على تشغيله؛
- إدخال تقنيات جديدة وتصبح المؤسسة الرائدة في السوق؛

- أن تصبح مشغل الوسائط المتعددة بامتياز؛
- توسيع نطاق شبكة 4G و 5G؛
- توسيع خدمات MVPN والشبكة الافتراضية الخاصة (VPN)؛
- تطوير شبكة المبيعات؛
- توظيف نهج تسويقي مبتكر وسياسة اتصالات فعالة.

ثالثا: التزامات مؤسسة موبيليس

من أجل تحقيق طموحاتها والوصول إلى أهدافها وتحقيق غاياتها، تلتزم مؤسسة موبيليس لعملائها بما يلي:

- اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة تلبي توقعات المستهلكين؛
- تحسين منتجاتها وخدماتها وتقنياتها باستمرار؛
- الوصول إلى جميع الشرائح السكانية وجعل الهواتف المحمولة في متناول ذوي الدخل المتوسط، الذين يمثلون غالبية السكان؛
- تزويد العملاء بشبكة عالية الجودة؛
- نشر شبكتها بشكل موحد في جميع أنحاء البلاد؛
- توجيه جميع مكالمات العملاء في أفضل الظروف الممكنة، بغض النظر عن الوجهة المطلوبة؛
- الاستجابة في أسرع وقت ممكن لجميع الشكاوى؛
- محاولة إنشاء رابط متين مع العملاء من خلال مراكز الخدمة ومركز الاتصال والموقع الإلكتروني؛
- القيام بمبادرات ترويجية وإعلانية متنوعة لجذب العملاء المحتملين؛
- الابتكار المستمر والتقارب بين شبكتها وخدماتها لتلبية احتياجات مجتمع المعلومات الجزائري في المستقبل بشكل أفضل؛
- نشر صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال وسائل الإعلام (الشعارات والرسائل) لتأسيس علاقة ولاء مع العملاء.

رابعا: استراتيجية موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالإضافة إلى موقعها الرسمي على الانترنتmobilis.dz ، حرصت مؤسسة موبيليس على تعزيز حضورها الرقمي من خلال التواجد النشط على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر هذا التوجه وعي المؤسسة بأهمية هذه الوسائط في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، والترويج لخدماتها بشكل مباشر وفعال، ويمكن رصد تواجد موبيليس على المنصات التالية:

- **فيسبوك:** تنشط مؤسسة موبيليس على هذه المنصة منذ أوت 2003، وقد بلغ عدد متابعيها أكثر من 3.1 مليون مشترك حتى تاريخ 10 أكتوبر 2024.

- **تويتر(X)** : أفتتح حسابها في جويلية 2013، ويضم أكثر من 568.6 ألف متابع، إلى جانب نشر أكثر من 15 ألف تغريدة حتى أكتوبر 2024، ما يعكس نشاطا متواصلا على مدار نحو عشر سنوات.
- **يوتيوب:** أطلقت القناة بتاريخ 11 ماي 2011، واستقطبت ما يقارب 113 ألف مشترك، مما يدل على اهتمامها بالمحتوى المرئي والترويجي.
- **إنستغرام:** تتميز بوجود قوي على هذه المنصة، مع أكثر من 3000 منشور و278.4 ألف متابع في أكتوبر 2024، مما يعكس تركيزها على المحتوى البصري والتفاعلي.
- **لينكدإن:** تواصل موبيليس أيضا بناء حضورها المهني عبر هذه المنصة، حيث بلغ عدد متابعيها أكثر من 109 ألف مشترك حتى أكتوبر 2024.

هذا التواجد المتنوع يعكس التزام مؤسسة موبيليس بتبني وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في التقرب من الزبائن، وتعزيز صورتها كمؤسسة مواكبة للتطور الرقمي.

بالإضافة إلى حضورها النشط وتواصلها المستمر عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، استثمرت مؤسسة موبيليس هذه الوسائط الرقمية لتطوير عروضها المتعلقة بالجيلين الرابع والخامس من خدمات الهاتف النقال، وكذا لجذب المزيد من المشتركين، خصوصا من فئة الشباب والمبدعين، ومن أبرز المبادرات التي تجسد هذا التوجه، إطلاق الطبعة الأولى من المسابقة الوطنية لصناعة المحتوى الرقمي (MCCC)على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ابتداء من 1 نوفمبر 2024.

وقد جاءت هذه المبادرة بالتزامن مع الذكرى السبعين لاندلاع الثورة التحريرية، واختارت موبيليس أن تحمل المسابقة شعار "نوفمبر المجيد... وفاء وتجديد"، بهدف الحفاظ على الذاكرة الوطنية وتحفيز الشباب على التعبير الفني حول هذه المناسبة التاريخية، وخصصت المؤسسة منصة رقمية لاستقبال المشاركات، التي تم توزيعها على أربع فئات رئيسية :التصوير الفوتوغرافي، البودكاست، الفن الرقمي (تصميم غرافيكي وأنيميشن ثنائي وثلاثي الأبعاد)، والفيديو القصير.

وقد أشرفت لجنة تحكيم تضم أسماء فنية مرموقة على تقييم الأعمال، وتم الإعلان عن الفائزين تباعا عبر صفحات موبيليس الرسمية على فيسبوك وإنستغرام خلال شهر نوفمبر 2024، حيث تم اختيار ثلاثة فائزين لكل فئة أسبوعيا، واختتمت هذه المبادرة بتنظيم حفل توزيع الجوائز يوم 11 ديسمبر 2024، مما يعكس نجاح موبيليس في استغلال الفضاء الرقمي ليس فقط لأغراض ترويجية، بل أيضا كمجال لدعم الإبداع وتعزيز التواصل الاجتماعي والثقافي مع جمهورها.

تعد موبيليس المشغل العمومي للهاتف النقال في الجزائر، وهي أحد أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات والخدمات الرقمية في البلاد، حيث تتمتع بأكبر قاعدة مشتركين تقدر بحوالي 23 مليون مشترك، متقدمة على منافسيها "دجيزي" و"أوريدو". وقد ساهم هذا التوسع في جعل مؤسسة موبيليس فاعلا استراتيجيا في تطوير البنية التحتية للاتصالات، لا سيما من خلال سعيها إلى توسيع تغطية الشبكة لتشمل حتى المناطق النائية، وهو ما أدى الى تتويجها بجائزة Speedtest لأفضل تغطية شبكية في الجزائر.

تتماشى توجهات موبيليس مع الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق دور ريادي في ترقية الخدمات الرقمية، ودعم اقتصاد المعرفة، من خلال استثمارات في البنية التحتية، وتعزيز أمن المعلومات، والمساهمة في تطوير التجارة الإلكترونية، التي لا تزال تواجه تحديات تنظيمية وتكنولوجية، خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الرقمي، وتندرج هذه الجهود ضمن رؤية أشمل تهدف إلى جعل الجزائر فاعلا إقليميا في مجال الرقمنة، من خلال شراكات استراتيجية تدعم النمو الاقتصادي وتعزز الإدماج الرقمي للمجتمع.

المبحث الثاني: النتنوغرافيا: دراسة لتفاعل المستخدمين مع محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مركزية للتفاعل بين المؤسسات وجمهورها، حيث لم تعد العلاقة تقتصر على الاتصال الأحادي الاتجاه، بل تطورت إلى علاقة تواصلية تفاعلية متعددة الأبعاد، ولذلك أصبح فهم سلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع المحتوى الرقمي الذي تنتجه المؤسسات أمرا بالغ الأهمية، لتبرز النتنوغرافيا (Netnography) كأداة منهجية نوعية تسمح بالغوص في التفاعلات الرقمية ضمن بيئاتها الأصلية، وتحليل الممارسات الاجتماعية والتواصلية للمستخدمين في المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح للباحث تتبع أنماط السلوك، وآليات التعبير عن الرأي والانتماء، من خلال الملاحظة التشاركية وتحليل المحتوى التفاعلي على المنصات الاجتماعية.

بناء على ذلك، يسعى هذا المبحث إلى توظيف المنهج النتنوغرافي لدراسة تفاعل المستخدمين مع المحتوى الذي تنتجه مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بغرض الكشف عن طبيعة هذا التفاعل، ومدى تأثيره على إدراك المستخدمين لعلامة المؤسسة، وآليات تعبيرهم عن الرضا أو الاستياء، وذلك من خلال المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: الاطار النظري والمنهجي للنتنوغرافيا؛**
- **المطلب الثاني: الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس؛**
- **المطلب الثالث: نتائج الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس.**

المطلب الأول: الاطار النظري والمنهجي للنتنوغرافيا

في ظل تزايد المنصات الرقمية وتحولها إلى بيئات تواصلية اجتماعية، ظهرت النتنوغرافيا كأداة بحثية نوعية تجمع بين الدراسة الإثنوغرافية ومميزات المجتمعات الافتراضية، ويعد فهم الإطارين النظري والمنهجي لهذا التوجه البحثي الحديث خطوة أساسية لضبط أسسه المعرفية وتحديد خطواته الإجرائية، وعليه سيتناول هذا المطلب المفاهيم الأساسية للنتنوغرافيا إضافة إلى الخصائص المنهجية التي تميزها.

أولا: مفهوم النتنوغرافيا

يتكون مصطلح النتنوغرافيا (Netnography) من دمج مصطلحين أساسيتين: "الأثنوغرافيا" (Ethnography)، و"النت" (Net) في إشارة إلى الإنترنت، وتعد الأثنوغرافيا شكلا من أشكال البحث النوعي، يمكن الباحث من جمع البيانات وتحليلها ضمن الأطر الثقافية أو الاجتماعية الخاصة بالمجموعة المدروسة، أما النتنوغرافيا فهي منهج تأويلي تم تطويره خصيصا لدراسة سلوك الأفراد وثقافاتهم وممارساتهم داخل الفضاءات الرقمية، وذلك من خلال أدوات نظرية ومنهجية مستمدة من تخصصات متعددة ضمن العلوم الاجتماعية . .(Robert V, 2010, p. 04)

تعتمد النتنوغرافيا في جوهرها على الملاحظة بالمشاركة، وتنطلق من المعنى الأصلي للإثنوغرافيا الذي يعني "الكتابة عن الثقافات"، وقد تم تكييف هذا النهج ليتلاءم مع دراسة الظواهر الناشئة عن التفاعلات في البيئات الافتراضية، بما في ذلك الثقافات الرقمية والمجتمعات الشبكية.

وتشير النتنوغرافيا إلى مجموعة من المناهج المتداخلة المصممة لتحليل الوقائع والأنماط السلوكية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وتتميز هذه المنهجية بكونها تعتمد على العمل الميداني الرقمي، كما تتصف بقدر عال من المرونة والقدرة على التكيف مع مختلف الدراسات والأبحاث المعاصرة، ومنذ أن قدمها روبرت ف. كوزينيتس Robert V. Kozinets عام 1998، لاقت النتنوغرافيا رواجا متزايدا في عدة تخصصات، من بينها علم الاجتماع والاقتصاد، وأصبحت يعترف بها بشكل متزايد كأداة فعالة لفهم ثقافات المستهلكين.

مما سبق يتضح أن النتنوغرافيا هي منهجية بحثية في مجال التسويق، وقد تم إثبات فعاليتها علميا وقبولها كأداة بحثية قوية تعتمد هذه الطريقة على دراسة السلوكيات والتفاعلات التي تحدث في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت، مما يوفر رؤى عميقة حول تفضيلات المستهلكين ودوافعهم.

تعد النتنوغرافيا أداة حديثة وفعالة لفهم السلوكيات والتفاعلات في العالم الرقمي، مما يجعلها ذات قيمة كبيرة في البحث النوعي وذلك لتميزها بالخصائص الموالية: (Spiggle, Dec., 1994, p. 494)

- **الوصول إلى البيانات:** تسمح بجمع بيانات مفصلة حول آراء المستهلكين وتفاعلاتهم؛
- **المرونة:** يمكن تطبيقها في مختلف المجالات، مثل التسويق والعلوم الاجتماعية؛
- **التكلفة المنخفضة:** مقارنة بمنهجيات البحث التقليدية تعتبر النتنوغرافيا أقل تكلفة؛
- **الطبيعية:** تعتمد على البيانات المتاحة بشكل طبيعي على الإنترنت؛
- **خطر التحيز:** يجب التعامل بحذر لتجنب التأثير على السلوكيات الطبيعية؛
- **فهم عميق:** خاصة عند استخدام الملاحظة بالمشاركة.

ثانيا: أهمية النتنوغرافيا

تعد النتنوغرافيا من المناهج النوعية المعاصرة التي اكتسبت أهمية متزايدة في دراسة التفاعلات الرقمية والثقافات الافتراضية، خاصة في ظل تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتكمن أهميتها في قدرتها

على فهم السلوكيات والتجارب الرقمية للأفراد من داخل بيئتهم التفاعلية الطبيعية، كما أنها تستخدم بشكل فعال في تحليل سلوك المستهلكين عبر الانترنت، ورصد تصوراتهم حول العلامات التجارية والمنتجات، مما يجعلها أداة بالغة الأهمية في بحوث التسويق الرقمي.

وتتميز النتنوغرافيا بكونها منهجا مرنا ومتعدد الأدوات، حيث تدمج بين تحليل النصوص، والوسائط المتعددة، والملاحظة بالمشاركة، ما يجعلها قادرة على التقاط التعقيدات الثقافية في البيئات الرقمية، إضافة إلى ذلك، فإنها تعد منهجا منخفض التكلفة مقارنة بالبحوث الميدانية التقليدية، وتتيح للباحثين متابعة الاتجاهات الاجتماعية في الوقت الفعلي، وبذلك فإن النتنوغرافيا تمثل جسرا منهجيا بين البحث الإثنوغرافي الكلاسيكي ومتطلبات دراسة المجتمعات الرقمية المعاصرة. (Robert V, 2010, p. 04)

ثالثا: استخدامات النتنوغرافيا في التسويق الرقمي

ظهرت النتنوغرافيا كأداة بحث نوعية فعالة توفر مدخلا لفهم التفاعلات والسلوكيات الرقمية ضمن مجتمعات الانترنت، أين أصبحت المنصات الرقمية مثل المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي، فضاءات حيوية تتشكل فيها اتجاهات المستهلكين وتتجسد فيها تجاربهم ورغباتهم، وتستخدم النتنوغرافيا في التسويق لفهم تجارب المستهلك، تصوراته عن العلامة التجارية، أنماط الشراء والولاء، ما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وارتباطا بالواقع الثقافي للمستهلكين، وتستخدم النتنوغرافيا في العديد من دراسات التسويق الرقمي كما يلي: (Karr, 2023)

- **أبحاث العملاء:** يمكن استخدام النتنوغرافيا لجمع البيانات والرؤى حول العملاء، بما في ذلك تفضيلاتهم ومواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن أن يساعد هذا المسوقين على تطوير حملات تسويقية أكثر استهدافا وفعالية؛
- **تحليل التنافسية:** يمكن استخدام النتنوغرافيا لجمع البيانات والرؤى حول المنافسين، بما في ذلك منتجاتهم واستراتيجيات التسويق وتعليقات العملاء، يمكن أن يساعد ذلك جهات التسويق في تحديد الفرص للتمييز بين منتجاتهم وجهودهم التسويقية؛
- **تطوير المنتج:** يمكن للنتنوغرافيا جمع البيانات والرؤى حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، والتي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات تطوير المنتج ومساعدة المسوقين على إنشاء منتجات تلبي احتياجات جمهورهم المستهدف؛
- **التسويق بالمحتوى:** يمكن للنتنوغرافيا جمع البيانات والرؤى حول المحتوى الذي يتردد صداها مع الجماهير المستهدفة، والتي يمكن أن تساعد المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويق محتوى أكثر فعالية؛
- **رصد وسائل الإعلام الاجتماعية:** يمكن للنتنوغرافيا مراقبة منصات الوسائط الاجتماعية والمجتمعات عبر الانترنت لفهم المحادثات والاتجاهات ذات الصلة بالعلامة التجارية أو الصناعة، كما يمكن أن

يساعد ذلك جهات التسويق في تحديد فرص التفاعل مع جمهورهم المستهدف والاستجابة لاحتياجات العملاء.

رابعا: الخطوات المنهجية للدراسة النتنوغرافية

تقوم الدراسة النتنوغرافية على مجموعة من المراحل المنهجية الأساسية التي تبدأ بتحديد موضوع البحث بدقة، مرورا بتعريف المجتمع الرقمي المستهدف، وجمع البيانات المتنوعة بين النصوص، الوسائط المتعددة، والتفاعلات الزمنية، ثم تحليل هذه البيانات بشكل تأويلي لفهم المعاني الثقافية والسلوكية، وتختتم الدراسة بعرض نتائجها بشكل يعكس تعقيدات وخصوصية الظاهرة المدروسة، ويساهم في إثراء المعرفة ضمن المجال الاجتماعي والرقمي، وتعتمد هذه المنهجية البحثية على أربع مراحل أساسية حددها (Kozinets R. , 2002, p. 65) كما يلي:

1- تحديد موضوع الدراسة

في هذه المرحلة يتم وضع إطار واضح للدراسة بتحديد الموضوع الرئيسي الذي سيركز عليه البحث، يجب أن يكون الموضوع ذو صلة واضحة بثقافات أو سلوكيات مستخدمي الانترنت ضمن المجتمعات الرقمية التي يرغب الباحث في دراستها، مما يتطلب ذلك صياغة أسئلة بحث محددة وأهداف واضحة تساعد على توجيه جمع البيانات وتحليلها، كما ينبغي على الباحث تحديد المعايير التي ستستخدم لاختيار المجتمعات الرقمية التي سيتم دراستها، وذلك بناء على ملاءمتها لأهداف البحث.

2- جمع البيانات

تبدأ هذه المرحلة باختيار المجتمعات الرقمية أو الفضاءات الافتراضية التي ينتمي إليها موضوع البحث (مثل مجموعات فيسبوك، منتديات متخصصة، منصات تدوين،...)، ويقوم الباحث بجمع البيانات من خلال:

- **الملاحظة بالمشاركة:** حيث يشارك الباحث بشكل فعال أو غير مباشر في التفاعلات الرقمية داخل المجتمع، مما يتيح له فهم السياق والتفاصيل الدقيقة للسلوكيات؛
- **جمع البيانات النصية:** مثل المشاركات، التعليقات، الرسائل؛
- **جمع البيانات الوسائطية:** كالفيديوهات، الصور، الروابط، التي تشكل جزءا من التفاعل الثقافي داخل المجتمع.

كما يراعى في هذه المرحلة توثيق زمنية التفاعلات، لفهم تطور الظواهر الثقافية والسلوكية عبر الزمن.

3- تحليل البيانات

تتمثل هذه المرحلة في معالجة البيانات التي جمعت بشكل منهجي وتأويلي، لا يقتصر التحليل على وصف الظواهر فحسب، بل يتعمق في فهم المعاني، الرموز، والممارسات الثقافية التي يتبناها أفراد المجتمع الرقمي، يستخدم الباحث أساليب تحليل نوعية مثل:

- التحليل الموضوعي لتحديد المواضيع والمفاهيم الأساسية؛

- تحليل الخطاب لفهم كيفية بناء المعاني والتواصل داخل المجتمع؛
- التحليل التفسيري لاستنباط السياقات الثقافية والاجتماعية.

هذه المرحلة مهمة للغاية لفهم كيف يشكل الأفراد معانيهم وهويتهم داخل البيئة الرقمية.

4- كتابة وتقديم النتائج

المرحلة الأخيرة تتمثل في صياغة النتائج بشكل يعكس طبيعة وخصوصية الثقافة الرقمية التي تمت دراستها، يحرص الباحث على تقديم وصف مفصل يعبر عن التجربة الحقيقية للأعضاء داخل المجتمع، مع إبراز الجوانب الثقافية والاجتماعية المكتشفة، كما يتوجب على الباحث أن يراعي الشفافية والأخلاقيات البحثية، من حيث حماية خصوصية المشاركين وبياناتهم، وعدم التأثير السلبي على المجتمعات التي تم دراستها.

تعرض النتائج غالبا بأسلوب سردي يدعمها أدلة من البيانات الأصلية مثل الاقتباسات المباشرة أو أمثلة من التفاعلات الرقمية.

المطلب الثاني: الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت المؤسسات مطالبة بإعادة النظر في استراتيجياتها الترويجية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبرز أهمية تحليل المحتوى الرقمي كأداة لفهم كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها، وتشكيل صورتها الذهنية، وبناء علاماتها التجارية، وتعد الدراسة النتنوغرافية من بين الدراسات المنهجية الملائمة لهذا النوع من التحليل، لما توفره من عمق في فهم التفاعلات الثقافية والاجتماعية في الفضاء الرقمي، والتي سيتم اجراؤها على المحتوى الرقمي الذي تنتجه مؤسسة " موبيليس باعتبارها أحد الفاعلين الأساسيين في سوق الاتصالات بالجزائر، وذلك من أجل الوقوف على خصائص محتواها الرقمي، وتحديد دلالاته الرمزية، وأنماط التفاعل التي يحدثها مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

أولا: تحديد موضوع الدراسة

في إطار هذه الدراسة، تم اختيار مجتمع مؤسسة موبيليس في قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر كمجال بحثي رئيسي، نظرا لكونها من أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات الجزائرية، ولفاعليتها الكبيرة في المنصات الرقمية، خاصة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد جاء هذا لعدة أسباب أهمها:

- النمو المستمر في عدد المتابعين في الصفحة الرسمية لموبيليس على فيسبوك، مما يعكس حجم التفاعل والمشاركة من قبل المستخدمين، ويظهر حيوية المجتمع الرقمي المرتبط بالعلامة التجارية؛
- الاهتمام الواسع للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، وبالعلامة التجارية موبيليس بشكل خاص، مما يجعل من هذا المجتمع الرقمي حقلا خصبا لدراسة السلوكيات الاتصالية، وتفاعلات المستخدمين مع المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس.

وعليه، تمثل الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك المدخل الميداني في هذه الدراسة، إذ يعد فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر، حيث بلغ عدد مستخدميه حوالي 25.6 مليون مستخدم مع بداية عام 2025، ويمثل هذا الرقم مؤشرا مهما على مدى انتشار المنصة داخل المجتمع الجزائري، خاصة في الفئات العمرية التي تستهدفها الإعلانات الرقمية، حيث تشكل الفئة العمرية بين 18 و34 سنة النسبة الأكبر منهم، وهي فئة ينظر إليها باعتبارها المحرك الأساسي للتفاعل الرقمي، والأكثر حساسية واستجابة لاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية.

والجدول الموالي يوضح عدد مستخدمي منصة فيسبوك على صفحة مؤسسة موبيليس كما يلي:

الجدول رقم (12): التواجد الرقمي لمؤسسة موبيليس على منصة فيسبوك (جانفي2025)

المؤسسة	الانطلاق التجاري	عدد المشتركين	التواجد على فايسبوك	الصفحة الرسمية	عدد المتابعين
موبيليس	2003	22.6 مليون	2013	https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?locale=ar_AR	3.2 مليون متابع

المصدر: من اعداد الباحثة.

يبين الجدول المعلومات الأساسية المتعلقة بمؤسسة موبيليس، سواء من حيث مكانتها في السوق الجزائرية لمتعاملي الهاتف النقال، أو من حيث حضورها الرقمي على منصة فيسبوك، فقد بدأت المؤسسة نشاطها التجاري سنة 2003، وتمكنت من استقطاب ما يقارب 22.6 مليون مشترك، ما يضعها في موقع تنافسي في السوق الوطنية، أما من الناحية الرقمية، فقد انطلقت الصفحة الرسمية لموبيليس على فيسبوك سنة 2013، واستطاعت منذ ذلك الحين أن تكون مجتمعا رقميا يضم أكثر من 3.1 مليون متابع، ويعد هذا الرقم مؤشرا مهما على حجم التفاعل مع العلامة التجارية، وعلى تواجدها الرقمي، مما يتيح مجالا لإجراء دراسة نتنوغرافية تستهدف تحليل طبيعة المحتوى المنشور، ومستويات التفاعل مع الجمهور.

