

جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية  
"دراسة حالة علامة أوبو الجزائر"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف:

أ.د سكر فاطمة الزهراء

من إعداد الطالب:

رشيد زحالي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	الرتبة	الصفة
حملاوي ربيعة	جامعة الجزائر 3	أستاذ	رئيسا
سكر فاطمة الزهراء	جامعة الجزائر 3	أستاذ	مشرفا ومقررا
لحشر طاهر	المدرسة العليا للتجارة القليعة	أستاذ	عضوا
دادو مراد	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	عضوا
أيت محمد محمد	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	عضوا
بومبالي بشير	المدرسة العليا للعلوم التجارية القليعة	أستاذ محاضر أ	عضوا

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر ادماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية  
"دراسة حالة علامة أوبو الجزائر"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف:

أ.د سكر فاطمة الزهراء

من إعداد الطالب:

رشيد زحالي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	الرتبة	الصفة
حملاوي ربيعة	جامعة الجزائر 3	أستاذ	رئيسا
سكر فاطمة الزهراء	جامعة الجزائر 3	أستاذ	مشرفا ومقررا
لحشر طاهر	المدرسة العليا للتجارة القليعة	أستاذ	عضوا
دادو مراد	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	عضوا
أيت محمد محمد	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	عضوا
بومبالي بشير	المدرسة العليا للعلوم التجارية القليعة	أستاذ محاضر أ	عضوا

السنة الجامعية: 2022/2021



## شكر واهداء

أتقدم بالشكر الجزيل إلى والدي "زحالي موسى" رحمه الله وأسكنه الفردوس الأعلى؛

إلى أمي الغالية على قلبي "بوقرين الزهرة"، نور دربي وسراجي العلمي، لطالما كانت ولا تزال كل دعمي.

وأهدي هذا العمل إلى عائلتي الصغيرة: زوجتي وأبنائي: ريهام، أمير، ورسيم.

إلى عائلتي الكبيرة إخوتي وأخواتي،

إلى كل أساتذتي من الابتدائي إلى طور الدكتوراه.

وأخص بالشكر الأستاذ المشرف سكر فاطمة الزهراء.

إلى الأساتذة الذين تركوا بصمة لهم في هذا العمل: بلعربي نعيمة، دادو مراد، الأستاذة قديد، الأستاذة مغلاوي،

الأستاذة عبد اللاوي، الأستاذ شباح محمد، الأستاذ حديدي، الأستاذ نعموني سمير والأستاذة جواهره ادريس لهم

مني خالص التحية.

"عجيب هو أمر البحث العلمي..... عندما تقول أكملت البحث.... تجد أنك لم تبدأ بعد"

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الماهية البنائية للعلامة التجارية، وصولاً لأبعاد العملية في استراتيجية التسويق عبر الوسائط الاجتماعية للتسويق الإلكتروني ومدى مساهماته، وهذا بأخذ نموذج صفحة فايسبوك للأعمال التجارية وأدواتها التسويقية، مع محاولة تقديم نموذج بنائي شامل بالاعتماد على مبادئ مجموعة من النماذج المعروفة في أدبيات التسويق ورواده أمثال كل من Kotler، Aaker، Fournier، Kapefrer و Killer. وبالتالي حمل الدراسة لأفكار جديدة على مستوى التأصيل الفكري للتسويق وتطبيقاته الميدانية، وهذا بالاعتماد على أداة تحليل المضمون "أو تحليل المحتوى" كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية للشق الميداني من الدراسة، بحيث لم يحدث وأن استعملت في الدراسات السابقة في التخصص بالنظر إلى المسح النظري، وأعتبرها سبق في المجال، وبخاصة بطريقة استعمالها وتناولها لمتغيرات البحث: كيفية في ماذا قيل؟ كيف قيل؟ والنتيجة للسؤال الكيفي والنوعي مع حمل أبعاد المحتوى التسويقي لمكونات العلامة التجارية لدراسة حالة علامة أوبو الجزائر، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل ظاهرة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

ومن نتائج الدراسة بروز عنصر تسويق المحتوى كجوهر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على هامش السلوك الإلكتروني للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أساسية شخصية العلامة التجارية كمتغير ذو دور بنائي محوري في فضاء التواصل الافتراضي، إذ تعتبر حلقة مهمة عند الاتصال متعدد الاتجاهات، إلى جانب أهمية هوية العلامة التي تعتبر منطلق عملية البناء بما تتضمنه من انشاء، تحسين وتطوير.

وخلصت الدراسة التطبيقية أن هناك مستوى لدمج مكونات العلامة التجارية التي تم اعتمادها في دراسة "حالة علامة أوبو الجزائر" بمستويات مختلفة تراوحت بين المستوى المنخفض، المتوسط والمرتفع، وان هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية وتحقيق استجابة ادراكية وسلوكية للمستخدم كزبون أو كزبون محتمل في شاكلة السوق الافتراضي.

**الكلمات الدالة:** بناء العلامة التجارية، التسويق الإلكتروني، تسويق المحتوى، الرنين، الزبون المتصل.

**Abstract :**

This study aims to determine the structural nature of the brand building, To reach the dimensions of the process in the social media marketing strategy for e-marketing and the extent of his contributions, by taking a sample Facebook page for business and its marketing tools, While trying to provide a comprehensive structural model, Relying on the principles of a group of well-known models in the marketing literature and pioneers such as Kotler, Aaker, Fournier, Kapefrer and Killer. Thus, the study carried new ideas on the level of intellectual rooting for marketing and its field applications, based on the content analysis tool as a main tool in collecting primary data for the field part of the study, So that it was not used in previous studies in the specialization by looking at the theoretical survey, I consider it the first of its kind in the field, Especially the way it is used and addressed to the research variables, Conditioned in what was said? How was it said? And its result to the qualitative and qualitative question with carrying the dimensions of the marketing content of the components of the brand to study the case of oppo brand Algeria .

The descriptive approach was used to analyze the phenomenon of using social networking sites in e-marketing. One of the results of the study is the emergence of the content marketing component as the core of marketing through social networking sites on the sidelines of the brand's electronic behavior, In addition to the fundamental personality of the brand as a variable with a pivotal constructive role in the virtual communication environment, It is an important link in omnidirectional communication, In addition to the importance of the brand identity, which is the starting point of the construction process, including the establishment, improvement and development.

The applied study concluded that there is a merger of the components of the brand that were studied, "The Case of the oppo Brand Algeria", At different levels, ranging from low, medium and high, and there is a statistically significant correlation of social media marketing on the components of the brand. What is achieved by a cognitive and behavioral response to the user as a customer or to the user as a potential customer in the form of a more or less homogeneous virtual market.

**Keywords:** brand building, e-marketing, content marketing, resonance, connected customer.

الصفحة	البيان
IV	كلمة شكر واهداء
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الأجنبية
VII	قائمة الفهارس
أ	مقدمة
أ	الإشكالية
ت	أهداف البحث وأهميته
ج	حدود الدراسة
ج	مقاربة الدراسة ومتغيراتها
د	الدراسات السابقة
ز	التعليق على الدراسات السابقة
30	الفصل الأول: تسويق العلامة التجارية
31	المبحث الأول: تعليم المنتوجات
31	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
32	الفرع الأول: جذور مصطلح العلامة التجارية:
33	الفرع الثاني: تطور العلامة التجارية
34	الفرع الثالث: مفهوم العلامة التجارية
36	الفرع الرابع: المفهوم الحديث للعلامة التجارية
37	الفرع الخامس: دور العلامة التجارية
39	المطلب الثاني: امتداد العلامة التجارية
39	الفرع الأول: ثقافة القيمة في العلامة
40	الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية
42	الفرع الثالث: أبعاد العلامة التجارية
43	الفرع الرابع: خصائص العلامة التجارية
44	المطلب الثالث: إدارة العلامة التجارية
44	الفرع الأول: إدارة العلامة التجارية من البناء إلى فن البناء
47	الفرع الثاني: نمو العلامة التجارية
49	الفرع الثالث: بناء هوية العلامة التجارية
53	الفرع الرابع: قيادة العلامة التجارية

الصفحة	البيان
53	المبحث الثاني: بناء قوة العلامة التجارية "brand as strong"
54	المطلب الأول: التركيز على جودة المنتج
55	الفرع الأول: عناصر الجودة
57	الفرع الثاني: مقاربات ومدخل الجودة
58	الفرع الثالث: فلسفة التحسين المستمر
59	المطلب الثاني: تحديد التميز الفريد
59	الفرع الأول: شخصية العلامة التجارية
60	الفرع الثاني: مبدأ تسويق التفرد في شخصية العلامة التجارية
60	الفرع الثالث: مميزات شخصية العلامة
61	المطلب الثالث: الصورة الذهنية وتعزيز قيمة العلامة
61	الفرع الأول: قيمة الصورة الذهنية
62	الفرع الثاني: قياس قيمة العلامة
65	الفرع الثالث: تقييم وفعالية العلامة
66	الفرع الرابع: قوة العلامة التجارية
67	المبحث الثالث: السلوك التنافسي للعلامة التجارية
67	المطلب الأول: بناء سلوك اتصال العلامة بالسوق
67	الفرع الأول: اختيار التمركز التنافسي
69	الفرع الثاني: العرض التنافسي
71	الفرع الثالث: سلوك اتصال العلامة
72	الفرع الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة
74	المطلب الثاني: صدى بناء علاقة علامة مستهلك
74	الفرع الأول: إدارة علاقة العلامة
76	الفرع الثاني: تسويق العاطفية للعلامة
78	الفرع الثالث: التعلق بالعلامة
80	الفرع الرابع: ارتداد علاقة العلامة وصدى الرنين
83	المطلب الثالث: بناء الوعي بالعلامة واتخاذ القرار
83	الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

الصفحة	البيان
85	الفرع الثاني: طريق الوعي إلى الصورة
86	الفرع الثالث: علاقة الوعي باتخاذ القرار
87	المطلب الرابع: الارتباط بالعلامة التجارية
88	الفرع الأول: ماهية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
89	الفرع الثاني: علاقة الارتباط بالصورة والهوية
89	الفرع الثالث: بناء الارتباطات الإيجابية للعلامة التجارية
91	الفرع الرابع: قياس الارتباط في العالم الرقمي
93	خاتمة الفصل
94	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية
95	المبحث الأول: الكيان الإلكتروني للعلامة التجارية
95	المطلب الأول: التواجد الإلكتروني للأعمال التجارية
96	الفرع الأول: بناء التواجد الإلكتروني للعلامة التجارية
97	الفرع الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني
99	الفرع الثالث: خدمة الموقع الإلكتروني
100	المطلب الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية
100	الفرع الأول: جودة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية
102	الفرع الثاني: جودة التطبيقات والمعلومات
103	الفرع الثالث: جودة وتنوع الخدمات وأخلاقياتها
103	المطلب الثالث: تعزيز التواجد على الأنترنت
103	الفرع الأول: محركات البحث
106	الفرع الثاني: استعمال صفحات التواصل مدججة بتطبيقات الأجهزة الذكية
107	المبحث الثاني: النهج الإلكتروني للعلامة التجارية
107	المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي
108	الفرع الأول: تعريف التحول الرقمي
108	الفرع الثاني: عملية تحول مؤسسة العلامة
111	الفرع الثالث: نهج دمج التكنولوجيا في التسويق
111	المطلب الثاني: الانتقال من العلاقة إلى التواصل مع الزبون المتصل
112	الفرع الأول: دمج التكنولوجيا الرقمية في تسويق العلامة التجارية
113	الفرع الثاني: تسير العلاقة الإلكترونية مع الزبون
115	المطلب الثالث: من تموضع مكانة العلامة إلى توضيح شخصية العلامة

الصفحة	البيان
115	الفرع الأول: سلوك تمركز العلامة التجارية
117	الفرع الثاني: خطوات إحداث التمركز
119	الفرع الثالث: أبعاد استراتيجية التمركز
120	الفرع الرابع: المزيج التسويقي في العالم المتصل
123	المبحث الثالث: منحى تسويق العلامة عبر المنصات الاجتماعية المتصلة
123	المطلب الأول: مدخل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
124	الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
125	الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
127	الفرع الثالث: تسويق المحتوى "جوهر التسويق عبر الشبكات"
128	المطلب الثاني: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
129	الفرع الأول: الإعلان عبر الشبكات
130	الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية
131	الفرع الثالث: التفاعلية
133	المطلب الثالث: منصة التسويق الالكتروني للعلامة التجارية
133	الفرع الأول: نشأة ونمو facebook كمنصة نظام أساسي غير ثابتة
136	الفرع الثاني: إدارة الأعمال التجارية عبر فايسبوك
138	الفرع الثالث: تسويق صفحة الأعمال
139	الفرع الرابع: المنتجات الاعلانية لـ facebook
142	المطلب الرابع: مسار اتخاذ القرار الشرائي
142	الفرع الأول: اتخاذ القرار الشرائي عبر فايسبوك
143	الفرع الثاني: المسار الجديد للزبون المتصل
145	الفرع الثالث: الكيفية التي يشتري بها الزبون المتصل
146	المطلب الخامس: منحى السلوك الإلكتروني للعلامة الالكترونية
147	الفرع الأول: فلسفة بناء العلامة في ظل دمج الوسائط الرقمية
147	الفرع الثاني: النموذج المقترح لأتمتة بناء العلامة التجارية
152	الفرع الثالث: معيارية العلامة التجارية
155	الفرع الرابع: التوزيع الإلكتروني للعلامة التجارية
158	خاتمة الفصل

الصفحة	البيان
159	الفصل الثالث: بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها فايسبوك أممؤذجا
160	تمهيد
161	المبحث الأول: تقلمسم علامة أوبو
161	المطلب الأول: أوبو كعلامة دولية
161	الفرع الأول: حول العلامة أوبو الصينية
163	الفرع الثاني: مكونات العلامة أوبو
165	الفرع الثالث: نقاط القوة ونقاط الضعف للعلامة
166	المطلب الثاني: الهوية الالكترونية لعلامة أوبو الجزائر
166	الفرع الأول: الوجود الالكتروني لعلامة أوبو: "e-branding"
168	الفرع الثاني: المتجر الالكتروني
169	الفرع الثالث: الانمؤذج الالكتروني
171	المبحث الثاني: المنهجية الإجرائية للدراسة التطبيقية ونتائجها
171	المطلب الأول: المنهج والأسلوب
171	الفرع الأول: منهج وعينة الدراسة
172	الفرع الثاني: أداة الدراسة
175	الفرع الثالث: التعاريف الإجرائية لمكونات استمارة تحليل المحتوى
178	الفرع الرابع: ثبات وصدق الأداة
179	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
179	الفرع الأول: محتوى مكونات العلامة
184	الفرع الثاني: استجابات المستخدمين
187	الفرع الثالث: منشورات المحتوى
190	الفرع الرابع: نتائج العلامة والاستجابة مجتمعة
192	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
192	الفرع الأول: التحليل الاحصائي
196	الفرع الثاني: اختبار الفروق ذات الدلالات الاحصائية
198	الفرع الثالث: مناقشة النتائج واعداد التوصيات

## فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
201	خلاصة الفصل
203	الخاتمة
207	أفق الدراسة
208	قائمة المراجع
218	قائمة الملاحق

الصفحة	البيان
21	الشكل رقم (1): أكثر العلامات نموًا لسنة 2020
22	الشكل رقم (2): نموذج بناء العلامة
24	الشكل رقم (3): نموذج ومقاربة الدراسة
40	الشكل رقم (4): امتداد العلامة التجارية
42	الشكل رقم (5): مكون الجودة لهوية العلامة
43	الشكل رقم (6): مخرجات عناصر الجودة
50	الشكل رقم (7): اتجاه الهوية في بناء العلامة
53	الشكل رقم (8): رحلة بناء العلامة
54	الشكل رقم (9): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.
56	الشكل رقم (10): درجة جودة تصميم المنتج
56	الشكل رقم (11): عناصر الجودة
59	الشكل رقم (12): مبدأ عمل شخصية العلامة
60	الشكل رقم (13): أبعاد العلامة
64	الشكل رقم (14): نظرة الزبون للقيمة المدركة للعلامة
71	الشكل رقم (15): نموذجي بناء العلامة خلال الزمن
73	الشكل رقم (16): الاتصالات التسويقية المتكاملة لاعتماد العلامة
81	الشكل رقم (17): العلاقة النفيسة بين الزبون والعلامة
82	الشكل رقم (18): نموذج صدى العلامة
85	الشكل رقم (19): مساحة وعي العلامة
87	الشكل رقم (20): بناء الوعي
96	الشكل رقم (21): مكونات عنوان موقع الويب
108	الشكل رقم (22): تحول المؤسسة
109	الشكل رقم (23): تطور الويب
118	الشكل رقم (24): أبعاد استراتيجية التمركز
131	الشكل رقم (25): الانتقال إلى الاتصال التفاعلي
135	الشكل رقم (26): أشكال التفاعل مع منشورات facebook
139	الشكل رقم (27): تركيبة الحملة الإعلانية لـ facebook
142	الشكل رقم (28): الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي
143	الشكل رقم (29): مسار الزبون المتصل
150	الشكل رقم (30): العلاقة بين الهوية والصورة

## فهرس الاشكال

الصفحة	البيان
151	الشكل رقم (31): قيمة العلامة التجارية
153	الشكل رقم (32): معرفة العلامة التجارية
159	الشكل رقم (33): ترتيب علامة أوبو
161	الشكل رقم (34) منحنى الحصة السوقية لعلامة أوبو
166	الشكل رقم (35): واجهة الصفحة الرئيسية لعلامة أوبو الجزائر
169	الشكل رقم (36): الاسقاط الالكتروني لمقاربة الدراسة "الأثر الالكتروني للدمج" الأتمودج-e"
171	الشكل رقم (37): المتغير المحك لقياس العلاقة "الأثر الرقمي للدمج"
179	الشكل رقم (38): العلامة كمنتج
180	الشكل رقم (39): شخصية العلامة
180	الشكل رقم (40): أبعاد شخصية العلامة
181	الشكل رقم (41): العلامة كرمز
182	الشكل رقم (42): مؤشرات العلامة كرمز مجمعة
183	الشكل رقم (43): العلامة كمؤسسة
184	الشكل رقم (44): استجابات الاعجاب
184	الشكل رقم (45): تعليقات السؤال
185	الشكل رقم (46): تعليقات الفعل
186	الشكل رقم (47): تأييد المستخدمين
187	الشكل رقم (48): وسائط التواصل
187	الشكل رقم (49): أدوات الاتصال
188	الشكل رقم (50): نمط المنشور
189	الشكل رقم (51): الهدف من المنشور
190	الشكل رقم (52) : المحتوى التسويقي لأبعاد العلامة
190	الشكل رقم (53): الشكل البياني للتغذية العكسية "صدى رحلة الزبون"

الصفحة	البيان
37	الجدول رقم (1): خواص وثقافة علامة مارسيدس
37	الجدول رقم (2): وسم علامة مارسيدس
47	الجدول رقم (3): مصفوفة استراتيجيات العلامة
48	الجدول رقم (4): مثال لتمديد علامة ديتول
50	الجدول رقم (5): مثال لشعار علامة بيجو ورونو
51	الجدول رقم (6): الألوان في علامة كوكاكولا
52	الجدول رقم (7): دلالات شعار علامة تويوتا
69	الجدول رقم (8): ميزة الأمان في علامة فولفو
69	الجدول رقم (9): احتمالات القيم المقترحة
98	الجدول رقم (10): دلالات الألوان
145	الجدول رقم (11) مسار الزبون عبر المراحل 5 As.
161	الجدول رقم (12): الحصة السوقية العالمية لعلامة أوبو
166	الجدول رقم (13): كرونولوجيا إصدارات علامة أوبو:
167	الجدول رقم (14): فئة منتجات أوبو ووسمها
176	الجدول رقم (15): مصفوفة "Ansoft"
177	الجدول رقم (16): معامل هولستي لثبات أداة الدراسة
178	الجدول رقم (17): العلامة كمنتج
179	الجدول رقم (18): شخصية العلامة
180	الجدول رقم (19): أبعاد شخصية العلامة مجمعة
181	الجدول رقم (20) العلامة كرمز
181	الجدول رقم (21): مؤشرات العلامة كرمز مجمعة
182	الجدول رقم (22): العلامة كمؤسسة
183	الجدول رقم (23): استجابة الاعجاب
184	الجدول رقم (24): تعليقات السؤال
185	الجدول رقم (25): تعليقات الفعل
185	الجدول رقم (26): تأييد المستخدمين
186	الجدول رقم (27): وسائط التواصل
187	الجدول رقم (28): أدوات الاتصال
188	الجدول رقم (29): نمط المنشور
188	الجدول رقم (30): الهدف المنشور

الصفحة	البیان
189	الجدول رقم (31): المحتوى التسويقي لمكونات العلامة مجتمعة
191	الجدول رقم (32): التغذية العكسية " مؤشرات صدى رحلة الزبون مجتمعة"
192	الجدول رقم (33): الوصف الاحصائي لمحتوى مكونات العلامة
192	الجدول رقم (34): محتوى أبعاد العلامة
193	الجدول رقم (35): الوصف الاحصائي لاستجابة المستخدم
193	الجدول رقم (36): مستويات استجابة المستخدم
194	الجدول رقم (37): الوصف الاحصائي للمحتوى، محتوى العلامة والاستجابة
194	الجدول رقم (38): الوصف الاحصائي للمحتوى، محتوى العلامة والاستجابة
195	الجدول رقم (39): اختبار Anova محتوى الرموز والدلالات على الانجذاب للعلامة
195	الجدول رقم (40): اختبار Anova الأحادي محتوى العلامة كمؤسسة على الانجذاب للعلامة التجارية
195	الجدول رقم (41): محتوى العلامة كمنتج على الفعل تجاه العلامة التجارية
196	الجدول رقم (42): اختبار Anova الأحادي محتوى شخصية العلامة على السؤال تجاه العلامة التجارية
196	الجدول رقم (43): اختبار Anova الأحادي محتوى منتج العلامة على الفعل تجاه العلامة التجارية
196	الجدول رقم (44): اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على التأييد تجاه العلامة التجارية
197	الجدول رقم (45): اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على الاستجابة الكلية في مسار الزبون تجاه العلامة التجارية
197	الجدول رقم (46): الفروق ذات الدلالة الاحصائية
199	الجدول رقم (47): جدول اختبار الفرضيات
205	الجدول رقم (48): سلم قياس مؤشرات بناء العلامة

الصفحة	البیان
207	الملحق رقم (1): استمارة تحليل المحتوى "أبعاد المنشور"
207	الملحق رقم (2): استمارة تحليل المحتوى "أبعاد العلامة"
208	الملحق رقم (3): استمارة تحليل المحتوى "التغذية العكسية"
208	الملحق رقم (4): دلالة محتوى المنتج على الانجذاب للعلامة
208	الملحق رقم (5): دلالة محتوى المنتج على التأييد للعلامة
209	الملحق رقم (6): دلالة محتوى شخصية العلامة على الانجذاب السؤال الفعل والتأييد للعلامة
209	الملحق رقم (7): دلالة محتوى الرموز والدلالات على الفعل
210	الملحق رقم (8): دلالة محتوى العلامة كمؤسسة على السؤال الفعل والتأييد

# مقدمة

## أولاً: تمهيد

عرف الانسان منذ القدم البحث عن إشباع حاجاته المختلفة من خلال عملية الصيد، فالزراعة والحرف، فعملية التبادل فالمقايضة، ثم الصناعة والبيع والشراء، فالتجارة فمختلف التبادلات والتعاملات التجارية وغير التجارية على نطاق محلي وواسع، وكانت هذه العمليات ولا تزال تشوبها كل التصرفات الحسنة والسيئة، الأخلاقية، وغير أخلاقية، الصادقة وأحياناً أخرى كاذبة، موثوقة وآمنة ومرات حاملة للمخاطر ومربكة، بما فيها تزييف وتقليد السلع والمنتجات، ومن أطر الرقابة والحماية بزغ تقليد وسم وتعليم المنتجات كشكل من أشكال الحماية لأصلية المنتجات ومنشأها، وذلك بوضع رموز وأختام وإشارات تظهر مصدر المنتجات، وتطور هذا التقليد بالتوازي مع تطور التسويق، وأصبح مرادفاً ومتصلاً به بشدة، وأساسي في الأسواق الواسعة والمكتظة لتصريف المنتجات السلعية وغير السلعية. ومع طفرة التطور التكنولوجي ونمو شبكات الاتصال والحوسبة وانتشار استعمالها، عرفت الشركات الكبرى والعلامات التجارية قفزة نوعية في هذا المجال، حيث شهدت استعمال التكنولوجيا الحديثة، ودمجها في قلب استراتيجياتها وسياساتها، بما فيها تنفيذ أعمالها ومزيجها التسويقي الذي أُرِدِف التسويق الرقمي، وهذا بغية الاستفادة ودخول الأسواق الدولية من باب السوق الافتراضي، وما سهل هذه العملية انتشار استعمال الهواتف الذكية الشخصية وتطبيقاتها، بالإضافة إلى وجود أرضية رقمية شكلت مساحات الاتجار والتبادل لطرح مختلف أنواع السلع والخدمات، الأفكار وغيرها من الأشياء والأمور التي يمكن أن يحملها التسويق الحديث. كما تجدر الإشارة كذلك إلى الفضاء الافتراضي الذي أصبح يعتبر مسرحاً خصباً لنمو وتحقيق الأرباح، وتوسع الاعمال والعلامات التجارية الصغيرة إلى جانب الكبيرة على حدٍ سواء، وهو ما أسسته المتغيرات الجديدة في عصر عالم الاقتصاد الرقمي، وبرز مجال شهد نمواً سريعاً في هذا الشأن هو الأعمال التجارية في فضاءات التواصل الاجتماعي، التي شكلت أسواقاً إلى حدٍ ما من التجانس والاتصال الدائم والمستمر، تتشارك هذه الأسواق المتجانسة نفس الاهتمامات والتطلعات، وأحياناً تحمل نفس الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والثقافية، كما تتصف هذه الأجناس بالتفاعل والتواصل وتغذي نفسها بنفسها، فهي أسواق افتراضية ديناميكية وذكية.