وقد تم تحديد الثلاثي الأخير من سنة 2024 كفترة زمنية للدراسة النتنوغرافية وهي فترة تزامنت مع تنظيم العديد من المسابقات والمباريات التي شارك فيها المنتخب الوطني الجزائري، وقد كانت مؤسسة موبيليس، الراعي الرسمي لهذه الأحداث الرياضية، كما تم اختيار هذه الفترة بسبب التفاعل الكبير الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي لموبيليس خلال هذه الأحداث، حيث قدمت العلامة التجارية العديد من الحملات الترويجية لمختلف العروض الجديدة والتفاعلية كعرض سما نات وتوانتي وغيرها، التي استهدفت جمهورها، مما وفر فرصة لتكوين تصور شامل عن طبيعة المحتوى المنشور، ودراسة تأثير هذه الأنشطة التسويقية على تفاعلات المستخدمين وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

ثانيا: جمع البيانات

في هذه المرحلة من الدراسة، تم التركيز على جمع البيانات النوعية والكمية من الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، باعتبارها المصدر الأساسي للتفاعلات الرقمية بين المؤسسة وجمهورها، وقد شملت عملية جمع البيانات الفترة الزمنية المحددة في الثلاثي الأخير من سنة 2024، بهدف الحصول على رؤية تحليلية شاملة حول طبيعة المحتوى الرقمي المنشور، ومستوى تجاوب المستخدمين معه.

وقد تم اختيار طريقة الملاحظة دون المشاركة، حيث تم جمع البيانات من خلال مراقبة التفاعلات على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فيسبوك دون التدخل المباشر في التعليقات، وتم تنفيذ عملية جمع البيانات وفق خطوات منهجية، تمثلت فيما يلي:

- حصر عدد المنشورات التي قامت موبيليس بنشرها خلال الفترة المحددة، مع تصنيفها حسب نوعية المحتوى (عروض ترويجية، أخبار مؤسساتية، مشاركات اجتماعية، تهاني مناسبات...)؛
- تسجيل ردود أفعال المستخدمين على هذه المنشورات، وذلك من خلال إحصاء عدد التعليقات الإيجابية والسلبية؛
- تحليل التفاعلات الاجتماعية، بما في ذلك عدد الإعجابات، المشاركات والتعليقات، مع التركيز على العناصر الأكثر تكرارا في التفاعل.

وذلك تحقيق للأهداف التالية:

- تحليل محتوى المنشورات الرسمية الخاصة بالعلامة التجارية موبيليس على صفحتها الرسمية على فيسبوك؛
- تحليل التفاعلات بين العلامة التجارية موبيليس وأعضاء مجتمعها الافتراضي على مدار ثلاثة أشهر؛
- تحديد نسبة التعليقات الإيجابية والسلبية وطبيعة المنشورات الأكثر تفاعلا؛
- تقييم درجة مشاركة أعضاء المجتمع مع العلامة التجارية.

ثالثا: تحليل البيانات

تركزت هذه المرحلة على تحليل تفاعل مجتمع المستخدمين مع المحتوى الرقمي الذي تنشره مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية بموقع فيسبوك، خلال الفترة الممتدة من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2024، أي على مدى ثلاثة أشهر، وقد تم اعتماد مدخل نتنوغرافي رقمي نوعي، يعنى بفهم سلوك المستخدمين، وأنماط التفاعل، مع العلامة التجارية موبيليس.

1- العناصر المنهجية الأساسية للدراسة النتوغرافية حول فيسبوك مؤسسة موبيليس

تم الاعتماد في دراسة تفاعل المجتمع مع محتوى موبيليس على فيسبوك على بعض العناصر المنهجية الأساسية للدراسة، والمعايير التي تم أخذها بعين الاعتبار، إضافة إلى الأطر النظرية التي وجهت من خلالها عملية الملاحظة والتحليل.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): وصف الدراسة النتنوغرافية لموقع فيسبوك لمؤسسة موبيليس

العناصر المنهجية للدراسة	الردود
فترة الدراسة	من 01 اكتوبر إلى 31 ديسمبر 2024 (ثلاث أشهر)
موقع التواصل الاجتماعي	فيسبوك
المجتمع الرقمي للعلامات التجارية	مؤسسة موبيليس (متعامل الهاتف النقال في الجزائر)
العلاقة بموضوع البحث	تم اختيار مؤسسة موبيليس كونها متعاملا رئيسيا في سوق الاتصالات بالجزائر، وتتمتع بحضور قوي وتفاعلي على فيسبوك، ما ينسجم مع موضوع الدراسة المتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يوفر مجتمعها الرقمي بيانات غنية لتحليل علاقة الجمهور بالعلامة التجارية.
الأهداف	– تحليل محتوى العلامة التجارية كما تعرضه موبيليس عبر فيسبوك؛ – إجراء تحليل نوعي لتفاعل المجتمع مع هذا المحتوى.
اتجاهات المجتمع	نشطة
نوع الملاحظة	غير مشارك
الاتجاهات التي يجب ملاحظتها وفقا: (MUNIZ & O'GUINN, 2001, p. 425) (PROULX, 19-20 Novembre2004)	– الشعور بالانتماء الذي يربط الأعضاء ببعضهم البعض وبالعلامة التجارية؛ – المشاركة الفعالة من خلال مشاركة خبراتهم وآرائهم وما إلى ذلك؛ – المشاركة السلبية من خلال بحث الأعضاء عن المعلومات دون تدخل؛ – الشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه الشركة أو العلامة التجارية ومجتمعها؛ – القيم المشتركة داخل المجتمع (التقاليد، والثقافة، والقواعد، وما إلى ذلك).

المصدر: من اعداد الباحثة.

يعرض الجدول أعلاه مجموعة من العناصر المنهجية الأساسية التي شكلت الإطار العملي لتحليل البيانات في هذه الدراسة النتنوغرافية، فقد تم تحديد فترة الدراسة ما بين 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2024، وهي مدة زمنية كافية لرصد التفاعل الرقمي بشكل متكامل خلال ثلاثة أشهر متواصلة، أما بالنسبة لموقع التواصل الاجتماعي المختار، فقد تم التركيز على فيسبوك باعتباره المنصة الأكثر استخداما وانتشارا في الجزائر، ويشكل الفضاء الأساسي الذي تتفاعل من خلاله مؤسسة موبيليس مع جمهورها.

أما المجتمع الرقمي للعلامة التجارية المدروس، فهو يتمثل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، أحد أبرز متعاملي الهاتف النال في الجزائر، والتي تظهر حضورا رقميا قويا وتفاعليا يمكن الباحث من تتبع ديناميكيات التفاعل بين المؤسسة والمستخدمين، وقد جاء هذا الاختيار متوافقا بشكل مباشر مع موضوع البحث، الذي يتمحور حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يوفر إطارا عمليا لتحليل كيفية بناء العلامة التجارية الرقمية، وتفاعل الجمهور معها.

تهدف الدراسة إلى تحليل المحتوى الرقمي الذي تنتجه موبيليس عبر فيسبوك، وفهم آليات التفاعل الاجتماعي والرمزي الذي ينشأ بين المجتمع الرقمي والمحتوى المنشور، وقد تم اعتماد ملاحظة من نوع

غير مشارِك، حيث يتم الاكتفاء برصد وتحليل التفاعلات دون التدخل فيها، وذلك حفاظا على موضوعية الملاحظة.

من جهة أخرى، استند في تحديد اتجاهات الملاحظة إلى الأطر لنظرية التي قدمها كل من Muniz & O'Guinn (2001) و Proulx (2004)، والتي تبرز مجموعة من المؤشرات الدالة على تشكل مجتمع رقمي حقيقي حول العلامة التجارية، من بينها: الشعور بالانتماء المشترك بين الأعضاء، والمشاركة الفعالة أو السلبية في التفاعل، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه العلامة، ووجود قيم وثقافة رقمية مشتركة تميز هذا المجتمع.

بناء على هذه المعايير، تم توجيه التحليل نحو فهم كيفية بناء العلامة التجارية داخل المجتمع الرقمي المرتبط بمؤسسة موبيليس، وكيفية مساهمة المحتوى المنشور في تعزيز هذه العلامة، إلى جانب استنتاج الدلالات الرمزية التي تخلقها العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية ومجتمعها الرقمي.

2- دراسة تفاعل المجتمع مع محتوى موبيليس على فيسبوك

يعرض الجدول الموالي تحليلا تفصيليا لنشاط مؤسسة موبيليس على منصة فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024، يتضمن الجدول بيانات شهرية حول عدد المنشورات التي تم نشرها، ونسبتها المئوية من إجمالي المنشورات خلال الفترة الزمنية المحددة، كما يهدف هذا الجدول إلى توفير رؤية شاملة حول أداء العلامة التجارية على فيسبوك خلال الأشهر الثلاثة المحددة، مع التركيز على كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن استخلاص معلومات حول اتجاهات التفاعل الرقمي، وتقييم مدى فعالية استراتيجيات المحتوى في تعزيز المشاركة الإيجابية وتقليل التفاعلات السلبية.

الجدول رقم (14): المنشورات والتفاعلات في صفحة موبيليس على فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024

الشهر	عدد المنشورات	نسبة المنشورات (%)	عدد التعليقات الإجمالية	عدد التعليقات الإيجابية	التعليقات الإيجابية (%)	عدد التعليقات السلبية	التعليقات السلبية (%)	عدد الردود +التعليقات الأخرى	الردود + التعليقات الأخرى (%)
أكتوبر	44	27.16	10663	1732	16.25	576	5.40	8355	78.35
نوفمبر	56	34.57	10918	532	4.87	326	2.99	10060	92.14
ديسمبر	62	38.27	9400	858	9.13	536	5.70	8006	85.17
الإجمالي	162	100	30981	3122	10.08	1438	4.64	26421	85.28

المصدر: من اعداد الباحثة.

يوضح الجدول اعلاه أن هناك زيادة تدريجية في عدد المنشورات من أكتوبر إلى ديسمبر 2024، حيث ارتفع العدد من 44 إلى 62 منشورا، هذا يشير إلى زيادة في النشاط أو الاهتمام بالموضوعات التي

يتم مناقشتها خلال هذه الفترة ومن هنا يعكس أن عدد المنشورات والتعليقات نشاطا تسويقيا جيدا على صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، أي أن هناك تفاعل كبير مع المحتوى.

2-1- التعليقات الإجمالية

بلغ عدد التعليقات الإجمالية ذروته في نوفمبر (10918 تعليقا)، ثم انخفض في ديسمبر إلى 9400 تعليق، وقد يعكس هذا انخفاضا في التفاعل أو تغييرا في طبيعة المحتوى المنشور.

2-2- التعليقات الإيجابية

كانت عدد التعليقات الإيجابية أعلى في أكتوبر (1732 تعليقا) مقارنة بنوفمبر (532 تعليقا) وديسمبر (858 تعليقا)، وهذا قد يشير إلى أن المحتوى في أكتوبر كان أكثر إيجابية وقبولا لدى الجمهور، حيث كان المحتوى الرقمي حول التشجيع على الأنشطة الثقافية فمعظم المتابعين عبروا عن دعمهم للمسابقات والأنشطة مثل "أولمبياد موبيليس" والمسابقات الخاصة بالتجديد والإبداع، حيث تم تسجيل الكثير من التعليقات التي عبرت عن إعجاب بالمحتوى المتنوع وضرورة استمراره.

2-3- التعليقات السلبية

انخفضت التعليقات السلبية بشكل ملحوظ في نوفمبر (326 تعليقا) مقارنة بأكتوبر (576 تعليقا) وديسمبر (536 تعليقا)، حيث تركزت معظم التعليقات السلبية حول شكاوى حول خدمة العملاء، وضعف التغطية في بعض المناطق خاصة في المناطق النائية والبعيدة، وشكاوي أخرى فنية مع الشبكة، كما تطرقت التعليقات الى الأسعار، حيث عبر بعض المتابعين عن استياءهم من أسعار بعض الباقات والخدمات، واعتبروا أن الأسعار مرتفعة مقارنة مع العروض المنافسة.

2-4- المشاركات الترويجية

العديد من المستخدمين أعربوا عن استحسانهم للعروض التجارية وتحديثات الخدمات المقدمة من موبيليس، مثل العروض الجديدة في متجر "MOBILISTORE" وسما نات وتوانتي والمحتوى المخصص لعروض الانترنيت.

2-5- التعليقات الأخرى

كانت التعليقات الأخرى هي الأغلبية في جميع الأشهر، حيث بلغت ذروتها في نوفمبر (10060 تعليقا)، وكانت عبارة عن ردود المؤسسة على كل التعليقات وبعضها عبارة عن استفسارات المتابعين حول الخدمات أو العروض، حيث جاءت معظم الردود في غضون 24 ساعة وكانت ردود احترافية وتتضمن اعتذارات وعروض تحسين.

بناء على هذه التعليقات، يظهر أن الجمهور كان متفاعلا بشكل عام مع المحتوى المنشور على صفحة فيسبوك لمؤسسة موبيليس، مع التركيز على التقدير للأنشطة الثقافية والعروض الخاصة، بينما كانت هناك بعض الشكاوى حول الخدمات ومستوى تغطية الشبكة، كما ظهر في هذه المنشورات التزام

موبيليس بتعزيز التفاعل مع جمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية من خلال الأنشطة الثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى تقديم خدمات وعروض جديدة.

ويعرض الجدول الموالي توزيع المنشورات حسب نوعها (صور وفيديوهات) خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024، وهو ما يتيح فهما دقيقا لاستراتيجية المحتوى البصري التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في تواصلها عبر فيسبوك مع الجمهور.

الجدول رقم (15): توزيع أنواع المنشورات في صفحة موبيليس على فيسبوك (أكتوبر – ديسمبر 2024)

الشهر	عدد المنشورات	منشورات الصور	منشورات الفيديوهات
أكتوبر	**44**	**36**	**8**
نوفمبر	**56**	**48**	**8**
ديسمبر	**62**	**41**	**21**

المصدر: من اعداد الباحثة.

يلاحظ أن منشورات الصور شكلت الغالبية المطلقة من المحتوى المنشور في جميع الأشهر، وهذا يشير إلى اعتماد موبيليس بشكل كبير على الصور الثابتة كوسيلة أساسية لنقل المعلومات والعروض والإعلانات، نظرا لسهولة استيعابها وسرعة تفاعل الجمهور معها على منصة فيسبوك.

من جهة أخرى، لوحظ ارتفاع في عدد منشورات الفيديو خلال ديسمبر (21 فيديو)، مقارنة بأكتوبر ونوفمبر، قد يرجع هذا الارتفاع إلى حملات ترويجية خاصة بنهاية السنة، أو اعتماد أسلوب أكثر تفاعلية في عرض العروض والخدمات، لا سيما وأن الفيديوهات تعد وسيلة فعالة في جذب الانتباه ورفع مستوى التفاعل، خاصة إذا كانت مصممة بشكل احترافي ومرتبطة باهتمامات الجمهور.

يعكس هذا التنوع في أنواع المحتوى (صور/فيديوهات) محاولة موبيليس موازنة المحتوى البصري بين الثابت والمتحرك، بما يتلاءم مع طبيعة المنصة واهتمامات المتابعين، ويعتبر ارتفاع استخدام الفيديو مؤشرا على وعي المؤسسة بأهمية المحتوى التفاعلي في تعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور وزيادة معدل الوصول.

وفي اطار تحليل أكثر عمقا لتفاعلات المجتمع الرقمي لموبيليس على فيسبوك، يقدم الجدول الموالي ما يلي:

الجدول رقم (16): تحليل تفاعلات أفراد المجتمع تجاه محتوى موبيليس على فيسبوك

البيانات	طبيعة التفاعل
التعبير عن الاهتمام بالمحتوى الذي تنشره موبيليس	ردود الفعل من خلال النقر على الاعجاب او المشاركة أو التعليق.
التعليقات على المنشورات	غالبا ما يكون مرتبطا بالمحتوى المنشور أعلاه.
أنواع التعليقات التي ينشرها المتابعين	الاستفهام أو استفسارات حول الخدمات أو العروض.
نوع تعليقات المتابعين	إيجابية أحيانا وسلبية أحيانا أخرى.

الموضوعات الأكثر شيوعا في تعليقات المتابعين	الشكاوى حول المنتجات والخدمات والتغطية. التعبير عن التعاطف مع العلامة التجارية للآخرين.

المصدر: من اعداد الباحثة.

تظهر البيانات المتعلقة بطبيعة التفاعل أن جمهور صفحة موبيليس على فيسبوك لا يقتصر على التصفح السلبي، بل يشارك بفعالية من خلال ردود الفعل المتنوعة، مثل الإعجاب، التعليق، أو مشاركة المنشورات، وهو ما يعكس اهتماما فعليا بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة، وتمثل هذه التفاعلات مؤشرا مهما على مدى وصول المحتوى الرقمي وفاعليته، حيث غالبا ما تكون التعليقات مرتبطة بشكل مباشر بطبيعة المحتوى المنشور، حيث يعبر المستخدمون عن آرائهم أو يطرحون استفسارات متعلقة بالخدمات، العروض، أو المعلومات التقنية. وقد تبين أن أنواع التعليقات الأكثر شيوعا هي من نوع الاستفهام أو الطلب، ما يدل على أن المتابعين ينظرون إلى الصفحة كقناة مباشرة للتواصل مع المؤسسة.

أما من حيث مضمون التعليقات، فقد كان متنوعا بين الإيجابي والسلبي، ما يعكس وجود اختلاف في تجارب الزبائن وتقييماتهم، فالتعليقات الإيجابية غالبا ما تعبر عن رضا تجاه بعض العروض أو التفاعل مع المبادرات الثقافية، في حين أن التعليقات السلبية تتركز حول مواضيع متكررة، مثل: ضعف التغطية في بعض المناطق، جودة الخدمات، أو مشاكل تتعلق بخدمة الزبائن.

بالإضافة إلى ذلك، لوحظ في العديد من التفاعلات نوع من التعاطف الجماعي مع العلامة التجارية، حيث يعمد بعض المتابعين إلى الدفاع عن موبيليس أو تبرير بعض أوجه القصور، خاصة حين يتعلق الأمر بخدمات تتطلب تحسينا، هذا النوع من التفاعل يعد مؤشرا على وجود شعور بالانتماء وهو ما يعزز الروابط بين المستخدمين والمؤسسة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة النتنوغرافية لتحليل المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس

بعد القيام بالدراسة النتنوغرافية سيتم عرض وتحليل النتائج المستخلصة من هذه الدراسة التي تناولت المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس، من خلال مراقبة منشوراتها وتفاعلها مع الجمهور عبر منصة فيسبوك، وقد سمحت هذه الملاحظة الوقوف على نتائج تتعلق بطبيعة ونمط التواصل لدى مؤسسة موبيليس، والاستراتيجيات المعتمدة في التفاعل مع المشتركين، بالإضافة الى أوجه القوة والضعف في الأداء الرقمي للمؤسسة.

أولا: تحليل النتائج وفقا لآليات النقد الذاتي

أظهرت البيانات التي تم جمعها وتحليلها خلال الفترة المدروسة أن مؤسسة موبيليس:

- زادت تدريجيا من عدد منشوراتها من أكتوبر إلى ديسمبر، وهو ما يعكس نشاطا تسويقيا متصاعدا؛
- سجلت تفاعلات قوية من الجمهور، سواء من خلال التعليقات أو الإعجابات والمشاركات، مما يشير إلى وجود اهتمام ومتابعة حقيقية للمحتوى الرقمي المنشور؛

- كانت التعليقات الإيجابية أكثر حضورا في أكتوبر، خاصة تلك المرتبطة بالأنشطة الثقافية والمسابقات (مثل أولمبياد موبيليس)، بينما برزت بعض الشكاوى تمحورت حول خدمات الزبائن والتغطية وأسعار العروض.

ويعرض الجدول الموالي تحليلا لتفاعلات أفراد المجتمع مع العلامة التجارية موبيليس على فيسبوك، وفقا لإطار نظري يستند إلى أعمال (MUNIZ & O'GUINN, 2001) و (PROULX, 19-20 Novembre2004)، حيث يتم التركيز على اتجاهات التفاعل بين المتابعين، بما في ذلك المشاركة السلبية والايجابية، التعبير عن القيم المشتركة، والشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه العلامة التجارية، ويهدف هذا التحليل إلى فهم كيفية تفاعل المجتمع مع محتوى موبيليس، وتحديد مدى تأثير هذه التفاعلات على تعزيز قيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (17): تحليل النتائج وترجمتها وفقا لخصائص آليات النقد الذاتي

الاتجاهات بين أفراد المجتمع	متعامل الهاتف النقال موبيليس
المشاركة الايجابية	يتفاعل المتابعين مع المنشورات بشكل أساسي من خلال النقر على زر" أعجبني" أو على زر" مشاركة"
المشاركة الفعالة	الأعضاء يشاركون تجاربهم وآرائهم.
التعبير عن الشعور بالانتماء	لا يوجد
التعبير عن القيم والاهتمامات المشتركة	التركيز على المنتج والرغبة في خدمات عالية الجودة بأسعار معقولة.
الشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية	التزام الأعضاء بتقديم ملاحظات بناءة.
مشاركة التجربة الاستهلاكية	غالبا ما تكون على شكل انتقادات للخدمات والعروض بالنسبة للبعض، والبعض الآخر يعبر عن المودة والتعاطف والاعجاب بالعروض.
التعبير عن الولاء للعلامة التجارية	نادرا

المصدر: من اعداد الباحثة.

تشير البيانات المتعلقة باتجاهات أفراد المجتمع الرقمي لموبيليس إلى أن نمط التفاعل السائد يتجلى في المشاركة الإيجابية البسيطة، مثل النقر على زر "أعجبني" أو "مشاركة"، وهو ما يعكس اهتماما بالمحتوى دون انخراط في النقاشات، ومع ذلك، تسجل حالات مشاركة فعالة من طرف بعض المستخدمين الذين يعبرون عن تجاربهم الشخصية، سواء من خلال النقد المباشر أو التعليق الإيجابي على العروض والخدمات، مما يدل على وجود رغبة في إيصال الصوت والتأثير في القرارات التسويقية للمؤسسة.

في المقابل، يغيب تقريبا التعبير الواضح عن الشعور بالانتماء إلى المجتمع أو العلامة التجارية، ما يظهر أن العلاقة بين المستخدمين وموبيليس ذات طابع نفعي أكثر منه عاطفي أو رمزي، ومع ذلك تبرز

مظاهر للقيم المشتركة، خاصة فيما يتعلق بالتركيز على جودة الخدمات والأسعار المناسبة، وهو ما يعكس توافقا في أولويات المتابعين واهتماماتهم.

من اللافت أيضا ملاحظة نوع من المسؤولية الأخلاقية لدى بعض الأعضاء، حيث يسعون إلى تقديم ملاحظات بناءة ونقد هادف بدلا من الاكتفاء بالشكوى، ما يعكس وعيا متزايدا بدورهم كمستهلكين فاعلين في تحسين الخدمة، أما مشاركة التجربة الاستهلاكية، فغالبا ما تأتي في شكل انتقادات تتعلق بجودة التغطية أو العروض، لكنها في أحيان أخرى تتضمن تعبيرا عن الإعجاب أو الولاء المؤقت، خاصة خلال الحملات الترويجية أو المسابقات.