## ثانياً: الإشكالية

على روى تعليم المنتوجات والنمو المتزايد لأنترنت الأعمال وأتمته المبادلات التجارية، وغزو التقنيات الرقمية للأدوات والأساليب والوسائل المستعملة في عملية الإنتاج والصناعة، ودخولها كافة المجالات، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ، أصبحت التقنية لا تكاد تنفصل عن السلوكيات وتصرفات الأفراد اليومية، وأفرز ذلك جيل جديد متصل على الدوام، الأمر الذي دفع المختصين في التجارة والتسويق وأصحاب المؤسسات والعلامات التجارية على حدٍ سواء إلى البحث عن كتب لمسايرة هذا النمط الجديد في السلوك، وما انبثق عنه من السلوكيات في بيئة تكنولوجية جديدة بمعطياتها المتغيرة باستمرار، وبالتالي انعكس ذلك على العملية الكيفية والنوعية لتلبية الحاجة والرغبة للأفراد والجماعات من مدخل تعليم المنتجات "branding" في الاقتصاد الرقمي، الذي يؤمن بالمجتمعات الافتراضية والوسائط الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي، كمنصات لتسويق المنتوجات وعروض العلامات التجارية، ومساحة تستوعب مواقع وصفحات العلامات وزخم الإعلانات ورسائلها الترويجية، وانتقل معه مصطلح الـ "branding" إلى الـ "e-branding" في دلالة إلى الحفاظ على نفس مساحات المفهوم التسويقي الكلاسيكي للعلامة التجارية وبجانب من دمج الطبيعة الرقمية في مكونات وأبعاد المصطلح. وفي سياق هذا الطرح بنيت هذه الدراسة على فكرة أن العلامة التجارية الـ "brand"

هي وحدة لنظام مركب من عناصر متفرعة يتم التحكم فيها على قدر التحفيز الذي يعزز وحداتها وفروعها، ومنطلق عمل النظام قائم على فرضية أن العلامة وجدت كإشارة تنبيهية أو إعلامية لتعليم المنتج والإيحاء بتفلسم وظيفة مبنية على مجموعة من الخصائص الفريدة، بما يبين الأصل والمالك، وتؤول إلى جودة محددة بنسبية كبيرة كوعد بالحياة والتسليم. والشق الثاني هو أن العلامة الـ "brand" أو عملية بناء العلامة الـ "branding" وجد لوضع الحدود الفارقة في سوق المنافسة والمنتجات البديلة التي يمكن أن تؤدي نفس وظيفة منتجات العلامة، وبالتالي حضور المقاربة الاستراتيجية الموسومة في تحديد طبيعة وشكل سلوك العلامة الوضعي "الحالي" والمرتبب "الاستراتيجي" الذي في مقاصده ترجيح القرار الشرائي، هذا التأثير والترجيح مفاده تحقيق الانطباع الإيجابي في الشراء وما بعد الشراء. والمدخل العلائقي جاء من بديهية أن التسويق يعمل على تلبية الحاجة والرغبة في عملية التبادل بين البائع والمشتري "طرفا العملية" وانشاء نوع من العلاقة عبر الزمن وعبر تواتر عملية المبادلة باستمرار، وبالتالي الحاجة إلى الإدارة الجيدة لهذه العلاقة. وفي مجمل المقاربة العامة تعتبر عملية المواكبة واستهداف سوق المجتمع الافتراضي ودمج الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت على اختلافها فإيسبوك، تويتر، انساغرام، يوتيوب، لنكد ان وغيرها بمثابة جهود تسويقية إضافية بالتوازي مع معطيات السوق التقليدي، الأمر الذي يقودنا إلى طرح الاشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي: **ما أثر عملية دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية "حالة علامة أوبو الجزائر"؟ وسنحاول الإجابة عنها من خلال الأسئلة الفرعية التالية:**

- ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الانجذاب للعلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؟
- ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السؤال حول العلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؟
- ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعل تجاه منتجات العلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؟
- ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التأييد للعلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؟

**ثالثا: الفرضيات وكإجابة مؤقتة على الأسئلة السالفة الذكر تم صياغة الفرضيات التالية:**

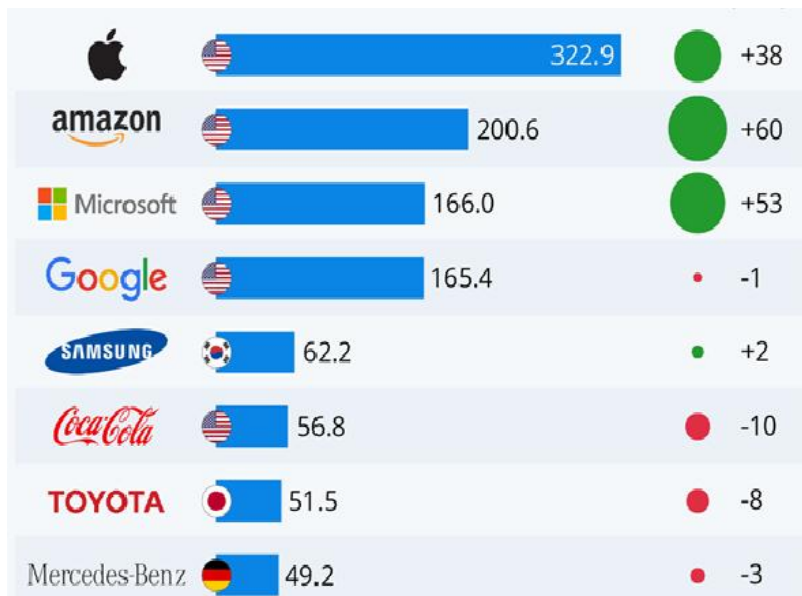
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الانجذاب للعلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السؤال حول العلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعل تجاه منتجات العلامة "حالة علامة أوبو الجزائر"؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التأييد للعلامة "حالة علامة أوبو الجزائر".

**رابعا: أهداف الدراسة وأهميتها**

تتمثل أهداف الدراسة في:

- الوقوف على واقع بناء العلامة التجارية ومختلف لبنات البناء التي يمكن أن تتشكل منها؛
- معرفة كيف تتم عملية البناء واتجاهاتها، ماهي المدخلات والمخرجات وهذا باعتبار العلامة نظام مفتوح على السوق والمنافسة؛

- معرفة اسهامات التسويق الالكتروني وبالأخص التسويق عبر الوسائط الاجتماعية وتأثيراته على هذه العملية مفاهيميا وتنظيميا؛
  - مدى استجابة المستخدم للتسويق عبر الوسائط الاجتماعية بأخذ صفحة فيسبوك كنموذج لمقارنة دراسة الحالة لعلامة أوبو الجزائر؛
  - كيف يمكن للعلامة التجارية أن ترسي نشاطها التسويقي في الواقع الافتراضي ومدى إمكانية دمج مكوناتها في المنظومة التسويقية الرقمية؟
  - وهل لهذا الفضاء آفاق حقيقية في فتح أسواق جديدة لسياسة توسع ونمو العلامات التجارية وتحقيق الصناعة في مجال التجارة الالكترونية للخدمات؟
  - الاسهام في تطوير نموذج بنائي للعلامة التجارية يؤسس لدراسات مستقبلية في المجال.
- أما أهمية الدراسة فهي منبثقة من أهمية التسويق الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية مواكبة المستجدات التكنولوجية، وبالأخص تكنولوجيا الشبكات ودمجها في الأنشطة والأعمال التجارية، بالإضافة إلى معرفة مدى الإنتاجية في مجال التجارة والتسويق الالكتروني، وهذا بالنظر إلى ما حققه هذا المجال من رقم أعمال للمؤسسات والعلامات التجارية الرائدة عالميا، مثل علامة Appel، Amazon، وMicrosoft. بالإضافة إلى أهمية ما تتضمنه الدراسة من فتح أوجه لآفاق الدراسات المستقبلية في نفس الموضوع، والشكل الموالي يبين مرتبة ومداخيل بعض العلامات الرائدة في مجال التكنولوجيا والخدمات الالكترونية.
- الشكل رقم (1): أكثر العلامات نموا لسنة 2020



Source : www.statista؛ بتاريخ 2021/07/30، 15:55 سا؛ interbrand. منقول عن مصدر.

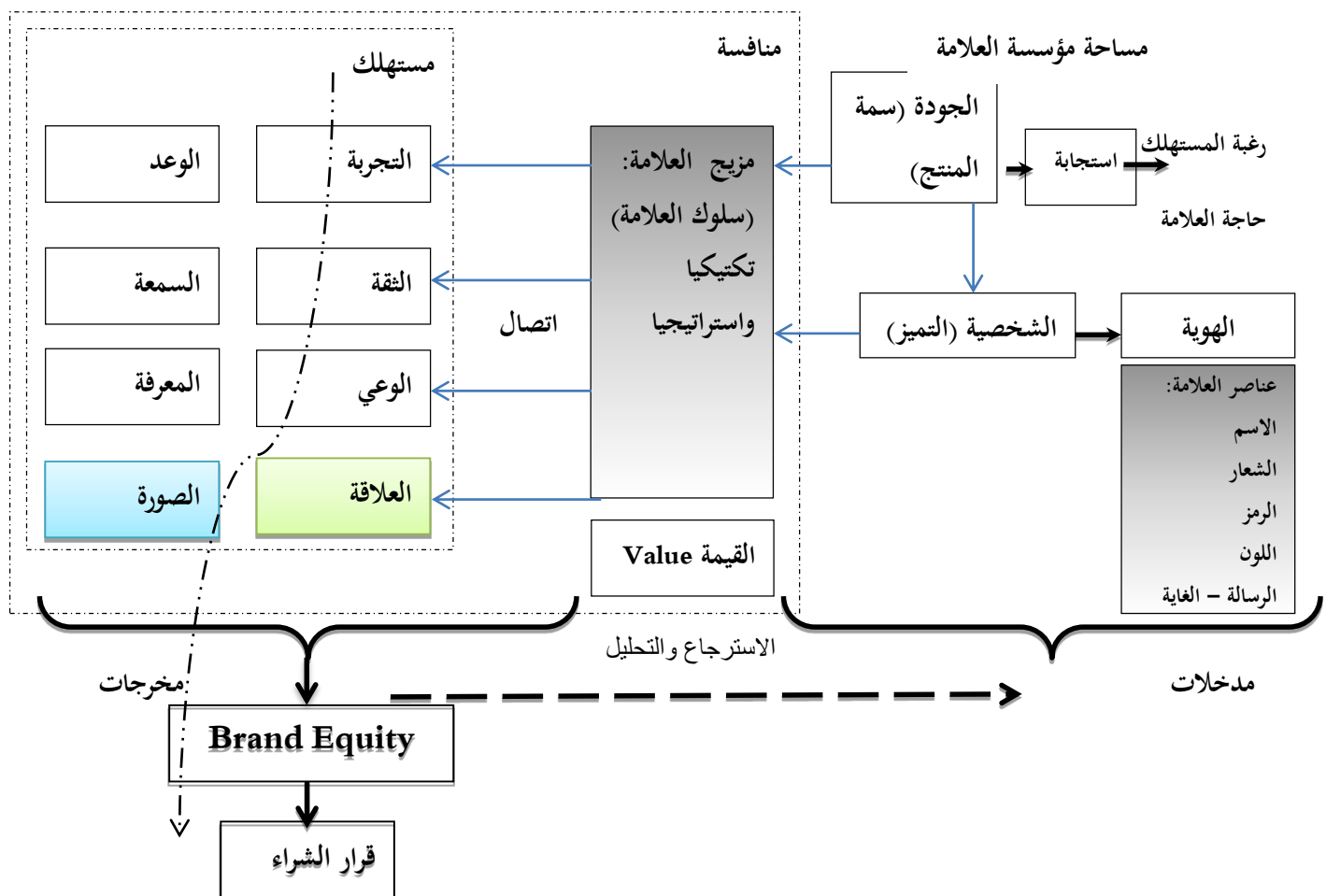
الشكل يبين أكثر العلامات نموا لسنة 2020 بوحدة الميار دولار أمريكي، أين احتلت Appel الصدارة رفقة عملاق التجارة الالكترونية Amazone تليها Microsoft و google. وهي علامات تجارية حل نشاطها في مجال التجارة الالكترونية.

#### خامسا: حدود الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وإنجازها في إطار الآجال الزمنية المحددة لها وما يقتضيه نظام الدكتوراه LMD، وحسب الإمكانيات والقدرات المتاحة، تم تحديد ذلك كما يلي:

1. **الحدود المفاهيمية:** وتتمثل في إعطاء التصور الواضح لبناء العلامة التجارية منذ البداية، والإلمام بمكوناتها، ومختلف المتغيرات التي تتأثر وتؤثر، لها علاقة من بعيد أو من قريب، وبالتالي تحديد مواضع المتغيرات والطبيعة الوجودية بينها، كان هذا النموذج الشامل وهو "نموذج بناء العلامة" موضح كما يلي:

#### الشكل رقم (2): نموذج بناء العلامة

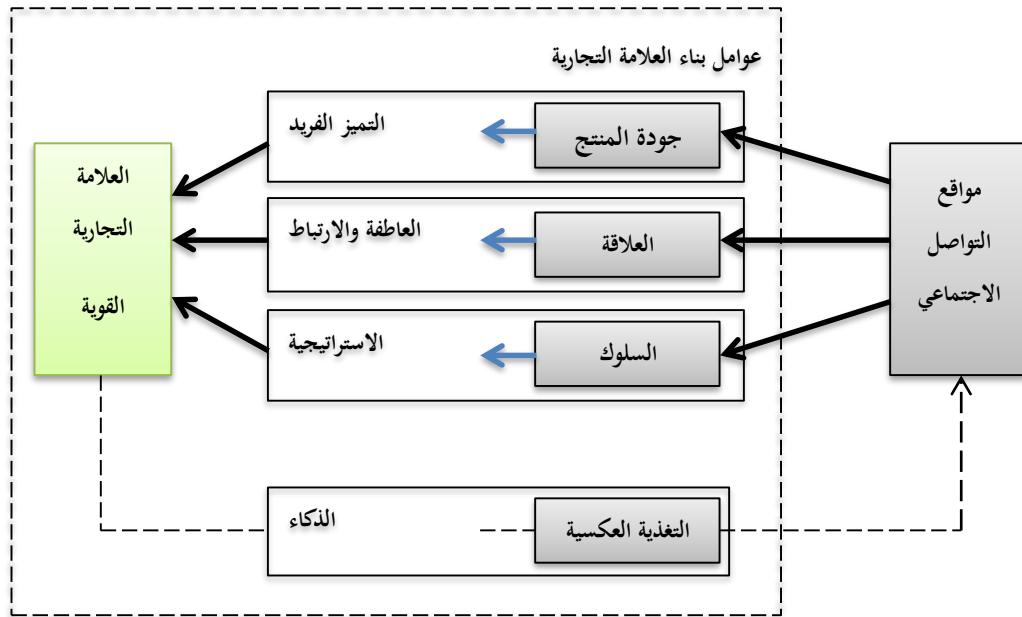


المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على البحث المكتبي ووجهة نظر الباحث في الدراسة.

## مفاهيم النموذج:

- الحاجة: هي الانطلاق الأساس سواءً كانت حاجة استهلاكية، أو حاجة مجتمعية، فلا داعي لتمثيلها في النموذج.
  - رغبة الزبون: هي الحصول على المنفعة والاستجابة لتغير الأذواق وتحقيق القيمة ومن ثم تعظيمها.
  - حاجة العلامة: هو التميز في السوق فتح مجالات أكبر، الاستمرارية والنمو وتحقيق الربح.
  - الجودة: هي خصائص الجودة والخاصية الفريدة المميزة للجودة ومتى تعاضم العزم في ذلك.
  - استجابة الجودة: هناك استجابة للتغير في الأذواق، التكنولوجيا، الحاجات المستجدة بما في ذلك الحاجة المجتمعية، بالإضافة إلى الاستجابة للقضايا البيئية، ويندرج أيضا ضمن نطاق التحسين والتحسن المستمر.
  - صورة العلامة: هي عبارة عن تحصيل حاصل يعكس ماهي عليه العلامة بأبعادها عند المتلقي (السوق، المنافسة والرأي العام الجماهيري)، يمكن لهذه الصورة أن تصل بالشكل الصحيح، كما يمكن أن تصل بالشكل غير الصحيح، وهذا يعتمد على الجهود التسويقية ومدى وجود التشويش.
  - القيمة value: ما تقدمه العلامة من قيم يعكس رسالتها.
  - قيمة العلامة brand equity: هي قيمة العلامة التجارية بعد تقييمها كمنتجات لهذا الكل الديناميكي.
  - القيمة المدركة لعلامة: هي كذلك مخرجات يدركها الزبون أو المتلقي عند تعامله أو احتكاكه بالعلامة.
- في نموذج البناء هناك متغيرات فضفاضة وواسعة وهناك متغيرات دقيقة ومحددة، الفضفاضة تتطلب مجال زمني كبير، وممارسات مختلفة، تخضع للاستراتيجيات والتوجه العام، وبالتالي هي متغيرات ماكروية، أما المحددة تتطلب مجال زمني قصير، عمليات محددة وبالتالي تخضع للسياسات والتكتيكات، وهي متغيرات ميكروية. الكلية تتأثر بالقرارات الاستراتيجية، والجزئية تتأثر بالمزيج التسويقي والسياسات المختلفة بصفة خاصة، ومزيج العلامة يجب إخضاعه للمنافسة ومتغيرات البيئة الخارجية حتى يتم التقييم والتقويم. بعد نموذج البناء تم تحديد المقاربات الثلاث المبينة في الشكل الموالي، باعتبارها مسارات البناء التي سوف يعتمد عليها للإجابة على الاشكال الرئيسي؛ كما تم بعد ذلك الاستعانة بالمقاربة التقنية لأرضية فايسبوك التسويقية تمهيدا للإطار التطبيقي للدراسة.

## الشكل رقم (3): مقارنة الدراسة



المصدر: من اعداد وتصور الباحث كمقاربة للدراسة.

## مفاهيم المقاربة:

- التميز الفريد في جودة المنتج وهو مدى الخصائص المعول عليها في قيادة الجودة؛
  - العاطفة في العلاقة هي مدى العلاقة بين العلامة والزبائن؛
  - السلوك الاستراتيجي والتكتيكي من خلال التوجه العام أو المزيغ المطبق؛
  - والتغذية العكسية هي رجع الصدى ومدى التفكير والاستجابة السريعة لمغيرات السوق والمنافسة والبيئة بشكل عام ومدى مقابلة ذلك بالتحديث والابتكار.
2. الحدود المكانية: تم الاعتماد في الدراسة على الفضاء الافتراضي، من خلال موقع ويب علامة أوبو الجزائر، وصفحة Facebook للعلامة ذاتها، ورصد تفاعلات المستخدمين، استجاباتهم وتعليقاتهم.
3. الحدود الزمانية: تمت الدراسة على ثلاث مراحل أساسية، مرحلة جمع المادة العلمية والاحاطة وتحديد الدراسة، مقارباتها، وإمكانية تحقيقها للأهداف المسطرة في حدود الفترة الزمنية، والإمكانات المتوفرة، واستمرت على طول سنة 2019-2020، وقد تزامن هذا مع أعمال التأطير، المشاركة في المنتقيات والأيام الدراسية، المرحلة الثانية وجهت الجهود نحو نشر المقال العلمي، وتحرير الأطروحة مع ضبط المنهجية وتحديد إطار واتجاه العمل، واستمر عبر سنة 2021، المرحلة الأخيرة، تمثلت في إنجاز الدراسة التطبيقية مع بداية 2022 واستمرت إلى أبريل 2022، مع ضبط عملية التحرير ومنهجية الرسالة.
- هيكل البحث: تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، الفصل الأول يتعلق بالمتغير التابع وكل ما له علاقة بمصطلح ال brand وال Branding، الفصل الثاني خصص للمتغير المستقل في ظل مفهوم ال e-branding، والاعتماد على

الاسقاطات الالكترونية لتحقيق الروابط والعلاقات تحت أطر مقارنة الدراسة، وأخيرا **الفصل الثالث**، وهو الدراسة التطبيقية من خلال دراسة الحالة لعلامة أوبو الجزائر من مدخل موقع فايسبوك كأرضية تسويقية للأعمال التجارية.

#### سادسا: صعوبات الدراسة

تمثلت الصعوبات في حصر موضوع الدراسة ومكانة كل متغيرة عندما يتعلق الموضوع ببناء العلامة التجارية، هذا المصطلح المركب والمعقد إلى درجة ما، بالإضافة إلى الصعوبة في إيجاد وتحديد مدخل الدراسة الذي من شأنه أن يحدد جودة النموذج في الأخير؛

وجود الكم الهائل من المعلومات والمادة الأولية، وبخاصة إذا تعلق الأمر بالتسويق الالكتروني، أدواته وأساليبه، فهو مدخل تقني أقرب إلى علوم الحاسوب والشبكات والتقنيات الرقمية والتكنولوجيا والبرمجة أكثر منه إلى العلوم التجارية، التي تستعمله كأداة وأرضية للتطبيق العملي في مجال التجارة والأعمال الالكترونية؛

اهتلاك بعض المراجع بسبب التطور التكنولوجي والأساليب الحديثة التي تجعل من مرجع الأمس القريب لا يمت بصلة عن حداثة موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمفهوم كان غير موجود أصلا، أو الحديث عن التسويق عبر الأنترنت كمفهوم واسع جدا وغير مضبوط بالنسبة لوقتنا الحاضر.

#### سابعا: الدراسات السابقة

يتم في هذا الإطار التطرق إلى مجموعة من الدراسات الحديثة لما يتطلبه الحرص على مستجدات التكنولوجيا، مع هيكلة هذه الدراسات في سياق ثلاث محاور، أولا عملية الدمج واحلال التكنولوجيا كتأصيل مفاهيمي، ثانيا التقنيات والأساليب، ثالثا دراسات لمتغيرات بناء العلامة التجارية.

**دراسة محمد شباح وموسى سعداوي**، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والدمج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019، الهدف منها قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، من خلال استخدام استبيان إلكتروني، وتوزيعه على عينة مكونة من 256 فرد من مستخدمي فايسبوك، وأستخدم المنهج الوصفي لأجل استكشاف الظاهرة وتحليلها، وبالاعتماد على البيانات الأولية والثانوية. كانت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابا على أبعاد مراحل عملية الشراء، وخاصةً مرحلة التقييم، كما ظهر الدور البارز لدور الكلمة المنطوقة الالكترونية eWOM.

**دراسة مطاي عبد القادر وبن شنيبة كريمة**، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر، حالة بنك سوسيتي جنرال الجزائر، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2019. هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق المصرفي الإلكتروني وتقييم الخدمة المصرفية حالة الجزائر، بالاعتماد على المنهج الاستنباطي حسب الباحث، وهو نوع من أنواع البحوث العلمية من حيث المنهج العام للبحث، أداة الدراسة تمثلت في دراسة الحالة لمؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر، بالاعتماد على الدراسة الوصفية لأبعاد المزيج التسويقي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، التسهيلات، الخصوصية والأمن، البيئة المادية، بالإضافة إلى دعم الإدارة العليا ومدخل تحقيق الميزة التنافسية، مهيكلة في شكل فقرات الاستبيان، للحصول على البيانات الأولية.

**دراسة عقلية صدوقي وامال معروف، إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الإلكترونية أمازون، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد 02، 2019.** تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الأسواق الافتراضية ومختلف الأدوات المعتمدة في هذه الأسواق، فأوضحت بنجاح استراتيجية التسويق لمؤسسة أمازون واعتمادها التنوع في المنتجات والخدمات، كفاءة المزيج التسويقي الإلكتروني؛ المكان: اعتماد المواقع الإلكترونية؛ المنتج: مزيج المنتجات وخدمات التجارة التجزئة، الأسعار المخفضة والسعر التمييزي؛ الترويج: الإعلان بشكل أساسي إلى جانب التخفيضات والعروض الضخمة في الفعاليات؛ الابتكار: من خلال الأفكار الكبيرة وضع العميل أولاً - الاختراع - التحلي بالصبر. إلى جانب تمكنها في خدمة العملاء.

**دراسة شلالى الطاهر حسام الدين وصليح عبد الله، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 2019،** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر وعلاقة التسويق عبر المواقع الإلكترونية من خلال النقاط: سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية المعلومات والتصميم في التحسين من مستوى جودة الخدمات السياحية: الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، العناية والملموسية، بالاعتماد على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وكانت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة للتسويق عبر الموقع من خلال النقاط المدروسة على أبعاد مستوى الجودة، عند مستوى الثقة المحدد، مع الإشارة إلى ضرورة توفر المصدقية وأخلاقيات الأعمال في عملية التسويق الإلكتروني.

**دراسة الهام يحيوي و صارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019،** هدفت الدراسة إلى التعرف على معنى التحول الرقمي، أبعاده والفائدة منه، باستعمال المنهج الوصفي، والمسح المكتبي، مع دراسة وتحليل لبعض المواقع الإلكترونية والإشارة إلى تجارب رائدة في مواكبة التحولات الرقمية، واعتبار التحول الرقمي هو دمج لعمليات جديدة، دمج التكنولوجيا الرقمية، عملية رقمنة أنشطة المؤسسة وإطار يعيد تشكيل نمط الحياة، وفي نفس السياق نمت التسويق الرقمي، لتصبح الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر قرباً من الزبون ومساحات مولدة للقيمة بعد فهم أكبر للاحتياجات والرغبات.

**دراسة قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواد التجميل، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2، 2018،** ص 164-176 هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية، بالاعتماد على المنهج الوصفي لتشخيص وتحليل الظاهرة، بالاعتماد على الاستمارة الإلكترونية واستهداف عينة من مستخدمات مواد التجميل، وخلصت الدراسة أن التسويق الفيروسي له تأثير في جذب الزبائن لأجل اقتناء المنتجات، ومساهمته في تكوين الصورة عن العلامة التجارية ومنتجاتها، كما يخلق الرغبة والفضول في البحث عن المعلومات.

**دراسة زيوش أم الخير وفاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية "فيسبوك نموذجاً"، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2018،** تهدف الدراسة إلى استكشاف مستجدات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تحقيق الفعالية فيه، وخلصت الدراسة أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي له من الدور

البارز في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبون، إلى جانب تفعيل نشاط الأعمال من خلال المتابعة الفورية للآراء والتعليقات، إلى جانب الانتشار السريع للرسائل الترويجية في أوساط الزبائن.

Masrura Ahmed Tanha, an introduction to brand building via social media, international journal of management research & review, vol 8, n° 1, pp 1-12, 2018.

جاءت الدراسة لتوضح كيف لشبكات التواصل الاجتماعي أن تعزز IMC التقليدي، باعتبار أن نجاح بناء العلامة التجارية يعتمد على التفاعل النشط على منصة التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعمه الكلام الإيجابي للـ wom، مع شرح لكيفية استعمال قصص العلامة "brand story" بغية تدعيم الاتصال الشخصي، كما اعتبرت الدراسة أن تصميم استراتيجية IMC هو بمثابة انعكاس لأهداف مؤسسة الأعمال لتحقيق أهداف الأداء على المدى الطويل، بحيث تدمج السمات التقليدية لـ IMC مع النسخة الرقمية في فضاء الشبكات الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أهمية الوسائط الاجتماعية في تحقيق كفاءة التسويق وفعالية طرق الاتصال القائمة على الابداع والابتكار يدمج فيه الأسلوب الكلاسيكي الأدوات الحديثة.

S Lakshmi and S Muthumani ,Building Brand Power, Published under licence by IOP Publishing Ltd, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 197, Frontiers in Automobile and Mechanical Engineering7–9 July 2016, Sathyabama University, Chennai, India.

هدفت الدراسة لتحليل الوعي بالعلامة وعلاقته بقيمة العلامة "brand equity"، وترابطه مع أداء العلامة ومعرفة العلامة والتأثير على الشراء، بالاعتماد على الدراسة الاستكشافية واستعمال المسح المكتبي وأداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من زبائن منتجات العناية الشخصية في مدينة تشيناي، وخلصت الدراسة أن المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى بمجرد التعرف على الأداء، وأن الوعي لا يقتصر على عدد الأفراد المدركين للعلامة فحسب، بل يشير أيضا إلى مدى السهولة التي يتذكر بها العلامة ويتعرفون عليها، إلى جانب الدور الوسيط المهم الذي تلعبه العلامة بين المؤسسة والمستهلك.

Ravindra Dissanayake, BRAND BUILDING STRATEGIES AND CUSTOMER BUYING DECISIONS: A STUDY ON GROWING UP MIK POWDER MARKET Of SRIANKA, Business & Management Journal, Volume 1 Number 1 January, P123-135, 2015.

ركزت الدراسة في بناء مشكلة البحث على ثلاث متغيرات مستقلة ممثلة في قيم العلامة التجارية "brand values" وفوائد العلامة "brand benefits"، إلى جانب شخصية العلامة التجارية "brand personality"، وتمثل المتغير التابع في قرار الشراء، وتم استعمال المنهج الوصفي بالاعتماد على بيانات الاستبانة، الموزعة على 100 فرد تمثلت في أمهات الأطفال من 1 إلى 5 سنة في ثلاث مقاطعات، وخلصت الدراسة أن لقيمة العلامة تأثير بارز ولكن الفوائد الوظيفية لها الأثر الأكبر في قرار الشراء، إلى جانب عنصر شخصية العلامة الذي له من الدور في إبراز المصدقية وتحقيق الثقة لدى العينة المستجوبة.

Raut, Umesh Ramchandra, and Pedro Quelhas Brito. "An analysis of brand relationship with the perceptive of customer based brand equity pyramid." *Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto* 26, 2014.

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل موجز حول مدى العلامة التجارية كمصدر لتحديد وفهم علاقة العلامة بالزبون، وتحليل عدد من عناصر سلوك الزبون التي تندرج ضمن مصطلح مدى العلامة، ممثلا ذلك في الولاء، التعلق، الانتماء الاجتماعي والمشاركة، وخلصت الدراسة أن مدى العلامة تعبر عن طريقة تطوير العلاقة وبناء العلامة عبر مجموعة من المراحل وصولا إلى تشكيل زبون

العلامة وهي قمة هرم نموذج صدى العلامة التجارية لكيلا، كما طرحت الدراسة مجموعة من الآفاق للدراسات المستقبلية في نفس الموضوع.

Hamzaoui Essoussi, SME brand building and management: an exploratory study, Martine Spence and Leila, European journal of marketing 44(7/8), 1037-1054, 2010.

الغرض من الدراسة هو تقييم هوية العلامة التجارية وإدارة حقوق ملكية العلامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت منهجية البحث في هذه الورقة البحثية على تقييم أربع حالات تتعلق بالسلع الاستهلاكية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالاعتماد على المقابلة المعمقة، وخلصت الدراسة أن لقيم ومعتقدات المؤسسين أثر كبير في تحديد الكفاءات الأساسية للعلامة المستمدة من هوية العلامة التجارية، كما أن لاستراتيجية تنوع العلامات من خلال برامج التسويق المبتكرة إلى جانب الأهمية الكبيرة لبلد المنشأ في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة. كذلك لإدارة العلامة التجارية أهمية بالغة في إيصال الصورة العامة المتسقة مع القيم المتوخى إبرازها، وأن لقدرات المؤسسة وبلد المنشأ القدرة على تعزيز ملكية العلامة التجارية "brand equity"

#### ثامنا: التعليق على الدراسات السابقة

دراسة كل من شباح، مطاي وعقيلة هي دراسات في إطار التسوق الإلكتروني كمفهوم، وتدرج ضمن الدراسات الأميركية، وتتشابه مع الدراسة الموضوع الحالية في المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"، أستعمل فيها المنهج الوصفي بالاعتماد على عينة من مجتمع، ودراسة الحالة على التوالي، وبالتالي التشابه في المنهج، أما بخصوص النتائج عمدت لقياس الأثر، الدور والأهمية، وهو نفس سياق الدراسة الحالية.

أما دراسة قرة وشاللي، بالنظر لمقاربة الدراسة الحالية أعتبرها تدرج ضمن أساليب التسويق الإلكتروني، ممثلة في التسويق الفيروسي والتسويق عبر الموقع، واعتماده المنهج الوصفي "نفسه" وجاءت للبحث في سبل الدور، الأثر والعلاقة، وهي نفس سياق الدراسة الموضوع.

وبخصوص دراسة كل من الهام وزيبوش، تعتبر مداخل للدمج الإلكتروني، وهو سياق الدمج المعبر عنه في موضوع الدراسة، ممثلاً ذلك في اسقاطات التسويق الكلاسيكي بمعية التكنولوجيا، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجاً، واعتماده المنهج الوصفي والبحث في الكيفية ومدى تحقيق الفعالية، أعتبرها أهداف براغماتية، والتي تولدت عنها نتائج دمج التكنولوجيا، رقمته الأنشطة وإعادة تشكيل نمط الحياة بالنسبة لدراسة الهام، وتحقيق التواصل والتفاعل وتفعيل نشاط الأعمال بالنسبة لدراسة زيبوش.

أما دراسة كل من Masroua، Lakshmi، Ravindra، Hamzaoui و Raut فهي دراسات مشابهة لنفس متغيرات الموضوع في ظل e-brand building.

أولاً دراسة Masroua تطرقت لدمج السمات التقليدية ل IMC مع النسخة الرقمية، والذي عبرنا عنه في الدراسة الموضوع من مدخل السلوك الاتصالي للعلامة، مجسداً في بحثنا بالانتقال من النموذج AIDA إلى النموذج 5A، أين يدمج Kotler التسويق الرقمي مع التسويق الكلاسيكي عبر المستويات الثلاث، ويحقق المزيج التسويقي الرقمي 4CS، أما نتيجة تحقيق الكفاءة في

التسويق والفعالية في الاتصال، فكان لها المثل في الدراسة الموضوع بتحقيق الإنتاجية في التسويق، وبخصوص السمات، الابداع والابتكار فنتجته يجب أن يؤسس أو أن يكون من منطلق هوية وشخصية العلامة التجارية، وتنفيذا للمزيج التسويقي الرقمي.

ثانيا دراسة Lakshmi فكان لها إضافة مصطلح ال brand power، الذي اعتبرناه في الدراسة موضوع بحثنا مرادف ومكون مرفق مع مكونات هوية العلامة brand as the power الذي يعمل عمل SWOT في الحفاظ وتدعيم نقاط القوة والبحث عنها وتفعيلها، ومعالجة أوجه القصور ونقاط الضعف وتقويتها في نشاط الأعمال الاستراتيجي، كما تطرقت الدراسة إلى مصطلحا الوعي بالعلامة وقيمة العلامة، وفي الدراسة موضوع بحثنا نعتبرهما حدود مجال البناء للعلامة والأداء هو مركز المجال كالتالي: [ الوعي،.....الأداء،.....قيمة العلامة] الوعي هو المنطلق وقيمة العلامة هي النتيجة، وهو ما أكدته الدراسة في النتيجة أن الزبون مستعد لدفع السعر الأعلى بمجرد معرفة الأداء، وهو نفس تعريف kotler لبناء العلامة، أن الزبون على استعداد لدفع السعر الأعلى بمجرد معرفة العلامة.

ثالثا دراسة Ravindra استعملت الدراسة ثلاث مفاهيم أساسية، قيم العلامة، هنا يعتبر هذا المكون من مكونات جوهر العلامة "brand essence" حسب نموذج Aaker، والذي يعود إلى مكونات هوية العلامة، أما المتغير الثاني: فوائد العلامة، هنا نعتبرها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالأداء الوظيفي، العاطفي والتعبير عن الذات مجتمعة، وبالتالي لكل منها درجة من التأثير ولا يمكن تقييم عنصر بمعزل عن العناصر الأخرى، أما بخصوص نتيجة المصادقية فهي كذلك مؤشر من مؤشرات الإخلاص في عناصر الشخصية حسب نموذج Aaker ، وبالتالي هي سمة من دور الشخصية في إبرازها ومستوى الأثر يقاس بمعية المؤشرات الأخرى.

رابعا دراسة Hamzaoui اعتمدت على عنصر هوية العلامة وحقوق ملكية العلامة، اين نعتبر هوية العلامة هو منطلق عملية البناء، وحقوق ملكية العلامة وهي نتيجة البناء بعد عملية التقييم، وهذا طبعاً بالمقاربة العامة التي اتبعناها في الدراسة موضوع البحث، أما بخصوص النتائج فكانت موافقة لاتجاه الطرح النظري، وهذا بخصوص كل من الكفاءات الأساسية ونتيجة النمو.

خامسا دراسة Raut تم فيها تحليل صدى العلامة، وهو القائم على نموذج CBBE الذي يعتبر أن صدى العلامة وتحقيق الرنين هي النتيجة الذي يهدف اليها ال brand building.

أما بخصوص الاختلاف التي تحمله هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، أولا من كونها اعتمدت على الجودة، العلاقة وسلوك العلامة كمداخل لتحليل الموضوع مجتمعة، ثانيا اعتبار بناء العلامة كل متكامل يتعلق بجهود التسويق ككل، هذه المنظومة لها مدخلات وهي أساس عمل ومنطلق البناء، وهي مداخل التسويق الاستراتيجي ومرتبطة ببعضها بشدة كالهوية والشخصية، وهناك مكونات ظرفية وآنية مثل الوعي بالعلامة، كما أن هناك مكونات ممتدة مثل علاقة العلامة وجودتها، أصالة العلامة، ونجد مكونات أخرى تتعلق بالنتيجة الصريحة كصورة العلامة، شهرة العلامة، ثقة العلامة وقيمة العلامة، وبالتالي الاختلاف في فكرة وطريقة معالجة الموضوع، ثالثا الاختلاف في الأداة المستعملة في جمع البيانات الأولية للدراسة "أداة تحليل المحتوى" وما تمخض عنها من كيفية البناء، المعالجة والتفريع، بالإضافة إلى كيفية التحليل واستخلاص النتائج، وما حملته هذه الدراسة من جديد لإثراء البحث العلمي في مجال التسويق الالكتروني للخدمات.

الفصل الأول: تأصيل

نظري لتسويق العلامة

التجارية

## تمهيد

يعمل التسويق بمفهومه البسيط على اتاحة السلع والخدمات للتبادل من أجل إنشاء القيمة، وتلبية الحاجات غير المشبعة والرغبات التي تناسب الاذواق المتغيرة باستمرار للأفراد والجماعات، هذه العملية في المفهوم الحديث للتسويق تستدعي اتجاهات جديدة متخصصة ومتفرعة نذكر منها التوجه الاجتماعي، المجتمعي، البيئي والمستدام، التسويق الشمولي، التسويق المتكامل... الخ، كل نهج وفق تخصص معين وفي أطر محددة بدقة، لذا أصبحت القيمة وحدها لا تكفي، وبالتالي الانتقال إلى الأهداف التسويقية التي تحقق التجربة والعرض الجذاب المبتكر، والبهجة على سبيل الذكر لا الحصر، وعليه الزام العملية على حمل المزيد من المعاني، المشاعر والعاطفة في عملية التبادل، هذا التطور والتخصيص في المفهوم يعقد من تركيبة تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي، وهنا تلعب العلامة التجارية دور رافعة التسويق، أين يمكن لمكوناتها اختزال عملية التسويق ونقل القيمة إلى مستويات أعلى كمستوى العاطفة، التعبير عن الذات، والدلالات التي تحمل الكثير من المعاني والأفكار، وتحقيق الوقع الذهني والعاطفي المرجو عند الاستخدام والتعامل لدى الزبون.

## المبحث الأول: تعليم المنتجات

يقول Kotler: " فن التسويق هو فن بناء العلامة التجارية، إذا لم تكن براند، فأنت سلعة، حينها السعر هو كل شيء، والمنتج ذو التكلفة المنخفضة هو الفائز الوحيد".

*"the art of marketing is the art of brand building, if you are not a brand, you are a commodity, so the price is everything and the low-cost producer is the only winner"*.

تعتبر مدخلات استراتيجية التسويق من العواطف، المشاعر والأذواق الشخصية مزيج من عديد التخصصات التي تنشئ معا نظاما للتسويق، وهذا لإدراك ما يفكر الأفراد وما يشعرون به ويتصورونه، وهو ما يقود إلى التنبؤ حول ما يمكن فعله أو شراؤه، يرتبط نظام التسويق ارتباطا وثيقا بالعلامة التجارية، وأحد أكبر التوقعات من التسويق هو إنشاء أو المشاركة في إنشاء علامة تجارية معروفة "تحقيق الإدراك"، والتي ستختلف عن المنافسة "أساس المقارنة" وستصل إلى مجموعة مستهدفة محددة مسبقا "التموقع"، وإن استعمال الأدوات التحليلية الصحيحة في التسويق بما يكون قادر على جمع ومعالجة بيانات الإدخال في معلومات تسويقية ثمينة، وهنا المكان الذي يحدث فيه العلم في التسويق<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

قبل الخوض في مفاهيم المصطلحات واستعمال الرموز والاشارات لتعليم المنتجات والخدمات، يجب معرفة أصل مصطلح العلامة التجارية، ومبررات بزوغه وتطوره في مجال الصناعة والمبادلات التجارية، حيث أنه في أبسط مدلولاته هو عبارة عن إشارة توضع على المنتجات وترافق الخدمات، لكن بالخوض في ضمنيته نجد أنه يحمل الكثير من المعاني والتداعيات ينبغي الوقوف عليها وتفسيرها بشكل دقيق ومحدد.

<sup>1</sup> Martin Kuchta, Monika Stankova, perception of digital marketing: Art or science, economic review, Rocnik, vol 49, 2020, p165

## الفرع الأول: جذور مصطلح العلامة التجارية:

المصطلح اللاتيني "brand" مشتق من الكلمة "brandr" من اللغة الاسكاندنافية الشمالية القديمة، والتي تعني تحترق "to burn"، حيث أشارت في البداية إلى أي شيء ساخن أو حارق، في دلالة إلى وسم الماشية لمعرفة ملاكها وأصلها، وبالنظر إلى القرون السابقة فإن وجود العلامة التجارية تأسس في الأماكن التي كان من المتوقع عادة بيع الماشية فيها مشكلة في رموز تمثيلية على حيواناتهم، وتطور المنظور التاريخي للعلامة التجارية من التركيز على الملكية إلى التأكيد على الجودة، وعرف استخدام العلامات التجارية أيضا على المنتجات الخزفية الصينية منذ أربعة آلاف إلى خمسة آلاف عام، ونفس الشيء للمنتجات الهندية، اليونانية والرومانية، بالإضافة إلى العلامات التجارية على منتجات الفخار في بلاد ما بين النهرين "العراق" التي يعود أصلها إلى ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، والرموز التي وجدت على منتجات مصر القديمة لما يزيد عن ستة آلاف سنة<sup>1</sup>.

لقد كانت الإشارة الرمز من المكونات الأساسية لظاهرة العلامة التجارية كشكل من أشكال الوسم، والفهم الشائع للعلامة على أنها تسمية لمنتج ما هو عبارة عن مفهوم في شكله المبسط، بحيث ما نعتبره رمزا هو في الأصل عبارة عن مصطلح أو اسم أو حتى صورة والتي قد تكون مألوفة في حياتنا اليومية ولكنها مجتمعة تحمل دلالات محددة بدقة، وتدمج معها الأصول غير الملموسة للهوية، الشخصية والارتباطات الذهنية، وفي سياق متصل لقد نوقش في الأدبيات التسويقية المبكرة الأهمية من إنشاء السمعة الإيجابية والحفاظ عليها، ويدرك أنك أن القيام بذلك كان نسخة من العلامة التجارية، أي طريقة التأثير على تصور العرض خارج حدوده الوظيفية، ولم تظهر العلامة التجارية كمفهوم وكجزء أساسي من الفكر التسويقي حتى القرن العشرين، كظاهرة يتأثر بها كل من فن البيع والإعلان، واستخدمت أنها أسلوب قوي للبيع، على اعتبار أن الجودة هو المصاحب الأساسي للعلامة التجارية<sup>2</sup>.

يرجع تاريخ استخدام الإشارات المميزة إلى العالم القلم وزمن أصحاب الحرف القدامى حينما كانوا يميزون منتجاتهم الفنية والنفعية عن غيرها من المنتجات بواسطة توقيع يعتبر بمثابة علامة تمييز، وهو ما دلت عليه الحفريات التي تعود إلى العصر الحجري التي وجدت موسومة على صور الماشية بدلالات وعلامات خاصة تبين ملاك الماشية، ونفس الأمر بالنسبة للحضارة الفرعونية الذي تبينه علامات حجرية على هياكل فرعونية تعود إلى أكثر من أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، أما في العصر الروماني ظهر تعليم الأشياء في مجال الصناعات الخزفية، وكان ذلك للحيلولة دون السرقة التي تتعرض لها الفخاريات، وبغية معرفة المصدر الأصلي لها، وفي العصور الوسطى فقد استخدمت العلامة للأغراض التجارية، وظهر ذلك جليا في إيطاليا لغرض الشهرة، أما في فرنسا فقد استخدم ذلك لغرض إلزامية الصناعة لختم المنتجات بختم الطائفة "نظام الطوائف" بغرض تحديد المسؤولية الصناعية وبخاصة المنتجات الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة، ومع قيام الثورة الصناعية وظهر المشاريع الصناعية والتجارية الكبرى أدى ذلك إلى الحاجة لتطوير طرق

<sup>1</sup> V.A. Briciu, A. Briciu, a brief history of brand & the evolution of place branding, bulletin of the transilvania university of brasov, series VII: social science "law", vol 9, (58), n°2, 2016, pp :137-138.

<sup>2</sup> Wilson Bastos, Sidney J. levy, A history of concept of branding, practice & theory, journal of historical research in marketing, vol 4, iss 3, 2012, pp :349-353.

وأساليب التوزيع فظهر استعمال العلامة التجارية، ما انبثق عنه مجموعة من العلامات التجارية المشهورة ككوكاكولا 1886، وعلامة مرسيدس 1899، حمود بوعلام سنة 1889<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: تطور العلامة التجارية

يمكن تحديد الثلاث حقبات الأخيرة البارزة في تطور العلامة التجارية، حيث تمثل أول فترة حقبة العصور الوسطى التي شهدت ارتفاع وزيادة المعاملات التجارية عبر حدود الأقاليم ممثلة في تنقلات القوافل التجارية، وتكوين شبكات تجارية دولية، واستحداث قنوات توزيع أكثر تعقيدا، وظهور الوسطاء، ما أدى إلى الحاجة إلى تحقيق الجودة وبناء الثقة من خلال استخدام إشارات مرتبطة بمنتجات محددة، حيث تم استخدام ملصقات تحمل سمات مميزة وفريدة، بحيث تعمل السمعة الطيبة على تهدئة مخاوف الزبائن من شراء منتجات تحمل عيوباً خفية، أما الفترة الثانية فقد تواجبت والثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي، وإنشاء الأسواق الواسعة وظهور الدعاية، حيث بدأت العلامات الجارية في لعب دور اقتصادي أكثر أهمية وبخاصة في اقتصاديات الحجم، وزيادة العديد من المراحل الوسيطة بين المنتجين والبائعين، بالإضافة إلى طول مسافات التعامل، ما نشأ عنه الحافز أكثر لدى المنتجين لتمييز منتجاتهم، وتدرجياً ظهر نظام العلامات التجارية الحديث تضبطه قوانين ملزمة وشروط وإجراءات بالإضافة إلى الأعراف المتفق عليها في أسواق التعاملات التجارية، وما نشهده اليوم من عولمة مدفوعة بالأسواق التي تحركها أدوات التوسيم والأنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، وتطبيقات الهواتف الذكية إلى الحقبة الثالثة في هذا التحول. بحيث أصبحت مؤسسات الأعمال التجارية في مجال التسويق تتبع نمجا أكثر شمولية للمحافظة على السمعة وتسويق لصورة العلامة المواطنة. كما تعمل الشركات المتعددة الجنسيات إلى تبني استراتيجيات توسيم بامتداد عالمي مع محاولة المحافظة على السياق المحلي المتناغم مع الثقافة المحلية<sup>2</sup>.