ثانيا: تحليل النشاط التسويقي الرقمي لموبيليس عبر صفحة فيسبوك

في إطار هذه الدراسة النتنوغرافية حول مؤسسة موبيليس، حيث تم مراقبة وتحليل منشورات المؤسسة عبر أحد وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في منصة فيسبوك، كما تم الاعتماد على الملاحظة المباشرة للمحتوى المنشور دون تفاعل، بالإضافة الى تحليل التفاعلات بين موبيليس وأعضاء مجتمعها الافتراضي على مدار ثلاثة أشهر، وهذا ما ساعد في استخلاص مجموعة من الخصائص والأنماط التي تميز تواصل موبيليس مع جمهورها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الرغبة في توصيل القيم والاهتمامات المشتركة

أظهرت الملاحظة تنوعا ملحوظا في المحتوى الذي تنشره موبيليس على صفحتها الرسمية في منصة فيسبوك خلال فترة الثلاثة أشهر محل الدراسة، حيث تسعى المؤسسة من خلال حضورها الرقمي إلى إيصال قيمها والتعبير عن اهتماماتها المشتركة مع جمهورها، وقد تبين أن موبيليس تفضل التركيز على مجموعة من المواضيع المتنوعة، من أبرزها: الرياضة، المجتمع، البيئة، المواطنة، الثقافة، والعروض التجارية.

ويلاحظ أن المحتوى الرياضي يحتل الحصة الأكبر، خاصة ما يتعلق بالمنتخب الوطني لكرة القدم، الألعاب الأولمبية، والرياضيين الجزائريين بشكل عام، وهو توجه يهدف إلى ربط العلامة التجارية بمشاعر الفخر الوطني والدعم الرياضي.

كما نظمت موبيليس قافلة "أولمبياد موبيليس – صيف 2024" بمنتزه الصابلات في العاصمة، حيث قدمت أنشطة ترفيهية ومسابقات فنية موجهة للأطفال والعائلات، وقد شملت هذه المبادرة 17 ولاية من بينها: وهران، خنشلة، باتنة، قسنطينة، بومرداس، تيزي وزو، جيجل وسكيكدة.

يمثل توظيف مثل هذه الفعاليات وسيلة استراتيجية لزيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة من خلال ربطها بالمشاعر الإيجابية، كما تسهم هذه الأنشطة في تقوية الروابط الذهنية والوعي بالعلامة التجارية لدى المشتركين.

2- الرغبة في خلق نوع من التعاطف مع المؤسسة

من خلال تحليل المحتوى المنشور لمؤسسة موبيليس لوحظ أنها تسعى إلى خلق علاقة أكثر قربا وتعاطفا مع جمهورها، خاصة فئة الشباب. ويظهر ذلك من خلال عدد من المنشورات ذات الطابع المؤسسي،

على غرار تلك المتعلقة بالمنح الدراسية ودعم المشاريع الزراعية للطلبة في المدرسة العليا للفلاحة، ويعكس هذا التوجه رغبة واضحة من المؤسسة في تعزيز حضورها الاجتماعي، والظهور بمظهر الداعم لقضايا الشباب واهتماماتهم، مما يسهم في بناء صورة إيجابية وإنسانية للمؤسسة لدى هذه الفئة.

كما يمكن تفسير هذا المسعى كجزء من استراتيجية أوسع تهدف من خلالها موبيليس إلى تجديد وتنشيط صورتها لدى الرأي العام، خصوصا لدى فئة الشباب الجزائري، من خلال الانخراط في المبادرات التي تعكس اهتماما فعليا بتطلعاتهم وحاجاتهم.

3- الرغبة في خلق رابط اجتماعي

يبدو واضحا من خلال تحليل المنشورات أن موبيليس تسعى إلى تعزيز الرابط الاجتماعي مع جمهورها، من خلال التفاعل مع قضايا إنسانية واجتماعية ذات طابع عام، فقد أولت اهتماما ملحوظا لموضوع الصحة والتوعية المجتمعية، لا سيما من خلال حملات التحسيس بأهمية الكشف المبكر عن السرطان، حيث شاركت موظفات المؤسسة في فعاليات التشخيص المبكر، إلى جانب تنظيم زيارات إلى المرضى في المستشفيات، ما يعكس بعدا إنسانيًا في تواصل المؤسسة.

كما برزت مساهمة موبيليس في مجالات أخرى مثل حماية البيئة، والتحذير من مخاطر الاحتيال الإلكتروني، وقد تمثل ذلك في منشورات توعوية تنبه المستخدمين من الرسائل النصية الاحتيالية، وتؤكد على ضرورة الحذر وعدم مشاركة المعلومات الشخصية مع جهات غير موثوقة.

هذا النوع من المحتوى لقي تفاعلا واسعا ومشاركة مكثفة من قبل أفراد المجتمع، ما يدل على وجود قيمة اجتماعية مشتركة تتبناها المؤسسة وتعمل على تعزيزها، كما أن الاعتماد على الحملات المبنية على القصص الإنسانية يسهم في زيادة مستوى التعاطف مع العلامة، ويرسخ صورة موبيليس كمؤسسة واعية بمسؤوليتها الاجتماعية ومنخرطة في محيطها.

4- التشجيع على المشاركة الفعالة

تعتمد موبيليس في استراتيجيتها التواصلية أيضا على تشجيع التفاعل والمشاركة الفعالة من طرف المتابعين، وذلك من خلال نشر الألعاب، الأسئلة، والمسابقات على منصاتها الرقمية، ويعد هذا الأسلوب مناسبا لتنشيط المجتمع الرقمي حول العلامة التجارية، عبر تحفيز الزوار على التفاعل المتكرر، وزيادة الاهتمام بالمحتوى والخدمات المقدمة.

وفي هذا الإطار، أطلقت موبيليس الطبعة الأولى من المسابقة الوطنية لصناعة المحتوى في نوفمبر 2024، تحت شعار "نوفمبر المجيد... وفاء وتجديد"، وذلك بمناسبة الذكرى السبعون لاندلاع الثورة التحريرية، وقد استهدفت المسابقة أربع فئات إبداعية: التصوير الفوتوغرافي، البودكاست، الفن الرقمي، الفيديو القصير، حيث تم الإعلان عن الفائزين عبر الصفحات الرسمية لموبيليس على فيسبوك وإنستغرام، تزامنا مع تنظيم حفل توزيع الجوائز يوم 11 ديسمبر 2024.

تساهم مثل هذه المبادرات في تعزيز الطابع الترفيهي والإبداعي للمحتوى، كما تسمح بخلق مساحة تفاعلية حقيقية بين المؤسسة وجمهورها، وتدعم بناء مجتمع رقمي نشط حول العلامة التجارية.

5- التواصل بشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه مجتمعها

من خلال مراقبة تفاعل موبيليس مع تعليقات المتابعين على منصاتها الرقمية، لوحظ وجود جهد ملموس من جانب المؤسسة في تبني أسلوب تواصلي مسؤول وأخلاقي، حيث تعمل المؤسسة على الرد على الغالبية العظمى من التعليقات، سواء كانت إيجابية، محايدة، أو حتى سلبية، في محاولة لتحويل الشكاوى إلى فرص لتحسين الصورة وتعزيز الثقة، وذلك عبر استجابات فعالة ومدروسة.

وقد تم اعتماد مجموعة من المعايير في التواصل الرقمي، تبرز مدى وعي المؤسسة بأهمية جودة التفاعل، ومنها،

- **الرد المخصص:** حيث يتم توجيه الرد باستخدام اسم أو لقب المتابع، ما يشعره بالاهتمام الفردي ويعزز الإحساس بأنه يتم الاستماع إليه شخصيا؛
- **استخدام العبارات المهذبة:** مما يترك انطباعا إيجابيا لدى المتلقي، ويحسن من إدراك جودة خدمة العملاء؛
- **الإجابات الدقيقة والواضحة:** الأمر الذي يساهم في تلبية توقعات المتابع وتفادي تكرار الاستفسارات أو حدوث لبس في الفهم؛
- **الإحالة إلى موقع الشركة الإلكتروني:** كآلية للتوضيح أو التوسع في الرد، خاصة عندما لا يكون محتوى السؤال واضحا تماما أو يتطلب توجيها إضافيا؛
- **اللغة المفهومة والمناسبة:** حيث يتم استخدام نفس اللغة التي يستعملها المتابع، ما يسهل الفهم ويخلق نوعا من التقارب اللغوي والثقافي.

تعكس هذه الممارسات رغبة موبيليس في الارتقاء بجودة التفاعل الرقمي مع جمهورها، وإظهار درجة عالية من الاحترافية والمسؤولية الأخلاقية، بما يعزز صورتها كمؤسسة تحترم عملاءها وتولي اهتماما حقيقيا لانشغالاتهم.

ثالثا: تحليل نتائج الدراسة النتنوغرافية

وفي الأخير، ومن خلال التحليل النتنوغرافي لتفاعل موبيليس مع جمهورها عبر منصة فيسبوك، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات التي تبرز جوانب القوة والضعف في استراتيجيتها التسويقية الرقمية كالتالي:

- **نقاط القوة:** تمثلت فيما يلي:

- تمكنت موبيليس من بناء مجتمع رقمي نشط وتفاعلي، أبدى اهتماما ملحوظا بالمحتوى المنشور، خاصة ما يتعلق بالأحداث الرياضية، مما يدل على نجاح المؤسسة في توظيف الرموز الوطنية لجذب التفاعل.

– أظهرت التعليقات الإيجابية والتفاعلات العاطفية من طرف المتابعين نوعا من الولاء والانتماء العاطفي لدى شريحة معتبرة من الجمهور، ما يعكس فعالية بعض الرسائل التواصلية.

- **نقاط الضعف:** تمثلت فيما يلي:

– تسجل فجوة واضحة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وأدائها الفعلي، فرغم ارتباط العلامة التجارية بالهوية الوطنية، إلا أن تكرار الشكاوى حول جودة الخدمات، خاصة المتعلقة بالشبكة، يشكل تهديدا لصورتها ومصداقيتها.

– لا تزال هناك حاجة ملحة لتحسين الأداء العملي والتقني، خاصة ما يتعلق بالبنية التحتية لخدمات الإنترنت، قبل إطلاق حملات تسويقية واسعة النطاق قد تقابل بتجارب سلبية من المستخدمين.

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

بعد الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية للموضوع وتحليل المتغير المستقل للدراسة المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المتغير التابع المتمثل في تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحديد طبيعة العلاقة الموجودة بينهما، سيتم في هذا الجزء من الدراسة إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على مستوى مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها بناء على النموذج البحثي المعتمد، حيث يعتمد هذا التحليل على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، والتعريف بمحتوى الاستبيان المستخدم كأداة لجمع البيانات، كما سيتم التأكد من اعتدالية توزيع البيانات لضمان دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، ومناقشتها وتفسيرها في إطار الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال المطالب الموالية:

- **المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛**
- **المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛**
- **المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.**

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المنهج هو الأسلوب العلمي المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري، فمن خلاله يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعد على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض (التوقعات) المبدئية التي تساعد على حل المشكلة، وأيضا يمكن من تحديد الإجراءات اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها، ويسمح بفهم وبناء خطوات البحث وفهم نتائج الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس في الجزائر، تم اختيار هذا المجتمع لأنه يمثل الفئة المستهدفة التي تتعرض بشكل مباشر لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانيا: عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون حسابات مؤسسة موبيليس الرسمية على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها. تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 564 مستخدم، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا عبر هذه المنصات، وقد تم تصميم الاستبيان لقياس مدى تأثير التفاعل مع محتوى مؤسسة موبيليس على تعزيز قيمة العلامة التجارية .

ثالثا: مصادر جمع البيانات

يمكن تقسيم مصادر جمع البيانات إلى المصادر الثانوية والمصادر الأولية، فمن المصادر الثانوية تم الاعتماد على الكتب، المجلات والتقارير التي تحررها الهيئات الرسمية، والموقع الالكتروني لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE ، بالإضافة إلى المواقع الاجتماعية الرسمية لمؤسسة موبيليس، ، وكذلك الدراسات السابقة التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية.

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم تمثلت في الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون حسابات مؤسسة موبيليس، حيث تم تصميم الاستبيان لقياس آراء المستخدمين حول مدى تأثير المحتوى الذي تقدمه المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

رابعا: أداة الدراسة

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية الدراسة في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث، لهذا كان عليه أن يلم بطرق عديدة وأساليب مختلفة وأدوات متباينة كي يستطيع أن يحل مشكل البحث والتحقق من فرضه، وقد يستفيد الباحث من أكثر من أداة واحدة في بحثه، ولعل أول ما يجب على الباحث القيام به هو اختيار العينة التي سيدرسها، ومن ثم يقرر إن كان سيلجأ إلى الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان للتحقق من فرضه، أو الأساليب الإسقاطية أو تحليل المضمون أو أساليب قياس الاتجاهات، كما قد يلجأ إلى أكثر من أداة واحدة.

يعد الاستبيان أداة من أدوات جمع المعلومات، وقد يستخدم على نطاق واسع ليشمل منطقة جغرافية واسعة أو في إطار ضيق على نطاق المؤسسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، والجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة، ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كيفية بناء الفقرات بشكل جيد، فالاستبيان أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة

المواقف والاتجاهات والآراء، وهو في بعض الأحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية، ويمكن تعريفه بأنه "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية".

وبالنسبة للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة فقد تم إعداده على عدة مراحل استنادا إلى الجانب النظري للدراسة وبما يتلاءم مع نموذج وفروض الدراسة، إذ تم في البداية تصميم استمارة أولية تم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين في المجالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ثم تم تعديل الاستبيان استنادا إلى الملاحظات المقدمة من الأساتذة المحكمين وبالتوافق مع الأستاذة المشرفة.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان النهائية 49 سؤالا، تم صياغتها بشكل يتناسب مع خصائص العينة المستهدفة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، (أنظر الملحق رقم 01) كما يلي:

1- الجزء الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا الجزء إلى جمع معلومات عامة عن أفراد العينة، حيث تم طرح أسئلة تمهيدية تتعلق بـ: الجنس (ذكر/أنثى)، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، موقع التواصل الاجتماعي المتابع للمؤسسة، مدة التعامل مع موبيليس.

2- الجزء الثاني: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يركز هذا الجزء على قياس أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تناول:

- **التفاعل:** مدى قدرة العملاء على التواصل والمشاركة مع العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- **الحداثة:** مستوى الابتكار وحداثة المحتوى الذي تنشره العلامة التجارية لجذب انتباه العملاء؛
- **الترفيه:** مدى استمتاع العملاء بالمحتوى المنشور، مثل الصور والفيديوهات والأنشطة التفاعلية؛
- **التخصيص:** توجيه المحتوى أو الإعلانات لكل مستخدم حسب اهتماماته وسلوكه لزيادة الفعالية؛
- **الكلمة المنقولة إلكترونيا:** مستوى آراء وتجارب العملاء المنشورة على الانترنت حول العلامة التجارية موبيليس.

3- الجزء الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

يركز هذا الجزء على قياس مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستخدمين. يتضمن هذا الجزء أسئلة تهدف إلى تقييم:

- **الجودة المدركة:** يتعلق بتقييم المستخدمين لجودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية؛
- **الوعي بالعلامة التجارية:** مدى معرفة المستخدمين بالعلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين؛
- **الارتباطات الذهنية:** يقيس الأفكار والمشاعر التي تربط المستخدمين بالعلامة التجارية؛
- **الولاء للعلامة التجارية:** مدى تفضيل المستخدمين لمؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين.

تم تصميم الاستبيان بشكل يتناسب مع طبيعة العينة المستهدفة (مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مع مراعاة وضوح الأسئلة وسهولة فهمها لضمان الحصول على إجابات دقيقة تعكس آراء المستخدمين بشكل صحيح، كما تم اختبار نموذج أولي من الاستبيان على مجموعة صغيرة من المستخدمين للتأكد من فعالية الأداة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

تم توزيع الاستبيان عبر الروابط الإلكترونية التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ومجموعاتها لوصول الاستبيان إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وقد تم استرجاع 564 استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، كما تم اختبار نموذج أولي من الاستبيان على مجموعة صغيرة من المستخدمين للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

يعتبر هذا التحضير للدراسة الميدانية أساسيا لضمان نجاح عملية التحليل الإحصائي والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V25) (Statistical Package for the Social Sciences) بهدف تحقيق السرعة والحصول على نتائج أكثر دقة، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الموجودة في البرنامج.

1- المدى

سيتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي كأداة لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات الواردة في استمارة الاستبيان، ويعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما في الدراسات الاستقصائية لكونه يعطي تعبيرا دقيقا وتنوعا واسعا في الإجابات، مما يسمح للمستجوبين بالتعبير عن درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على كل عبارة بشكل واضح ومفصل.

يتكون مقياس ليكارت الخماسي من خمسة بدائل متدرجة، يتم تعيين أوزان رقمية لكل بديل، حيث تمثل القيمة 5 أعلى درجة موافقة، بينما تمثل القيمة 1 أقل درجة موافقة، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس- أدني درجة في مقياس) = (5-1) = 4، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: 5/4 = 0.8، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم (18): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح
1	لا أوافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
2	لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59

3	محايد	من 2.60 إلى 3.39
4	أوافق	من 3.40 إلى 4.19
5	أوافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: (جودة، 2008، صفحة 23)

يستخدم هذا المقياس لتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة في الاستبيان، مما يساعد في تحليل البيانات بشكل كمي وفهم اتجاهات المستجوبين بدقة، يعتبر هذا المقياس مناسبا لدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث يوفر نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

2- معامل الاتساق الداخلي

هو معامل ارتباط يستخدم لقياس مدى ارتباط نتائج أداة القياس بنتائج معيار خارجي موثوق، مما يساعد في تحديد صدق الأداة، كلما اقتربت قيمته من 1، كلما دل ذلك على صدق أعلى للأداة في قياس الظاهرة المستهدفة.

3- تحليل معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

يتم استخدام هذا المعامل لقياس ثبات الاستبيان، بالإضافة إلى التحقق من صدق الأداة، وذلك للتأكد من أن الاستبيان يقيس لما صمم لقياسه بشكل دقيق وموثوق.

4- التكرارات والنسب المئوية

يتم استخدام هذه الأساليب لوصف خصائص عينة الدراسة، مثل الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وذلك لفهم طبيعة العينة وتوزيعها.

5- المتوسط الحسابي

يتم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة ودرجة موافقتهم على العبارات والمحاور الواردة في الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة ومحور.

6- الانحراف المعياري

يتم استخدام هذا المقياس لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم مدى تجانس أو تباين آراء المستجوبين.

7- معامل الاختلاف

يتم استخدام هذا المعامل لحساب قيمة التشتت وللمقارنة بين التغيرات أو الاختلافات في البيانات.

8- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

يتم استخدام هذا الأسلوب للمقارنة بين المتوسطات للتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

9- نموذج الانحدار الخطي البسيط

وهو نموذج إحصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع ومتغير واحد مستقل والغرض منه هو دراسة وتحليل أثر متغير مستقل على متغير تابع ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر، وبتطبيق الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة ببرنامج Spss فإننا نحصل على عدة مخرجات تكون مرتبة في جداول وهي: جدول نموذج الانحدار (R^2، r)، جدول تحليل التباين (ANOVA) يضمن قيم (F، Sig)، يضم قيم اختبار (T-Test) وقيم (Sig) لكل معلمة انحدار.

وفي هذه الدراسة سيتم التركيز فقط على المؤشرات الإحصائية التي تخدم العلاقة للظاهرة المدروسة وهي: معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، ومعامل التحديد (R^2) ويقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وللخطأ العشوائي، وقيمته تتراوح بين [0، -1] ومعامل الانحدار (التأثير) (B) وهو المعامل الذي يعبر عن القيمة التي يزداد بها المتغير التابع عند تغير وزيادة قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.

10- اختبار F (F-test)

وهي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة (F) فإذا كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) فإن العلاقة معنوية، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية.

11- اختبار T (T-test)

للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي وله دلالة إحصائية) ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة (T) فإذا كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) فإن التأثير معنوي، أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

تم اختيار مستوى الدلالة (0.05) لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة آلفا تساوي (0.05)، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05)، ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) وهو يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل (SPSS)، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة (0.05).

12- نموذج الانحدار الخطي المتعدد

تم استخدام هذا الأسلوب لتحديد أكثر المتغيرات تأثيرا في المتغير التابع، مما يساعد في التنبؤ بقيم المتغير التابع بناء على التغيرات في المتغيرات المستقلة.

يتم استخدام هذه الأساليب الإحصائية بشكل متكامل لتحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم تحليل البيانات بدقة واستخراج النتائج التي تساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، وخاصة فيما يتعلق بأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

سادسا: حساب صدق وثبات الاستبيان

تعتبر المصداقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين لتأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصداقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، وبالتالي قبل أن يقوم الباحث بطباعة أداة جمع البيانات في صورتها النهائية، ينبغي عليه أن يقوم باختبارها لتحديد نقاط الضعف فيها وتصحيحها قبل استعمالها في عملية استقصاء الآراء من المبحثين، حيث يتم التأكد من مدى صلاحيتها بطرق عديدة كأن يتم اختبارها على عينة من الأفراد مختارة عشوائيا ومتشابهة في خصائصها مع مجتمع البحث، كما أن هذا الإجراء المتمثل في الاختبار الميداني للأداة لا يغني عن عرضها على المشرف على البحث وبعض الخبراء والباحثين الأكفاء في هذا الشأن للتعرف على وجهات نظرهم إلى جانب أنه من المهم كذلك أن يقوم الباحث بقياس الثبات للتأكد من جودة قائمة الاستقصاء.

وقبل تطبيق الأساليب الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة، كان من الضروري التحقق من صدق وثبات الاستبيان لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، وقد مرت هذه العملية بعدة خطوات، بدءا من مراجعة الاستبيان من قبل الخبراء وصولا إلى اختباره على عينة استطلاعية.

1- التحقق من الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على الأستاذة المشرفة وعدد من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والدراسات الإحصائية (أنظر الملحق رقم 02)، وذلك بهدف تقييم مدى وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة، تم أخذ ملاحظات المحكمين بعين الاعتبار وإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان لضمان أن تكون الأداة قادرة على قياس المتغيرات المطلوبة بدقة، يعرف هذا النوع من الصدق بـ الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، وهو يهدف إلى التأكد من صلاحية الاستبيان كأداة للقياس قبل تطبيقه على عينة الدراسة.

2- الدراسة الاستطلاعية

بعد تعديل الاستبيان وفقاً لملاحظات المحكمين، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة من المستجوبين (غير مشمولة في العينة الرئيسية) لاختبار وضوح الأسئلة ودلالة الإجابات وارتباطها بالمتغيرات المدروسة، ساعدت هذه الخطوة في التأكد من أن الاستبيان سهل الفهم وأن الأسئلة تقيس ما صممت لقياسه بشكل دقيق.

3- حساب صدق الاستبيان باستخدام معامل الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الإستبانة) من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار معامل الاتساق الداخلي لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أنظر الملحق رقم 03) كما يلي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار معامل الاتساق الداخلي لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	متغيرات الدراسة		معامل الصدق بيرسون (%)
العبارات من 01 الى 05	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	• التفاعل	0.891
العبارات من 06 إلى 10		• الحداثة	0.906
العبارات من 11 إلى 15		• الترفيه	0.937
العبارات من 16 الى 20		• الكلمة المنقولة الكترونيا	0.891
العبارات من 21 الى 25		• التخصيص	0.924

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن مدى ارتباط بعد التفاعل بمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدر بـ 89.1 % ، أما بالنسبة للمتغير الثاني الحداثة فقد بلغ قيمة معامل الاتساق الداخلي نسبة 90.6 % والتي تعتبر نسبة مرتفعة وبلغت نسبة ارتباط كل من الترفيه ،الكلمة المنقولة الكترونيا والتخصيص 93.7% ، 89.1% ، 92.4% على التوالي و تشير نتائج معامل الاتساق الداخلي إلى وجود علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين المتغير الكلي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده المتمثلة في (التفاعل ، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا والتخصيص)، حيث تجاوزت قيم الارتباط 0.89، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع بين المتغير وأبعاده، وقد كانت هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية 0.01، مما يعزز من صدق وارتباط متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده.