كانت الثورة الصناعية هي نقطة البداية الحقيقية لتطوير العلامة التجارية الحديثة وإدارتها، وأسهم في ذلك التطور في مجال النقل، الاتصالات، التوزيع، بالإضافة إلى عمليات الإنتاج والإنتاج الضخم ووفرات الحجم، وهذا ما ضُمن في اتساق تحقيق الجودة لإقناع العملاء بالتعويل على المنتجات بالشراء وإعادة الشراء، بحيث تجلّى ذلك في تحسينات التغليف، وتوفير الحماية بما يمكن من التعرف السهل على المنتجات، وتبدأ مرحلة طلب المنتج بالاسم لإعادة الشراء، وما ساعد في بناء العلامة التجارية العوامل القانونية التي تعترف بها، بحيث يمتد القانون ليسمح باستعمال الأشكال، الألوان المستخدمة في التعبئة والتغليف لحماية الاختلاف وإضافة القيمة المتأصلة من السلعة ذات العلامة التجارية وصولاً إلى أن أصبحت جزءاً أساسياً من أنماط حياة المستهلكين، والاعتراف بها كأصول في الميزانية" إعطاء النوع من المسمة أولاً، حماية الاختلاف ثانياً، وإضافة القيمة المتوقع إدراكها ثالثاً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ليلي بن حليلة، مطبوعة قانون العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012، ص ص: 2، 3.

<sup>2</sup> المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO، التقرير العالمي للملكية الفكرية، التوسيم وبناء السمعة والصورة في السوق العالمية، 2013، ص ص: 23، 24.

<sup>3</sup> Stuart Roper & Cathy Parker, evolution of branding & its relevance to the independent retail sector, the marketing review, 55-71, 2006, pp:56-57.

### الفرع الثالث: مفهوم العلامة التجارية

هناك عدة تعريفات ومفاهيم للعلامة التجارية، وهي تصب في نفس الاتجاه لأغراض التجارة، لكن تتطرق للمصطلح من زوايا مختلفة فقط، لغوية، تسويقية، قانونية... الخ.

#### أولاً: المفهوم اللغوي

يقصد بالعلامة لغةً السمعة، وقال ابن منظور العلامة السمعة، والعلم المنار، وقال ابن سيده العلامة: العلامة والعلم الفصل يكون بين الأراضين والعلامة شيء ينصب في الفلوات تمتدى به الضالة<sup>1</sup>.  
التجارة في اللغة: قال ابن منظور تجر تجراً وتجارة أي باع وشري، وقال ابن الأعرابي: تقول العرب: انه لتاجر بذلك الأمر، أي: حاذق، ويقال: ربح فلان في تجارته وربح إذا صادف سوقاً ذات ربح. أما التجارية فمأخوذة من تجر تعني تعاطى التجارة، والتجارة البيع والشراء لغرض الربح.

#### ثانياً: المفهوم الاصطلاحي

هي الشعار المميز الذي يتخذه التاجر، أو الصانع أو المزارع لمنتجاته أو لبضاعته أو خدماته بقصد تمييزها عن بضائع أو خدمات غيره، وفي تعريف آخر هي المظهر المادي الذي يربط التاجر أو الصانع ببضاعته أو منتجاته في أي زمان أو مكان ومهما انتقلت من يد لأخرى وتعدد ملاكها<sup>2</sup>.

#### ثالثاً: المفهوم التسويقي

العلامة التجارية هي ما تعد به العملاء، فهي تخبرهم ما عليهم أن يتوقعوا من المنتجات أو الخدمات وتميز ما يقدم عن الآخرين، وهي عملية إيصال الوعد وما يسهل تذكر المنتج، وبالتالي هي الرسالة التي تحمل الوعد بالجودة والسمعة الحسنة، فقد يحظى مصطلح العلامة الذي كان يحمل اسم المنتج ومنشئه وشركة إنتاجه إلى مفاد مجموع السمات غير الملموسة لمنتج أو خدمة ما، وأصبح يصطلح على ما يعبر عن الخصائص والمميزات العامة للمنتجات والخدمات التي يمكن إدراكها من قبل العميل بالعلامة التجارية، فهي ما يعتقد به العملاء وما يشعرون به عند سماعهم للاسم التجاري بكل ما يمثل من رمز، لون، غلاف والعناصر العاطفية. بالنسبة للعميل تقع قيمة العلامة في الوعد الذي يقدمه المنتج أو الخدمة، لذلك فالعلامة التجارية تتمحور حول القيم المدركة التي تتخطى القيم الحسية المنظورة للمنتج، إذا فالتمييز يقع من خلال هذه السمعة القوية غير المحسوسة<sup>3</sup>.

#### رابعاً- امتداد العلامة كتعريف يمتد تعريف العلامة التجارية إلى أنها<sup>4</sup>:

1. عمليات pocess: هي العملية التي يسعى المسوق من خلالها إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل من خلال

إدراك احتياجاته ورغباته، وتلبية تطلعاته؛

<sup>1</sup> صالح عبد الكريم ابراهيم السعوي، عقد الامتياز التجاري: دراسة فقهية تطبيقية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص143.

<sup>2</sup> وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص41.

<sup>3</sup> أحمد الترعاني، شخصيتك علامتك التجارية، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، دبي، الامارات، 2018، ص: 22-23.

<sup>4</sup> W.o, Rai technology university, opcit.

2. أداة tool: يمكن النظر إلى العلامة كأداة لوضع منتج أو خدمة مع صورة ثابتة للجودة والقيمة، وهذا لضمان تفضيل متكرر من قبل العميل، على الرغم من أنه يمكن أن تكون هناك منتجات مرضية بنفس القدر، لكن العميل لا يريد أن يبذل جهد إضافي لتقييم الخيارات البديلة.

3. استراتيجية strategy: يمكن استخدام العلامة كاستراتيجية للتمييز عندما يتعذر تمييز المنتج بسهولة من حيث مميزاته الملموسة.

4. توجيه orientation: هي عملية توجيه من خلال البحث للاحتفاظ بالعميل اعتمادا على مزيج من الأدوات والبرامج.

كما يمكن كذلك تبسيط تعاريف العلامة انطلاقا من ثلاث مستويات حسب هواري معراج وآخرون ومحادثاتها للمصطلحات التالية:

- **المصدقية:** العلامة التجارية ذات المصدقية (الصادقة) هي التي تمثل منتجات ذات جودة وانتشار واسع، ولها قيمة عالية لدى الزبون الذي يشهد بأن هذا المنتج صادق ومثالي بحضوره أو سهل في استعماله، بحيث يعتقد العميل أن العلامة مرجعية وأصلية، وقد يكون هذا في الذوق، القوة، الجاذبية والمعولية، ولتوفير عنصر المصدقية في العلامة يتوجب بعض الشروط في المنتج (التوفر والوفرة، التوسع والواجهة، المقدمة الحداثثة والتطور، ونجد هذا خصوصا في مجال المنتجات الإلكترونية، الميكانيكية والمشروبات).

- **الشرعية:** هي التسجيل القانوني للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية أو الفكرية في الهيئة الرسمية المخولة لهذا الإجراء المحلي أو الدولي، ومن هنا تظهر إيجابية الشرعية المرتبطة بسلوك المؤسسة لحماية للعميل، وتحقيقا لدرجة عالية من المصدقية، وهو الشيء الذي يضمن استمراريتها عبر الزمن، كما يوطن المحاور الأساسية لنشوء المنتج بصورة أصلية وبشروط وركائز مشروعة. كما أن الشرعية يمكن أن نحصل عليها بسهولة من خلال نوع المنتج وارتباطه بالعلامة، أو الطبيعة الخاصة بالمؤسسة.

- **الفعالية:** يعتبر المصدر الثالث لتعريف العلامة، وهو قدرة العميل على اكتشافها والتعرف عليها بسهولة رغم المفارقات التنافسية، والتعبير الفعال والمفيد للعملاء والزبائن كي يطمئنوا على استثمارهم في منتجات ذات شعبية اختارها العملاء رغم العديد من المنتجات المعروضة، أيضا هذا العنصر يخدم المصدقية والشرعية، وهي جملة من المتغيرات التي يمكن أن تغيرها المؤسسة لدى العميل من عادات وثقافات اجتماعية<sup>1</sup>.

مما سبق ولاختلاف تعاريف العلامة ومداخلها نستنتج أن أفق العلامة يتمثل في البحث عن المساحات في السوق الواسع، وبخاصة تداعيات البحث عن المكان، بالنظر للتنافس، إمكانيات النمو والتطور، فالعلامة تمثل تشكيلة المعاني التي تحمل في طياتها

<sup>1</sup> هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والاهمية، د.ط، د.ن، 2013، ص30. تم الاطلاع عليه من books google .dz

الوعد بالأداء للزبون، وتجنبه الجهد والارتباك في اتخاذ قراراته الاختيارية بين المنتجات البديلة والمتشابهة في الأدوار الوظيفية، مع وجود سند من الشرعية تجاه الالتزام بالمسؤولية من مصدر صنع المنتج أو الخدمة.

وكتعريف شامل نقول أن العلامة هي مفهوم واسع ينتقل بين الملموس وغير الملموس، يمكن أن يحتضن العديد من الأبعاد، منها ما هو حسي وغير حسي، ما هو رمزي، دلالي، عاطفي أو حتى ثقافي، كما قد يحمل المفهوم أبعاد اجتماعية وعقائدية في بعض الأحيان، الأمر الذي لا يمنع من إيجاد عدة مداخل في تسويق العلامة التجارية الخاصة، الفريدة والمميزة بغية انشاء نوع من الملكية لشيء غير مادي وفي الأصل غير مملوك، حتى يستعمل كاستراتيجية تخترق السوق كأصول يصعب اكتشاف مكوناتها، وبالتالي فهو متجذر في ثقافة المجتمعات المحلية بحمله لأنماط استهلاكية سواءً كانت محلية متأصلة أو هجينة اختلطت وتشعبت بأخرى أجنبية، بهدف إنشاء علاقة العميل، ثبات الصورة بثبات الخصائص والمميزات الجيدة والفريدة، وحفاظا على العميل الذي يعتبر مكسبا استراتيجيا يحاكي الأصول الجارية للعلامة التجارية.


#### الفرع الرابع: المفهوم الحديث للعلامة التجارية

ينظر المفهوم الحديث للعلامة التجارية أنها نظام لإنتاج القيم والمعاني والرموز التي تحمل دلالات معينة للمستهلكين، وهذه الدلالات هي أساس تمييز العلامة التجارية القوية عن المتوسطة والضعيفة في الأسواق، ويرى Kapferer 2008 أن العلامة التجارية هو اسم لديه تأثير في السوق وهذا الاسم يصبح معيارا محددًا للاختيارات، ويحدد سلوك المستهلكين بأبعاده العاطفية، فيعرفها بأنها اسم ومجموعة من الرموز ترتبط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة. وبالتالي فالعلامة التجارية هي مؤشر في ذهن المستهلك وهي معلم ذهني حامل للمعاني المرغوبة ومبدأ عام ملموس وتجريدي قابل التعديل. التمثيلات الذهنية التي يشكلها المستهلك هي التي يمكن أن تحقق مزايا تنافسية قائمة على القيم المرتبطة بالمنتج وسمياته وعلى السمات التعبيرية المرتبطة باسم العلامة التجارية (بمعنى شراء المنتج وشراء الاسم في حد ذاته)، إن تنامي الاستهلاك الرمزي والمعنوي للأفراد وإتباعهم تفضيلات ذاتية قوية بطريقة روتينية لاختيار علامة تجارية دون الأخرى هو لكون الشروط العاطفية والدلالية هي المسيطرة في الكثير من الأسواق. وفي نفس السياق يرى Dubois و Kotler أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب هي<sup>1</sup>:

1. مجموعة من الخواص: أي أن العلامة تذكر بالخواص المحددة للسلعة؛
2. مجموعة الإيجابيات: حيث أن العميل لا يشتري الخواص لذا يجب ترجمتها إلى إيجابيات عملية وظيفية وحسية؛
3. مجموعة من القيم: تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم وتعبر عن ثقافة المؤسسة؛
4. تعبير عن الثقافة: باعتبار أن العلامة منتسبة إلى ثقافة معينة؛
5. مكسب للشخصية: فشخصية العلامة تعبر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية؛
6. جانب من شخصية المستهلك: وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

الجدول رقم (1): خواص وثقافة علامة مرسيدس


<sup>1</sup> لارادي سفيان الورثاني، إدارة العلامة التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص 14-17.

<p><b>الخواص:</b> علامة مرسيدس تشير إلى خواص معينة مثل قوة التحمل، الفخامة، الديمومة، السرعة... الخ. وقد تستخدم المؤسسة هذه الخواص في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة "سيارة لا مثيل لها في العالم".</p> <p><b>الإيجابيات:</b> خاصية الديمومة في علامة مرسيدس يمكن ترجمتها إلى "لا يتوجب عليا ان أشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات". <b>الثقافة:</b> علامة مرسيدس هي علامة ألمانية تنتسب إلى الثقافة الألمانية.</p>	<p>logo</p>  <p>Mercedes-Benz</p>
--	--

Source : p.kotler, B.dubois, marketing management, 11ed, 2002 p436.

وفي إشارة لعلاقة الوسم والعلامة التجارية فيعتبر معنى الوسم أوسع من العلامة التجارية، إذ يشير إلى الصورة التي تقترن ملكيتها في أذهان العملاء بصريا، وجدانيا، منطقيا، ثقافيا لمؤسسة أو منتج ما، وتمثل العلامة التجارية عنصرا حيويا لأي وسم، إلا أن الوسم يضم عادة عناصر أخرى كالتصاميم، المظهر التجاري، الشعارات، الرموز، الأصوات، إضافة إلى المفهوم والصورة والسمعة التي تربط الزبائن بمنتجات معينة<sup>1</sup>.

الجدول رقم (2): وسم علامة مرسيدس

<p>علامة سيارة مرسيدس بنز هي من بين علامات تجارة أخرى لتمييز شركة الألمانية ديلمر أي جي، بحيث أن وسم مرسيدس يشمل التكنولوجيا والتصميم الابتكاري والعلامات التجارية وما يشعر به العميل من اقتران هذا الوسم بمنتجات تمتاز بالرفاهية والجودة .</p>	<p>مثال : logo</p>  <p>Mercedes-Benz</p>
---	--

المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، صنع علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول، 2019، ص9.

يظهر لنا جليا أن مصطلح العلامة هو جوهر عمل التسويق الحديث، بحيث يتيح عدة فرص للتوسع والنمو وممارسة عمليات وأنشطة التسويق، وهذا وفق متغيرات تجعل منها أكثر سلاسة وأكثر توجيه بما يمكن لعملية النفوذ في السوق والمنافسة، ورسم المعالم والحدود الفارقة للتنافس بالنظر لمجالات النشاط والعلامات الأخرى المنافسة الفاعلة فيه.

### الفرع الخامس: دور العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية الدور الأساس بالنسبة للعملاء ومؤسسات الأعمال ونمو الأعمال التجارية على حد سواء، فبالنسبة للعميل تستخدم كدليل، وبالنسبة للمؤسسة تعتبر استراتيجية، وتميز أدوار العلامة في النقاط التالية:

**أولا: بالنسبة للزبون** فهي تعتبر ضمان ومصدر الثقة، لأنها تعبر عن تعهد للجمهور عن جودة مرفقة بمستوى من الأداء، فالعملاء يحددون العلامات القادرة على تلبية حاجاتهم، والمناسبة لرغبتهم، إذ تمكنهم من تبسيط عمليات الشراء وتخفيض الخطر المدرك، لأن مرحلة إدراك الحاجة وقرار الشراء متقاربة ومتزامنة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، صنع علامة تجارية، مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول، 2019، ص 9.

<sup>2</sup> زكية مقرري ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص: 174-175.

كان الغرض الأصلي للعلامة هو ربط المنتج بمنتجه أو مالكة، بحيث أنه بمجرد استخدام اسم المالك أو المؤسسة المصنعة يتوضح اتجاه جانب العرض، إذا فالعلامة هي تعريف بما يضمن العميل التعرف على أصل المنتج مهما كان اسمه، فالمنتج بدون اسم هو عبارة عن مجرد سلعة لا يحمل المعاني والدلالات<sup>1</sup>.

**ثانياً: بالنسبة لمؤسسة العلامة** تمثل العلامة بالنسبة للمؤسسة عديد المزايا، فهي تسهل متابعة المنتوجات وعمليات الإمداد، كما تمنح حماية قانونية وعناصر حقوق الملكية الفكرية وبراءة الاختراع، وبالتالي فهي استثمار ضمن الأصول وكحماية في وجه المنافسة<sup>2</sup>.

**ثالثاً: بالنسبة للمنتج** تلعب العلامة التجارية دور التمييز وعنصر التفريق والمقارنة بين المنافسين، ما يجعلها تشق الطريق في بيئة المنافسة، بحيث يمثل الاسم السهل المتداول دور مهم وفعال في بناء الشهرة التي ترتبط مباشرة بجودة المنتج التي تمثل الأساس في بناء الصورة الإيجابية، وهنا تظهر الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية الحاضنة للمنتجات، هذا ما يدفع العميل للبحث عن منتج بالمواصفات التي تحددها العلامة، التي في حد ذاتها سعت لأن تدرك التصاميم التي تتوافق مع توجهات العميل ورغباته بهدف تحقيق القبول، وهذا ما يجعل العلامة التجارية أساس الضمان للمنتج والعميل في نفس الوقت.

**رابعاً: بالنسبة للعلامة** العلامة دائماً في حاجة إلى تمييز نفسها عن المنافسين في السوق والسوق الجديد، سواء كانت ضمن فئة أو نطاق، وما يفرضه سياسة توسيع الاسم، أو انشاء محافظ العلامة. بحيث منذ 1950، بدأت دراسة العلامات التجارية لا تقتصر فقط على المنتج الموسع والجوانب الوظيفية أو المتوقعة فحسب، بل شملت الجوانب المعززة وغير الملموسة، وتزامن هذا مع نمو قطاع الخدمات<sup>3</sup>.

**خامساً: بالنسبة للعلاقة بالمنتج** العلاقة بين المنتج والعلامة هي علاقة تمازجية تكاملية، فبدون منتج ذو جودة مقبولة لا وجود لعلامة تجارية في السوق، أما إذا كان المنتج يلتزم بعود العلامة التجارية فسيكون هناك قابلية للبقاء والاستمرار" نلاحظ هنا أن المنتج هو الذي يفي بالوعد وبالتالي يحقق المصدقية أو يلغيها"، كذلك غياب المعاني في العلامة التجارية يؤدي إلى تدهور المبيعات في الاسواق المشبعة، لأن المعاني هي الدافع وراء الاستهلاك باعتبار الأفراد موجهون نحو الرموز وليس حتما نحو وظائف المنتج<sup>4</sup>. لذلك فإن العلامة هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، بحيث تسمح بإنشاء المفاضلات، وبالنسبة للمؤسسة فهي تسهم في زيادة قيمة العرض، وتعرف بأنها وعد يعطيه البائع للمشتري، فإن تعليم المنتج يعني حمايته في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، وبمجموعة من الأفكار، العواطف والقيم<sup>5</sup>.

نستنتج أن العلامة تتقمص عدة أدوار ومواقع في آن واحد، وحملها عوامل الحماية والتسهيل، وقدرتها في تخطي الجوانب الملموسة إلى غير الملموسة، وتحقيق الاستثمار في التسويق.

<sup>1</sup> Stuart Roper & Cathy Parker, opcit, p57.

<sup>2</sup> زكية مقري ونعيمة بجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

<sup>3</sup> Stuart Roper, Cathy Parker, opcit, pp: 55-71.

<sup>4</sup> لارادي سفيان الورثاني، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>5</sup> احمد ذوقان الهنداوي وآخرون، إستشراف المستقبل وصناعته، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص 167.

## المطلب الثاني: امتداد العلامة التجارية

اعتباراً من خمسينيات القرن الماضي بدأت دراسات العلامة التجارية أين لم يشتمل المفهوم الأساسي للعلامة التجارية على المنتج الممتد فقط بجوانبه الوظيفية والمتوقعة فحسب، بل تعدى إلى الجوانب الإضافية وغير الملموسة، فقد اعتبرت العلامة التجارية أكثر من مجرد طريقة للتمييز، بل نظام للهوية والصورة ونظام القيم والشخصية والعلاقة والقيمة المضافة التي يمكن دمجها لتحقيق العلامة التجارية القوية "brand as strong".

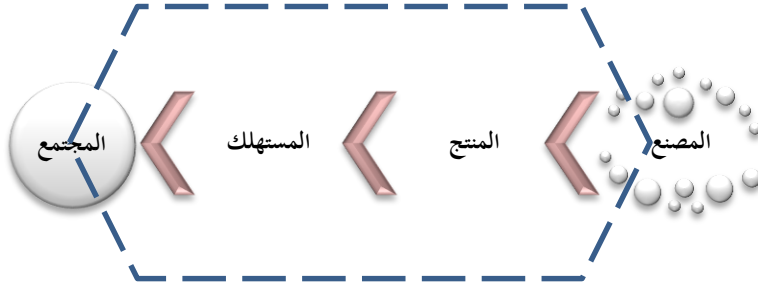
## الفرع الأول: ثقافة القيمة في العلامة التجارية

عرض القيمة هو ما تدركه مؤسسة الأعمال التجارية وتسعى إلى بنائها في المنتج، بحيث تمثل نقطة البداية في استراتيجية التسويق، والعلامة التجارية هي تحقيق التجربة في استهلاك واستعمال المنتج وبما تقدمه في الحياة الاجتماعية، ويشير الفعل "to brand" إلى جميع أنشطة العلامة ومؤسسة العلامة والتي تشكل في مدلولاتها تصورات الزبائن، فهي منظور إداري يركز على تشكيل القيمة المتصورة للمنتج كما هو موجود في المجتمع، وعليه فالمنتجات تكتسب المعاني والدلالات عندما تنتشر في المجتمع، وبمرور الوقت تصبح هذه المعاني تقليدية ومقبولة على نطاق واسع باعتبارها حقائق حول المنتج "تحقيقاً للشهرة"، في هذه المرحلة يكون المنتج قد اكتسبت الثقافة<sup>1</sup>.

المنتج هو كل ما يشبع الحاجات الإنسانية سواءً كان في صورة سلعة أو خدمة، فكرة أو جميعها مجتمعة، وجوهر المنتج هو الذي يشبع الحاجة الفعلية أياً كان طبيعته، مع تضمين العناصر المتمثلة في الاسم، الشعار، اللون، درجة الجودة، السمات والخصائص، وطريقة التغليف، بالإضافة إلى المزايا الموسومة في طريقة التسليم، الضمان، التأمين، المساعدة الفنية وما صاحب ذلك من خدمات ما بعد البيع، ويكون ظهور العلامة مجسداً في اسم المنتج كوسيلة الحماية لكل من المصنع والزبون في نفس الوقت.

<sup>1</sup> Douglas B Holt, Brand & Branding: cultural strategy group, Harvard business school, 2003, p2.

الشكل رقم (4): امتداد العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: Douglas B Holt, Brand & Branding: cultural strategy group, Harvard business school, 2003, p2.

فالمنتج بمثابة الجسد والعلامة بمثابة الزي المعبر لهذا الجسد، فعلى سبيل المثال المنتج في سيارة BMW هو جسد السيارة نفسه أو السيارة نفسها، أما العلامة فهي تتمثل في هذه الأحرف التي بمجرد ما تذكر تتجسد في ذهن المتلقي هذه السيارة دون غيرها<sup>1</sup>.

لذلك فن التسويق يتحقق بمعية التوازي بتسويق ثقافة المنتج عند الزبون، هذه الثقافة تعكسها ثقة الاستهلاك عند الزبون، ومتى تمازجتا حققت العلامة ثقافتها في السوق والمنافسة.

### الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (الجودة الموضوعية)، والقيمة غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة):

**أولاً- القيم الملموسة:** يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب إلى العلامة وهذا على أساس مقارنة بالعلامات المنافسة، وتندرج القيم الملموسة ضمن الجودة الموضوعية، تشمل القيم الموضوعية للعلامة التي تركز أساساً على المنتج الخدمة، السعر، المكان ودرجة الابتكار، هذه العناصر تمثل جزءاً من تسويق العلامة وهي عناصر التسويق العملي، وبالتالي تمثل الجودة الموضوعية الأهمية في إشباع الحاجات والرغبات الآنية والمحتملة، وحسب Kotler يجب التفوق على رغبة الزبون ومجارات توقعاته.

**ثانياً- القيم غير الملموسة:** القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة لما لها من صدى عند الزبون، بالإضافة إلى تداعياتها المباشرة على متغير صورة العلامة ومتغير شهرة العلامة، وتتكون من:

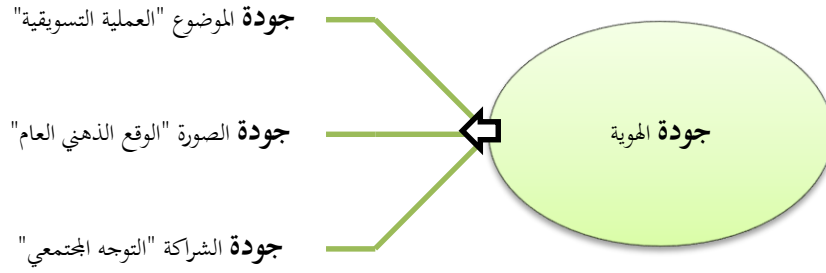
1- **حواس العلامة:** تشمل اللون، الرائحة، اللمس، الذوق والصوت، وترجم في إدراك الزبون وتنشئ التمييز بين المنافسين؛

<sup>1</sup> bosniagate.com , Strategic management global marketing for intellectual property, consulted 13/09/2021, at 09 :23 .

- 2- **الجودة الذاتية:** (هوية العلامة) يمثل أحد عناصر تطوير العلامة غير الملموسة تعبر بمجموعة الاشارات المادية؛
- **اسم العلامة:** وهو الميزة الأولى للعلامة يمثل دورا جوهريا في تسهيل عملية النطق من أجل التذكر السريع للعلامة، إذ يمكن من انشاء شهرة للعلامة وغالبا ما يكون: كلمة واحدة فقط (اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي) مع فسخ الإمكانية في مجال التوسع، أو يأخذ توليفة مختلفة (جملة قصيرة، اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أرقام، أشكال)؛
- **الاشارات المرئية logotype:** يعتبر أول إشارة مرئية للعلامة، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بالألوان وطريقة الكتابة، بحيث يسمح بتحديد الهوية وتميزها وذلك من خلال النظر للوهلة الأولى للإشارة المرئية logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى للعلامة تتمثل في اللون، الذي يعتبر عنصر تذكّر عند الزبون قبل الخصائص الأخرى، ويظهر هذا جليا في أماكن العرض البيعي؛
- **الاشارات اللمسية:** تأخذ شكل ومواد وحجم التغليف والتعبئة، بالإضافة إلى مكونات المنتج، إذ يظهر ذلك جليا في أن العلامة التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها بسهولة عن طريق شكلها ومظهر منتجها الخارجي، ومثال ذلك يمكن تمييز منتجات علامة سيفيتال وعلامة عمور الجزائريتان بسهولة في محلات العرض التجاري؛
- **الاشارات الشمية والذوقية:** يلعب الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى (مثال ذوق كوكا كولا)، أما الرائحة فنجدها في قطاع مواد التجميل ومواد النظافة؛
2. **الجودة القصصية:** (صورة العلامة) يظهر هذا في طريقة سرد قصة العلامة بما يشرح أصلها، منشأها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الاشهارية، يمكن أن يدور حول شخصية عادةً ما تكون مبتكرة أو شخصية حقيقية، وهذا ما يجعل الحوار بين العلامة والعملاء ذو مصداقية، وهو ما يسمح كذلك للجمهور بالارتباط بالعلامة، بحيث يمثل نقطة الانعطاف لتكوين العلاقة مستهلك علامة، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الاشهار الذي يجعل التمييز مرجعية العلامة.
3. **الجودة المشتركة:** (الدور الاجتماعي للعلامة) تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، بحيث تمثل الجودة المشتركة في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التي تثبت قدرتها في تسجيل حضورها، حيث يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، ومن بين أدوارها أيضا الضمان، الإجابة عن حالات الارتباك والخوف، الاستفسار والاستعلام، وما يمكن أن تقدمه كذلك بفضل تمييز عرضها الذي يحقق إشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص ص: 31-33.

الشكل رقم (5): مكون الجودة لهوية العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة

دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص ص: 31-33.

ترفق الجودة للهوية من خلال تحقيق الجودة في مزيج الهوية، ثم يتبع ذلك ويستمر لتحقيق الوقع الذهني الجيد لدى الزبون، وهو متعلق بتنفيذ المزيج، ويتعدى ذلك لتحقيق جودة الشراكة وتسجيل الحضور والدور الاجتماعي في المجتمع كهدف أسمى.

### الفرع الثالث: أبعاد العلامة التجارية

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

**أولاً- المعايير:** يضاف إلى الجودة بعض العوامل الخارجية كالسعر، سمعة العلامة ونوعية المزيج الترويجي المستخدم، وتحدد

معايير جودة العلامة حسب Zeithmal, Aaker 1991 في<sup>1</sup>:

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

الصلاية وطريقة الاستخدام؛

2. **السعر:** يكون انطباع في أذهان الزبائن (علاقة) وله ارتباط مع الجودة، فالعلامة ذات الأسعار المرتفعة تدل على أنها

ذات كفاءة عالية (جودة)؛

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

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

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

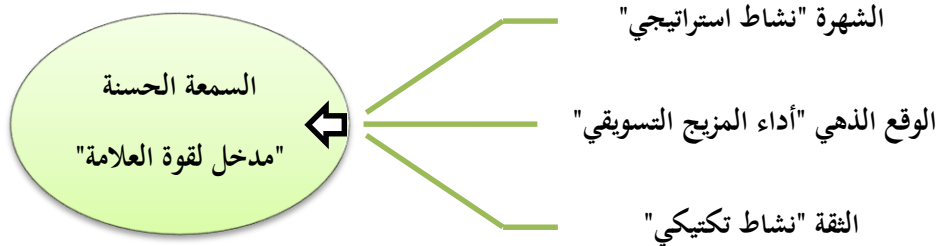
بالإضافة الى أنها ترفع من قيمة العلامة لدى الزبائن والموزعين، وتفتح المجال من أجل توسيع العلامة.

**ثانيا- الأبعاد:** وللجودة المدركة بعدين مهمين يتمثلا في كل من:

<sup>1</sup> صيلع عبد الله وبن لخضر محمد العربي، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك، مجلة البشائر

الاقتصادية، العدد 02، المجلد 05، جامعة طاهري محمد، بشار، ص ص: 1128، 1144.

1. **شهرة العلامة:** هي القوة التي تمنح العلامة ميزة تنافسية كبيرة، وهذا نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها مع العلامات الأخرى، ويكون ذلك نتيجة تطبيق مجموعة من المبادئ على غرار العلامات الكبار.
  2. **الثقة بالعلامة:** ثقة العلامة هي حالة من الشعور "معتقدات" بالأمان أثناء التفاعل مع العلامة، بناءً على تصورات أن العلامة ستظل موثوقة ومسؤولة لإرضاء العميل كردة فعل ذهنية وعاطفية، فهي رغبة الزبون في الاعتماد على العلامة "مخرجات لأبعاد الجودة والسلامة والأمان والموثوقية"، بحيث يتم تصنيف الثقة كوسيط رئيسي للعلاقات طويلة الأمد التي تؤدي إلى الولاء، وهي نتيجة للتجارب والتفاعلات السابقة التي تعكس عملية التعلق بمرور الوقت<sup>1</sup>.
- تنشأ وتطور الثقة من خلال التجارب المباشرة للمستهلكين، فهي عنصر معرفي يؤدي إلى استجابة عاطفية، ومن ناحية أخرى تؤدي إلى الولاء الذي يعتبر جزء من العملية المستمرة للعلامة لخلق القيمة البارزة<sup>2</sup>. ثقة العلامة تصف رغبة الزبون بالاعتماد على العلامة وقدرتها على أداء وظيفتها المعلنة، وتمثل أبعاد ثقة العلامة في<sup>3</sup>:
- المصدقية: هي قدرة العلامة على الوفاء بالوعد.
  - الامانة: وهي عملية احترام الوعود وما تقوم بالادعاء به.
  - الاحسان: وهو الاهتمام بمصالح الزبون من قبل العلامة، ويساعد في بناء علاقة متينة وطويلة.
- لذلك نستنتج الشكل التالي الذي يبين مخرجات أبعاد العلامة التجارية، الشكل رقم (6): مخرجات عناصر الجودة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاستنتاج النظري.

يعتبر وقع عنصر الجودة "الجودة المدركة" عنصر غير كافي في مجال التنافس، وبالتالي يستلزم بعدي الشهرة والثقة كمتكاملين داعمين للجودة لما يحققانه من أداء وتنفوق.

#### الفرع الرابع: مميزات العلامة التجارية

الهدف من العلامة هو إنشاء شيء مميز قادر على الحصول على سعر أعلى للمنتجات، وبالتالي ضمان مستوى من المبيعات وحصة أكبر من الأرباح في المستقبل، فالعلامة أحد العناصر الأساسية لنجاح الأعمال، لذلك تترجم قدرة وقوة العلامة

<sup>1</sup> Sean Kwan Sooshim, & all, Brand trust & brand loyalty, a moderation and mediation perspective, Curent journal of applied science and technology, November (1-77), 2019, pp :2-3.

<sup>2</sup> Alev Koack Alan, Brand trust & brand affect their strategic importance on brand loyalty, journal of global strategic management, jun 2012, p81.

<sup>3</sup> صيلع عبد الله وبن لخضر محمد العربي، مرجع سبق ذكره، د.س، ص ص: 1144-1128.

التجارية إلى حقوق الملكية "brand equity" ورجحية مستدامة<sup>1</sup>. تتصف العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تجعل منها قادرة على حمل معاني المنتج، المؤسسة وفي نفس الوقت توحى للعميل والسوق عن نمط استهلاكي محدد، وتميز العلامة التجارية بالخصائص<sup>2</sup>:

1. **التواصل:** تتم عملية التواصل ابتداءً من عملية البحث والتطوير، وصولاً إلى وضع المنتج في السوق، وإطلاقه وتستمر مع دورة حياته، قصد الإقناع بالشراء وتلبية متطلبات العميل والجمهور عامة؛
  2. **التناسق:** يتمثل في إيصال الرسالة للجمهور دون تحييد، مع تجنب التشويش قدر الإمكان الذي قد يخرق مضمون عملية الاتصال؛
  3. **التموقع:** يقصد به البحث عن مكانة قوية في ذهن العميل ما يولد سهولة في التذكر والاسترجاع؛
  4. **المصدقية:** التحلي بالواقعية وعدم المبالغة في الوعود بما يمكن من الالتزام والوفاء بها؛
  5. **الوضوح:** محاذاة سلوك العلامة بإدارتها ومشاركة العمال بما يحقق المشاركة كمبدأ تنظيمي رئيسي حتى يتحقق الفهم من قبل الجميع؛
  6. **الابتكار:** التركيز على مكان القوة كالجودة في التصميم والتنفيذ تحت مفهوم البحث والتطوير المستمرين؛
  7. **التميز:** البحث دائماً عن صفة التفرد والاختلاف مقارنة بالعلامات الأخرى؛
  8. **الجاذبية:** لا تقتصر الجاذبية على الشكل والتصميم بل تطال الوعود والإجراءات والقيم؛
- بمعنى أن هناك ثلاث محاور أساسية في خصائص العلامة، أولاً يجب أن تتصف بالجاذبية والتميز، ثانياً أن تقوم بسلوك التواصل، التموقع والتناسق فيه، وثالثاً الشرطية تحت قيد ضوابط المصدقية، الوضوح والابتكار.

### المطلب الثالث: إدارة العلامة التجارية

إدارة العلامة التجارية هي إحدى وظائف التسويق التي تستخدم مختلف التقنيات لزيادة القيمة المنظورة لخط الإنتاج أو العلامة التجارية بمرور الوقت، بحيث يتطلب ذلك تطوير خطة استراتيجية لاكتساب قيمة العلامة، الحفاظ على ملكية العلامة، فهم شامل للسوق المستهدف، والرؤية الشاملة "overall vision"<sup>3</sup>.

### الفرع الأول: إدارة العلامة التجارية من البناء إلى فن البناء

إدارة العلامة التجارية هي مجموع خطوات الإدارة الاستراتيجية المتكاملة، الموجهة نحو توليد وتعزيز قيمة العلامة التجارية "brand equity" لدى الزبائن وفي الأسواق بصفة عامة، ولا تتوقف على بناء صورة ذهنية فقط بل تتعدى إلى كل ما له قيمة إضافية تنافسية على المستوى الفردي، والتي تقود إلى نتائج إيجابية لمجاميع القيم الفردية.

<sup>1</sup> Victor Alexandru Briciu & Ana Maria Gulpe, characteristics of brand and place branding on internet, Bulletin of the transilvania university of Brasov, series VII, social sciences, law, vol 11 (60), n°1, January (113-124), 2018, p114.

<sup>2</sup> صليح عبد الله وبن لخضر محمد العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 1144-1128،

<sup>3</sup> www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp, 25/08/2021, 14:45 mitchell grant, feb 2021.

## أولاً- الخطوات: تتمثل خطوات بناء العلامة من مدخل رأسمال العلامة حسب لارادي في:

1. تصميم التموقع والجهود المرغوبة؛
2. بناء رأسمال العلامة
3. تعزيز رأسمال العلامة؛
4. قياس رأسمال العلامة.

وبالتالي فبناء العلامة التجارية عمل إداري يبني على وظائف التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة، هذه الوظائف موجهة نحو رأسمال العلامة التجارية ومدى تحقيق العلامة كأصول ملكية.

**ثانياً - القرارات الاستراتيجية:** حسب اقتراحات لارادي 2014 كذلك فإنه يمكن بناء رأسمال العلامة من خلال مجموعة من القرارات:

- الابداع في المنتجات؛
- وضع عناصر العلامة؛
- مزامنة الاتصال التسويقي وتكامل المزيج العملي؛
- التركيز على الزبون الأولي؛
- مدى الاعتماد على استغلال المصادر الثانوية.

يمتد مدى فعالية القرارات بالكشف عن الأداء، أين يجب دراسة ماهية الأبعاد المعبرة عن قوة العلامة لدى الزبون في المضمون الخاص للعلامة وكيف يتم قياس هذه القيمة<sup>1</sup>. وسنشرح بعض القرارات المهمة في بناء العلامة كالتالي:

**1. قرار تحديد موقع العلامة التجارية:** تفرض القرارات التسويقية بشأن العلامة التجارية عدة تحديات لأجل رسم استراتيجية أساسية للعلامة التجارية، بدءاً من سياسة اختيار الموقع في أذهان العملاء التي تتم على ثلاث مستويات، يتحدد المستوى الأول بالاعتماد على خواص المنتج "product attributes"، ويعتبر هذا المستوى الأسهل في التقليد من قبل المنافس، أما المستوى الثاني فيتمثل في مصاحبة اسم العلامة بالمنفعة المرجوة "benefit"، وأخيراً المستوى الثالث فيتمثل في معتقدات وقيم قوية "benefit and values" بما يحمل القدرة على التأثير العاطفي، حيث تعتبر العلامة الناجحة تلك التي تشمل العميل على أعمق مستوى وتلمس عواطفه، ويتوج ذلك في صياغة رسالة العلامة التجارية والرؤية لما يجب أن تكون عليه وما تفعله، وهذا كله ما يكون بمثابة وعد من العلامة بتسليم مجموعة من السمات، المنافع، الخدمات، وتجارب محددة بصورة متسقة للعملاء<sup>2</sup>.

**2. قرار اختيار اسم العلامة التجارية:** ينطوي تعليم المنتجات على أن يتم اختيار اسم العلامة أولاً "brand name" الذي سيمثل حواصل القيمة المعروضة، وما يشتمل من المعاني المختلفة، بحيث يجب أن يكون الاسم متسماً مع

<sup>1</sup> لارادي صفيان وقاشي خالد، رأسمال العلامة التجارية في الأسواق الدولية، البلدة 2، 2022، ص ص: 169-187.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري ارستونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2008، ص 488.

عرض القيمة والعرض الذي يتبنى مبدأ الأكثر لأكثر "mor and mor"، كما يجب أن يوحى بشيء عن مزايا المنتج وصفاته وخصائصه مثل الحركة واللون، مع سهولة في النطق والتعرف مثل الاسماء القصيرة، وأن يوحى بالتميز مثلاً اسم العلامة سامسونج "Samsung"، وأن لا يحمل في مضامينه مدلولات سيئة في بلدان ولغات مختلفة، مثال ذلك سيارة "nova" التي تعني في اللغة الإسبانية لا تسير، وفي الأخير سوف تجسد المجهودات في الوعد الذي تقدمه بناءً على محددات هوية العلامة، لأنه في النهاية سوف يصبح الاسم مرادفاً للقيمة المعروضة<sup>1</sup>.

يصعب إيجاد الاسم الأفضل للعلامة التجارية، ما يتوجب مراجعة دقيقة للمنتج، المنافع، السوق المستهدف واستراتيجية السوق المقترحة، بحيث تكمن جودة الاسم في:

- اقتراح شيء معين بذاته عن جودة ومنافع المنتج؛
  - ان يكون سهل النطق والتميز والتذكر، وهذا لا يمنع من أن تكون الاسماء الطويلة فعالة أحياناً؛
  - ان يحمل شيء من التميز طبعاً؛
  - القابلية للتوسع وإمكانية الترجمة إلى لغات مختلفة؛
  - الامكانية المتاحة للتسجيل والحماية القانونية (عدم انتهاك أسماء العلامات الأخرى)؛
- بعد اختيار اسم العلامة تأتي مرحلة حمايته من خلال تسجيله، لأن هذا الاسم إذ تطورت العلامة سيصبح معروفاً في فئة منتجاته، وبالتالي يتوجب أن توفر له الحماية له من كل تهديد في حقوق الاسم.

**3. قرار رعاية العلامة التجارية وتطويرها:** تتمثل رعاية العلامة في أن يقدم للمنتج علامة المصنع "manufacturer's brand"، أو للموزعين بما يسمى بالعلامة التجارية الخاصة "private brand" وما يسمى كذلك بالعلامة التجارية للمحل أو للموزع، أو اشتراك مؤسستين في علامة تجارية مشتركة "co-branding". أما بخصوص تطوير العلامة التجارية فهناك أربع خيارات عند تطوير العلامة التجارية، أولاً امتداد الخط "line extensions" بحيث تمتد أسماء العلامات الموحدة إلى صيغ، أحجام وأذواق جديدة لصنف المنتج الموجود، ويمكن كذلك أن يقدم امتداد الخط بطريقة منخفضة التكلفة، وفي نفس الوقت منخفضة المخاطر لتقديم المنتجات الجديدة، وقصد تحقيق رغبات الزبون الخاصة بالتنوع، أو استخدام الحجم الزائد، ثانياً امتداد العلامة التجارية "extensions brand" وهو أن تمتد أسماء العلامة التجارية إلى فئة منتجات جديدة، ثالثاً العلامة التجارية المتعددة "multibrands" وهو أن تمتد أسماء علامات جديدة في نفس صنف المنتج، وأخيراً العلامة التجارية الجديدة "newbrands" أسماء علامات تجارية جديدة في فئات منتج جديد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثيرن الربيعاوي وسارة علي سعيد العمري، طيف التسويق، 2020، ص 76، تم الاطلاع عليه من ebooks.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، مصدر سبق ذكره، ص ص: 489-497.

وعليه نستنتج أن تسويق العلامة التجارية يخضع للعملية الإدارية، والتي بموجبها تتحدد السياسات العامة وخضوع تسويق العلامة للقرارات الادارية الاستراتيجية، التي من شأنها رسم معالم الرؤية العامة ورسالة العلامة. وهذا خلال كافة مراحل دورة حياة العلامة التجارية، وحتى بما يتعلق بالنمو والتطوير وقرارات الاستحواذ والاندماج إذا اقتضى الأمر ذلك.

### الفرع الثاني: نمو العلامة التجارية

بعد تحديد تموقع العلامة واختيار الاسم المناسب تكون مؤسسة العلامة أمام نقطة استراتيجية وهي تطوير العلامة، وتمثل المصفوفة التالية مختلف الخيارات الاستراتيجية لقرارات توسيع العلامة التجارية:

**أولاً- الخيارات الاستراتيجية:** بيئة الاعمال تفرض على مسوقو العلامة اتخاذ القرارات على ضوء مجموعة من الخيارات المتاحة، وهذا بالنظر إلى الإمكانيات المتوفرة والرؤية الاستراتيجية، ويبين الجدول الموالي عناصر اتخاذ القرارات بما هو متاح.

الجدول رقم (3): مصفوفة استراتيجيات العلامة

صنف المنتج		استراتيجيات العلامة التجارية	
حالي	جديد	جديد	اسم العلامة
علامة متعددة	العلامة الجديدة	حالي	توسيع العلامة
توسيع التشكيلة	توسيع العلامة		

Source: San-yan, chi-yo huang, wen-rong ho & gwo-hshung tzeng, branding strategy definitions for high technology service firms by hybrid methods, th 11th international DSI & the 16 th APDSI joint meeting, taipei, taiwan, july 12-16, 2011, p2.

نلاحظ أن هناك أربع خيارات استراتيجية<sup>1</sup>:

1. **استراتيجية العلامة الجديدة:** تقوم مؤسسة العلامة بتطوير منتج في الفئة الجديدة، وهو الخيار الأكثر خطورة والمكلف بالنسبة للمؤسسة التي تصمم استراتيجياتها وفقا لتصنيف السوق بالكامل، فإن اختيار علامة تجارية لكل منتج هو الأنسب. أهم ميزة لهذه الاستراتيجية هي أن الأعمال التجارية لها فرصة للتنافس مع منافسيها بجودة وسعر أقل، دون الاضرار بصورة علامتها التجارية في السوق التي تدخلها، كما يجب الأخذ في الاعتبار أن اسما واحد لكل منتج سيؤدي إلى تكاليف إضافية وصعوبات لان كل علامة جديدة تعني هوية مختلفة يجب إنشاؤها.

2. **استراتيجية تمديد الخط:** تعمل هذه الاستراتيجية على توسيع خط العلامة، وقد تزيد من التكاليف، وتتسبب في انخفاض التركيز على العلامة، إلا أنها توفر مزايا من حيث التمويل أكثر من الاستراتيجيات الأخرى، كما تضيف بعض الخصائص الجديدة إلى فئة المنتج، وهو ما يعكس انخفاض على نفس اسم العلامة دون تغيير الجوهر. ولنجاح استراتيجية تمديد الخط يجب أن يكون جوهر العلامة قابل للتطبيق ويجب أن تكون خصائص العلامة مماثلة للمنتجات الأخرى. في هذه الاستراتيجية يتم طرح منتج في فئة موجودة في السوق بالاسم نفسه، ولكن بأشكال وألوان ومحتويات وحزم مختلفة، بحيث

<sup>1</sup> Yakup Durmaz, Hatice vildan yacar, Brand & brand strategy, international business research, Hasan Kalyoncu universitymarch Turkey, vol 9, n5, 2016, pp:53-54.

يمكن أن تؤدي هذه الصفات الإضافية إلى تقليل التركيز على العلامة، مع ذلك تعمل هذه الاستراتيجية على توسيع قدرة الزبون، توفير التنوع في السوق، تقوية العلامة وتوفير التحديتات، وإعاققة المرور في طريق المنافسين.

3. استراتيجية العلامة المتعددة: تعمل هذه الاستراتيجية على تطوير العديد من المنتجات في فئة المنتج، بحيث تتعامل وتخطب مختلف أقسام السوق، والأعمال التي تستخدم العديد من الأسماء تكتسب أماكن أوسع في الرفوف وتترك مساحات أقل للمنافسين، كما تستفيد من أقسام السوق المختلفة، وتصل إلى تشعب كبير، وكمثال على ذلك صناعة السيارات.