كما يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار معامل الاتساق الداخلي لمتغير قيمة العلامة التجارية (أنظر الملحق رقم 03) كما يلي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار معامل الاتساق الداخلي لمتغير قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	متغيرات الدراسة		معامل الصدق بيرسون (%)
العبارات من 26 الى 30	قيمة العلامة التجارية	• الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.937
العبارات من 31 إلى 35		• الوعي بالعلامة التجارية	0.904
العبارات من 36 إلى 44		• الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.970
العبارات من 45 الى 49		• الولاء للعلامة التجارية	0.936

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت نتائج معامل الاتساق الداخلي وجود علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين المتغير قيمة العلامة التجارية وأبعادها المتمثلة في (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

والولاء للعلامة التجارية)، حيث بلغت نسب الارتباط 93.7%، 90.4%، 97.0% و93.6% على التوالي، مما يعكس اتساقا داخليا مرتفعا وصدق بنيوي قوي للقيمة العلامة، وقد كانت هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية 0.01، مما يؤكد أن الروابط بين القيمة وأبعادها ليست عشوائية، بل تعكس علاقات حقيقية وموثوقة إحصائيا، تعزز من جودة أداة القياس وقدرتها على تمثيل الظاهرة المدروسة بدقة.

وبذلك تم التحقق من صدق البناء لأداة الاستبيان من خلال حساب معاملات الاتساق الداخلي بين كل بعد من أبعاد المتغيرين (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية) والمحور الذي تنتمي إليه هذه الأبعاد، وقد بينت النتائج معاملات ارتباط قوية تراوحت بين 0.89 و0.97، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن كل بعد يرتبط بدرجة عالية مع المحور التابع له، ويعكس هذا اتساق مفاهيمي بين مكونات الاستبانة، وبناء على ذلك، يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بمستوى مرتفع من صدق البناء الداخلي، مما يعزز من صلاحيته كأداة علمية لقياس المفاهيم محل الدراسة.

4- حساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

يقصد بثبات الاستبيان استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير في حال تم إعادة تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، ولقياس ثبات الاستبيان، يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو أحد أكثر الأدوات شيوعا لقياس الثبات الداخلي للاستبيان، حيث تتراوح قيم هذا المعامل بين 0 و1، وبشكل عام في الدراسات الاجتماعية تشير القيمة الأقرب إلى 1 إلى ثبات عال للاستبيان على أن لا تكون أقل من 0.60، مما يدل على ثبات جيد للاستبيان .

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبيان، وقد أظهرت النتائج قيما مقبولة، مما يؤكد ثبات الأداة وموثوقيتها، وسيتم عرض النتائج التفصيلية لمعامل ألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم 04) في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

أجزاء الاستبيان	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.973
قيمة العلامة التجارية	0.980
جميع المحاور	0.986

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تبين نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي أن الاتساق بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان ذو مستوى مرتفع، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق الداخلي، فكل محور يقيس فعليا ما وضع من أجله، وقد بلغت نسبة الاتساق الداخلي 98.6%، وهي نسبة تظهر موثوقية العبارات وملاءمتها لقياس أبعاد الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يسعى التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى تحديد مستوى موافقتهم على كل عبارة في الاستبيان، وذلك بهدف تقييم مدى أهميتها ودورها النسبي وفقا لكل متغير من متغيرات الدراسة، باستخدام الأسلوب الإحصائي المناسب، ويعد هذا التحليل أداة لفهم اتجاهات إجابات المشاركين اتجاه أجزاء الاستبيان، كما يتضمن التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، والتي وردت في الجزء الأول من الاستبيان باعتبارها بطاقة تعريف لكل مشارك.

أولاً-التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

تضمن الجزء الأول من الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي الوضعية المهنية، الموقع الاجتماعي المتابع للمؤسسة ومدة التعامل مع المؤسسة محل الدراسة، ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية للعينة (أنظر الملحق رقم 05) كما يلي:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	252	44,7
	أنثى	312	55.3
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	246	43,6
	من 30 إلى أقل من 50 سنة	294	52,1
	أكثر من 50 سنة	24	4,3
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	66	11,7
	جامعي	462	81,9
	اخر	36	6,4
الوضعية المهنية	موظف	230	40,8
	طالب	152	27,0
	أعمال حرة	72	12,8
	متقاعد	22	3,9
	اخر	88	15,6
موقع التواصل الاجتماعي	فيسبوك	432	76.6
	انستغرام	90	16,0
	تويتر	10	1,8
	يوتيوب	32	5,7
مدة التعامل	اقل من 6 أشهر	60	10,6
	من 6 أشهر إلى سنة	18	3,2
	من سنة إلى 3 سنوات	86	15,2

	أكثر من 3 سنوات	400	70,9
المجموع		564	100

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتبين من النتائج الإحصائية للخصائص الشخصية لعينة الدراسة أن فئة الذكور مثلت نسبة 44.7% من إجمالي العينة، مقابل 55.3% للإناث، مما يعرض تمثيل متوازن للجنسين. أما بالنسبة الفئة العمرية، فقد تركزت أغلبية المشاركين في الفئة من 30 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 52.1%، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 43.6%، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 4.3%، وهو ما يعكس تنوعا عمريا لدى العينة مع ميل أكثر نحو الفئة العمرية المتوسطة، وبالنظر إلى المستوى التعليمي، فإن نسبة المشاركين الجامعيين كانت الأعلى بـ 81.9%، يتبعهم أصحاب المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 11.7%، ثم فئة أخر بنسبة 6.4%، وهو ما يدل على أن أغلبية العينة تنتمي إلى فئة الجامعيين، وفيما يخص الوضعية المهنية، شكل الموظفون النسبة الأكبر من العينة بـ 40.8%، تليهم نسبة الطلبة بـ 27%، بينما توزعت النسب المتبقية على فئات أعمال حرة، متقاعد، وأخرى بنسب متفاوتة. أما فيما يتعلق بالموقع الاجتماعي الأكثر متابعة لشركة موبيليس، فقد احتل الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 76.6%، يليه إنستغرام، تويتر، ثم يوتيوب. وأخيرا، أظهرت النتائج أن المدة الأكثر شيوعا لتعامل المشاركين مع موبيليس هي أكثر من 3 سنوات بنسبة 70.9%، تليها من سنة الى 3 سنوات، ثم أقل من 6 أشهر، وأخيرا أقل من 6 أشهر إلى سنة.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة على أبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأبعاد الفرعية التي يتضمنها والمتمثلة في التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا والتخصيص، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وهذا للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة، وتحديد أهمية كل عبارة، وهو ما يعرضه في الجدول الموالي (أنظر الملحق رقم 06):

الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأبعاد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
التفاعل	أشعر بأن حسابات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التفاعل مع المحتوى (إعجاب، تعليق، مشاركة).	3.631	1.185	0.326	عالية
	أشعر بأن تفاعلي مع محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يُقدر ويُقابل بردود فعل إيجابية.	3.609	1.187	0.329	عالية
	أجد أن موبيليس تستخدم أساليب مبتكرة لزيادة تفاعل المتابعين مع محتواها.	3.822	1.154	0.302	عالية
	تتيح لي حسابات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لطرح انشغالاتي.	3.585	1.239	0.346	عالية

	تلتزم مؤسسة موبيليس بتقديم ردود واضحة على استفساراتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.567	1.277	0.358	عالية
الحداثة	أشعر بأن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس صورة شركة متطورة وحديثة.	3.847	1.177	0.306	عالية
	تحرص مؤسسة موبيليس على تحديث محتواها بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.010	1.081	0.270	عالية
	تقدم مؤسسة موبيليس محتوى إبداعي وغير تقليدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.776	1.157	0.306	عالية
	تواكب مؤسسة موبيليس الاتجاهات الحديثة في تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.957	1.123	0.284	عالية
	تقدم موبيليس أفكارًا جديدة ومثيرة للاهتمام في حملاتها التسويقية الرقمية.	3.875	1.153	0.298	عالية
الترفيه	لا اشعر بمرور الوقت عند الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة موبيليس.	3.446	1.288	0.374	عالية
	أستمتع باستخدام حسابات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.507	1.317	0.376	عالية
	أجد المحتوى التسويقي لموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مثيرًا للاهتمام	3.687	1.186	0.322	عالية
	أستمتع بالبحث عن عروض مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.567	1.320	0.370	عالية
	تضفي مؤسسة موبيليس لمسة ترفيهية على منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.709	1.198	0.323	عالية
الكلمة المنقولة الكترونيا	آراء العملاء الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا على قراراتي من الإعلانات التقليدية.	3.900	1.226	0.314	عالية
	الاحظ أن أصدقائي وعائلتي يتحدثون بشكلٍ إيجابي عن موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.684	1.260	0.342	عالية
	أُقيم تعليقات الآخرين على منشورات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الاشتراك في عروضها.	3.819	1.321	0.346	عالية
	تساعدني التعليقات والآراء على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم عروض موبيليس مقارنة بمنافسيها.	4.042	1.182	0.292	عالية
	أحرص على مشاركة أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي انطباعاتي الإيجابية عن مؤسسة موبيليس.	3.570	1.315	0.368	عالية
التخصيص	الإعلانات المخصصة بناءً على اهتماماتي تجعلني أكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية.	3.886	1.128	0.290	عالية
	التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يجعل العلامة التجارية مبتكرة وملهمة.	3.985	1.133	0.284	عالية

	الإشعارات المخصصة (مثل "هذا العرض يناسبك!") تدفعني لاستكشاف العلامة العروض.	3.893	1.181	0.303	عالية
	الردود على تعليقاتي المخصصة (مثل استخدام اسمي) تُعزز ثقتي بالعلامة التجارية.	3.872	1.151	0.297	عالية
	تعرض مؤسسة موبيليس لي عروض وخدمات مخصصة بناءً على اهتماماتي.	3.638	1.274	0.350	عالية
	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**3.755**	**0.946**	**0.252**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول السابق أن المعدل العام لإجابات أفراد عينة الدراسة قدر بـ 3,755 بانحراف معياري 0,946 مما يشير الى وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة تحقق عالية لتأثير هذه الأبعاد في تعزيز العلاقة بين مؤسسة موبيليس والعملاء عبر هذه المواقع. كما يتضح أن معامل الاختلاف لعبارات أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح بين 0.252 و0.374، مما يعكس تشتتا منخفضا نسبيا حول المتوسط الحسابي، مما يدل على توافق كبير في الإجابات وتوافق شبه عام بين أفراد العينة في تقييمهم لفعالية هذه الأبعاد.

أظهرت اجابات أفراد العينة موافقتها العالية على مجموعة من العبارات المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى، حيث بينوا أن حسابات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التفاعل، وأنهم يقدرون ردود المؤسسة الإيجابية التي يتلقونها على تفاعلاتهم، كما أبدوا رضاهم عن حداثة محتوى موبيليس الذي يعكس صورة شركة متطورة وحديثة، أي اجماعهم على أن المحتوى يتم تحديثه بانتظام مما يعزز من التواصل الفعال.

من جهة أخرى، أظهرت العينة استجابة إيجابية أيضا نحو الترفيه المقدم في المحتوى، حيث اتفقوا أنهم يستمتعون بمحتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ويجدونه مثيرا للاهتمام، كما أظهروا اهتماما واضحا بتقييم آراء الآخرين على هذه المواقع، أما بالنسبة الى التخصيص، أبدت أغلبية أفراد العينة أن الإعلانات المخصصة والتعليقات والردود الموجهة خصيصا الى الفرد تبني الثقة وتعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن مؤسسة موبيليس تحقق نجاحا ملحوظا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها وتقديم محتوى يتميز بالابتكار والتخصيص، مما يزيد من فعالية حملاتها التسويقية ويقوي ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

تشير هذه النتائج أيضا لأهمية الاستجابة الفورية واستمرارية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، حيث أشار أفراد العينة إلى أن التفاعلات الفعالة تسهم بشكل كبير في بناء علاقة وثيقة مع المؤسسة، كما يعكس التفاعل الإيجابي مع المحتوى وتحقيق تجربة مخصصة وفريدة عبر هذه المواقع دورا حيويا في رفع مستوى الرضا لدى العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية.

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير قيمة العلامة التجارية

سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة على أبعاد المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية، والأبعاد الفرعية التي يتضمنها والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وهذا للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة، وتحديد أهمية كل عبارة، وهو ما يعرضه في الجدول الموالي (أنظر الملحق رقم 06):

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متغير قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
الجودة المدركة للعلامة التجارية	حافظت علامة موبيليس على جودتها طيلة فترة تعاملي معها	3.961	1.186	0.300	عالية
	تقدم مؤسسة موبيليس عروض وخدمات فريدة من نوعها.	3.808	1.200	0.315	عالية
	أعتقد أن شبكة موبيليس تتمتع بتغطية واسعة.	3.946	1.204	0.305	عالية
	تقدم مؤسسة موبيليس عروض وخدمات ذات جودة.	3.904	1.186	0.304	عالية
	أرى أن شبكة موبيليس تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية.	3.996	1.169	0.293	عالية
الوعي بالعلامة التجارية	أتذكر بسهولة مختلف عروض وخدمات العلامة التجارية موبيليس.	3.893	1.190	0.306	عالية
	تُعتبر موبيليس العلامة التجارية الأكثر شهرة في قطاع الاتصالات في الجزائر.	4.145	1.135	0.274	عالية
	يمكنني التعرف بسهولة على شعار مؤسسة موبيليس.	4.468	0.997	0.223	عالية جدا
	أنا على دراية بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	4.092	1.058	0.259	عالية
	أعتقد أن موبيليس لديها وجود قوي في السوق الجزائري.	4.386	0.995	0.227	عالية جدا
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	أشعر أن عروض وخدمات مؤسسة موبيليس تتوافق مع شخصيتي.	3.780	1.219	0.323	عالية
	تخطر على ذهني مواقف إيجابية عندما اتذكر مؤسسة موبيليس.	3.762	1.196	0.318	عالية
	عند التفكير بعروض وخدمات مؤسسة موبيليس أشعر بالرضا والارتياح.	3.805	1.227	0.323	عالية
	أشعر بالسعادة عند استعمال عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.	3.805	1.261	0.332	عالية
	عندما أفكر في خدمات الاتصالات، أول ما يخطر ببالي هو عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.	3.893	1.265	0.325	عالية
	اعتقد أن موبيليس تقدم خيارات كافية من العروض والخدمات.	3.925	1.210	0.308	عالية
	أرى ان منشورات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إبراز جودة الخدمات التي تقدمها مثل سرعة الإنترنت، تغطية الشبكة. الخ.	3.875	1.210	0.312	عالية
	أرى ان موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي كعلامة تهتم بالمجتمع الجزائري (مبادرات، دعم فعاليات، إلخ).	4.067	1.155	0.284	عالية

	تستطيع موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزيز انتمائها للهوية الجزائرية (مثل استخدام الرموز المحلية، اللغة العامية، إلخ).	4.163	1.086	0.261	عالية
الولاء للعلامة التجارية	أشعر بارتباط قوي بمؤسسة موبيليس.	3.883	1.263	0.325	عالية
	لا يمكنني الاستغناء عن خدمات علامة موبيليس.	3.879	1.302	0.336	عالية
	مستقبلا سأستمر في التواصل مع مؤسسة موبيليس دون تردد.	3.971	1.206	0.304	عالية
	أعتبر نفسي من عملاء علامة موبيليس الأوفياء.	4.145	1.157	0.279	عالية
	أوصي بخدمات مؤسسة موبيليس لأصدقائي وعائلتي.	3.929	1.236	0.315	عالية
	قيمة العلامة التجارية	**3.995**	**0.971**	**0.243**	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد قيمة العلامة التجارية موبيليس من خلال أربعة أجزاء رئيسية: الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، وقد بلغ المتوسط العام لهذه الأبعاد (3.995) بانحراف معياري (0.971) ومعامل اختلاف (0.243)، وهو ما يشير الى وجود تشتت منخفض نسبيا في الإجابات، ويعبر عن درجة تحقق عالية لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد العينة.

بالنسبة للجودة المدركة، فقد اعتبر أغلبية أفراد العينة أن موبيليس تحافظ على مستوى شبه ثابت من الجودة، وتوفر خدمات موثوقة وفريدة، حيث انحصرت المتوسطات بين (3.80) و(4.00)، مما يظهر صورة إيجابية مستقرة عن العلامة التجارية، أما فيما يخص الوعي بالعلامة التجارية سجلت متوسطات مرتفعة نسبيا، خاصة تلك العبارات التي تتعلق بشهرة موبيليس في السوق، والتعرف على شعارها، مما يعكس حضور قوي لموبيليس في ذهن المستهلك الجزائري.

فيما يتعلق بالارتباطات الذهنية فقد حققت درجة تحقق عالية، حيث عبر أفراد العينة عن الارتباط الإيجابي بالمؤسسة من خلال شعورهم بالرضا والسعادة عند استخدام خدماتها، وتقديرهم للبعد الاجتماعي والوطني لموبيليس في منشوراتها، كما بينت نتائج الولاء أن المستخدمين يشعرون بالانتماء للعلامة التجارية، مع نوايا مستقبلية بالاستمرار في استخدامها والتوصية بها.

أكدت هذه النتائج أن موبيليس نجحت في تثبيت صورة ذهنية قوية ومرغوبة لدى جمهورها، من خلال الجودة المدركة، التواصل الدائم، البعد الاجتماعي، والحضور القوي على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز من قيمة العلامة التجارية على المدى البعيد، ويحث على بناء علاقات أكثر ولاء وثقة بين العلامة التجارية موبيليس وجمهورها.

كما تعكس هذه النتائج العلاقة الإيجابية بين الجمهور وعلامة موبيليس التجارية، حيث بينت الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي، الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية) مستويات مرتفعة من التقييم، مما يدل على أن جهود موبيليس التسويقية وعلى وجه الخصوص عبر مواقع

التواصل الاجتماعي لم تكن فقط فعالة في بناء الوعي أو التفاعل اللحظي، بل شاركت في بناء صورة ذهنية مستقرة ودائمة في أذهان المستهلكين .

بين التركيز على الجانب الإنساني والاجتماعي في محتوى العلامة، كالتفاعل مع قضايا المجتمع والاهتمام بالهوية المحلية، مساهمته بشكل كبير في ترسيخ الارتباطات العاطفية مع العلامة، هذا النوع من الارتباط يتجاوز الفوائد الوظيفية المباشرة للخدمة، بل يتجاوز إلى علاقة رمزية تمثل فيها العلامة جزءا من هوية المستهلك نفسه، وهو ما يعد من أقوى مؤشرات الولاء طويل المدى .

ومن جهة أخرى، يدل انخفاض معامل الاختلاف في معظم العبارات إلى تجانس واتفاق الآراء وتوافق الأفراد حول جودة وموثوقية العلامة، ما يشير الى أن تجربة العملاء مع موبيليس تتصف بالثبات والاتساق، وهو عامل جوهري في تعزيز القيمة المدركة، كما أن ارتفاع المتوسطات في بعد الولاء خاصة في نية التوصية واستمرارية الاستخدام يعد مؤشرا استراتيجيا على نجاح موبيليس في توليد علاقات ثقة دائمة مع زبائنها.

بناء على ذلك، يمكن القول أن مؤسسة موبيليس استطاعت من خلال أدوات التسويق الرقمي، أن تنقل المستهلك من مجرد مستقبل للخدمة إلى شريك فعلي في بناء علامتها، ما يظهر إيجابا على تعزيز قيمتها السوقية وسمعتها في قطاع الاتصالات الجزائري.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من صلاحية الاستبيان للاستعمال وصدقه وثباته، سيتم اختبار فرضيات الدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وهذا باستخدام تحليل التباين ANOVA، وأسلوب الانحدار البسيط Simple Regression، وأسلوب الإنحدار المتعدد Multiple Regression، وقبل ذلك لابد من التأكد من أن بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

أولا: اعتدالية توزيع البيانات

لاختبار فرضيات الدراسة، من المهم التأكد من اعتدالية توزيع البيانات، أي مدى اقترابها من التوزيع الطبيعي، ولتحقيق ذلك، اعتمد على مؤشري الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، حيث يعكس الالتواء مدى تناظر التوزيع حول المتوسط، في حين يبين التفلطح مدى تركز القيم حول المتوسط أو تفرقها، ويكون التوزيع معتدل إذا انحصرت قيم الالتواء بين ± 1 والتفلطح بين ±3، ما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة، وقد بين هذا الاختبار النتائج التالية (أنظر الملحق رقم 07):

الجدول رقم (25): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	معامل الالتواء (Skewness)		معامل التفلطح (Kurtosis)		النتيجة
	Statistic	القاعدة	Statistic	القاعدة	
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-0.378	يجب أن تتراوح قيم معامل	-0.595	يجب أن تتراوح قيم معامل	يتبع التوزيع الطبيعي

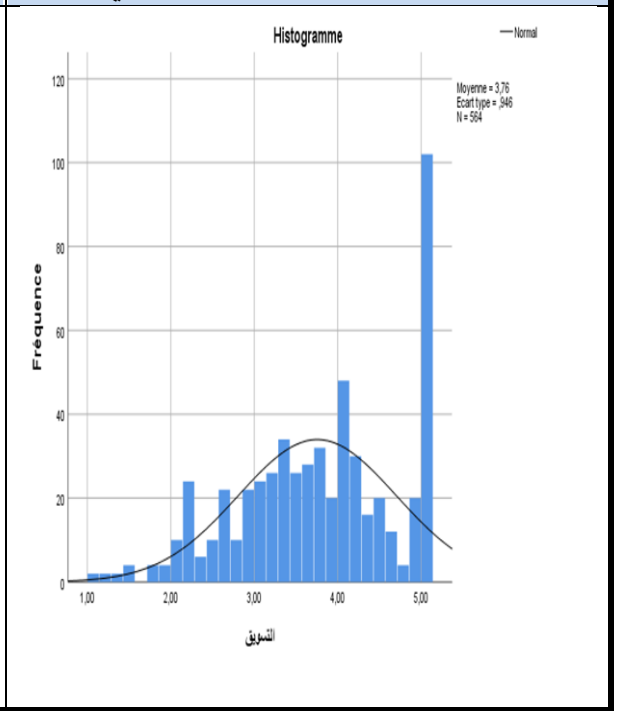
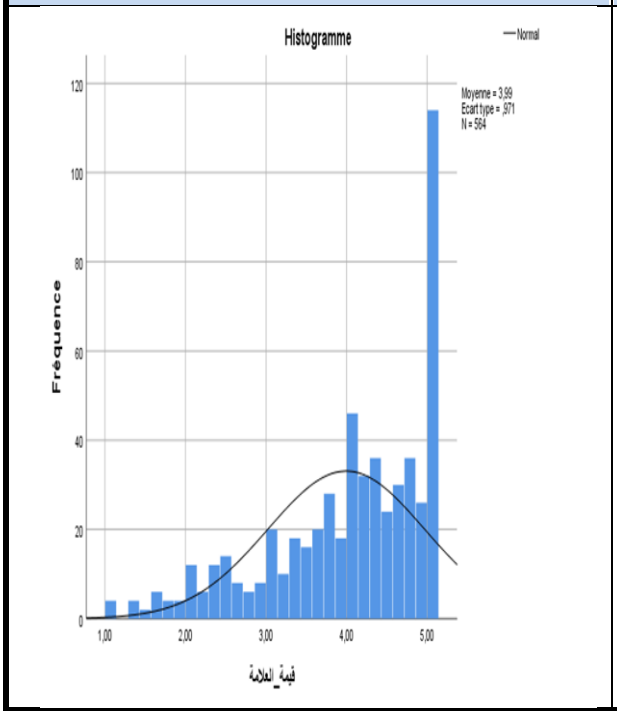
قيمة العلامة التجارية	-0.952	الالتواء بين [1، -1]	0.097	التفلطح بين [3، -3]	يتبع التوزيع الطبيعي
الاستبيان ككل	-0.661		-0.236		يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيم معامل الالتواء للمتغيرات محصورة ضمن المجال **[1، -1]** وقيم معامل التفلطح محصورة بين **[3، -3]** أي أن بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

كما يمكن بالاستعانة بالمدرج التكراري **(Histogram)** من أجل تحديد نوع توزيع البيانات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (27): المدرج التكراري لاعتدالية توزيع بيانات العينة

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة العلامة التجارية
	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح أن الشكل أعلاه أن الشكل العام للمنحنى يميل إلى الاعتدال، حيث سجلت تكرارات منخفضة في الفئات الطرفية، في حين سجلت تكرارات متوسطة إلى مرتفعة في الفئات الوسطى، وتوضح هذه النتيجة تمركز البيانات حول الوسط، مع تحدب واضح في مركز المنحنى وتماثل نسبي بين الطرفين، مما يخلص إلى أن التوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي ويعكس درجة مقبولة من الاعتدال الإحصائي.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين (التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا والتخصيص) كأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، ومن أجل اختبار

الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Y= ax+b) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) معرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل.