4. استراتيجية تمديد العلامة: هي استخدام اسم العلامة لإطلاق المنتجات المصنعة حديثاً، وينظر إلى تمديد العلامة أنه مصدر التوسع الاستراتيجي من حيث الأعمال، بحيث أن استخدام اسم العلامة الحالي أثناء إنتاج فئات أو أقسام منتجات جديدة يقلل من نفقات الاعلان ويساعد على التكيف بسهولة مع العملاء. كما يستعمل كذلك لإعطاء اسم العلامة لمنتج فئة مختلف، وبالتالي يعبر عن امتداد أفقي للعلامة، بإعطاء اسم العلامة للمنتج الموجود في نفس الفئة، ولكن له سعر وجوده مختلفين.

أما امتداد العلامة العمودي فهي استراتيجية تقلل من عوامل الفشل، غير أن الإضافات غير الصحيحة قد ينجر عنها أضرار باهظة التكلفة، لذلك يجب الانتباه إلى أن تكون المنتجات الجديدة بعيدة قدر الامكان عن العلامة الرئيسية، كما ينصح بعدم البدء المبكر في تمديد العلامة لأن هناك غموض حول وضع المنتج الجديد الذي قد يحوي هامش خطأ مرتفع، وتوفر استراتيجية تمديد العلامة:

- وفرات في فئة منتج جديد؛
- تحويل قيمة العلامة إلى المنتج الجديد؛
- تحويل تكاليف الاعلان إلى المنتج الجديد؛

كما تساهم هذه الاستراتيجية في توفير ميزة الانفاق وانشاء صورة قوية، والمساهمة في خلق الوعي، بحيث عندما يحدث فشل في فئة المنتج الجديد يمكن أن يؤثر ذلك في العلامة، وبالتالي التأثير على الأفكار الايجابية للعميل وانخفاض قيمة الأسهم وفقدان قيمة رأس المال الرئيسي، لذا فإنه يجب أن يكون الهدف الأساسي للاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة هو جعل العلامة معروفة جيداً عن المنافسين.

الجدول رقم (4): مثال لتمديد علامة ديتول

مثال: Logo	علامة ديتول: صابون ديتول للاستحمام، ديتول المطهر، كريم الحلاقة ديتول، غسول ديتول السائل، ضمادة ديتول اللاصقة، بخاخ ديتول لتخفيف الآلام، وكريم ديتول المطهر.
------------	---

Source: www.marketingtutor.net/what-is-brand-extension, Ahsan Ali, 14 january 2020: 24 july 2020 à

هذا التوسع يقوم من خلاله تحول المعرفة والعاطفة من العلامة إلى التوسع في الصنف الجديد عمليا، ما يترتب عنه الارتباط العاطفي أولا الموجود أصلا بالعلامة من توليد استجابات إيجابية، وبالتالي التنبؤ بنوايا الشراء وما تحويه من قبول دفع السعر الأعلى وكلمة الفم الإيجابية. ثانيا المواءمة وهي البنى الذهنية التي يتقاسمها المنتج الجديد مع العلامة الموجودة، ببُعديها التماثل المدرك (التشابه في الخصائص)، والتناسق المدرك، ثالثا وأخيرا الجودة المدركة وهي الشعور والاحساس العام بالأداء الجيد والتفوق مقارنة مع المنتجات البديلة<sup>1</sup>.

يتم توسيع العلامة التجارية على خطى متتالية بحيث اقترح "David Taylor" نموذجا لتوسع العلامة وفق خطوات قدمها من خلال كتابه "Brand strength"<sup>2</sup>:

- **القوة من المركز:** بحيث يتم الحكم على القدرة والقوة في التوسع من خلال وجود سمعة حسنة، الجودة، الاستقرار وكلمة الفم الإيجابية، بيد أنه ومن الخطأ البدا بالتوسع قبل التأكد من قوة سمعة العلامة، بالإضافة إلى وجود جوانب تشتهر بها العلامة، بالإضافة إلى تبادل المنافع المرافقة للعلامة إلى أذهان العملاء عند ذكرها؛
- **رؤية لمستقبل التوسع:** بعد التأكد من قوة العلامة، تحدد الأهداف بناء على التوسع؛
- **توليد الأفكار:** تتولد الأفكار انطلاقا من معرفة حاجات المستهلكين والأخذ بالأفكار، الاقتراحات وآراء الموظفين في المؤسسة وليس آراء موظفي قسم التسويق فقط؛
- **التركيز:** يتم انتقاء أفضل أفكار التوسع والتركيز على عدد منها للوصول إلى منتج واحد؛
- **التسليم:** تقديم المنتج الجديد وهي مرحلة غاية في الأهمية لأن عدم الوفاء وتسليم الوعد يؤدي إلى فشل المنتج، فالتسليم الصحيح للمنتج الموسع يؤدي إلى نمو الأرباح، ويولد كلمة الفم المنطوقة الإيجابية؛
- **هيكلية العلامة "brand architecture":** إن هكل العلامة قد يستغرق عدة سنوات، وكل توسع يعتبر إضافة إلى هيكل العلامة التجارية.

لذلك يحقق التسويق هدف النمو في السوق للعلامات التجارية الصغيرة والكبيرة، أين تتاح عدة خيارات، وما هو معروف في أدبيات التسويق بمصفوفة Ansoff، ولا يعني اتخاذ الصحيح للقرار بخيار معين أنك في منأى عن تحديات السوق، البيئة والمنافسة، فلكل خيار من السلبيات والإيجابيات، لذلك يتوجب الحذر في اتباع مسار القرار ومراقبته عن كثب، لأن قرارات نمو العلامة هي قرارات حساسة، وأي طفرة قد تغير مسار القرار.

### الفرع الثالث: بناء هوية العلامة التجارية حسب Aaker

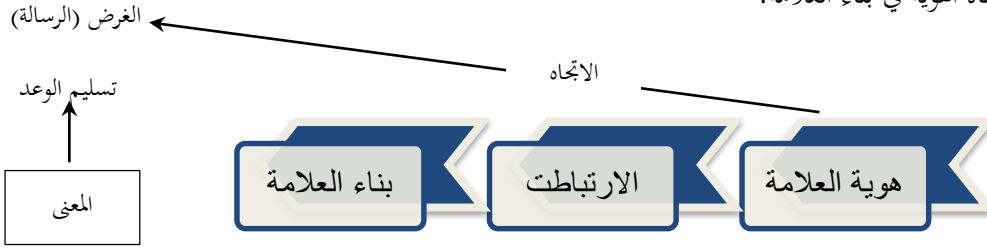
يرى Aaker أنه لبناء علامة تجارية لا بد من تطوير هوية لها، وهذا حتى تضفي عليها الاتجاه الذي تتحرك فيه أو صوبه، والغرض الذي تعمل من أجله، وأخيرا المعنى الذي تمنحه لحاملها، حيث تعبر هوية العلامة عن مجموعة متفردة من الارتباطات الذهنية

<sup>1</sup> محمد عجيبة وختير شين، أثر استراتيجية العلامة التجارية كوندور نحو المواقف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائنها، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، م 11، رقم 22، د.س، ص ص: 17-18.

<sup>2</sup> علاء صهيب الشيخ سعيد وسليمان سليم علي، العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للجودة الادارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 10، 2018، ص 68.

الخاصة بالعلامة التجارية والتي يطمح استراتيجيو العلامة انشاءها، المحافظة عليها وصيانتها، وتمثل هذه الارتباطات الوضع الحالي للعلامة، وما يمكن أن تشير اليه ضمناً من وعود مقدمة للزبائن مستقبلاً.

الشكل رقم (7): اتجاه الهوية في بناء العلامة.




المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاستنتاج النظري.

هوية العلامة هي مجموعة من السمات المقترحة التي تحمل علامة جيدة ومطلوبة من الجمهور، ويدعم هذا الارتباط العاطفي القوي مع الزبون من خلال التأسيس القصصي بدمج الماضي بالمستقبل، بما يسهم في تعزيز الثقافة دعماً لهوية العلامة. وتجدد الإشارة أنه قد لا تتطابق الصورة الذهنية للعلامة مع الهوية نظراً للتشويش الذي يطرأ على عملية الاتصال، أو دخول المنافسين ومتغيرات البيئة على الخط<sup>1</sup>. ومزيج هوية العلامة ممثل في العناصر التالية:

**أولاً- الكلمة "keywords":** التي تعبر عن الملكية عند ذكر العلامة ضمن السوق المستهدف تثير في ذاتها كلمات أو صفات أخرى تجاورها، علامة فولفو توحى بالأمان، BMW تعني الأداء الدافع القوي، أما مرسيدس ترمز إلى الهندسة، وعلامة آبل تحاكي التصميم الفنية، في حين تستذكر علامة لوتس جداول البيانات، وكوداك تعني الأفلام... الخ

**ثانياً- الشعار:** تضيف مؤسسات الأعمال التجارية شعار أو عبارة لترفق دائماً إلى اسم العلامة، والتي يتم تكرارها في كل اعلان تقدمه، ومن المهم أن نميز بين الشعارات شبه الثابتة تلك التي تشير إلى العلامة، وتلك التي تشير إلى المنتج فقط (شعار فرعي)، إذ يتوجب أن تعتمد على الموضوع الاعلاني، مع الحرص على التماسك بين الشعارين، ويظهر هذا بوضوح في قطاع صناعة السيارات، حيث تملك العلامة شعار يعرف هويتها ويفترض به أن يدوم، ويتم ابتكار شعار لكل منتج جديد يوحي بسمته الخاصة، كما يعكس روح العلامة التجارية في نفس الوقت<sup>2</sup>. وكمثال الجدول رقم (5): مثال لشعار علامة بيجو ورونو

<p>مثال: logo</p> 	<p>شعار شركة بوجو: لكي تكون السيارة دائماً متعة، في حين أن شعار سيارة بوجو 406: لن تختاروا بين المتعة والسلامة بعد الآن. بحيث يبرز سمة المنتج (قيمة مضافة) ألا وهي السلامة.</p> <p>شعار سيارة رونو: السيارات التي نعيش فيها، في حين شعار سيارة توينغو أنتم من يختار الحياة التي تناسبها.</p>
---	--

المصدر: ماثيو كيدير، الترجمة الاعلانية، نسخة مترجمة، ترجمة حسيب الياس حديد: دار الكتب العلمية، 2014، ص ص: 92-93.


<sup>1</sup> مرابط هشام، استخدام عناصر المزيح الاتصالي كأداة لبناء راسمال العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرات عباس، سطياف، 2019، ص ص: 133-138.

<sup>2</sup> ماثيو كيدير، الترجمة الاعلانية، ترجمة حسيب الياس حديد: دار الكتب العلمية، د ب، 2014، ص ص: 92، 93.

**ثالثاً- الألوان:** تساعد الألوان بمعية الاسم التجاري في أن تسهم بالتعريف بالعلامة التجارية. إن الغاية من استخدام الألوان في المزيج التسويقي للمنتجات وفي العلامة التجارية نابع من رسالة مفادها أن الألوان تعتمد بشكل كبير على التجارب الشخصية، وهي ترجمة لمشاعر معينة ودلالات يستهدف التسويق إيصالها إلى الأسواق المستهدفة، ومن هنا تلعب الألوان دوراً كبيراً إلى حد ما في إثارة الانتباه وجذب الزبائن والمحافظة عليهم وتفضيل العلامة التجارية، بل قد يصل ذلك بأن يشعر الزبون بالتميز نتيجة اقتنائه منتج دون غيره من المنتجات المنافسة، ففي دراسة تحمل عنوان تأثير الألوان في التسويق، ووجد أغلب القرارات المفاجئة لشراء المنتجات قد تعتمد على الألوان فقط، وفيما يتعلق بالدور الذي تلعبه الألوان في العلامة التجارية، وأوضحت نتائج "دراسة التأثير التفاعلي للألوان"، أن العلاقة بين العلامة والألوان تتوقف على مدى ملاءمة لون العلامة التجارية للمنتج المعروض، وبمعنى آخر هل يتناسق اللون مع الشيء المباع، وكشفت مقالة موسومة بـ "عقولنا تفضل العلامات التجارية المعروفة: أن الألوان مهمة جداً عند إنشاء هوية العلامة، وقد تؤدي إلى التنبؤ الأول للمنتج، وأغلب الدراسات الأكاديمية عن الألوان والعلامة التجارية والبرامج التسويقية اتفقت على أن تكون ألوان العلامة تدعم الهوية التي تريد تصويرها وتقديمها إلى الزبائن، وهذا لا يمنع أن تتضمن العلامة التجارية عدة ألوان، وكمثال اللون البني يوحي بالصلابة، الأرجواني للرفي، وبذلك يمكن أن تحمل الألوان عدة إيماءات للعملاء.

يعتبر استخدام اللون في التسويق ليس مجرد اختيار ألوان جميلة تتناسب مع قناعة مدير التسويق أو قناعة مدير الشركة، ولكنه مرتبط ببيولوجيا اللون أخذاً في الاعتبار العوامل النفسية للمستهلك المستهدف، فاللون الأحمر يقترن بالإثارة، بينما الشخص الودود المسالم فيحب اللون البرتقالي، والشخص المتزن الحكيم يختار اللون الأخضر، أما الشخص المحافظ فيحب اللون الأزرق، وهنا يأتي دور المسوق لتوفير معاني المنتج المقدم مع دوره في حياة الزبون والفائدة المرجوة والقيمة المتوقعة من قبله، لأن ذلك يؤثر على إدراك الزبون ووعيه وسلوكه عند قرار الشراء، إذ يعتبر عنصر من عناصر رسالة التواصل مع الزبون<sup>1</sup>.

الجدول رقم (6): الألوان في علامة كوكاكولا

<p>كوكاكولا: اللون الأحمر تستخدمه بغية توصيل رسالة أن منتجها هو منتج الطاقة والمرح، الحيوية والانطلاق، ويعكس النشاط الكبير. ونفس الشيء بالنسبة لمطاعم ماكدونالدز: الأصفر هو لون الدفع، لأنه لون أشعة الشمس ودال على السعادة والبهجة، والمرح، التسلية والفضول، بحيث تستعمله ليولد تأثيرات إيجابية في نفوس الزبائن. أما جاجوار: اللون الأسود هو لون الأسود ولون الليل: يشعر بالهيبية ويرمز إلى الفخامة، الرسمية، الأناقة والجدية، ويرمز أيضاً للغموض.</p>	<p>logo</p> 
---	---

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفر المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم


الاقتصادية والقانونية، العدد 4، المجلد 27، جامعة حلب، 2011، ص ص: 72-75.

**رابعاً- الرموز والتصاميم:** قد يتمثل ذلك في استعمال شخصيات مشهورة، أو ابتداء شخصيات كرتونية، أو اختيار شكل ما ليمثل المؤسسة أو اسم العلامة، يتوجب على مصمم الشكل تمثيل شكل العلامة بكيفية ابداعية بحيث يعبر عن

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره ص ص: 62-67.

جوهر فكرة الموضوع، على أن لا يتصف الشكل بالغموض، وان يتميز ببعض العمومية حتى يقدم ويفهم بوضوح قبل أن ينقل المعنى، كما يعتبر الرمز أو التصميم أسلوباً لتنظيم العناصر الحسية بعمل فني تصميمي، وقدرته على حمل وتنظيم الدلالات للعناصر الحسية المتمثلة في الألوان، الخطوط، الملمس، الصوت، اللمس، الحركة، وتنظيم هذه العناصر يحقق الاتصال مع المتلقي وإيصال مضمون الرسالة، فالشكل في العلامة هو عملية بناء وتركيب لمفردات اختيرت بقصد لتحقيق نظام شكلي جديد يسمى التكوين، ما يبعث إثارة الرغبة في البحث والتساؤل والكشف والانتقاء. وبناءً على ذلك نجد أن الشكل اعلاماتي، ويعد شكلاً من أشكال التنظيم الواعي في تحقيق تأثيرات لها قيم تعبيرية ذات أبعاد جمالية في هيئة فنية محسوسة ومنظورة، فالعلامة بدلالاتها تعد عملية اتصال فعالة من خلال التأثيرات الشكلية الحاصلة في بنيتها.

الجدول رقم (7): دلالات شعار علامة تويوتا

<p>علامة سيارة TOYOTA جسدت الرمز الدلالي متمثل في شكل رأس الغزال الذي يتميز بخفة الحركة والسرعة، واختزال الخطوط في الحروف T: قرن الغزال، O: وجه الغزال بشكلها الطولي، والدائرة المحيطة تدل على الكرة الأرضية: تدل على التداول لهذه الماركة من السيارات في العام.</p>	<p>logo</p>  <p>TOYOTA</p>
--	---

المصدر: باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية، أموج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 34.

فالشكل يشير إلى طريقة خاصة في النظر إلى الأشياء، والاحساس بما من خلال التركيب الخاص للعناصر، والتي تعد الجوهر الفعلي أو الموضوع الفني نفسه<sup>1</sup>.

**خامساً- القصص:** تعمل على توضيح وتعميق المعنى، وبالتالي تقدير العملاء للعلامة التجارية.

إذا فهوية العلامة تعتبر مزيج من المكونات والعناصر أساسها المنتج بخصائص جودته، لها رمزية خاصة، تبحث عن شخصية تنسج من خلالها العلاقات تعبيراً عن سلوكها في سوق الهدف، ولبنائها هناك أدوات بناء هوية العلامة من خلال "مزيج الهوية"، أين يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وباراز صورة العلامة، وتعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية "owned"، الشعار "slogan"، اللون "color"، الرمز "symbol" أو مجموعة من القصص<sup>2</sup>.

هوية العلامة هي حجر الزاوية في تنفيذ بناء العلامة التجارية، ويتعلق بكل ما هو تصاميم، رموز وألوان، كلمات وشعارات، قصص وكل ما يحاكي عن ماضي العلامة وحاضرها، فالماضي والحاضر هما من يشكلان معالم مستقبل تسويق العلامة، هذا الكل المركب يعرف بمزيج هوية العلامة، هدفه تحقيق نظام للهوية، واي تغير يطرأ على مكوناته يجب أن يتماثل ويتناسق والمكونات الأخرى، لما حملته مكونات مزيج هوية العلامة من دلالات عبر الزمن يصعب طمسها أو تغييرها بسهولة.

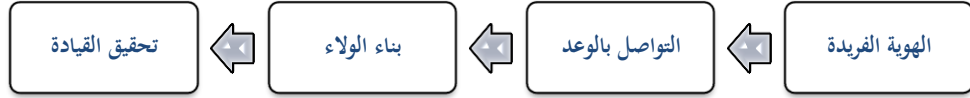
<sup>1</sup> باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية، أموج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 32-35.

<sup>2</sup> محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، جامعة حلب، 2011، ص 78-80.

## الفرع الرابع: قيادة العلامة التجارية

ينظر دائما للعلامة أنها الاسم، الرمز، الشعار، التصميم وتوليفة من المنتجات والخدمات، لكن العلامة هي أيضا قيم، معاني، أفعال، موظفين وطريقة إشراك الجماهير وإقرار التفاعل معهم. تنطلق رحلة بناء العلامة التجارية من تحديد الهوية الفريدة، والتواصل بوعده العلامة، وصولا إلى بناء الولاء، فتحقيق قيادة العلامة "Brand dominance".

الشكل رقم (8): رحلة بناء العلامة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد Kathrine Weicher, Mette Sandgaard, a little book about branding, quick guide, Vaeksthus Copnhagen, w.y, p5.

تعتبر هوية العلامة مصدرا رئيسا في بناء وتطوير العلامة، بخاصة عندما تريد المؤسسة إعطاء معنى لما تبيعه، وإنشاء اتصال عاطفي مع عملائها، ما يساعد على إنشاء الاتصالات المتكاملة التي تقدم رسالة متماسكة في جميع نقاط الاتصال. بحيث يتم انشاء محتوى لعديد نقاط الاتصال مع الزبائن والزبائن المحتملين بطريقة مخصصة، وهذا بفضل المنصات الرقمية والتسويق عبر الانترنت، وغالبا ما تكون تلقائية وبفضل خوارزميات التطبيقات المختلفة<sup>1</sup>.

تعد العلامة التجارية شكلا من أشكال الملكية الفكرية، فعلى غرار البراءات وحقوق الملكية، والتصاميم الصناعية وأشكال الملكية الفكرية الأخرى، تمنح العلامة التجارية حقوقا حصرية لأصل غير ملموس، فالعلامة التجارية تعالج وجود معلومات غير متماثلة بين المشتري والبائعين عكس ذلك في حقوق الملكية الأخرى التي تتعلق بطبيعتها بالجانب الابتكاري والابداعي. بحيث أن معرفة هوية منتج أو سلعة بعينها يوفر للزبائن معلومات هامة تمكنهم من خفض تكاليف البحث والاقتناء، كما تكتسي العلامة أهمية خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والتي لم تجرب من قبل، بحيث تدرج العلامات التجارية في صميم استراتيجيات التمييز سواء كانت في اتجاهها الأفقي أو العمودي<sup>2</sup>.

تتحقق عملية بناء العلامة بتحقيق مسار البناء ككل، أين تصبح العلامة أصولا مملوكة قابلة للبيع، المساومة، التنازل وكل عمليات المتاجرة والاستثمار، وهذا بعد اعتمادها كأصول غير ملموسة، وبالتالي الانتقال من مستوى تسويق الملموس إلى تسويق غير الملموس.

## المبحث الثاني: بناء قوة العلامة التجارية "brand as strong"

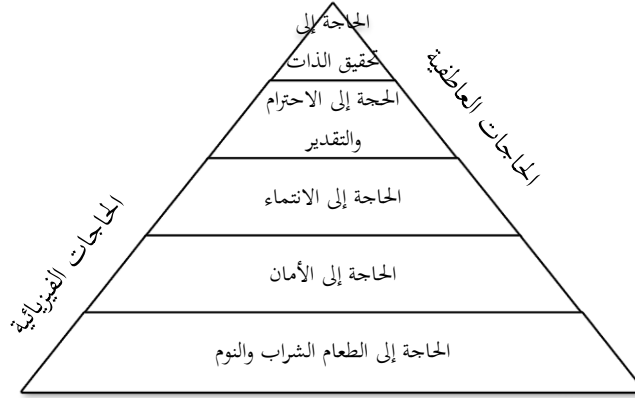
يتمثل سلوك العلامة في الدور الذي تلعبه العلامة في السوق المستهدف حسب 2003 Killer، ولكن في عملية تحديد موضع العلامة، يجب تحديد سلوك العلامة بناءً على الصفات (الخواص) الملموسة وغير الملموسة، من جهة أخرى تشير فوائد العلامة إلى الفوائد المنتظرة من وعد العلامة بتقديم الزيادة في القيمة حسب 2006 kotler & killer، بحيث اعتبر killer بأنه يمكن

<sup>1</sup> Kathrine Weicher, Mette Sandgaard, a little book about branding, quick guide, Vaeksthus Copnhagen, w.y, pp:3-7.

<sup>2</sup> التقرير العالمي للملكية الفكرية، التوسيم وبناء السمعة والصورة في السوق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص84.

تقسيم مزايا العلامة إلى ثلاث مجموعات، فوائد وظيفية ترتبط مباشرة بسمات المنتج وأدائه، الفوائد العاطفية والمتمثلة في المشاعر الإيجابية للعملاء والعوامل النفسية تجاه العلامة، وأخير مزايا التعبير عن الذات التي توفر فرصة للعملاء لبناء صورة ذاتية من خلال اقتناء علامة بعينها<sup>1</sup>، وكل هذه المعاني والدلالات لا يمكن أن تحملها المنتجات وحدها أو الخدمات.

الشكل رقم (9): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



Source: Paul w. king, climbing maslow's pyramid, choosing your own path through life, matador, uk, 2009, p5.

تعتبر مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة مقياس إلى مدى تحقق احتياجات ورضا الزبون، ويتأتى تفوق أداء المنتج من منطلق الجودة والتحسين المستمر، حسب تعريفها من هيئة المواصفات البريطانية "British Standards Institution". وفي تعريف آخر لإدوارد ديمنج الذي يعتبر الجودة الشاملة هي طريقة الإدارة المنظمة التي تهدف إلى تحقيق التعاون والمشاركة المستمرة من العاملين بالمنظمة، وهذا من أجل تحسين السلعة أو الخدمة والأنشطة التي تحقق رضا العملاء وسعادة العاملين ومتطلبات المجتمع<sup>2</sup>. في إشارة صريحة لتحقيق الرضا والحاجات الإنسانية والاجتماعية على حد سواء، هذا الرضا بنجده موسوم في قدرة المنتج وخدمة المنتج على تمكن ونوعية الخصائص والمواصفات التي يتناسق فيها مصطلح الجودة وأبعادها.