1- تأثير التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 08) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التفاعل	الجودة المدركة	0.707	1.346	0.680	0.462	21.985	483.327	0.000
	الوعي	0.559	2.162	0.628	0.394	19.134	366.094	0.000
	الارتباطات الذهنية	0.727	1.247	0.703	0.495	23.458	550.281	0.000
	الولاء	0.695	1.428	0.625	0.391	18.986	360.468	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.672	1.547	0.703	0.495	23.453	550.028	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0,703 أي وجود ارتباط موجب قوي بنسبة 70.3%، وتوضح قيمة tعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة، في حين بلغ معامل التحديد نسبة 49.5%، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية($\alpha \leq 0.05$) .

وبناءا على النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

ويفسَر هذا التأثير في ضوء ما تطرقت اليه الدراسة أن التفاعل يمثل أحد الأبعاد الأساسية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهو يلعب دور محوري في بناء العلاقة بين العلامة التجارية

والمستهلك، فالتفاعل بأنواعه سواء كان إعجاب أو تعليق أو مشاركة يبين درجة انخراط الجمهور، كما ينمي من شعورهم بالقرب والانتماء إلى العلامة التجارية، وهو ما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وزيادة مستوى الولاء والثقة، وقد كشفت نتائج الاستبيان أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يرون أن المحتوى التفاعلي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يزيد من اهتمامهم بالعلامة، بينما أكد العديد منهم أنهم يشعرون بأن موبيليس تهتم بتطلعاتهم من خلال هذا التفاعل، إن هذه المعطيات تدل على أن التفاعل لا يسهم فقط في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بل يؤدي الى تحسين إدراك قيمتها من خلال توليد علاقة تواصل دائمة وتبادل مستمر بين المؤسسة ومتابعيها، وعليه، يمكن اعتبار أن التفاعل هو أداة استراتيجية فعالة في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس في مواقع التواص الاجتماعي.

2- تأثير بعد الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 09) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الحداثة	الجودة المدركة	0.814	0.754	0.782	0.611	29.722	883.406	0.000
	الوعي	0.655	1.648	0.735	0.540	25.667	658.775	0.000
	الارتباطات الذهنية	0.803	0.771	0.775	0.601	29.076	845.435	0.000
	الولاء	0.775	0.944	0.696	0.484	22.947	526.558	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.762	1.029	0.796	0.633	31.137	969.540	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير الجدول الى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، وتبين أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0,796 أي وجود ارتباط موجب قوي بنسبة 79.6%، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة، في حين بلغ معامل التحديد نسبة 63.3%، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 =sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

تؤول هذه النتيجة إلى أن التركيز على أسلوب تواصل حديث ومواكب للتوجه الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فالحداثة تتضمن تنوع الوسائط والأدوات المستخدمة (كالصور والفيديوهات القصيرة)، وأساليب الطرح العصرية، والاعتماد على لغة الشباب. وقد بينت عبارات الاستبيان أن أغلبية المشاركين يعتبرون أن موبيليس تميل الى أساليب حديثة ومبتكرة أكد أكثرهم أن هذا التوجه العصري يوطد ارتباطهم بالعلامة ويمنحها في نظرهم طابعا متجددا، كما يعتبر المحتوى الحديث انعكاسا لصورة إيجابية عن مدى تطور المؤسسة واستجابتها لتغيرات العصر، في ضوء هذا، يمكن القول أن اعتماد الحداثة في التواصل على المواقع الاجتماعية يشكل عاملا ذو فعالية في زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث يثبت انطباعا بأن العلامة مواكبة، ديناميكية، ومتمكنة من التكيف مع التحولات السريعة في سلوك المستهلكين.

3- تأثير بعد الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 10) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الترفيه	الجودة المدركة	0.714	1.364	0.752	0.565	27.033	730.759	0.000
	الوعي	0.547	2.237	0.673	0.453	21.560	464.825	0.000
	الارتباطات الذهنية	0.753	1.198	0.797	0.635	31.302	979.800	0.000
	الولاء	0.715	1.399	0.704	0.495	23.469	550.807	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.682	1.549	0.781	0.611	29.690	881.503	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير الجدول الى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي انتهج لتحديد العلاقة بين الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0,781 أي وجود ارتباط موجب قوي بنسبة 78.1%، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة، في حين

بلغ معامل التحديد نسبة 61.1%، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 =sig وهو أقل من مستوى المعنوية($\alpha \leq 0.05$) .

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

ويفسر هذا بأن المحتوى الترفيهي من بين أهم الأساليب المعتمدة في التسويق الحديث، حيث يساعد في جذب انتباه الجمهور وتوليد تفاعل تلقائي معهم، الأمر الذي يرسخ من حضور العلامة في ذهن المتابعين، وبينت نتائج الاستبيان أن العديد من المشاركين يجدون أن المنشورات التي تحوي حس ترفيهي تجعل تفاعلهم مع حسابات موبيليس أكثر متعة، كما أشار عدد من الأفراد إلى أن الترفيه يشجعهم أكثر على متابعة محتوى المؤسسة باستمرار، مما يعزز العلاقة بين العلامة والمستهلكين، إذا يمكن القول أن دمج الجانب الترفيهي في المحتوى الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة، ويعكس صورة مرنة ومقربة للعلامة التجارية، مما يعزز من قيمتها في ذهن المتابع ويزيد من ولائه لها.

4- تأثير بعد الكلمة المنقولة الكترونيا على أبعاد قيمة العلامة التجارية

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 11) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنقولة الكترونيا	الجودة المدركة	0.767	1.005	0.761	0.579	27.823	774.093	0.000
	الوعي	0.651	1.722	0.754	0.569	27.246	742.318	0.000
	الارتباطات الذهنية	0.796	0.870	0.794	0.630	30.932	956.799	0.000
	الولاء	0.740	1.147	0.686	0.470	22.345	499.293	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.739	1.186	0.797	0.635	31.272	977.950	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير الجدول في الأعلى الى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي انتهج لتحديد العلاقة بين الكلمة المنقولة الكترونيا وقيمة العلامة التجارية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين ، حيث بلغ معامل الارتباط 0,797 أي وجود ارتباط موجب قوي بنسبة

79.7 %، وتوضح قيمة tعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة، في حين بلغ معامل التحديد نسبة 63.5%، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.000 =sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

تظهر النتيجة أن التفاعل الشفهي على مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثل في مشاركة المستخدمين لتجربتهم وتعليقهم حول خدمات المؤسسة، يعد عاملا جوهريا في بناء الصورة الذهنية للعلامة، وقد بينت نتائج الاستبيان أن المشاركين تزيد ثقتهم في العلامة عندما يرون تعليق إيجابي من مستخدم آخر، بينما أكدوا أن اطلاعهم على تجارب حقيقية يؤثر أكثر في قراراتهم المتعلقة بالتفاعل والاشتراك في عروض موبيليس، وتعكس هذه الأرقام أهمية الكلمة المنقولة كأداة من الأدوات الغير مباشرة لكن لديها فعالية في التأثير على المتلقي، حيث تخلق انطباعا على المصداقية والشفافية، وتشجع الأفراد على اتخاذ قرارات بناء على آراء المقربين، وبذلك يظهر أن التعليقات والنشر والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون يحتل مكانة مهمة في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية، لأنه يضيف بعدا إنسانيا وتجريبيا يساعد ويكمل جهود الاتصال الرسمية للمؤسسة.

5- تأثير بعد التخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 12) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التخصيص	الجودة المدركة	0.866	0.583	0.825	0.681	34.598	1197.001	0.000
	الوعي	0.714	1.445	0.794	0.630	30.967	958.973	0.000
	الارتباطات الذهنية	0.880	0.503	0.842	0.710	37.070	1374.168	0.000
	الولاء	0.834	0.748	0.742	0.550	26.212	687.080	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.824	0.820	0.853	0.727	38.726	1499.713	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يشير الجدول أعلاه الى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي انتهج لتحديد العلاقة بين التخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0,853 أي وجود ارتباط موجب قوي بنسبة 85.3%، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة، في حين بلغ معامل التحديد نسبة 72.7%، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

تخصيص المؤسسة لمحتوى يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الفئات المختلفة من جمهورها، يمنح المستخدم شعورا بأن العلامة تخاطبه مباشرة وتعير اهتماما خاصا لرغباته، وقد أوضح الاستبيان أن أغلبية المشاركين يشعرون بأن مؤسسة موبيليس توفر محتوى متنوعا وموجها لفئات مختلفة، أي أن هذا التوجه يعكس اهتمام المؤسسة باحتياجاتهم الخاصة، ويجعلهم أكثر ارتباطا بالعلامة، ويعد التخصيص أحد أهم العوامل الحديثة في التسويق الرقمي التي تساهم في بناء علاقة شخصية وعميقة بين العلامة والمستهلك، حيث يسفر إلى تحسين تجربة المستخدم ورفع مستوى الرضا والشعور بالانتماء، وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن التخصيص لا يقتصر فقط على قدرة العلامة على التواصل الفعال، بل يساعد في ترسيخ قيمتها في ذهن الجمهور من خلال بناء محتوى يشعر الأفراد بأنه مصمم خاص بهم، وهو ما ينمي التفاعل، الثقة والولاء طويل المدى.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية

سيتم عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية التي تتعلق بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس، كما سيتم اختبار اذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية وفقا للبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

وتتلخص نتائج التحليل (أنظر الملحق رقم 13) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	قيمة العلامة التجارية	0.886	0.665	0.863	0.746	40.579	1646.693	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أكدت النتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0,863، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0,746، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 74.6% من قيمة العلامة التجارية تعود إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

ويمكن كتابة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:

$$Y=0.886\ x+0.665$$

حيث يمثل: **X** : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. **Y** : قيمة العلامة التجارية.

2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي"Regression Stepwise Multiple" لتحديد العلاقة والأثر بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في "التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا والتخصيص" على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس كمتغير تابع، وتحديد أكثر المتغيرات تأثيرا في تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث يعتمد الانحدار الخطي المتعدد التدريجي على إدخال المتغيرات المستقلة بالتدريج في معادلة الانحدار، وذلك بناء على قيمة الارتباط الثنائي لبيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي علاقتها ضعيفة بالمتغير التابع (غير الدالة إحصائيا).

وتنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

الفرضية العدمية: نموذج الانحدار غير معنوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا، التخصيص) وتعزيز قيمة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التفاعل، الحداثة، الترفيه، الكلمة المنقولة الكترونيا، التخصيص) وتعزيز قيمة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

وكانت النتائج (أنظر الملحق رقم 14) كالآتي:

الجدول رقم (32): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

مرحلة التحليل	المتغيرات المستقلة المفسرة	المتغير التابع	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة T	بيت المعيارية B	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
1	التخصيص	قيمة العلامة التجارية	0.824	0.820	0.853	0.727	38.726	0.000	0.853	1499.713	0.000
2	التخصيص والحداثة	قيمة العلامة التجارية	0.556	0.556	0.877	0.769	18.132	0.000	0.595	931.867	0.000
			0.314				9.998	0.000	0.328		
3	التخصيص والحداثة والكلمة المنقولة الكترونيا	قيمة العلامة التجارية	0.448	0.514	0.882	0.779	11.221	0.000	0.464	656.455	0.000
			0.277				8.763	0.000	0.290		
			0.177				5.021	0.000	0.191		

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تبين أن التخصيص أكثر المتغيرات تأثيرا في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، حيث تم استبعاد جميع المتغيرات المستقلة ما عدا التخصيص في مرحلة أولى من التحليل، حيث بلغ معامل الارتباط 0.853، وهو ارتباط قوي، وأظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما يبين معامل التحديد أن متغير التخصيص يفسر ما نسبته 72.2% من التباين الحاصل في قيمة العلامة لمؤسسة موبيليس، وجاءت قيمة Beta المعيارية التي توضح العلاقة بين التخصيص وقيمة العلامة بقيمة 0.853 ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة (t) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك فإن الانحدار بين التخصيص وقيمة العلامة التجارية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي.

كما يوضح الجدول أيضا المتغيرات التي أدخلت في معادلة انحدار قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس في كل مرحلة بشكل تدريجي وذلك حسب معامل ارتباط كل متغير مستقل بالمتغير التابع، ونلاحظ

في المرحلة الثانية عند ادخال متغير الحداثة مع متغير التحصيص، بلغ معامل الارتباط بين التخصيص والحداثة معا و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس0,877 وهو ارتباط قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,769، مما يدل أن التخصيص والحداثة معا يفسران ما نسبته 76.9% من التباين في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، كما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه فإن الانحدار بين التخصيص والحداثة معا وقيمة العلامة التجارية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي.

أما بالنسبة للمرحلة الثالثة عند ادخال الكلمة المنقولة الكترونيا مع التخصيص والحداثة معا بلغ معامل الارتباط 0,882 وهو ارتباط موجب وقوي، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.779 مما يدل أن التخصيص، الحداثة والكلمة المنقولة الكترونيا مجتمعة معا تفسر ما نسبته 77.9% من التباين في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، كما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه فإن الانحدار بين التخصيص، الحداثة والكلمة المنقولة الكترونيا معا وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي.

وأثناء التحليل التدريجي، تم استبعاد متغيري التفاعل والترفيه بسبب ضعف مساهمتهما في تفسير التباين في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها أن هناك أثر ومساهمة لـ (التخصيص، الحداثة، الكلمة المنقولة الكترونيا) في تعزيز قيمة العلامة التجارية، على النحو التالي:

نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التخصيص، الحداثة، والكلمة المنقولة الكترونيا) وتعزيز قيمة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التخصيص، الحداثة، الكلمة المنقولة الكترونيا) والمتغير التابع المتمثل في تعزيز قيمة العلامة في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.464X_1 + 0.290X_2 + 0.191X_3$$

حيث يمثل: **Y** : قيمة العلامة التجارية.

X_1 : التخصيص. X_2 : الحداثة. X_3 : الكلمة المنقولة الكترونيا.

3- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة سيتم اعتماد تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى إلى المتغيرات المستقلة التالية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مدة التعامل.

وتنص الفرضية الرئيسية الثالثة على ما يلي:

الفرضية العدمية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى لمتغيرات المستقلة التالية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مدة التعامل بمؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى لمتغيرات المستقلة التالية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مدة التعامل بمؤسسة موبيليس.

ويمكن توضيح ذلك باختبار تحليل تباين أحادي الاتجاه في تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للبيانات الشخصية (أنظر الملحق رقم 15) في الآتي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للبيانات الشخصية

المحور	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الجنس	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس	بين المجموعات	2.720	1	2.720	3.188	0.075
		داخل المجموعات	479.564	562	0.853		
		المجموع	482.284	563			
الفئة العمرية	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس	بين المجموعات	6.929	2	3.464	4.088	0.017
		داخل المجموعات	475.356	561	0.847		
		المجموع	482.284	563			
المستوى التعليمي	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس	بين المجموعات	6.075	2	3.038	3.579	0.029
		داخل المجموعات	476.209	561	0.849		
		المجموع	482.284	563			
الوضعية المهنية	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس	بين المجموعات	32.337	4	8.084	10.044	0.000
		داخل المجموعات	449.948	559	0.805		
		المجموع	482.284	563			
مدة التعامل	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس	بين المجموعات	4.199	3	1.400	1.640	0.179
		داخل المجموعات	478.085	560	0.854		
		المجموع	482.284	563			

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

3-1- تبعا لمتغير الجنس

يبين الجدول أعلاه اختبار التباين الأحادي للفروق الإحصائية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بالجنس ومدى تأثيرها من عدمه في مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس، حيث جاءت القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت قيمتها 0,075، وهذا ما يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة واستنتاج أنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية الدراسة في مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية تعزى إلى الجنس.

3-2- تبعا لمتغير الفئة العمرية

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه المتعلقة بالفئة العمرية لأفراد العينة ومدى تأثيرها من عدمه، ونستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية تعزى للفئة العمرية، حيث جاءت قيمة F بـ 4,088 بقيمة احتمالية 0.017 أصغر من 0.05 وهي دالة إحصائيا، وهذا يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لاختلاف العمر.

3-3- تبعا لمتغير المستوى التعليمي

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه المتعلقة باتجاهات اجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي، حيث نستنتج منه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية تعزى للمستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة F بـ بقيمة 3,579 احتمالية 0,029 وهي أصغر من 0.05 ومنه نستنتج أنها دالة إحصائيا، وهذا يبين اختلاف أراء عينة الدراسة وفقل للمستوى التعليمي للأفراد.

3-4- تبعا لمتغير الوضعية المهنية

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه المتعلقة باتجاهات اجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعا للوضعية المهنية، حيث نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية تعزى للوضعية المهنية، حيث جاءت قيمة F بـ بقيمة 10,044 وقيمة احتمالية 0,000 وهي أصغر من 0.05، ومنه نستنتج أنها دالة إحصائيا.

3-5- تبعا لمتغير مدة التعامل

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين أحادي الاتجاه المتعلقة باتجاهات اجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة تبعا لمدة التعامل مع مؤسسة موبيليس، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية تعزى للمدة التعامل مع المؤسسة، حيث جاءت قيمة F بقيمة 1,640 احتمالية 0,179 وهي أكبر من 0.05 ومنه نستنتج أنها غير دالة إحصائيا.

يتضح من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مساهمة التسويق اعبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى إلى المتغيرات التالية: الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس تعزى إلى الجنس ومدة التعامل مع المؤسسة.

رابعا: تحليل وتفسير النتائج

أسفر تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحاور وأبعاد استمارة الاستبيان، عما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تلخص على النحو الآتي:

- أوضحت نتائج تحليل البيانات أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الحالية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس مدى انتشار هذه المواقع في المجتمع، وما يؤكد على ضرورة اعتماد المؤسسات وعلى رأسها مؤسسة موبيليس، على هذه المواقع في استراتيجياتها التسويقية الحديثة.
- ظهر من خلال إجابات أفراد العينة أن أكثر المواقع استخداما لمتابعة حسابات موبيليس هي الفيسبوك، يليه إنستغرام، ما يشير إلى ضرورة تركيز المؤسسة على هذه المنصات وتطوير محتواها بما يتماشى مع ميولات المستخدمين.
- اتفاق أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على التفاعل مع المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقة معهم، رغم أن النتائج الإحصائية أظهرت ضعف تأثيره المباشر على قيمة العلامة التجارية، ما يشير إلى إمكانية وجود فجوة بين مستوى التفاعل ومردوده الفعلي.
- الاتفاق بدرجة عالية على أن موبيليس تعطي أهمية كبيرة لعرض محتوى حديث ومبتكر يتماشى مع التوجه الجديد في عالم الاتصال الرقمي، وهو ما يعزز جاذبية العلامة ويؤثر إيجابا في صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- موافقة أفراد عينة الدراسة على أن موبيليس تعتمد على المحتوى الترفيهي كجزء من استراتيجيتها الرقمية، بما في ذلك الفيديوهات القصيرة، التحديات والمناسبات الثقافية، مما يسهم في جذب الانتباه ورفع نسبة التفاعل، حتى وإن كان تأثيره على القيمة المدركة متوسطا مقارنة بباقي الأبعاد.
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أنهم يثقون في المحتوى الذي ينشره الآخرون عن موبيليس، ما يشير إلى قوة الكلمة المنقولة الكترونيا كعنصر مؤثر في تشكيل قيمة العلامة التجارية، لا سيما عند مشاركته عبر المواقع الاجتماعية.

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن موبيليس تستخدم التخصيص في محتواها الرقمي، من خلال تقديم محتوى يتناسب مع فئات معينة من الجمهور (شباب، طلاب، مهنيين...) مما يضفي طابعا شخصيا ويزيد من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الحضور الرقمي القوي لموبيليس عبر قنوات التواصل الاجتماعي يسهم في بناء هوية مميزة للعلامة وتقوية تموقعها في السوق المحلي.
- اتفق العديد من أفراد عينة الدراسة على أن استراتيجية موبيليس الرقمية تراعي الاستجابة السريعة والتفاعل الفوري مع استفسارات وشكاوى الزبائن، مما يرفع مستوى رضاهم ويعزز ثقتهم بالعلامة.
- تأييد معظم الأفراد على أن موبيليس تنشر محتوى يعكس قيمها المؤسسية وثقافتها مما يساهم في بناء صورة ذهنية متماسكة ومتناسقة لدى الجمهور.
- اجماع أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الترويجية والعروض التجارية بشكل سلس وجذاب، وهو ما يساعد في زيادة نوايا الشراء وتحفيز الزبائن.
- اتفاق المشاركين بدرجة عالية على أن موبيليس تعتمد على مزيج من المواقع (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك...) لبلوغ شرائح مختلفة من الجمهور، وهو ما يعكس فهما دقيقا لتجزئة الجمهور الرقمي واستهدافه.
- اتفق أفراد العينة على أن المحتوى الذي تقدمه موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالتنوع والحداثة، مما ينمي اهتمام المتابعين ويزيد من تفاعلهم مع منشورات المؤسسة.
- أشار المستجيبون إلى أن منشورات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بدرجة معتبرة من الوضوح والشفافية، خاصة فيما يتعلق بالعروض والخدمات، ما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- أوضحت الإجابات أن التخصيص في المحتوى (مثل الإشعارات المخصصة أو الردود الشخصية) يعد من أبرز العوامل التي تحفز اهتمام المتابعين، مما يحفز المؤسسة في زيادة هذا النوع من المحتوى.
- أكدت الأغلبية أن الترفيه مهم في منشورات المؤسسة، إلا أن بعضهم أشار إلى ضعف هذا العنصر مقارنة بالعناصر المعلوماتية، مما يدل على فرصة لتطوير محتوى ترفيهي مبتكر يحفز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية.
- أوضحت النتائج أن الكلمة المنقولة تلعب دورا مهما في تعزيز صورة موبيليس، حيث يعتمد عدد كبير من المستخدمين على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الاشتراك في العروض.
- اتفقت العديد من أفراد العينة على أن متابعة حسابات موبيليس ساهمت في تطوير معرفتهم بالعلامة التجارية، كما أثرت إيجابا على إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة.

- عبر أفراد العينة عن ولائهم لمؤسسة موبيليس بسبب تفاعلهم الإيجابي مع المحتوى المنشور عبر المواقع الاجتماعية، مما يؤكد دور هذه الاخيرة في تعزيز الولاء كأحد أبعاد قيمة العلامة.
- خلصت إجابات عينة الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بدرجة متفاوتة في تمييز موبيليس عن منافسيها، لا سيما شهرتها في قطاع الاتصالات ووجودها القوي في السوق، لكن هذا لا يمنع المؤسسة من السعي لمزيد من الإبداع والتميز في المحتوى.