### المطلب الأول: التركيز على جودة المنتج "الأداء الوظيفي للمنتج"

تعتبر الجودة شرط أساسي في تعزيز قوة العلامة التجارية "brand as strong"، بما ينبثق عنها من أداء عالي وتفوق، فالبعض يعتمد في نظره لمفهوم الجودة على أساس المستخدم، ويميل إلى هذا المدخل رجال التسويق، حيث يرون أن الجودة تعني الأداء الأفضل، أما رجال الإنتاج والتصنيع يرون ذلك في المطابقة للمعايير والمواصفات وبالتالي الطريقة الصحيحة من أول مرة، أما وجهة النظر الثالثة فهي مبنية على أساس المنتج، والتي تنظر للجودة على أنها المتغير الخاضع للقياس الدقيق. وبالتالي يتوقف تعريف الجودة على نوع العمل الذي تقوم به، ومدى الفهم الجيد لهذا المصطلح، فالجودة ليست مطابقة المواصفات فحسب، فقد تكون هذه المواصفات ناقصة في حد ذاتها، مما يعني قصورا في المفهوم، كما ان الجودة ليست إشباع رغبات العميل، فهذا قد يساء فهمه

<sup>1</sup> Ravindra Dissa nayak, Brand building strategy & customer buying decision, a study on growing up milk power of Srilanka, NSBM business & management journal, v1, n 1, university of Kelaniya, 2015, p 125.

<sup>2</sup> مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015، ص 49.

من قبل العميل أو المنتج، والجودة كذلك ليس مجرد تحديد أفضلية السلعة والخدمة، فالأفضلية قد تكون تكلفتها باهظة والعكس صحيح<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: عناصر الجودة

يعتمد تقسيم الجودة إلى ثلاث أقسام رئيسية متمثلة في جودة التصميم وهي درجة تحقيق المنتج والخدمة لمتطلبات العميل، وجودة المنتج المثلثة في درجة تطابق المنتج والخدمة المقدمة للمواصفات والتصميم، وبخصوص جودة المنشأة هي درجة الوعي بالجودة وثقافة السعي لإرضاء العملاء المترسخة في فكر العمال، العمليات والأقسام.

**أولاً- جودة المنتج:** هناك اختلاف لعناصر الجودة للمنتجات والخدمات من وجهة نظر العميل بحيث يبرز ذلك في:

1. كفاءة الأداء؛
2. مطابقة المواصفات المطلوبة؛
3. الاعتمادية والموثوقية التي تمثل استمرارية أداء المنتج طول فترة العمر الافتراضي؛
4. قابلية التحمل المتضمنة في متانة المنتج امام ضغط العمل؛
5. سهولة الصيانة؛
6. الجمالية مثل الشكل، الصوت، الطعم والرائحة؛
7. الخصائص والصفات المميزة للمنتج؛
8. سمعة المنتج من ناحية الجودة.

**ثانياً- جودة الخدمة:** للخدمة التي يطلبها العميل معايير جودة تختلف عن تلك التي في المنتج، نجدتها تتمثل في:

1. موثوقية الخدمة بمعنى استمرارية الجودة في الخدمة للمدة المتفق عليها؛
2. سرعة الاستجابة للعميل عند طلب الخدمة؛
3. توفير الخدمة في الوقت المطلوب والمكان المحدد بالشكل اللازم؛
4. الثقة بإمكانية وحرفية مقدم الخدمة وقدراته على الوفاء بالتزاماته؛
5. رعاية العملاء وحسن التعامل والبشاشة؛
6. الجمالية في أماكن تقديم الخدمة ومظهر العاملين<sup>2</sup>.

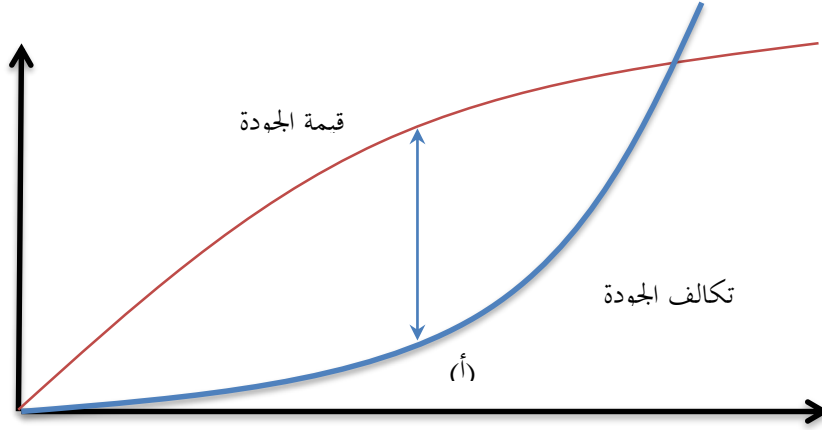
**ثالثاً- جودة التصميم والتنفيذ:** تتمثل جودة تصميم المنتج في أبعاده ودرجة دقته والمظهر الخارجي كما تضبطه التصميم والمواصفات، في حين تتمثل جودة التغيير بمدى مطابقة المنتج بعد صناعته بالمواصفات الموضوعية والمحددة معيارياً، بحيث يمكن تحسين بعض الخصائص ورفع من القيمة بتكاليف بسيطة ويستمر هذا الارتفاع في القيمة بمعية التكاليف بزيادة الجودة، ولكن معدل ارتفاع

<sup>1</sup> بحجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة، المفهوم والفلسفة والتطبيقات، روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016، ص24.

<sup>2</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة الجودة الشاملة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، 1429، ص ص: 2-3.

التكاليف يزداد بينما يتلاشى معدل القيمة. لذا فان المستوى الافضل لدرجة الجودة عند النقطة (أ) المحدد للفارق بين قيمة الجودة والتكاليف الأكبر ما يكون.

الشكل رقم (10): درجة جودة تصميم المنتج

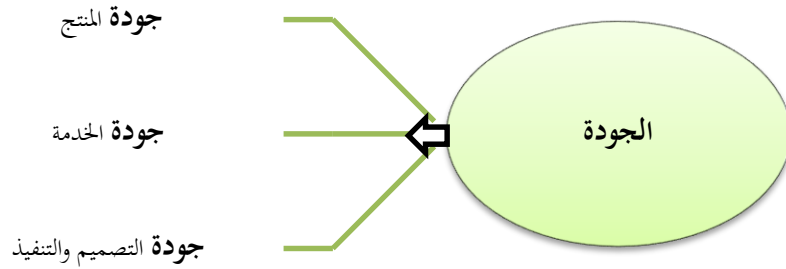


المصدر: خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2000، ص: 269-270.

كما يوضح الشكل أنه لا داعي لتحسين المعدل تحسينا يتطلب تكاليف كثيرة لإنتاجه، عندما لا يتناسب ما يضيفه هذا التحسين إلى قيمة المنتج مع الزيادة في التكاليف، كما أنه لا يمكن فصل جودة المنتج عن الامكانيات المتاحة للتنفيذ وبالنظر لتكاليف الانتاج، ولذلك يكون التصميم همزة الوصل بين احتياجات السوق والمصنع. وبخصوص جودة تنفيذ الانتاج فهي درجة مطابقة المنتج للمواصفات التي تعتمد على:

1. امكانية خط الانتاج لضبط المواصفات المطلوبة؛
2. امكانية الادارة والسيطرة النوعية لضبط الجودة في الانتاج والمطابقة والتحكم فيها<sup>1</sup>.

الشكل رقم (11): عناصر الجودة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2000، ص: 269-270.

الجودة هو عنصر تفاضلي في تسويق العلامة التجارية، ويصبح من بديهيات التسويق في سوق العلامات التجارية، ومن لا يتقن فلسفة الجودة ليس له مستقبل في تسويق العلامة التجارية، وعملية صناعة الجودة هي عملية مستمرة تخضع لمنحنى الخبرة

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2000، ص: 269-270.

والتعلم، وما هو معروف في هذا المجال أن جودة الأمتس هي ليس جودة اليوم، وبالتالي الاستمرار في التواجد مرتبط بمدى الاستمرار في ضخ الجودة في تنفيذ المزيج التسويقي للعلامة التجارية، فهي مكون أساسي موثوق بشدة في التسويق العملي.

### الفرع الثاني: مقاربات ومدخل الجودة

نظرا لوجود اختلاف وتباين في تعريف الجودة للكاتب والمفكرين نميز كذلك عدة مدخل تعالج هذا المفهوم من وجهات نظر مختلفة ونذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:

#### أولاً- تصنيف قارفن "Garven D": حيث صنفها إلى خمسة مدخل

1. **مدخل التفوق:** هي علامة دالة على معايير صارمة وأداء عالي، ويمكن التعرف عليها من خلال التجربة؛
2. **مدخل المنتج:** تعكس الجودة في كمية الخصائص التي يتوفر عليها المنتج، وبالتالي الجودة هي خاصية ملازمة للمنتج؛ وليس كشيء منسوب له، لأنها تعكس وجود أو غياب خصائص للمنتج قابلة للقياس ويمكن تقييمها بشكل موضوعي، وفي المقابل الحصول على جودة أعلى يعني تكلفة أعلى؛
3. **مدخل المستعمل:** هذا المدخل مفاده أن الجودة تقع في عين الناظر، فهو يركز على أن المنتج أو الخدمة ملائم للاستعمال أو للغرض الذي صنع من أجله؛
4. **مدخل التصنيع:** تعني الجودة بالنسبة إلى هذا المدخل المطابقة للمتطلبات ومواصفات التصميم بدقة، والقيام بالعمل الصحيح من المرة الأولى بدون عيوب وبدون أخطاء؛
5. **مدخل القيمة:** يرتكز هذا المدخل على التكاليف والأسعار، فجودة المنتج ممثلة في توفير أداء بسعر معقول أو مطابقة مقابل تكلفة مقبولة.

#### ثانياً- تصنيف ساليس **E. Sallis**: صنف مفهوم الجودة من خلال المقاربات:

1. **المفهوم المطلق للجودة:** توظف الجودة في هذا المدخل باعتبارها مفهوما مطلقا ومثاليا مشابه لمفاهيم الخير، الجمال والحقيقة، يقابله مدخل التفوق عند قارفن.
2. **المفهوم النسبي للجودة:** الجودة هي أن يتم قياسها وفقا لمعايير محددة، وهي وسيلة يتم بها الحكم على المنتج بأنه وصل أو لم يصل إلى المعيار المحدد، مثلا التراوح بين الجيد والممتاز.

#### ثالثاً- تصنيف الدرادكة: ينظر الدرادكة إلى الجودة من ثلاث زوايا مختلفة:

1. **جودة التصميم:** المواصفات التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة؛
2. **جودة الانتاج:** المواصفات التي تخصص خلال العملية الإنتاجية؛
3. **جودة الاداء:** تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج أو الخدمة.

#### رابعاً- تصنيف الصيرفي: أما بخصوص الصيرفي فأعطى للجودة المفاهيم التالية

1. **المفهوم التقليدي للجودة:** هي مجموع الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة بما يتطابق وتلك التي وضعت قبلها؛

2. **المفهوم الحديث للجودة:** مجموع الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة وبما يتطابق ويلبي رغبات وتفضيلات الزبون<sup>1</sup>.

هناك عدة مداخل للجودة وفي مجملها تصب إلى زيادة السمات والمميزات ما أمكن، وتخفيض السلبيات والعيوب ما أمكن، وهذا بغية زيادة القيمة والتفوق وتحقيق الرضا لدى الزبون، وأن يصرح بأن المنتج أو الخدمة جيدة، وبالتالي فهي الاستجابة والانطباع الجيد عند استهلاك السلع والخدمات.

### الفرع الثالث: فلسفة التحسين المستمر

تؤكد فلسفة إدارة الجودة على التحسين المستمر لمؤسسات الأعمال من خلال تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بالمواد والآلات والأفراد وطرق الإنتاج بشكل مستمر، ومن أجل الوصول إلى الاتقان عن طريق استمرار التحسين، كما يعتمد مبدأ التحسين المستمر على التسليم بأهمية الزبون وضرورة إرضائه وإشباع رغباته، فالأساس في عملية التحسين هو الوصول إلى كسب رضا وثقة الزبون. إن المؤسسات وفق إدارة الجودة مجبرة على التكيف مع التغيرات السريعة والمستمرة لبيئتها الخارجية، وهذا ما يفرض عليها تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها لمواجهة المنافسة، ويشتمل التحسين المستمر عموماً على:

- تنمية وتوثيق الإجراءات؛
  - تعيين فرق لتحديد العمليات التي تحتاج إلى تحسين؛
  - استخدام طرق التحليل وأدوات حل المشاكل؛
  - استخدام دائرة ديمنج؛
- تعتبر أدوات إدارة الجودة تقنيات تستعمل في أنشطة الجودة المختلفة، متمثلة في تطوير وتحسين ومراقبة الجودة وضمانها، الكشف عن المشاكل والعيوب، توليد الأفكار، تحليل الأسباب، تصنيف البيانات، اتخاذ الإجراءات المناسبة، وإدخال التحسينات ووضع مؤشرات الأداء، بحيث تمتاز بأنها تتبع منهج علمي اعتماداً على التفسير المنطقي بتشجيع التفكير، الإبداع والابتكار، ما يساعد على التخطيط الجيد والتنبؤ بالمستقبل<sup>2</sup>.

من خلال المقاربات السابقة نستنتج أن مفهوم الجودة مرتبط بشدة بمكونات وإجراءات الأعمال والوظائف، ولا مناص من البحث عن البناء، التطوير والتوسع من دون تبني فلسفة هذا المفهوم وأفكاره، وتطبيقها كل من مكانه ومن الوجهة الأقرب بحاله وتخصه، وهذا انطلاقاً من تحقيق الجودة في الموارد والمدخلات، الجودة في التنظيم والعمليات، الجودة في المخرجات، وما بعد المخرجات من تحقيق الرضا وإشباع للحاجات، الرغبات والأذواق المتغيرة باستمرار.

<sup>1</sup> بلية لحبيب، إدارة الجودة الشاملة: المفهوم الأساسيات وشروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2019، ص ص: 14-

20.

<sup>2</sup> نفسه ص ص: 150-155.

## المطلب الثاني: تحديد التميز الفريد

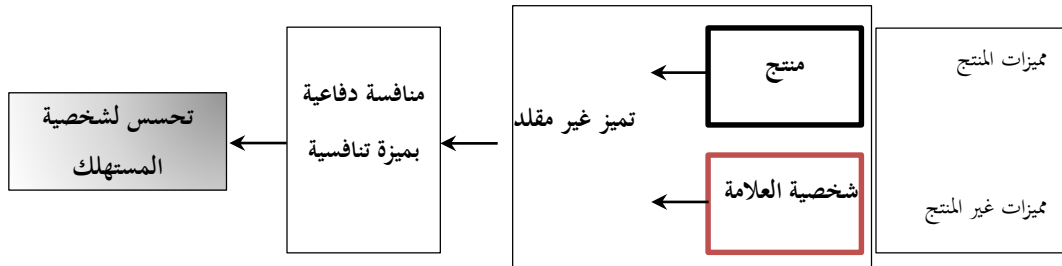
يتحدد تميز العلامة بوضوح الرسالة تماشياً والتموضع الصحيح في السوق بما يحقق: الأفضل، الأول، الأسرع، الأفخم في الفئة، وإن لم يتحقق ذلك فيجب أن تنشئ فئة جديدة، وبالتالي التصدر السهل لهذه الفئة. في هذا السياق يعتبر استخدام شخصية العلامة التجارية الأساس في تحديد وتقييم الأبعاد غير القائمة على المنتج كما لو يصبح الزبون يتعامل مع شخصية لها سماتها الإنسانية، وبالتالي ولوج مقارنة العلاقات الاجتماعية في التسويق.

## الفرع الأول: شخصية العلامة التجارية

بالرغم من أن شخصية العلامة مفهوم عملي إلا أن هذه الكلمة فضفاضة إلى حد ما، فقد جاء الاستخدام المبكر لهذا المصطلح منذ 1958 بعد الشعور أن استراتيجية النسخ قد نجحت في تحديد الميزة التنافسية للمنتج، ولكن كان الفشل في التقاط جوهر مصدر هذا المنتج (العلامة التجارية)، ولهذا جاءت صياغة شخصية العلامة لالتقاط جميع الأبعاد غير المنتج والقيام بهذا الدور، وجعل التميز في الأعمال، حيث اعتبر اختيار الأفراد للعلامة بنفس الطريقة التي يختارون بها أصدقائهم، وبالتالي يمكن وصف العلامة التجارية على ثلاث جوانب<sup>1</sup>:

- الجانِب المادي: ماذا يفعل المنتج ومدى أدائه؛ "يتم صياغته في العلامة كمنتج في أداة تحليل المضمون"
- الشخصية: واجهة شخصية العلامة التجارية؛ "يتم صياغته في العلامة كشخص"
- النمط: العناصر التنفيذية للإعلان والاتصالات. "يتم صياغته في المحتوى ذاته"

ونلخص ذلك في الشكل (12): مبدأ عمل شخصية العلامة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاستنتاج النظري.

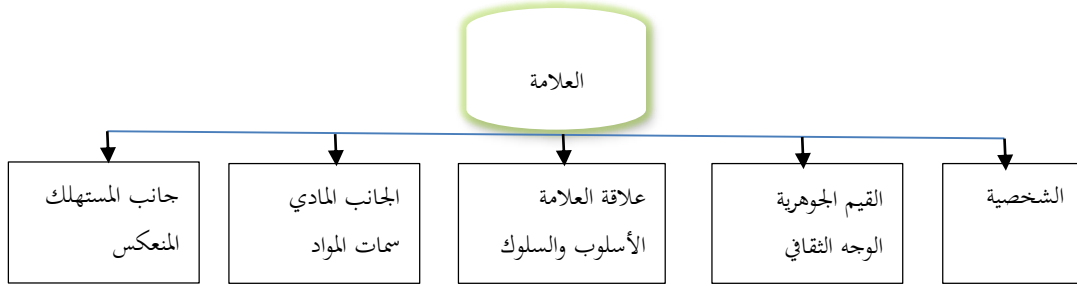
فالشخصية هي التي تلعب الدور كلما استدعى الأمر الاتصال بالزبون، وهذا من أجل إنشاء التميز الفريد والمحافظة عليه، وبالتالي لها الدور الوسيط لاختراق الاتصال بين المنتج والزبون، ودور الحيلولة بين منتجات العلامة والمنتجات المنافسة، وجوهرها أساساً لعب دور العلاقات الإنسانية.

<sup>1</sup> Audrey Azoylay, Jen Noel Kapferer, Do brand personality scales really measure brand personality, brand management, v 11, n 2, 2003, pp:145, 146.

### الفرع الثاني: مبدأ تسويق التفرد في شخصية العلامة التجارية

نشأ استخدام شخصية العلامة لاستيعاب كل ما لم يكن مرتبطاً باستخدامات المنتج، أدائه، فوائده وسماته وما إلى ذلك، فقد جاء لتقييم الأبعاد غير القائمة على المنتج وغير الوظيفية للعلامة التجارية لإبراز تفرد مصدر المنتج كما لو كان شخصاً، وفي وقت لاحق اقتبست من شخصية العلامة، وبناءً عليه تم تحديدها على أنها بعد لهوية العلامة، وتمثيلها كمجموعة من سمات الشخصية الانسانية التي يمكن أن تنسب إلى العلامة التجارية<sup>1</sup>.

الشكل رقم (13): أبعاد العلامة



المصدر: محمد عباس ديوب وآخرون، دور أهمية الاعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 04، المجلد 31، 2009، ص 145.

شخصية العلامة هي مجموع الخصائص الديناميكية والعاطفية المستقرة نسبياً والعامّة لطريقة التفاعل مع المواقف في معظم الأحيان، ولا يتضمن ذلك الجوانب المعرفية للسلوك (الذكاء والقدرات والمعرفة)، كما يتم وصف الشخصية في الغالب من حيث السمات ونظرية السمات، حيث تعتبر السمة نظام نفسي عصبي عام، ومركز خاص بالفرد مع القدرة على تقديم العديد من المنبهات المكافئة وظليفاً، ومبدأ توجيه أشكال متسقة من السلوك التكيفي والتعبيري<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: مميزات شخصية العلامة

تعتبر J. Aaker شخصية العلامة أنها مجموع الخصائص الانسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، بحيث يتم من خلالها إدراك الزبون للعلامة بأبعاد تشبه تلك التي يتم استخدامها في توصيف الأفراد، وحسبها تتمثل أبعاد شخصية العلامة في مجموع السمات، والتي تحاكي تلك الموجودة في الشخصية الإنسانية ونلخصها في العنصرين:

أولاً- الأبعاد: وتضم في حد ذاتها مجموعة من السمات.

1- الصلابة: تضم القوة والصلابة؛

2- الكفاءة: تضم الموثوقية، الذكاء والنجاح؛

3- الاثارة: تشتمل على الجرأة، الحيوية، الخيال والحدائثة؛

<sup>1</sup> محمد عباس ديوب، محمد الجاسم، نبيلة محمد سليمان، دور أهمية الاعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 04، المجلد 31، 2009، ص 125.

<sup>2</sup> Audrey Azoylay, Jen Noel Kapferer, opcit, p 147.

4- الأخلاق والصدق: يشمل الواقعية، المصادقية، النفع والمرح؛

5- التكلفة: الطبقة العالية والجاذبية.

**ثانياً- عناصر التأثير:** هناك مجموعة من المؤثرات المستخدمة في بناء شخصية العلامة، بحيث يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

1. خصائص المنتج: تتمثل في صنف المنتج، السعر، الغلاف والخصائص.
2. الخصائص غير بالمنتج: إن الاعتماد على الخصائص المرتبطة بالمنتج غير كافي لأن ذلك قد يؤدي إلى القابلية للتقليد وضعف التمييز، لذلك تم استخدام هذه الخصائص لتعزيز قوة تمييز العلامة وإحداث التكامل، وتتمثل هذه الخصائص في صورة المستخدم والمؤسسة وشخصية مسير المؤسسة، أسلوب الاعلان والرعاية واستعمال المشاهير، الرموز وبلد المنشأ... الخ<sup>1</sup>.

فالعلامة إذا قادرة على حمل صفات وسمات الشخصية الإنسانية، وهذا بأن تحقق للزبون هذا الإحساس والشعور عند استهلاك، استخدام منتجات وخدمات العلامة، أو عند التعامل معها.

### المطلب الثالث: الصورة وتعزيز قيمة العلامة

يتم بناء وتسويق الصورة بصريا ولفظيا عن طريق تحقيق الاتساق في الرسالة، التي تعكس قيمة العلامة التجارية مجسدة في الوفاء بالوعد، ويتم هذا بعرض صورة العلامة في جميع نقاط الاتصال في السوق باستمرار، واعتمادا على جميع ادوات الاتصال التسويقي، تحت سقف أوحد بشعار فعال، نفس اللون والأسلوب، وان تظل صورة العلامة ثابتة على جميع نقاط التماس.

### الفرع الأول: قيمة الصورة الذهنية

الصورة هي وحدة معرفية يستخدمها الفرد لتمثيل العالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وتركب في الذاكرة طول المدى، بحيث تعبر عن الواقع بقدر الامكان، وتصبح أداة الفرد للتعرف على الأشياء المعروضة عليه، والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة، فهي تعبر عن تقييم العميل للمزايا، الفوائد ومنافع المنتج والعلامة، وتتكون الصورة الذهنية من:

1. **عنصر الإدراك:** هو تقييم مميزات المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية؛
2. **عنصر التأثير:** يرتبط بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد لما يتعرض له؛
3. **عنصر السلوك (الرغبة):** بعد معالجة الحوافز الداخلية والخارجية يتم اتخاذ القرار<sup>2</sup>.

تمثل الصورة انعكاس في أذهان الجمهور المستهدف للتعريف بهوية العلامة، إذ يمكن النظر إلى صورة المنتج كهيكله معاني مبنية على تمثيلات او ارتباطات.

وحسب كيلر تتمثل أبعاد الصورة في<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> مرابط هشام، مرجع سبق ذكره، ص144.

<sup>2</sup> بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، ديسمبر 2019، ص 773.

<sup>3</sup> بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للإقتصاد والادارة، العدد 9، جامعة معسكر، 2017، ص69.