كما أفضت عملية اختبار فرضيات الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تهدف إلى تحديد طبيعة العلاقة ومدى التأثير بين متغيرات الدراسة، وقد تمثلت أبرز هذه النتائج فيما يلي:

- فعالية أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة وبدرجة تحقق عالية عند متوسط حسابي قدر ب 3,7559 في تعزيز العلاقة بين مؤسسة موبيليس والعملاء عبر هذه المواقع، حيث أظهر أفراد العينة موافقتهم على التفاعل مع المحتوى واجماعهم على أن المحتوى يتم تحديثه بانتظام مما يعزز من التواصل الفعال. كما أظهرت العينة استجابة إيجابية أيضا نحو الترفيه المقدم في المحتوى ووافقوا على أن موبيليس تحقق نجاحا ملحوظا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع عملائها وتقديم محتوى يتميز بالابتكار والتخصيص، وأبدت العينة اهتماما واضحا بتقييم آراء الآخرين على هذه المواقع.
- درجة تحقق عالية لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد العينة وقد بلغ المتوسط العام لهذه الأبعاد (3.9950) ما يعكس عمق العلاقة الإيجابية بين الجمهور وعلامة موبيليس التجارية، حيث بينت الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي، الارتباطات الذهنية، والولاء) مستويات مرتفعة من التقييم، مما يدل على أن جهود موبيليس التسويقية وعلى وجه الخصوص عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن فقط فعالة في بناء الوعي أو التفاعل اللحظي، بل شاركت في بناء صورة ذهنية مستقرة ودائمة في أذهان المستهلكين.
- توجد علاقة ارتباط قوية ومعنوية بمعدل ارتباط 0,703 بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية مما يدل على أن المحتوى التفاعلي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يزيد من اهتمام الجمهور بالعلامة.
- توجد علاقة ارتباط قوية ومعنوية بمعدل ارتباط 0,796 بين الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية أي أن مؤسسة موبيليس تميل الى أساليب حديثة ومبتكرة، فهذا التوجه العصري يوطد ارتباط الجمهور بالعلامة ويمنحها في نظرهم طابعا متجددا، كما يعتبر المحتوى الحديث انعكاسا لصورة إيجابية عن مدى تطور المؤسسة واستجابتها لتغيرات العصر.

- توجد علاقة ارتباط قوية ومعنوية بمعدل ارتباط 0,781 بين الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية إذا يمكن القول أن موبيليس عملت على دمج الجانب الترفيهي في المحتوى الرقمي مما ساهم في تحسين تجربة المستخدم، وعكس صورة مرنة ومقربة للعلامة التجارية.
- توجد علاقة ارتباط قوية ومعنوية بمعدل ارتباط 0,797 بين الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية ما ساهم بزيادة ثقة الجمهور في العلامة من التعليقات الإيجابية من المستخدمين الآخرين واطلاعهم على تجارب حقيقية، مما يؤثر أكثر في قراراتهم المتعلقة بالتفاعل والاشتراك في عروض موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط قوية ومعنوية بمعدل ارتباط 0,853 بين التخصيص عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية فتخصيص مؤسسة موبيليس لمحتوى يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الفئات المختلفة من جمهورها، يمنح المستخدم شعورا بأن العلامة تخاطبه مباشرة وتعير اهتماما خاصا لرغباته.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لموبيليس حيث بلغ معامل الارتباط 0,863، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث ظهر أن بعد التخصيص يؤثر على قيمة العلامة التجارية بنسبة 72.7%، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على تخصيص المحتوى المقدم للجمهور الرقمي، وهو ما يضفي طابع شخصي يعكس اهتمامات وتفضيلات الزبائن، ويزيد من ولائهم وارتباطهم بالعلامة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لبعد التخصيص والحداثة في المحتوى الرقمي بنسبة 76.9%، ما يعكس إدراك المشاركين لأهمية اعتماد المؤسسة على وسائل تواصل عصرية ومبتكرة، تواكب التطور الرقمي وتظهر العلامة التجارية بمظهر حديث ومتجدد في السوق.
- تبين أيضا وجود تأثير أبعاد "التحصيص، الحداثة والكلمة المنقولة الكترونيا" على قيمة العلامة التجارية بنسبة 77.9 %، ما يدل على أن آراء وتجارب المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة، وتعزز من ثقة المستخدمين في عروض المؤسسة وخدماتها.
- بالرغم من أن المؤسسة تعتمد على التفاعل مع جمهورها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هذا البعد لم يظهر تأثيرا معنويا واضحا، مما قد يعزى إلى أن التفاعل الحالي لا يرتقي الى رغبات المستخدمين من حيث السرعة، الأسلوب، أو فعالية الاستجابة ومعالجة مشاكلهم واقتراحاتهم.
- توضح النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم ب 74.6 % في تفسير التغير في قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، غير أن هناك نسبة من التغير تعزى إلى متغيرات أخرى خارج

نطاق الدراسة، مما يستدعي مستقبلا توسيع النموذج التحليلي ليشمل عوامل أخرى مؤثرة على قيمة العلامة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية: المستوى الدراسي، الوضعية المهنية ومدة التعامل في حين لا توجد فروق ذات دلالة تعزى إلى الجنس ومدة التعامل.

خلاصة الفصل الثالث

يتضح من خلال هذا الفصل أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات الناشطة في بيئة رقمية متغيرة وسريعة التطور، كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة موبيليس، حيث تناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل مدى توظيف مؤسسة موبيليس للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كجزء من استراتيجيتها الاتصالية الحديثة، بهدف تعزيز قيمة علامتها التجارية في سوق الاتصالات الجزائري، الذي يشهد تحولات عميقة نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والتطور التكنولوجي المتسارع.

وقد تم التركيز على الجوانب التطبيقية من خلال المزج بين دراسة كمية نوعية، تمثلت في استخدام دراسة نتنوغرافية لتحليل سلوك وتفاعل المستخدمين مع محتوى موبيليس الرقمي، وكذا تصميم استبيانة موجهة لعملاء المؤسسة، سمح بجمع بيانات كمية تم تحليلها إحصائيا بهدف الوصول إلى استنتاجات موضوعية حول فعالية هذا التوجه التسويقي.

من خلال الدراسة النتنوغرافية للتفاعل مع المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس، يتضح أن المؤسسة قد نجحت في بناء حضور رقمي نشط ومتفاعل، يعكس وعيا استراتيجيا بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قيمة العلامة التجارية، حيث شكلت الفعاليات الثقافية والأنشطة الوطنية، خاصة المتعلقة بالرياضة، عاملا محفزا للتفاعل الإيجابي، في حين بقيت القضايا المرتبطة بجودة الخدمات ومستوى تغطية الشبكة محل انتقاد مستمر، مما يبرز الفجوة القائمة بين النشاط التسويقي الرقمي لموبيليس والجودة المدركة الفعلية لخدماتها.

كما أظهرت نتائج الدراسة الاحصائية أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل واضح على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة محورية ضمن استراتيجيتها التسويقية، من خلال توظيف محتوى متنوع وتفاعلي، كما كشفت المعالجة الإحصائية للبيانات عن وجود علاقة ارتباط وتأثير دالة إحصائيا بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، مما يدل على فعالية هذا التوجه الرقمي ساهم بشكل ملحوظ في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة، وزيادة وعي الجمهور بها، وتعزيز ولاء العملاء، وبالتالي فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أداة استراتيجية فعالة في دعم وتعزيز قيمة العلامة التجارية لموبيليس ضمن سوق يشهد منافسة متزايدة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

في ظل التحول الرقمي المتسارع أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية لمعظم الأفراد حول العالم، حيث غيرت بشكل جذري أدوات التواصل،ونمط التفاعل، وحتى طرق اتخاذ القرارات خاصة الاستهلاكية منها، وقد فرضت هذه الثورة تحديات وفرصا جديدة على المؤسسات والعلامات التجارية، التي وجدت نفسها أمام واقع تسويقي حديث يتطلب تكيفا سريعا واستراتيجيات جديدة و مبتكرة.

لقد سمح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بتجاوز حدود التسويق التقليدي، من خلال الوصول إلى المستهلك بطريقة مباشرة وأكثر تفاعل، وتعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، فلم يعد المستهلك مستقبل سلبي للحملات التسويقية والترويجية، بل أصبح فاعلا يشارك بالرأي والتفاعل وحتى المساعدة على النشر، وأحيانا حتى في صناعة المحتوى، هذا التغير الجوهري في العلاقة بين الطرفين أتاح للمؤسسات فرص ثمينة لبناء صورة ذهنية قوية، وتعزيز قيمة علامتها التجارية، بل وجعل المستهلك يساهم في ترسيخ تلك القيمة من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا.

ومن جهة أخرى، لم تعد قيمة العلامة التجارية تقاس فقط بأبعادها الملموسة كالجودة والسعر، بل باتت تشمل أبعادا أكثر تعقيدا تتعلق بالتفاعل العاطفي والرمزي مع المستهلك، والقدرة على خلق تجربة رقمية مميزة من خلال المنصات الاجتماعية، لذلك، فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر تأثيره فقط على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإنما ينعكس مباشرة على أبعادها الجوهرية كالولاء، الوعي، والجودة المدركة.

وفي هذا الاطار، تزداد أهمية دراسة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، خاصة في الأسواق المحلية الجزائرية، التي شهدت بدورها انتشارا واسعا لهذه المنصات وتطور ملحوظ في سلوك المستهلك الرقمي.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس، إحدى أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات الجزائرية، تم انطلقت الدراسة من الاشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية؟، وما واقع ذلك في مؤسسا موبيليس؟، ولمعالجة هذه الاشكالية اعتمدت الدراسة على مزيج منهجي يجمع بين الدراسة النوعية والكمية من خلال التحليل النتنوغرافي للتفاعل الرقمي، واستبانة موجهة إلى عينة من متابعي المؤسسة على موقع الفيسبوك، بهدف قياس تأثير محتوى المؤسسة واستراتيجياتها الرقمية على إدراك المتابعين لقيمة علامتها التجارية.

وقد سعت هذه الدراسة للإجابة عن هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية المنبثقة عنها، واختبار الفرضيات التي طرحت في ضوء الأهداف المحددة، سعيا للوصول إلى نتائج واضحة تدعم المؤسسات الجزائرية في تحسين ممارساتها التسويقية الرقمية، وتمثلت النتائج فيما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية

أفضت الدراسة النظرية على مجموعة من النتائج، يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الفعالة في تطوير وتعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث يسمح للمؤسسة بالتواصل مباشرة مع العملاء، وتقديم محتوى يعكس هويتها ويزيد من تفاعل الجمهور معها؛
- تتأثر قيمة العلامة التجارية بشكل مباشر بمستوى التفاعل، إذ أن جودة وحداثة المحتوى، وسرعة الاستجابة، وأدوات التخصيص، جميعها تساهم في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى الجمهور ؛
- يمثل التفاعل بعدا محوريا في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهو ما تؤكده نظريات حديثة في التسويق الرقمي التي ترى أن علاقة العملاء بالمؤسسة تتوطد كلما زاد التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لخلق الكلمة المنقولة إلكترونيا، أي الآراء والتجارب التي يتم نشرها من طرف المتابعين، والتي تؤثر بدورها في القرارات الشرائية للمستهلكين الآخرين اتجاه العلامة التجارية؛
- العلامة التجارية القوية في العصر الرقمي هي العلامة التي تنجح في خلق محتوى تفاعلي جذاب، يتميز بطابع إنساني يلامس اهتمامات المتابعين ويعكس مصداقية المؤسسة؛
- تعزيز الثقة والمصداقية من خلال التواصل المستمر حيث بينت الدراسات أن تواجد العلامة التجارية بشكل دائم ومنتظم على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال محتوى متناسق وشفاف، يساهم في بناء علاقة ثقة بينها وبين جمهورها، مما ينعكس إيجابا على صورتها في أذهان المستهلكين؛
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين إدراك جودة العلامة إذ تتيح هذه المواقع للمؤسسات عرض مزايا منتجاتها وخدماتها بطريقة حديثة وجذابة، إضافة إلى الاستفادة من تقييمات وآراء العملاء لتعزيز الانطباعات الإيجابية حول الجودة؛
- التحول من مستهلك إلى سفير للعلامة يثبت عندما يشعر المستهلك بأنه جزء من مجتمع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، يصبح أكثر ميلا للدفاع عنها والترويج لها، مما يعزز من قيمة العلامة التجارية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية

ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- أظهرت النتائج أن فيسبوك يعتبر الموقع الأكثر استخداما لمتابعة نشاطات موبيليس، مما يشير إلى أهمية هذا الموقع في تنفيذ الحملات التسويقية؛
- شهدت موبيليس زيادة تدريجية في عدد المنشورات عبر صفحتها الرسمية ما يعكس تصاعدا في النشاط التواصلي والتسويقي، بالإضافة الى تنوع المحتوى المنشور بين عروض تجارية، أنشطة ثقافية، توعية اجتماعية، وأخبار رياضية؛
- تعتمد موبيليس على الرموز الوطنية (مثل المنتخب الوطني، الثورة الجزائرية) لتعزيز التفاعل العاطفي والانتماء الوطني لجمهورها، وهذا ما جعل غالبية التفاعلات كانت إيجابية مما يدل على اهتمام فعلي بالمحتوى، اما التعليقات السلبية فكانت عبارة عن استفسارات حول ضعف تغطية الشبكة في بعض المناطق؛
- تسعى مؤسسة موبيليس الى خلق صورة مؤسسية مسؤولة في مواقع التواصل الاجتماعي عبر أنشطة اجتماعية، صحية، حملات تحسيسية ضد الاحتيال وتشجيع الإبداع (مسابقة المحتوى الإبداعي)؛
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، وهو ما يدل على فاعلية هذه المواقع في تعزيز صورة المؤسسة وتموضعها في السوق؛
- لاحظ أفراد العينة أن محتوى موبيليس يتميز بالتنوع والوضوح، مما يسهم في تحسين تصورهم عن المؤسسة وجودة خدماتها.
- ساعدت الحملات الترويجية الرقمية في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية، وخاصة من خلال التفاعل الإيجابي والمباشر مع المتابعين؛
- أوضحت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد موبيليس على التميز الجزئي عن منافسيها، إلا أن بعض الحملات ما تزال بحاجة إلى المزيد من التميز والإبداع؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن فعالية أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تحقق عالية، ما يعكس دور هذه الأبعاد في تعزيز العلاقة بين مؤسسة موبيليس وعملائها عبر المنصات الاجتماعية، كما أبدى أفراد العينة موافقة إيجابية على التفاعل مع المحتوى، مؤكدين أن المؤسسة تقوم بتحديثه بانتظام، ما يعزز التواصل الفعال، كما لوحظ تجاوب إيجابي نحو الطابع الترفيهي في المحتوى، واعتراف بنجاح موبيليس في تقديم محتوى مبتكر ومخصص يتفاعل مع الجمهور ويعكس اهتمامها بآرائهم وتجاربهم؛

- أشارت النتائج إلى وجود درجة تحقق مرتفعة لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العينة، وهو ما يعكس وجود علاقة إيجابية وثيقة بين الجمهور وعلامة موبيليس، وقد أظهرت الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي، الارتباطات الذهنية، والولاء) مستويات تقييم مرتفعة، ما يدل على أن جهود موبيليس التسويقية، لا سيما عبر مواقع التواصل، لم تقتصر على بناء وعي لحظي، بل ساهمت في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة ودائمة لدى المستهلكين؛
- بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية؛ ما يشير إلى أن موبيليس تنجح في تقديم محتوى موجه يتماشى مع اهتمامات وتفضيلات جمهورها، مما يعزز الارتباط الشخصي بالعلامة التجارية؛
- أكدت النتائج على أن التخصيص، الحداثة، والكلمة المنقولة إلكترونيا من أكثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في قيمة العلامة التجارية لموبيليس، لأنها تعكس قدرة المؤسسة على مخاطبة اهتمامات العملاء بشكل شخصي، ومواكبة التطورات الرقمية، وبناء الثقة من خلال تجارب وآراء المستخدمين الآخرين، وهذا ما يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة ويزيد من مصداقيتها في السوق؛
- بالرغم من اعتماد موبيليس على التفاعل مع جمهورها، إلا أن هذا البعد لم يظهر تأثيرا معنويا واضحا، ما قد يعزى إلى ضعف في سرعة الاستجابة، أو أسلوب المعالجة، أو عدم فعالية الردود المقدمة لمشاكل ومقترحات المستخدمين.

تعكس نتائج الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وليس فقط كقنوات ترويجية ثانوية.

3- الاقتراحات والتوصيات

في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- بالنسبة لمؤسسة موبيليس

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل، وليس فقط وسيلة للترويج الآني؛
- أهمية إعداد محتوى رقمي يواكب اهتمامات الجمهور الجزائري ويعكس الهوية الثقافية المحلية من خلال اللغة، الرموز، والعادات اليومية؛
- ضرورة الاستغلال الجيد لتحليلات البيانات الرقمية بشكل أعمق لتوجيه الحملات بشكل دقيق وفهم سلوك المستخدمين وتحسين نوعية المحتوى؛

- أهمية تطوير خطة تسويق رقمية متناسقة تركز على الأهداف القيمية مثل الولاء، الثقة، وتمايز العلامة، وليس الأهداف التجارية لوحدها؛
- من المهم تنظيم حملات تفاعلية تشجع الجمهور على المشاركة وخلق محتوى حول العلامة، بما يوطد العلاقة الشعورية بين المستخدم والعلامة التجارية؛
- ينصح بدمج فريق التسويق الرقمي مع فريق خدمة الزبائن لتقديم تجارب موحدة ومتكاملة ترفع من مستوى الرضا لدى العميل وتعزز من سمعة العلامة التجارية؛
- أهمية اعتماد سياسة تواصل رقمية تتسم بالمرونة مما يسمح بالتفاعل السريع مع المواضيع والأحداث الرائجة بطرق تتماشى مع قيم العلامة التجارية؛
- من المستحسن إطلاق استطلاع رأي بشكل دوري على المواقع الاجتماعية للمؤسسة لقياس مدى رضا الجمهور ومعرفة التوجه العام لتحسين الأداء التسويقي؛

– بالنسبة للمؤسسات الجزائرية

- إدراج مقياس معياري موحد لتقييم أداء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية؛
- تشجيع الباحثين على دراسة الروابط بين الرضا الرقمي وولاء العملاء في بيئة الاتصالات الرقمية، وتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في هذه العلاقة؛
- اقتراح برامج تدريبية لفرق التسويق في المؤسسات تركز على المهارات الرقمية، صناعة المحتوى الإبداعي، وإدارة المجتمعات الرقمية؛
- حتمية تبني استراتيجية رقمية متكاملة ترتكز على فهم دقيق لسلوك المستخدمين وطموحاتهم، مع تخصيص محتوى مخصص لكل فئة مستهدفة؛
- تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال الاستجابة السريعة على التعليقات والاستفسارات، وتقديم محتوى تفاعلي يشجع المشاركة وفتح سبل النقاش؛
- العمل على تحسين جودة الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي لتتميز أكثر بالجاذبية والوضوح والابتكار، مما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- مراقبة أداء الحملات الرقمية بانتظام من خلال أدوات تحليل خاصة، واستخدام نتائج التحليل لتعديل الاستراتيجيات وإعادة توجيه الجهود التسويقية؛
- الاستفادة من البيانات الضخمة لتحليل سلوك الزبائن وتخصيص عروض تسويقية دقيقة، مما يسهم في بناء علاقة طويلة مع العملاء.

4– آفاق الدراسة

لا شك أنه ورغم الجهد المبذول في إتمام الدراسة فإنها لا تخلو من بعض النقائص بسبب عدم القدرة على الإحاطة بكل التفاصيل إلا أنه يمكن أن تكون همزة وصل تربط بين الدراسات السابقة

والدراسات المقبلة فتكون تمهيد لمواضيع أخرى، حيث تفتح هذه الدراسة الآفاق أمام مجموعة من الأبحاث المستقبلية التي يمكن أن تثري الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، ويمكن تقديم الآفاق المقترحة التالية:

- توسيع نطاق الدراسة لتشمل مؤسسات اتصالات أخرى في الجزائر أو في بلدان عربية مماثلة، بهدف المقارنة بين الاستراتيجيات الرقمية المختلفة وأثرها على تموقع العلامة التجارية؛
- الاعتماد على مناهج بحثية كمية وكيفية في آن واحد، مثل الدراسات التجريبية وتحليل المحتوى النوعي، للحصول على فهم أعمق لتأثير طبيعة المحتوى الرقمي على الإدراك العاطفي والسلوكي للمستهلك؛
- دراسة أثر كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على حدى (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، إلخ) على عناصر قيمة العلامة التجارية : الولاء، الارتباط، الصورة الذهنية، ورضا العملاء؛
- تحليل دور المؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية ضمن قطاع الاتصالات في الجزائر؛
- من المتوقع أن تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي كتحليل المشاعر والتعلم الآلي دور محوري في قياس التفاعل وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع كل فئة مستهدفة؛
- توسيع مجال البحث نحو دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية؛
- الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفرصة استراتيجية لمواكبة الثورة الرقمية، وبناء علامات تجارية مرنة ومبتكرة في السوق الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1. البكري، ث. (2002). ادارة التسويق. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
2. بنت عبد الله، م. (2011). خصوصية في الشبكات الاجتماعية. مركز التميز لأمن المعلومات.
3. جودة، محمد. (2008). التحليل الإحصائي باستخدام SPSS. عمّان: دار وائل للنشر.
4. معلا، ناجي. (2013). ادارة علامات الشهرة. عمان، الأردن. دار زمزم ناشرون.

ثانيا: المجلات والدوريات العلمية

5. بوغرة، ب. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 3 (4)، 455-488.
6. غريب، أ. (2022). أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 6(2).
7. ليلى حديد، عبد الصمد بودي، وعبد النور بوزيد. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 1(3)، 78. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/105913
8. مصطفى سعيد الشيخ. (2018). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء -الأردن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 15(1).
9. ميسون بلخير، وحكيم بن جروة. (2022). التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 6(1)، 164-174.
10. ايناس محمد العباسي. (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة دراسة تطبيقية على معارض السيراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 54(1).

ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية

11. سنتوجي، ج. (2006-2007). سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، دراسة حالة مؤسسة "كوندور". رسالة ماجيستر. قسم التسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.

12. صوم، م. (2022). تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت.
13. طايع، أ. (2015). العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي: حالة دراسية على منطقة عمان الغربية. رسالة ماجستير. قسم التسويق، جامعة الزرقاء، الاردن: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
14. عبد الله عوض الحداد. (2014-2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراه تخصص تسويق. سوريا: المعهد العالي لإدارة الاعمال.
15. فاتح مجاهدي. (2007). أثر شخصية العلامة التجارية على تقييم المستهلك لها. رسالة ماجستير في إدارة الاعمال. كلية التجارة جامعة الإسكندرية، مصر.
16. مجاهدي، ف. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير. إدارة أعمال، جامعة الجزائر.
17. زاغز، س. (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قسم العلوم التجارية-، -الجزائر-: جامعة محمد خيضر بسكرة.

رابعا: المواقع الإلكترونية

18. النجار، ا. (2021، ماي 29). تطور مواقع التواصل الاجتماعي. كيف كانت؟ Consulté le اكتوبر 03, 2023 sur رواد الأعمال, :
https://www.rowadalaamal.com/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%83%D8%A7%D9%86%D8%AA/

II- المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

19. Aaker, D. (2014). Aaker on Branding. United States: Morgan James Publishing.
20. AHODJA, V. (2014). Digital Marketing. Paris: Oxford.
21. Arnaud, A. (2012). Facebook marketing : Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux. France : Pearson.
22. BLADIER, C. (2015). La boite à outils des réseaux sociaux. Paris, France : Dunod.

23. CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. New York, États-Unis : 5eme Ed, Routledge.
24. Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). Digital Marketing provides comprehensive, practical guidance on how companies can get the most out of digital media and technology to meet their marketing goals. London : Pearson Education.
25. Chernatony, L., & McDonald, M. (1999). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Oxford : Butterworth-Heniemann.
26. Christopher, l., Jurchen, W., & Denis, L. (2005). Marketing des services. Paris: Pearson Education France 5éme éd.
27. Dave, C., & Fiona ELLIS, C. (2014). Marketing digital. France: 5ème edition Pearson.
28. Dave, C., & PR, S. (2008). E-marketing excellence. London: 3rd edition, Routledge.
29. David, A. (1996). Building strong brands. New York: the Free Press.
30. Edelman, D., & Heller, J. (2015). How digital marketing operations can transform business. Paris: Mc Kinsey.
31. Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes. New Haven: Yale University Press.
32. FLORES, L. (2016). Mesurer l'efficacité du Marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions. France : Dunod.
33. François, S., Renaud, V., & Grégoire, D. (2012). Le marketing digital. Paris : Eyrolles.
34. François RUIZ, J. (2011). Réussir avec les réseaux sociaux. France : L'entreprise.
35. GAYET, C., & MARIE, X. (2016). Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles. Paris, France : Vuibert.
36. Georges, l. (2007). Branding management, la marque, de l'idée à l'action. France : Pearson éducation.
37. GIANNETTO, D. (2014). Big Social Mobile: How digital initiatives can rechape the entreprise and drive business results. New York, États-Unis : Palgrave Macmillan.
38. Guy, C. (2014). Guide pratique du marketing. France : collection : société des écrivains.
39. Herve, S., & Vivien, K. (2013). Lexique de termes et Acronymes et télécoms. France: édition 4.
40. HOPKINS, J., & TURNER, J. (2012). Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized And Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business. New Jersey, Etats-Unis : John Wiley and Sons.
41. Kapferer, J. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Broché. London : Kogan Page Ltd ; 2e édition.
42. KAPFERER, J. (2006). FAQ : la marque en question, réponses d'un spécialiste. Paris : DUNOD.
43. Kapferer, J.-N. (2012). the new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page.
44. Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey aux États-Unis : Prentice Hall.
45. Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
46. KENT, W., & IAN, F. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital. Singapore : Clementi Loop.
47. Kotler, D., & Gary, A. (2009). Principles of Marketing. les États-Unis : Prentice Hal.

48. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). Principles of Marketing. Paris France: 13ème Ed, Pearson.
49. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey, États-Unis : John Wiley & Sons.
50. Kotler, P. (2003). Marketing Management. USA: Prentice Hall.
51. Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management. New Jersey : Prentice -Hall.
52. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
53. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong. (1996). Principles of Marketing, the European Edition. États-Unis : Prentice-Hall.
54. KOTLER, P., KELLER, K. L., & MANCEAU, D. (2016). Marketing management. Royaume-Uni : Prentice Hall, Harlow.
55. Laurent, F. (2012). Mesurer l'efficacité du Marketing digital. paris : Dunod.
56. MARRONE, R., & GALLIC, C. (2018). Le grand livre du marketing digital. Paris, France : Dunod.
57. PONCIER, A. (2011). Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions. Strasbourg France : Diateino.
58. RYAN, D., & JONES, C. (2013). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London, Royaume-Uni : 2eme Ed, Kogan Page.
59. SCHEID, F., VAILLANT, R., & DE MONTAIGU, G. (2012). le marketing digital. Paris, France : Eyrolles.
60. STOKES, R. (2013). EMarketing: The essential guide to digital marketing. Cape Town, South Africa : 4ème Ed, Quirk eMarketing.
61. Stokes, R., & Quirk, M. (2013). EMarketing-The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty (Ltd), 5th Edition.
62. Zarella, d. (2009). The social Media Marketing. Canada : o Reilly Media.

ثانيا: المجلات والدوريات العلمية

63. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, 56(2), 125-134. doi:https://doi.org/10.2307/1252048
64. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102. doi:https://www.proquest.com/docview/216148797
65. Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research, 31(2), 191-201. doi:https://doi.org/10.2307/3152193
66. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. doi:https://doi.org/10.2307/3151897
67. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M., & Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management, 53, 172-180. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003
68. Alam, S., & Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 5(3), 78-89. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008
69. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of Marketing Research, 29(1), 18-34. doi:https://doi.org/10.1177/002224379202900103

70. Andzulis, J., Panagopoulos, N., & Rapp, A. (2013). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. Journal of Personal Selling & Sales Management, 305-316. doi:http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302
71. Anselmsson, j., Johansson, u., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer- Based Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, 16(6), 401-414.
72. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology and Marketing, 31(1), 15-27. doi:http://dx.doi.org/10.1002/mar.20761
73. Balduf, A., Cruvens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. The Journal of Product & Brand Management, 12(4), 220-236. doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610420310485032
74. Belaïd, R., Gasmi, F., & Virto, L. (2009). La qualité des institutions influence-t-elle la performance économique ? Le cas des télécommunications dans les pays en voie de développement. Revue d'économie du développement, 17(3), 51-81.
75. Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137. doi:https://doi.org/10.1177/0092070300281012
76. BHANDARI, R., & BANSAL, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. Jindal Journal of Business Research, 7(1), 1-12.
77. Bin Abdoul Lasi, M., & Salim, S. (2020). The relationship between E-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 5(6), 40-48. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15164.10881
78. Bishop, M. (2019). Healthcare social media for consumer. In C. U. Lehmann, E. Ammenwerth, & C. Nøhr (Eds.), Consumer informatics and digital health: Solutions for health and health care (pp. 61-86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4
79. Bivainiené, L. (2007). Brand image conceptualization: the role of marketing communication. Economics and Management, 12, 04-310. Récupéré sur https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A5%3A3578677/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A25963508&crl=c
80. Bougherra, B. (2014, November). Marketing through Social Networks, a published study. Journal of Human Sciences and Society (12).
81. Braun, K. (1999). Post-experience advertising effects on consumer memory. Journal of Consumer Research, 25(4), 319-343. doi:https://doi.org/10.1086/209542
82. BRIGGS, R., & HOLLIS, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? Journal of Advertising Research, 37(2), 33-45.
83. Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G. (2000). Price and brand names as indicators of quality dimensions for consumer durables. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(3), 359-74. doi:http://dx.doi.org/10.1177/0092070300283005
84. Campbell, K. (1993). Researching brands. The Service Industries Journal, 29(12), 1687-1706. Récupéré sur https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26070-6_6
85. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1), 117-134.

86. Chen, A.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity. Journal of Product and Brand Management, 10(7), 439-451. doi:https://doi.org/10.1108/10610420110410559
87. Chowdhury, K., & Andaleeb, S. (2007). A multivariate model of perceived quality in developing country. Journal of International Consumer Marketing, 19(4), 33-57. doi:http://dx.doi.org/10.1300/J046v19n04_03
88. Cobb, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention, Journal of Advertising, 24(3), 25-40. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481
89. Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision-making. Journal of Internet Commerce, 18(3), 249-269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362
90. Cortizo-Burgess, P. (2014, March 10). The traditional purchase funnel is kaput. Adweek. Retrieved October 10, 2023, from https://www.adweek.com/brand-marketing/traditional-purchase-funnel-kaput-156163/
91. Delgado, b., Munuera, & A. J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 238–258. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475
92. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. doi:https://doi.org/10.1177/0092070394222001
93. Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations. Advances in Consumer Research, 12(1), 85-90. Récupéré sur https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A5%3A4119973/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A6430942&crl=c
94. Dodni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a foundation analysis. Advance in Consumer Research, 17, 110. Récupéré sur https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1388439
95. Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing, 61(2), 35-51. doi:https://doi.org/10.2307/1251829
96. Ehrenberg, A. (2000). Repeat buying—facts, theory and applications. Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, 5, 392–770. Récupéré sur https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2000/06/RB-1-5.pdf
97. EPURAN, G., IVASCIUC, I. S., & MICU, A. (2015). From 4P's to 4 E's - How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics, 21(2), 59-66. https://doi.org/10.1515/aicue-2015-0019
98. Florian, S., Sascha, K., & Christine, M. (2008). Customer satisfaction models and the integration of price perceptions a new managerial approach and an empirical demonstration. International Journal of Business Research, 8(1), 142-157. doi:https://www.researchgate.net/publication/46701857_Customer_Satisfaction_Models_and_the_Integration_of_Price_Perceptions_A_New_Managerial_Approach_and_an_Empirical_Demonstration
99. Ghericia, Z., Adouka, Z., & Bouguelli, L. (s.d.). Les réformes institutionnelles du secteur des télécommunications en Algérie à l'ère des nouvelles technologies. revue des études économiques contemporaines, 2(5), 01-11.

100. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). How marketing leaders can build customer engagement in a virtual brand community: The role of social media marketing activities. Journal of Business Research, 80, 136-144. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.005
101. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(3). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00188.x

102. Houtari, L., Ulkumiemi, P., & Saraniemi, S. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. Journal of Business & Industrial Marketing, 30(6), 761-770. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118
103. HSU, C.-L., LU, H.-P., & HSU, H.-H. (2007). Adoption of the mobile Internet : An empirical study of multimedia message service (MMS). Omega, 35(6), 715-726. https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005
104. Hutter, K., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5), 343-351. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299
105. Ishaq, m., Hussain, N., Asim, A., & Cheema, L. (2014). Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. Sao Paulo, 54(3), 284-295. doi:https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304
106. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129-151. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154
107. JAYASOORIYA, T., SHIVANY, S., &VAIKUNTHAVASAN, S. (2019). Intention towards mobile multimedia message (MMS) advertisements. International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 4(5), 245-251.
108. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
109. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20(3), 531-558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y
110. Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises. International Journal of Information, Business and Management, 7(4), 86-98.
111. Kaur, R., & Singh, G. (2017). Internet marketing: The new era of innovation in E-commerce. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 2(1), 253-258.
112. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
113. Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management, 10(2), 15-19.

114. Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, 15, 139-155. doi:http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530

115. Khan, M. N., & Jan, F. A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. Jindal Journal of Business Research, 8(2), 158-168. https://doi.org/10.1177/2278682119850285
116. Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. doi:org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014
117. Korchia, M. (2004). The effects of brand associations on three constructs. EMAC Conference. Récupéré sur chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-emac2004.pdf
118. Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39(2), 61–72.
119. Kuhn, K.-A., Alpert, F., & Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. Qualitative Market Research, 11(1), 40-58. doi:https://doi.org/10.1108/13522750810845540
120. L.P, B. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 111-118.
121. Labrecque, L., & Milne, G. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. Marketing Letters, 24(2), 165–176. doi : 10.1007/s11002-012-9210-5
122. LAMARRE, A., GALARNEAU, S., & BOECK, H. (2012). Mobile marketing and consumer behaviour current research trend. International Journal of Latest Trends in Computing
123. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11–19doi:https://doi.org/10.1108/07363769510095270
124. Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370. doi:https://doi.org/10.1023/A%3A1009886520142
125. Leonard, M. (2009, August 19). Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines. Search Engine Journal. Retrieved October 2, 2023, from https://www.searchenginejournal.com/why-employees-need-social-media-guidelines/12588/#close.
126. Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. Journal of Biological Education, 52(2), 221-230. https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246
127. Lien-Ti, B., & Yu-Ching, C. (2001). An Integrated Model of the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 125-140. Récupéré sur https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2046585
128. Loureiro, S. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. International Journal of Electronic Commerce Studies, 4(2), 139-158. doi:http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1000

129. ŁUKOWSKI, W. (2017). The role of knowledge management in mobile marketing. Marketing of Scientific and Research Organizations, 25(3), 121-142. https://doi.org/10.14611/minib.25.09.2017.13
130. Mahajan, V. (2002). Digital marketing. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 1-6. https://doi.org/10.4468/2002.1.01
131. MANSOUR, I. (2014). Success factors of SMS marketing campaigns: A managerial perspective. Khartoum University Journal of Management Studies, 8(1), 1-15.
132. Manthiou, A., Tang, L., & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: The dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. Electronic Markets, 24(4), 297-308. https://doi.org/10.1007/s12525-014-0156-8
133. Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. International journal of business and management, 5(7), 213-217. Récupéré sur https://pdfs.semanticscholar.org/8d05/577447e67028cbf534e3fc9984d73794355d.pdf
134. Masa'deh, R., AL-Haddad, S., & Al Abed, D. (2011). The impact of social media activities on brand equity. Information, 12(11), 477. https://doi.org/10.3390/info12110477
135. Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. Economic in Management, 41(4), 507-33. Récupéré sur https://core.ac.uk/download/pdf/6304544.pdf
136. Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. Current Research Journal of Social Sciences, 3(1), 34-43. Récupéré sur https://www.researchgate.net/profile/Pallabi-Mishra/publication/49615910_Perpetual_Asset_Management_of_Customer-Based_Brand_Equity-The_PAM_Evaluator/links/56b4702d08ae1f8aa454aa61/Perpetual-Asset-Management-of-Customer-Based-Brand-Equity-The-PAM-Evaluator
137. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. doi:https://doi.org/10.1177/002224299405800302
138. MUNIZ, A., & O'GUINN, T. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(04), 412-432.
139. Musammat, T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(3), 88-98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507
140. Na, W., & Moyun, Y. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. Design Insights, 1(2), 2-9. doi : 10.70088/bjmdxv23
141. Neti, S. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE in MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1-15. Récupéré sur chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf
142. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
143. Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hugh. (极3). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, 41(5), 547-566. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9
144. Ravi, S., & and all. (2013). the nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Inteligence & planing Emrald Group Publishing Limited, 31(2).
145. Rauyruen,r., Miller, K., & Groth, B. (2009). B2B services:Linking service loyalty and brand equity. Journal of Services Marketing, 23(3), 175-186. doi:http://dx.doi.org/0.1108/08876040910955189

146. REJMAN, K., & PORADA, M. (2022). Social media - a new era of communication. Humanities and Social Sciences, 29(2), 43-49.
147. Ross, S. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. Journal of Sport Management, 20(1), 22-38. doi:https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22
148. Rukhsar, M., & Sadaf, K. (2021). Impact of Social Media Marketing on Building Brand Equity. iKSP Journal of Business and Economics, 2(1), 51-59. Récupéré sur https://iksp.org/journals/index.php/ijbe/article/download/108/140/667
149. Rust, R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2004). Customer-centered brand management. Harvard Business Review, 82(9), 110-118. Récupéré sur chrome-extension://efaidnbmnnnibpcaj cglclefindmkaj/https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/lemon_rust-_zeithaml_customercenteredbrandmanagement.pdf
150. Rūta, R., & Juozas, R. (2010). Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach. Economics and Management, 15, 719-725. Récupéré sur http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/Str-ICEM2010_Ruta_JuozasRuzevicius_Brand_Equity_2010.04.22intern.pdf
151. Saidani, A. (2015). LES RÉSEAUX SOCIAUX EN ALGÉRIE - VÉRITABLE LEVIER MARKETING. (20). Alger : la revue des sciences commerciales *Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger. Récupéré sur file:///C:/Users/ABD%20EL%20HAMID/Downloads/LESRSEAUXSOCIAUXENALGRIE-VRITABLELEVIERMARKETING%20(1).pdf
152. Samantha, L. (2023, August 4). Complete history of social media: Then and now. Small Business Trends. Retrieved October 5, 2023, from https://smallbiztrends.com/2023/08/history-of-social-media.html?expand_article=1
153. Scott, M. (2001). Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands. Journal of Consumer Marketing, 6(2), 534-554. doi:10.3138/jspr.23.2.170
154. SINGH, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(3), 40-45. https://doi.org/10.9790/487X-0364045
155. Somayeh, A., & Abdolah, I. (2013). The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity. International Journal of Organizational Leadership, 2(2). doi:http://dx.doi.org/10.33844/ijol.2013.60321
156. Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 21(3), 491-503.
157. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information Systems Research, 14(1), 47-65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767
158. TARA, G., & BRIAN, C. (2007). Brand Awareness. Cornell Maple programm. usa: cornell University College of Agriculture and Life Sciences.
159. Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. Sign Systems Studies, 43(2/3), 191–206. doi:https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03
160. Tsiotsou, R. (2005). Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. Marketing Bulletin, 16(4), 1-10. Récupéré sur https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64218228/Perceived_Quality_Levels_and_their_Relat20200819-10103-1sf0j61.pdf?1597823048=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DPerceived_Quality_Levels_and_Their_Relat.pdf&Expires=1723487321&Signature=a2LlE

161. VENUGOPAL, K., SA Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are? Sign Systems Studies, 43(2/3), 191–206. doi:https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03
162. UMENDRA, D., & VISHNU, M. (2012). Email marketing: A paradigm shift to marketing. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 1(1), 59-69.
163. Victoria, B., & Teuta, C. (2011). Marketing opportunities with social media. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, 2011, 409860. https://doi.org/10.517/2011.409860
164. Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. Journal of Media and Communication Studies, 5(2), 56-62. https://doi.org/10.5897/JMCS2013.0352
165. Waad, A., & Jorge, M. C. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, 2(1), 13-22. https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102
166. WEI, R., XIAOMING, H., & PAN, J. (2010). Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. Telematics and Informatics, 27(1), 32-41 .https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.04.001
167. WOOD, W. A., BEHLING, R. E., & HAUGEN, S. (2006). Blogs and business: Opportunities and headaches. Issues in Information Systems, 7(2), 214-218.
168. Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. Journal of Global Marketing, 23(3), 243–252. doi:http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2010.487425
169. YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2017). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Telematics and Informatics, 34(7), 1224-1234. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.014
170. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211. doi : 10.1177/0092070300282002
171. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. doi:http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302
172. ZIDANE, K. (2017). «Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multicanal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. 28-10 , (2)4 ، Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies.

ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية

173. Chen, A.-H. (1996). Measurement and building of customer Based brand equity. PhD dissertation. National Chengchi University in Taiwan.
174. Hubanic, A., & Hubanic, V. (2009). Brand Identity and Brand Image: A Case Study of the Nordstan Brand. Brand Identity and Brand Image. Sweden's : University of Gottenburg
175. Laschet, D. (2016). «La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs : L'approche personnalisée du consommateur via les recommandations sur

internet Quel est l'état des lieux du pratique marketing et comment l'implémenter. UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN.

رابعا: المؤتمرات، الملتقيات والندوات

176. Andriuzzi, A. (2015, Mai). Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux. Congrès de l'Association Française du Marketing à Marrakech.
177. arpce. (2015). Rapport annuel de l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication. ALGERIE.
178. Gotta, M., & O'Kelly, P. (2006). Collaboration and Content Strategies: Trends in Social Software.
179. Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. 32 nd EMAC Conference Glasgow (pp. 1-9). Glasgow, UK, Marketing: Responsible and Relevant.
180. Hoffman, D., Novak, T., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. Journal of Computer-Mediated Communication, 1.
181. PROULX, S. (2004). Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ? In Colloque International "L'organisation média. Dispositif médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation".
182. STELZNER, M. (2016). The 2016 social media industry report.

خامسا: المواقع الإلكترونية

183. Ahmed, F. (2023, janvier 27) The Future of Social Media in the World. Consulté le 10 07, 2023, sur amwaly: https://amwaly.com/
184. Alekhya, C. (2023). What Are Brand Equity Models? Popular Models Explained & Compared. Consulté le 7 14, 2024, sur unstop : https://unstop.com/blog/what-are-brand-equity-models
185. Anderson, T. (2010, avril 8). The 3 types of social media strategy. Consulté le 09 16, 2023, sur social media today : http://www.socialmediatoday.com/SMC/187490
186. Armano, D. (2009, juillet 21). Yes, your social media strategy needs design. Consulté le 09 15, 2023, sur harvard business review : https://hbr.org/2009/07/yes-your-social-media-strategy
187. arpce dz. (2025). chiffres-et-indicateurs. Récupéré sur https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9
188. aunege. (2024). Marketing fondamental. Consulté le 01 03, 2024, sur aunege : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/2_2_Identite_de_marque.html
189. Baer, j. (2009, aout 20). Putting Why Before How: Seven Steps for Focusing Your Social Media. Consulté le 09 16, 2023, sur Developing a Social Media Strategy in 7 Steps: https://www.slideshare.net/jaybaer/developing-a-social-media-strategy-in-7-steps
190. Bertram, M. (2022, janvier 21). How to Develop A Digital-Led Marketing Mix For Enterprise Brands. Forbes. Récupéré sur https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/21/how-to-develop-a-digital-led-marketing-mix-for-enterprise-brands/?sh=225692906f8f
191. BROWNLEE, M. (2019). KPI marketing mobile. Consulté le 08 12, 2023, sur klipfolio: https://www.klipfolio.com/blog/mobile-marketing-kpis

192. Coëffé, T. (2023, juill 28). Chiffres LinkedIn – 2023. Consulté le 09 15, 2023, sur .blogdumoderateur: https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/
193. Cortizo-Burgess, P. (2014, mars 10). The Traditional Purchase Funnel Is Kaput. Consulté le 10 10, 2023, sur adweek : https://www.adweek.com/brand-marketing/traditional-purchase-funnel-kaput-156163/
194. Direction des Statistiques. (2023). Rapport des indicateurs TIC. Récupéré sur https://www.mpt.gov.dz/chiffres-et-indicateurs/
195. Gkanatsios, S. (2017, novembre 2). Brand Value with Social Media. Consulté le 06 06, 204, sur linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/brand-value-social-media-spyros-gkanatsios-1?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR0UV8NEwrN-YNxT4Fa7dkW0u4mg0__roERGYixJKT4QKntPPSWsmM5-4B0_aem_LlxxhFO8eYvefCkRmrgnkQ
196. Karr, D. (2023). What is Netongraphy? How is it used in sales and marketing? Récupéré sur Martech Zone: https://ar.martech.zone/what-is-netnography/
197. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Algeria. Consulté sur datareportal: https://datareportal.com/search?q=algeria%202025
198. Leonard, M. (2009, aout 19). Lawsuits & PR Nightmares: Why Employees Need Social Media Guidelines. Consulté le 10 02, 2023, sur searchenginejournal: https://www.searchenginejournal.com/why-employees-need-social-media-guidelines/12588/#close
199. LinkedIn Content Marketing Tactical Plan. (2015). Consulté le 08 12, 2023, sur RYNNE Alex : https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/tactical-plan-ebook-2019.pdf
200. Lois. (2000). Consulté sur douane.gov.dz: https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi_n_2000-03_du_05_aout_2000.pdf
201. Mathieu, I. (2023). Viadeo : 4,5 Millions de Membres Et 100 000 Nouveaux Membres Par Mois En France. Consulté le 9 15, 2023, sur emarketinglicious : https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/viadeo-45-millions-de-membres-et-100-000-nouveaux-membres-par-mois-en-france/
202. Perrichot, R. (2023, juin 23). Chiffres Instagram – 2023. Consulté le 09 14, 2023, sur blog du modérateur : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/
203. Pignol, J. (2023, aout 3). Chiffres YouTube – 2023. Consulté le 09 15, 2023, sur blog du modérateur : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/
204. powertrafic. (2017, mai 16). Quels sont les meilleurs KPI à suivre pour vos réseaux sociaux ? Consulté le 09 22, 2023, sur powertrafic: https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/
205. Présentation d'Algérie Télécom. (s.d.). Récupéré sur algerietelecom: https://www.algerietelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2
206. rank, A. (2020). Étude réseaux sociaux en Algérie. Consulté sur medianet: https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1
207. Robert V, K. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation. NetBase Solutions.
208. Samantha, l. (2023, aout 4). Complete History of Social Media: Then and Now. Consulté le 10 05, 10, sur Small Business trends : https://smallbiztrends.com/2023/08/history-of-social-media.html?expand_article=1
209. Social Media Marketing for Businesses. (2018). Consulté le 08 12, 2023, sur WORDSTREAM: https://www.wordstream.com/social-media-marketing

210. What is Digital Marketing? (s.d.). Consulté le 01 25, 2024, sur The American Marketing Association: https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/?utm_source.com

211. WONG, J. (2014, 1 31). Take your mobile app marketing compaigns to the nesxt level with deep linking. Consulté le 08 12, 2023, sur Search Engine Watch.

Zwilling, M. (2010, octobre 11). "Nine steps to your best social media strategy. Consulté le 09 16, 2023, sur startup professionals media: https://blog.startupprofessionals.com/2010/10/nine-keys-to-best-social-media-metrics.html

الملاحق

الملحق رقم(01): استبانة البحث

الاستبانة

تحية طيبة وبعد...

نتشرف بوضع هذه الاستبانة بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات استكمال الجانب التطبيقي لأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص-تسويق رقمي-حول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

وعليه نلتمس من سيادتكم التعاون معنا لتحقيق غايات هذا البحث، وذلك بتخصيص بضع دقائق للإجابة على هذه الاستبانة. نؤكد لكم أن جميع المعلومات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا الشكر المسبق مع فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكـر ☐ أنثـى ☐
- الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى 50 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

- المستوى التعليمي :

ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐

آخر ☐

- الوضعية المهنية:

موظف ☐ طالب ☐

أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

أخرى ☐

- على أي موقع اجتماعي تتابع العروض والخدمات التسويقية لمؤسسة موبيليس بشكل رئيسي؟

فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐

- ما هي مدة تعاملك مع موبيليس؟

أقل من 6 أشهر ☐ من 6 أشهر إلى سنة ☐

من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

المحور الثاني: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأبعاد	الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التفاعل	1	أشعر بأن حسابات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التفاعل مع المحتوى (إعجاب، تعليق، مشاركة).					
	2	أشعر بأن تفاعلي مع محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يُقدر ويُقابل بردود فعل إيجابية.					
	3	أجد أن موبيليس تستخدم أساليب مبتكرة لزيادة تفاعل المتابعين مع محتواها.					
	4	تتيح لي حسابات موبيليس على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لطرح انشغالاتي.					
	5	تلتزم مؤسسة موبيليس بتقديم ردود واضحة على استفساراتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
الحداثة	6	أشعر بأن محتوى موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس صورة شركة متطورة وحديثة.					
	7	تحرص مؤسسة موبيليس على تحديث محتواها بانتظام على مواقع التواصل الاجتماعي.					
	8	تقدم مؤسسة موبيليس محتوى إبداعي وغير تقليدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
	9	تواكب مؤسسة موبيليس الاتجاهات الحديثة في تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
	10	تقدم موبيليس أفكارًا جديدة ومثيرة للاهتمام في حملاتها التسويقية الرقمية.					
الترفيه	11	لا اشعر بمرور الوقت عند الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة موبيليس.					
	12	أستمتع باستخدام حسابات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
	13	أجد المحتوى التسويقي لموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مثيرًا للاهتمام.					
	14	أستمتع بالبحث عن عروض مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
	15	تضفي مؤسسة موبيليس لمسة ترفيهية على منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					

الكلمة المنقولة الكترونيا	16	آراء العملاء الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا على قراراتي من الإعلانات التقليدية.						
	17	الاحظ أن أصدقائي وعائلتي يتحدثون بشكلٍ إيجابي عن موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.						
	18	أُقيم تعليقات الآخرين على منشورات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الاشتراك في عروضها.						
	19	تساعدني التعليقات والآراء على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم عروض موبيليس مقارنة بمنافسيها.						
	20	أحرص على مشاركة أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي انطباعاتي الإيجابية عن مؤسسة موبيليس.						
التخصيص	21	الإعلانات المخصصة بناءً على اهتماماتي تجعلني أكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية.						
	22	التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يجعل العلامة التجارية مبتكرة وملهمة.						
	23	الإشعارات المخصصة (مثل "هذا العرض يناسبك!") تدفعني لاستكشاف العلامة العروض.						
	24	الردود على تعليقاتي المخصصة (مثل استخدام اسمي) تُعزز ثقتي بالعلامة التجارية.						
	25	تعرض مؤسسة موبيليس لي عروض وخدمات مخصصة بناءً على اهتماماتي.						

المحور الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الجودة المدركة للعلامة التجارية	26	حافظت علامة موبيليس على جودتها طيلة فترة تعاملي معها؛					
	27	تقدم مؤسسة موبيليس عروض وخدمات فريدة من نوعها.					
	28	أعتقد أن شبكة موبيليس تتمتع بتغطية واسعة.					
	29	تقدم مؤسسة موبيليس عروض وخدمات ذات جودة.					
	30	أرى أن شبكة موبيليس تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية.					
	31	أتذكر بسهولة مختلف عروض وخدمات العلامة التجارية					

الوعي بالعلامة التجارية		موبيليس.						
	32	تُعتبر موبيليس العلامة التجارية الأكثر شهرة في قطاع الاتصالات في الجزائر.						
	33	يمكنني التعرف بسهولة على شعار مؤسسة موبيليس.						
	34	أنا على دراية بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.						
	35	أعتقد أن موبيليس لديها وجود قوي في السوق الجزائري.						
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	**36**	أشعر أن عروض وخدمات مؤسسة موبيليس تتوافق مع شخصيتي.						
	37	تخطر على ذهني مواقف إيجابية عندما اتذكر مؤسسة موبيليس.						
	38	عند التفكير بعروض وخدمات مؤسسة موبيليس أشعر بالرضا والارتياح.						
	39	أشعر بالسعادة عند استعمال عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.						
	40	عندما أفكر في خدمات الاتصالات، أول ما يخطر ببالي هو عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.						
	41	اعتقد أن موبيليس تقدم خيارات كافية من العروض والخدمات.						
	42	أرى ان منشورات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إبراز جودة الخدمات التي تقدمها مثل سرعة الإنترنت، تغطية الشبكة. الخ.						
	43	أرى ان موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي كعلامة تهتم بالمجتمع الجزائري (مبادرات، دعم فعاليات، إلخ).						
	44	"تستطيع موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزيز انتمائها للهوية الجزائرية (مثل استخدام الرموز المحلية، اللغة العامية، إلخ).						
الولاء للعلامة التجارية	**45**	أشعر بارتباط قوي بمؤسسة موبيليس.						
	46	لا يمكنني الاستغناء عن خدمات علامة موبيليس.						
	47	مستقبلا سأستمر في التواصل مع مؤسسة موبيليس دون تردد.						
	48	أعتبر نفسي من عملاء علامة موبيليس الأوفياء.						
	49	أوصي بخدمات مؤسسة موبيليس لأصدقائي وعائلتي.						

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
بن خديجة منصف	أستاذ	جامعة سوق أهراس
زويد زهرة	أستاذ محاضر أ	جامعة عنابة
ليتيم خالد	أستاذ	جامعة تبسة
دريد حنان	أستاذ	جامعة تبسة
دريس يحيى	أستاذ	جامعة تبسة

الملحق رقم(03): نتائج اختبار الارتباط "بيرسون"

Corrélations

		التفاعل	الحداثة	الترفيه	الكلمة	التخصيص	التسويق
التفاعل	Corrélation de Pearson	1	,772**	,833**	,690**	,763**	,891**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	564	564	564	564	564	564
الحداثة	Corrélation de Pearson	,772**	1	,826**	,740**	,786**	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	564	564	564	564	564	564
الترفيه	Corrélation de Pearson	,833**	,826**	1	,777**	,817**	,937**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	564	564	564	564	564	564
الكلمة	Corrélation de Pearson	,690**	,740**	,777**	1	,843**	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	564	564	564	564	564	564
التخصيص	Corrélation de Pearson	,763**	,786**	,817**	,843**	1	,924**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	564	564	564	564	564	564
التسويق	Corrélation de Pearson	,891**	,906**	,937**	,891**	,924**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	564	564	564	564	564	564

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الجودة	الوعي	الارتباطات	الولاء	العلامة_قيمة
الجودة	Corrélation de Pearson	1	,804**	,895**	,809**	,937**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	564	564	564	564	564
الوعي	Corrélation de Pearson	,804**	1	,836**	,779**	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	564	564	564	564	564
الارتباطات	Corrélation de Pearson	,895**	,836**	1	,900**	,970**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	564	564	564	564	564
الولاء	Corrélation de Pearson	,809**	,779**	,900**	1	,936**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	564	564	564	564	564
العلامة_قيمة	Corrélation de Pearson	,937**	,904**	,970**	,936**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	564	564	564	564	564

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم(04): نتائج معامل ألفا كرونباخ

للاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,986	49

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	25

قيمة العلامة التجارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,980	24

الملحق رقم(05): التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	252	44,7	44,7	44,7
	أنثى	312	55,3	55,3	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

الفئة_العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	246	43,6	43,6	43,6
	من 30 الى 50 سنة	294	52,1	52,1	95,7
	من 40 الى 50 سنة	24	4,3	4,3	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي او اقل	66	11,7	11,7	11,7
	جامعي	462	81,9	81,9	93,6
	آخر	36	6,4	6,4	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

الوضعية_المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	230	40,8	40,8	40,8
	طالب	152	27,0	27,0	67,7
	اعمال حرة	72	12,8	12,8	80,5
	متقاعد	22	3,9	3,9	84,4
	أخرى	88	15,6	15,6	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

موقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فيسبوك	432	76,6	76,6	76,6
	انستغرام	90	16,0	16,0	92,6
	تويتر	10	1,8	1,8	94,3

	يوتيوب	32	5,7	5,7	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

مدة التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 6 أشهر	60	10,6	10,6	10,6
	من 6 أشهر إلى سنة	18	3,2	3,2	13,8
	من سنة إلى 3 سنوات	86	15,2	15,2	29,1
	أكثر من 3 سنوات	400	70,9	70,9	100,0
	Total	564	100,0	100,0	

الملحق رقم(06): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التفاعل1	564	1,00	5,00	3,6312	1,18553
التفاعل2	564	1,00	5,00	3,6099	1,18770
التفاعل3	564	1,00	5,00	3,8227	1,15440
التفاعل4	564	1,00	5,00	3,5851	1,23946
التفاعل5	564	1,00	5,00	3,5674	1,27724
التفاعل	564	1,00	5,00	3,6433	1,01665
الحداثة1	564	1,00	5,00	3,8475	1,17771
الحداثة2	564	1,00	5,00	4,0106	1,08103
الحداثة3	564	1,00	5,00	3,7766	1,15715
الحداثة4	564	1,00	5,00	3,9574	1,12376
الحداثة5	564	1,00	5,00	3,8759	1,15366
الحداثة	564	1,00	5,00	3,8936	1,01486
الترفيه1	564	1,00	5,00	3,4468	1,28898
الترفيه2	564	1,00	5,00	3,5071	1,31731
الترفيه3	564	1,00	5,00	3,6879	1,18687
الترفيه4	564	1,00	5,00	3,5674	1,32099
الترفيه5	564	1,00	5,00	3,7092	1,19822
الترفيه	564	1,00	5,00	3,5837	1,11244
الكلمة1	564	1,00	5,00	3,9007	1,22615
الكلمة2	564	1,00	5,00	3,6844	1,26000
الكلمة3	564	1,00	5,00	3,8191	1,32174
الكلمة4	564	1,00	5,00	4,0426	1,18230
الكلمة5	564	1,00	5,00	3,5709	1,31541
الكلمة	564	1,00	5,00	3,8035	1,04824
التخصيص1	564	1,00	5,00	3,8865	1,12830

التخصيص2	564	1,00	5,00	3,9858	1,13392
التخصيص3	564	1,00	5,00	3,8936	1,18128
التخصيص4	564	1,00	5,00	3,8723	1,15173
التخصيص5	564	1,00	5,00	3,6383	1,27429
التخصيص	564	1,00	5,00	3,8553	1,00602
التسويق عبر مواقع التواصل	564	1,00	5,00	3,7559	,94624
N valide (liste)	564				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجودة1	564	1,00	5,00	3,9610	1,18692
الجودة2	564	1,00	5,00	3,8085	1,20044
الجودة3	564	1,00	5,00	3,9468	1,20420
الجودة4	564	1,00	5,00	3,9043	1,18669
الجودة5	564	1,00	5,00	3,9965	1,16947
الجودة	564	1,00	5,00	3,9234	1,05660
الوعي1	564	1,00	5,00	3,8936	1,19026
الوعي2	564	1,00	5,00	4,1454	1,13563
الوعي3	564	1,00	5,00	4,4681	,99771
الوعي4	564	1,00	5,00	4,0922	1,05884
الوعي5	564	1,00	5,00	4,3865	,99532
الوعي	564	1,00	5,00	4,1972	,90438
الارتباطات1	564	1,00	5,00	3,7801	1,21910
الارتباطات2	564	1,00	5,00	3,7624	1,19662
الارتباطات3	564	1,00	5,00	3,8050	1,22768
الارتباطات4	564	1,00	5,00	3,8050	1,26192
الارتباطات5	564	1,00	5,00	3,8936	1,26548
الارتباطات6	560	1,00	5,00	3,9250	1,21031
الارتباطات7	564	1,00	5,00	3,8759	1,21075
الارتباطات8	564	1,00	5,00	4,0674	1,15529
الارتباطات9	564	1,00	5,00	4,1631	1,08681
الارتباطات	564	1,00	5,00	3,8976	1,05138
الولاء1	564	1,00	5,00	3,8830	1,26314
الولاء2	564	1,00	5,00	3,8794	1,30296
الولاء3	564	1,00	5,00	3,9716	1,20651
الولاء4	564	1,00	5,00	4,1454	1,15732
الولاء5	564	1,00	5,00	3,9291	1,23677
الولاء	564	1,00	5,00	3,9617	1,13085
قيمة_العلامة التجارية	564	1,00	5,00	3,9950	,97146
N valide (liste)	560				

الملحق رقم(07): اعتدالية التوزيع (توزيع طبيعي)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	564	3,7559	,94624	-,378	,103	-,595	,205
قيمة_العلامة التجارية	564	3,9950	,97146	-,952	,103	,097	,205
ككل_الاستبيان	564	3,8754	,92554	-,661	,103	-,236	,205
N valide (liste)	564						

الملحق رقم(08): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Régression

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	290,613	1	290,613	483,327	,000[b]
	de Student	337,918	562	,601		
	Total	628,531	563			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,349	,122		11,093	,000
	التفاعل	,707	,032	,680	21,985	,000

a. Variable dépendante : الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628[a]	,394	,393	,70438

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	181,638	1	181,638	366,094	,000[b]

	de Student	278,837	562	,496		
	Total	460,475	563			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,162	,110		19,573	,000
	التفاعل	,559	,029	,628	19,134	,000

a. Variable dépendante : الوعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,703[a]	,495	,494	,74801

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	307,892	1	307,892	550,281	,000[b]
	de Student	314,449	562	,560		
	Total	622,341	563			

a. Variable dépendante : الارتباطات

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,247	,117		10,636	,000
	التفاعل	,727	,031	,703	23,458	,000

a. Variable dépendante : الارتباطات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625[a]	,391	,390	,88345

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	281,340	1	281,340	360,468	,000[b]
	de Student	438,633	562	,780		
	Total	719,973	563			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,428	,139		10,312	,000
	التفاعل	,695	,037	,625	18,986	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,703[a]	,495	,494	,69123

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	262,803	1	262,803	550,028	,000[b]
	de Student	268,523	562	,478		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,547	,108		14,270	,000
	التفاعل	,672	,029	,703	23,453	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(09): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782[a]	,611	,610	,65943

a. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	384,147	1	384,147	883,406	,000[b]
	de Student	244,384	562	,435		
	Total	628,531	563			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,754	,110		6,846	,000
	الحداثة	,814	,027	,782	29,722	,000

a. Variable dépendante : الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735[a]	,540	,539	,61417

a. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	248,490	1	248,490	658,775	,000[b]
	de Student	211,986	562	,377		
	Total	460,475	563			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,648	,103		16,062	,000
	الحداثة	,655	,026	,735	25,667	,000

a. Variable dépendante : الوعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775[a]	,601	,600	,66497

a. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	373,835	1	373,835	845,435	,000[b]
	de Student	248,506	562	,442		
	Total	622,341	563			

a. Variable dépendante : الارتباطات

b. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,771	,111		6,941	,000
	الحداثة	,803	,028	,775	29,076	,000

a. Variable dépendante : الارتباطات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,696[a]	,484	,483	,81327

a. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	348,266	1	348,266	526,558	,000[b]
	de Student	371,707	562	,661		

	Total	719,973	563			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,944	,136		6,948	,000
	الحداثة	,775	,034	,696	22,947	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,796[a]	,633	,632	,58900

a. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	336,355	1	336,355	969,540	,000[b]
	de Student	194,970	562	,347		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), الحداثة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,029	,098		10,461	,000
	الحداثة	,762	,024	,796	31,137	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(10): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752[a]	,565	,564	,69728

a. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	355,290	1	355,290	730,759	,000[b]
	de Student	273,241	562	,486		
	Total	628,531	563			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,364	,099		13,765	,000
	الترفيه	,714	,026	,752	27,033	,000

a. Variable dépendante : الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,673[a]	,453	,452	,66966

a. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	208,449	1	208,449	464,825	,000[b]
	de Student	252,027	562	,448		
	Total	460,475	563			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,237	,095		23,500	,000
	الترفيه	,547	,025	,673	21,560	,000

a. Variable dépendante : الوعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,797[a]	,635	,635	,63533

a. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	395,492	1	395,492	979,800	,000[b]
	de Student	226,849	562	,404		
	Total	622,341	563			

a. Variable dépendante : الارتباطات

b. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,198	,090		13,260	,000
	الترفيه	,753	,024	,797	31,302	,000

a. Variable dépendante : الارتباطات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,704[a]	,495	,494	,80436

a. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	356,366	1	356,366	550,807	,000[b]
	de Student	363,607	562	,647		

	Total	719,973	563			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,399	,114		12,233	,000
	الترفيه	,715	,030	,704	23,469	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,781[a]	,611	,610	,60670

a. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	324,464	1	324,464	881,503	,000[b]
	de Student	206,861	562	,368		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), الترفيه

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,549	,086		17,966	,000
	الترفيه	,682	,023	,781	29,690	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(11): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,761[a]	,579	,579	,68588

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	364,152	1	364,152	774,093	,000[b]
	de Student	264,379	562	,470		
	Total	628,531	563			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,005	,109		9,240	,000
	الكلمة	,767	,028	,761	27,823	,000

a. Variable dépendante : الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,754[a]	,569	,568	,59417

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	262,067	1	262,067	742,318	,000[b]
	de Student	198,408	562	,353		
	Total	460,475	563			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,722	,094		18,267	,000
	الكلمة	,651	,024	,754	27,246	,000

a. Variable dépendante : الوعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794[a]	,630	,629	,64012

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	392,057	1	392,057	956,799	,000[b]
	de Student	230,284	562	,410		
	Total	622,341	563			

a. Variable dépendante : الارتباطات

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,870	,102		8,565	,000
	الكلمة	,796	,026	,794	30,932	,000

a. Variable dépendante : الارتباطات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686[a]	,470	,470	,82365

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	338,716	1	338,716	499,293	,000[b]
	de Student	381,256	562	,678		

	Total	719,973	563			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,147	,131		8,782	,000
	الكلمة	,740	,033	,686	22,345	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,797[a]	,635	,634	,58739

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	337,420	1	337,420	977,950	,000[b]
	de Student	193,905	562	,345		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,186	,093		12,729	,000
	الكلمة	,739	,024	,797	31,272	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(12): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,825[a]	,681	,680	,59776

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	427,716	1	427,716	1197,001	,000[b]
	de Student	200,815	562	,357		
	Total	628,531	563			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,583	,100		5,845	,000
	التخصيص	,866	,025	,825	34,598	,000

a. Variable dépendante : الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794[a]	,630	,630	,55023

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	290,330	1	290,330	958,973	,000[b]
	de Student	170,146	562	,303		
	Total	460,475	563			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,445	,092		15,736	,000
	التخصيص	,714	,023	,794	30,967	,000

a. Variable dépendante : الوعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,842[a]	,710	,709	,56695

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	441,698	1	441,698	1374,168	,000[b]
	de Student	180,643	562	,321		
	Total	622,341	563			

a. Variable dépendante : الارتباطات

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,503	,095		5,317	,000
	التخصيص	,880	,024	,842	37,070	,000

a. Variable dépendante : الارتباطات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742[a]	,550	,549	,75921

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	396,035	1	396,035	687,080	,000[b]
	de Student	323,938	562	,576		

	Total	719,973	563			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,748	,127		5,899	,000
	التخصيص	,834	,032	,742	26,212	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,853[a]	,727	,727	,50765

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	386,492	1	386,492	1499,713	,000[b]
	de Student	144,833	562	,258		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,820	,085		9,675	,000
	التخصيص	,824	,021	,853	38,726	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(13): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,863[a]	,746	,745	,49047

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	396,130	1	396,130	1646,693	,000[b]
	de Student	135,195	562	,241		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,665	,085		7,865	,000
	التسويق	,886	,022	,863	40,579	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

الملحق رقم(14): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,853[a]	,727	,727	,50765
2	,877[b]	,769	,768	,46811
3	,882[c]	,779	,777	,45833

a. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص, الحداثة

c. Prédicteurs : (Constante), التخصيص, الحداثة, الكلمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	386,492	1	386,492	1499,713	,000[b]
	de Student	144,833	562	,258		
	Total	531,325	563			
2	Régression	408,395	2	204,197	931,867	,000[c]
	de Student	122,930	561	,219		
	Total	531,325	563			
3	Régression	413,690	3	137,897	656,455	,000[d]
	de Student	117,635	560	,210		
	Total	531,325	563			

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs : (Constante), التخصيص

c. Prédicteurs : (Constante), التخصيص, الحداثة

d. Prédicteurs : (Constante), التخصيص, الحداثة, الكلمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,820	,085		9,675	,000
	التخصيص	,824	,021	,853	38,726	,000
2	(Constante)	,556	,082		6,749	,000
	التخصيص	,575	,032	,595	18,132	,000
	الحداثة	,314	,031	,328	9,998	,000
3	(Constante)	,514	,081		6,331	,000
	التخصيص	,448	,040	,464	11,221	,000
	الحداثة	,277	,032	,290	8,763	,000

	الكلمة	,177	,035	,191	5,021	,000

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	التفاعل	,126[b]	3,746	,000	,156	,418
	الحداثة	,328[b]	9,998	,000	,389	,383
	الترفيه	,254[b]	6,927	,000	,281	,332
	الكلمة	,269[b]	6,813	,000	,276	,289
2	التفاعل	-,012[c]	-,337	,736	-,014	,340
	الترفيه	,099[c]	2,416	,016	,102	,244
	الكلمة	,191[c]	5,021	,000	,208	,273
3	التفاعل	-,018[d]	-,533	,594	-,023	,340
	الترفيه	,061[d]	1,497	,135	,063	,234

a. Variable dépendante : العلامة_قيمة

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), التخصيص

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الحداثة, التخصيص

d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الكلمة, الحداثة, التخصيص

الملحق رقم(15): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

```
ONEWAY ككل_الاستبيان BY الجنس
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

ككل_الاستبيان

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,720	1	2,720	3,188	,075
Intragroupes	479,564	562	,853		
Total	482,284	563			

```
ONEWAY ككل_الاستبيان BY العمرية_الفئة
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

ككل_الاستبيان

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,929	2	3,464	4,088	,017
Intragroupes	475,356	561	,847		
Total	482,284	563			

```
ONEWAY ككل_الاستبيان BY التعليمي_المستوى
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

ككل_الاستبيان

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,075	2	3,038	3,579	,029
Intragroupes	476,209	561	,849		
Total	482,284	563			

```
ONEWAY ككل_الاستبيان BY المهنية_الوضعية
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

ككل_الاستبيان

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	32,337	4	8,084	10,044	,000
Intragroupes	449,948	559	,805		
Total	482,284	563			

```
ONEWAY ككل_الاستبيان BY تعامل
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

ككل_الاستبيان

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,199	3	1,400	1,640	,179
Intragroupes	478,085	560	,854		
Total	482,284	563			