1. **الخصائص المميزة للمنتج:** وهي مجموع الخصائص التي يدركها الزبون عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج والمتمثلة في المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل الزبون، وهي ترتبط مباشرة بالمكونات المادية، وتباين وفقاً لصفه حسب كيلر 1993، أما Aaker 1991 فيعتقد أن أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة هو ربطها ذهنياً بإحدى الخصائص الهامة للمنتج، لأنه يمكن حينها ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب شراء أو عدم شراء. أما الخصائص غير المرتبطة بالمنتج حسب Aaker فهي الجوانب الخارجية والتي ترتبط بالشراء أو الاستهلاك متمثلة في العبوة، الغلاف، الحجم، الخ... بالإضافة إلى عوامل ديمغرافية، نفسية واجتماعية. كما ان لوضع الشراء النموذجي دور مهم في تحقيق الارتباطات الذهنية، أخذنا في الاعتبار قنوات التوزيع، ومعلومات السعر وما لها من عامل تأثير مباشر وضروري في عملية الشراء؛
2. **المنافع:** وتنقسم إلى منافع وظيفية ترتبط بالأداء، الخلو من الأخطاء والعيوب في التركيب المادي، ومنافع رمزية تعكس قوة العلامة في التعبير عن الذات، وأخيراً منافع تجريبية ترتبط بشعور الزبون أثناء استخدامه للمنتج؛
3. **الاتجاهات المتعلقة بالعلامة:** هي الأحكام التي يأخذها الزبون عن العلامة.

تنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى الزبائن عبر سيورة من الأزمنة بمجموعة من الممارسات والمبادرات والمشاريع ذات قضايا لخدمة المجتمع. وفي هذا السياق تؤكد الدراسات المتخصصة ان الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة بتغيير سلوكي، لذلك تعتبر طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير<sup>1</sup>. تعتبر العلامة التجارية جزء من نسيج الحياة، فهي أكثر من وجود عادي في الساحة التجارية مقارنة بالمنتج او الخدمة العادية، فهي تعتمد على قيم خاصة وهوية ذاتية، بحيث أن المنتج هو ما يتم تصميمه عبر عمليات الإنتاج في المصنع، بينما العلامة التجارية هي ما يقبل الزبون على شرائه مجسداً في صورة ذهنية بداخله، والمعبر عنها بالرصيد المعلوماتي المتلقي عن منتج العلامة التجارية، و مترجم من خلال الخبرات والآراء، وأثر الرسائل الإعلانية، والتغليف والخدمة... الخ.

### الفرع الثاني: قياس قيمة العلامة "brand equity" الفجوة بين الهوية والصورة

يمكن تحليل ورؤية قيمة العلامة من وجهة نظر كل من الزبون أو الموزع، المنظمة أو الأسواق المالية، ولكن يبقى مصدرها الرئيسي هو الزبون النهائي، فكلما أدرك الزبون العلامة التجارية بإيجابية أكثر كلما زاد وعيه وولائه لها، مما يسمح بزيادة الأرباح والحصة السوقية، وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى زيادة فرص التوسع نحو الأصناف الجديدة، وانخفاض الحساسية تجاه الأسعار<sup>2</sup>.

قياس قيمة العلامة هي الطريقة الوحيدة لمعرفة مدى الأداء الجيد لجهود تسويق العلامة التجارية، ويتم ذلك باستطلاعات السوق، تحليل علاوة السعر، دراسة استدامة العلامة بالإضافة إلى بحوث الجماعة المركزة، ما يعطي فهم لقيمة العلامة في السوق،

<sup>1</sup> محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص: 167-169.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبي وهشام أحمد خريسات، إدارة العلامة التجارية: مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2018، ص 230.

وكيفية قياس الصورة المتوقع إنشاؤها في مقابل الهوية التي يتم عرضها، وهذا ما يحقق بمراجعة الفجوة في التغير<sup>1</sup>. القيمة المدركة للعلامة التجارية هو الانطباع المميز عن مستوى الجودة ليصل إلى أن يفوق التجربة الفعلية للجودة<sup>2</sup>. لذلك كيف تصل هذه القيمة للزبون وهل فعلا يدركها كما يسوقها السوق؟

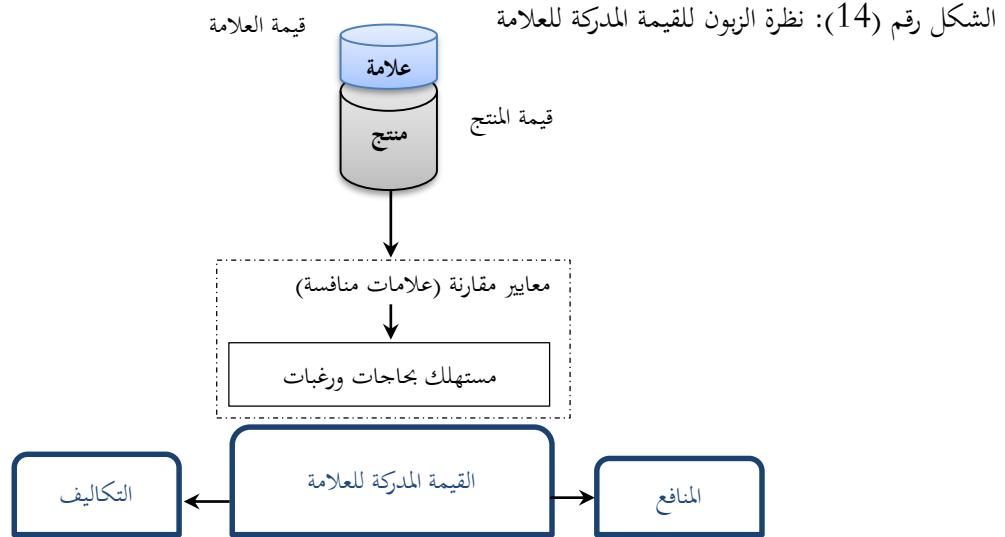
**أولاً- مصادر بناء قيمة العلامة التجارية:** بناء العلامة التجارية هي عملية شاملة تكاد تغطي كافة أقسام المشروع، والعناصر الأولية في بناء العلامة تتمثل في:

1. ما الذي تمثله المؤسسة كتنظيم، ماهي المنتجات والخدمات المقدمة؟ من أنت؟ "الهوية"، ما هي قيمك "الرمزية"؟ وهل القصة التي ستطرحها مقنعة ومميزة وتجذب اهتمام جمهور "الشخصية"؟
  2. تقدم منتجات وخدمات بجودة وقيمة عالية مع التحسين المستمر؛
  3. أهمية الكلمة المنطوقة "التعليق" للجمهور وردة فعله "السلوك"، وبالتالي اقتباس مضمون العلامة من الجماهير "القياس" والاستعانة بهم في دعم العلامة التجارية "التأييد"؛
  4. الحرص على المرونة والسرعة في الحركة والتطور المستمر "السلوك التكتيكي والاستراتيجي"؛
- في نهاية البناء تكون تجربة الاستخدام هي المحك والامتحان المهم بما لها من تأثير كبير على اتجاهات الجمهور ومشاعرهم<sup>3</sup>. وقد عرف J. Louis قيمة العلامة من وجهة نظر الزبون أنها عبارة عن إرضاء متطلبات الزبون عند أدنى حد من تكاليف الحصول على المنتج، حيازته واستخدامه، وهو ما يبين أن إدراك القيمة لدى الزبون متعلق بما يحصل عليه من منافع سواء كانت شكلية، حيازية، مكانية أو زمانية، في مقابل ما يتكبده من تكاليف مادية كانت، أو نفسية، لذا هذا الإدراك يختلف من فرد إلى آخر حسب حاجاتهم ورغباتهم، وأيضاً حسب رؤيتهم للمنافع، مما يدفع الزبون إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها، وتمثل ذلك في الشكل التالي الذي يلخص هذا المفهوم.

<sup>1</sup> W.o, Rai technology university, opcit, p21.

<sup>2</sup> مصطفى سعيد الشيخ، أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 1، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018، ص 268.

<sup>3</sup> نفسه، ص ص: 96، 97.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاستنتاج النظري.

يقوم الزبون ذو الحاجات غير المشبعة بمقارنة وتقدير القيمة بناءً على المنافع التي سيحققها وقدرته في دفع وتكبد مجموع التكاليف، وطبعاً بعد أن يقارن مع منتجات العلامات البديلة التي يمكن أن تحوز على اختياره وتفضيله.

**ثانياً- المنافع المدركة بالنظر للتكاليف:** يرى Kotler ان القيمة المدركة للعلامة هي تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه، تتحدد الفوائد والمزايا المدركة من خلال عملية شراء واستخدام المنتج، سواءً قام بها المنتج، المؤسسة أو العلامة ونوجزها في العناصر:

- 1- منافع وظيفية: وهي قدرات المنتج على الأداء الوظيفي والنفعي؛
  - 2- المنافع الاجتماعية: وهي المتعلقة بمكونات العلامة التي تعبر عن الانتماء لطبقة اجتماعية ما؛
  - 3- المنافع المعرفية: تتعلق بإرضاء فضول الزبون عن المعرفة والتجديد؛
  - 4- المنافع الوضعية (الشرطية): وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة على ارضاء رغبة الزبون خلال لحظة معينة؛
  - 5- الفوائد المتاعية: هي تلك الفوائد المرتبطة بقدرة العلامة على انشاء حالة من الفرح، التسلية، البهجة... الخ؛
  - 6- فوائد النظرة الجمالية: وهي مكتسبة من التكامل والتناسق ومقارنة العلامة مع العلامات الأخرى؛
  - 7- الفوائد الجمالية: وهي قدرة العلامة على ارضاء الزبون من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.
- أما بخصوص التكلفة فهي كل ما يتم التضحية به من قبل الزبون لقاء تحمله على المنتج، ممثلة في:
- 1- تكاليف متعلقة بالوقت أين يلعب الزمن دوراً هاماً في التأثير على سلوك وقرار الشراء للمستهلك؛
  - 2- التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: وهي جهود المفاضلة واختيار المعلومات الضرورية لاقتناء علامة معينة؛
  - 3- تكاليف حسية: هي المجهودات الذهنية والاتصالات مع الآخرين؛
  - 4- تكاليف نفسية: تأخذ شكل النزاعات والصدمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ملوك جهيدة، تأثير العلامة الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، جامعة آكلي محند والحاج، البويرة،

تحدد نتيجة أهداف العلامة بعد عملية التقييم، ومعرفة ما تحقق وما لم يتحقق، أما عند الزبون فتحدد تقيّماته للعلامة بالنظر إلى ما أنفقه وما تكبده في مقابل ما تحصل عليه، وهنا تلعب الفوائد الجمالية، المتاعية، الاجتماعية، والمنافع غير وظيفة جوهر المنتج دورا مهما في الرفع من القيمة والمنفعة التي تحصل عليها الزبون.

### الفرع الثالث: تقييم فعالية العلامة التجارية

عند تقييم العلامة التجارية يستخدم أربعة معايير أساسية لقراءة صحة العلامة وتقييم فعالية التسويق حسب Douglas

:B. Holt

**أولاً- السلوكيات:** عندما تزداد قيمة العلامة دون تغيير العوامل الأخرى يُتَوَقَّع أن يزداد شراء العلامة التجارية بشكل أكثر انتظاما، ويقل احتمال التحول، وبالتالي فإن إحدى طرق قياس قيمة العلامة هي قياس الولاء السلوكي، وفي العادة ينظر بمعية مؤثرات أخرى لأن هذا القياس وحده قد يكون مظللا؛

**ثانياً- الاتجاهات:** ترتبط بالمستخدمين المؤثرين، وهي ذات صلة بالشخصية، يتم جمع التدابير الموقفية من أبحاث السوق التقليدية بالإضافة إلى آليات التغذية الراجعة غير الرسمية الأخرى (مواقع الويب، مراكز العملاء، تجار التجزئة) وإجراء المقارنات المرجعية حول قوة الموقف؛

**ثالثاً- العلاقات:** يميل العملاء إلى الاعتماد بشكل كبير على العلامات التجارية في حياتهم اليومية، وبالتالي تطوير علاقة عميقة مع العلامة بحيث يظهرون مشاعر ومشاعر قوية تجاه العلامة. كما يمكن أن توفر معايير قوة العلامة مؤشرات دقيقة لقيمة العلامة؛

**رابعاً- القيمة المالية:** المقياس النهائي لقيمة العلامة هو السعر المحجوز للعلامة (السعر الذي يكون فيه الزبائن غير مباينين بين العلامة والعروض التنافسية).

إذا تحول منحى الطلب إلى الخارج وكانت جميع العوامل الأخرى متساوية، فإن العلامة التجارية أكثر قيمة من قبل العملاء، وهذا ما يسمح بفرض رسوم أكثر على المنتجات، أو بيعها بالسعر الحالي أو مزيج من ذلك. ويسمى التدفق المستقبلي للأرباح الناتجة عن هذا التحول في منحى الطلب المنسوب إلى العلامة حقوق ملكية العلامة أو قيمة العلامة<sup>1</sup>.

وحسب Aaker قيمة العلامة هي مجموعة من الأصول والتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية، اسمها ورمزها، والتي تضيف القيمة إلى المنتج، المؤسسة أو للعملاء<sup>2</sup>. حيث يرى أكر أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تحدد بإدراك العلامة؛ الجودة المدركة للعلامة؛ الارتباط بالعلامة والولاء. بينما يرى آخرون: Geadden, 2001 أن قيمة العلامة عبارة عن استجابة الزبون للأنشطة التسويقية المتعلقة بالعلامة، وأنها تعبر عن معرفة الزبون بالعلامة التجارية مشتملة على بعدي إدراك العلامة وشخصية العلامة؛ أما Sarayei, 2013 فيرى أن قيمة العلامة التجارية تتكون من الارتباط بالعلامة، الثقة في العلامة وشخصية العلامة؛ ويعتبر Yoo, 2001 أنها تتكون من إدراك العلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Douglas B Holt, opcit, pp:9-10.

<sup>2</sup> Audrey Azoylay, Jen Noel Kapferer, opcit, pp:146, 145.

<sup>3</sup> بن نافلة قدور وتوزان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص772.

وبالتالي فالقيمة لها عدة مصادر ورؤى، وهذا طبعا يعود إلى الظرف الزماني والمكاني وبيئة الأعمال وطبيعة السوق، لذا يتوجب الحرص على استكشاف مصادر توليد القيمة، والصيغة والطريقة التي ستسلم بها، وفي الأخير استطلاع مدى تقبل مستويات القيمة في سوق الهدف وعوامل الكبح التي تحد منها لتجنبها.

#### الفرع الرابع: قوة العلامة التجارية "مدخل الأصالة"

قوة العلامة التجارية تعتمد بالتأثير على التمثيل والعلاقات، إذ يمثل التمثيل "representation" نظام التصورات العقلية "association" ويسمى صورة العلامة "brand image"، بحيث تشتمل على:

1. مواضع العلامة (الأرضية): هي الكفاءة المدركة، المنتجات، الخدمات النموذجية والمعرفة الفنية؛
2. مستوى الجودة: سواء كانت جودة عالية، متوسطة أو منخفضة؛
3. صفات هذه الجودة وما يميزها؛
4. صفات الجودة الأكثر تميزا، وتسمى أيضا تحديد المواقع المدركة "perceived positioning"؛
5. تحديد المشتري النموذجي الذي تثيره العلامة التجارية، شخصية هذه العامة وصورتها.

موقع العلامة ينتقل من موقف الرنين العاطفي "resonance emotional" إلى الإعجاب "liking" إلى الانتماء إلى المجموعة "evoked set" إلى التفضيل "preference" والتعلق "attachement" والدعوى "advocacy" إلى التعصب والاندفاع "fanaticism"، وفي الأخير هذا ما يعبر عن الأصالة المتمثلة في توفر ميزة تنافسية على مدار فترات الزمن، الشيء الذي يجعل العلامة قوية إذا هي أن تكون منتجات وخدمات العلامة متزامنة مع الزبون عند نقاط الاتصال بالسوق؛ وهذا بمعية المحددات الأخرى المتمثلة في السعر؛ الأماكن؛ الاتصالات؛ وجميع مصادر الخبرة التراكمية للعلامة التجارية، الأمر الذي يجعل الحديث عن العلامة التجارة باعتبارها أنظمة حية "living system"، تركز على ثلاث قواعد أساسية المنتج، الاسم والمفهوم. بحيث تمثل إدارة العلامة النظام بأكمله كمفهوم متصل بالمنتجات والخدمات التي يتم تحديدها بواسطة اسم ومجموعة من اشارات الملكية: الشعار، الرمز... الخ<sup>1</sup>.

إذا فأصالة العلامة "brand authenticity" هي من المصطلحات المتصلة بكثافة لدى الزبون حول اقتناء المنتجات، استهلاكها واستخدامها، وهي مصطلح مطلوب عمليا بشدة، يتجاوز هذا المصطلح مفهوم الجودة، باعتبارها معيار الشراء السائد، وهو ما يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية، وذلك لتمتع العلامة الأصيلة بشعور يدمج التاريخ والاتصال بالثقافة، التقاليد والمعتقدات، ما يجعل التميز في الهوية، والحفاض على التقاليد والسعي لتحقيق التميز في أساليب الإنتاج، يمكن العلامة التجارية من أن تكسب هالة حقيقية من الأصالة. وهناك مدخل اعتبر الأصالة مكونة من أربعة أبعاد: الاستمرارية "continuity"، ذات الأصالة "originality"، الموثوقية "reliability" والطبيعية "naturalness"، ومدخل آخر اعتبرها مكونة من الأبعاد: المحافظة على أنماط ومعايير العلامة "brand styles & standards"، تكريم تراث العلامة "honoring brand heritage"، الحفاض

<sup>1</sup> Jen Noel Kapferer, opcit, pp :11-12.

على جوهر العلامة "brand essence"، تجنب استغلال العلامة "avoiding brand exploitation"، وبالنسبة للأصالة استناداً إلى الزبون نذكر: الالتزام بالجودة، التراث والاحلاص "quality commitment, heritage & sincerity"<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: السلوك التنافسي للعلامة التجارية

وضع Killer في نمودجه بناء العلامة التجارية 2001 أربعة خطوات تبين حقوق ملكية العلامة المرتكزة على العميل، وتمثل في هوية العلامة، معنى العلامة، استجابة العلامة وعلاقة العلامة التجارية، والتي تحمل بعدين، البعد الوظيفي والبعد العاطفي، تجتمع هذه الوظائف من خلال الأقطاب الستة لتنشئ صدى العلامة التجارية.

استراتيجية العلامة تشير إلى طريقة مزج اسم العلامة التجارية مع منتجاتها، ويستعمل مصطلح بنية العلامة التجارية أحياناً للدلالة على استراتيجية العلامة التجارية، تعتبر استراتيجية المؤسسة ونموذج العمل والثقافة التنظيمية ووتيرة الابتكار ورافعة القيمة المضافة والموارد ورؤية العلامة من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار استراتيجية العلامة التجارية، في حين استراتيجية مؤسسة العلامة هي السعي إلى إنشاء هوية ومكانة فريدة للمنتجات والخدمات لضمان تقديم قيمة أفضل من المنافسين، لذا يجب اتخاذ قرارات مدروسة واستباقية لتحديد الموقف التنافسي، فاستراتيجية العلامة هي موقف كل وحدة من الوحدات الاستراتيجية في السوق مقابل المنافسة، يوفر الموقف الاستراتيجي اتجاهها لتحديد المواقع التشغيلية، فتحديد الموقع على مستوى المنتج أو العلامة ينطوي على تحديد كيف ينظر العملاء إلى عروض المنافسين، ودعم ذلك بالمزيج التسويقي المناسب، وهذا لتطوير الميزة التنافسية الشاملة في السوق طبعاً تحت قيد الرؤية، الرسالة والكفاءة الأساسية، فجميع عناصر سلوك مؤسسة الأعمال تؤثر على الموقف في أذهان العملاء<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: بناء سلوك اتصال العلامة بالسوق

ينظر إلى العلامة استراتيجياً كعلاقة بين المؤسسة (الاستراتيجية التسويقية) والزبون، وتكتيكياً بأنه رسالة المؤسسة التي تواجه الزبون في أكبر عدد ممكن من نقاط الاتصال (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، فالعلامة تمثل وعداً للزبون بأن يحصل على فائدة عاطفية وحسية معاً في كل مرة يختار فيها العلامة نفسها<sup>3</sup>.

### الفرع الأول: اختيار التمركز التنافسي

يرى "Micheal Porter" أن الميزة التنافسية تنتج للقيمة التي يمكن لمؤسسة الأعمال أن توفرها للزبون، والتي تقوم على تكلفة إنشائها، بحيث تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، بمعنى آخر هو البحث عن إحداث عملية الإبداع بالمفهوم الواسع، وتحسس للأسبقيات التنافسية "عملية إعادة التمركز"،

<sup>1</sup> Hyunjoo oh & all, the effect of brand authenticity on consumer brand relationships, journal of product & brand management, emeraldinsight, university of Glasgow library, 2019, w. p.

<sup>2</sup> Masoumeh housseinzadeh shahri, th effectiveness of corporate branding strategy in multibusiness company, australian journal of business and management research, vol 1, N° 6, sept, pp 51-59, 2011, pp :53-54.

<sup>3</sup> محمد عباس ديوب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص131.

بما يعكس حكم الزبون لقيمة المنتج استنادا إلى المنافسين، وهي الوسيلة التي من خلالها تكون المنتجات مميزة ومختلفة عن نظيراتها في السوق، وبالتالي فهو يتعلق بصفتين أساسيتين، الصفات والخواص المحسوسة كجانب مادي، والطريقة التي يتم تصميم البعد المادي في أذهان الزبائن وكيفية إدراك العلامة التجارية وما تفعله في ذهن الزبون وتفكيره، وبالتالي القدرة على الإيفاء بالوعد التي صنعت، " بمعنى أن الزبون يقوم بشراء المنتج وفي نفس الوقت يدفع لقاء توقع الإيفاء بالوعد، وهذا يبين سلوك عدم المخاطرة والبحث عن الضمان في تحقيق ما يتوقع أو أكبر مما يتوقع، وإذا تحقق التوقع فهو بذلك ينمي ثقته في منتجات العلامة التي تحقق قيمة إلى مجاميع قيم مصداقيتها، وهذا عبر الزمن يتحول إلى إرث للعلامة وثقافة وأمناط استهلاكية للزبون<sup>1</sup>.

### أولاً: الأسبقيات التنافسية

تظل استراتيجيات Porter العامة الأكثر دعماً وتحديداً في كتب الإدارة الاستراتيجية، بحيث اقترح ثلاث استراتيجيات عامة تنتج الميزة التنافسية وهي القيادة بالتكلفة "cost leadership"، أين تستفيد من مزايا خفض التكلفة في ابتكار العمليات، وفوائد منحنى التعلم، ووفرات الحجم وتحقيق الكفاءة في تصميم المنتجات، وهو ما قد يمكن من الوصول إلى المواد الخام والتكنولوجيا الاحتكارية الفائقة لخفض التكاليف، ثانياً تمايز المنتجات "product differentiation" الذي يلي حاجة فريدة للزبائن من خلال تصميم المنتج والخدمة، وتقديم الأعمال قيمة فريدة ومتفوقة اعتماداً على تطبيق الجودة ومميزات المنتج وخدمات ما بعد البيع، وبالتالي فرض سعر أعلى الذي يكون المشتري مستعد لدفعه لقاء الحصول على المنتج المتميز. ثالثاً استراتيجية التركيز "focus" التي تقوم على اعتماد نطاق ضيق داخل الصناعة من خلال العمل في سوق متخصصة أو أسواق غير جذابة للمنافسين الكبار، أيضاً يمكن للتركيز أن يعتمد على التمايز الذي يستهدف قطاعاً معيناً من السوق باحتياجات فريدة لا يلبسها الآخرون، أو تركيز التكلفة أين يمكن الوصول إلى معدات الإنتاج والعمليات المتخصصة بما يوفر التكاليف من عمليات الإنتاج<sup>2</sup>.

### ثانياً: التمركز الاستراتيجي للعلامة

يستخدم تمركز المنتج أو العلامة لتأسيس أو تثبيت موقع فريد واستثنائي في جزء من السوق، وهو بذلك يشير إلى الطريقة التي بموجبها تضع مؤسسة العلامة نفسها لتشكّل جزء من السوق وكيف يمكن لمنتجاتها أن يتم إدراكها من قبل السوق المستهدف، وحتى ينجح ذلك يجب أن يكون هناك تمييز مختلف.

يعتبر اختيار استراتيجية التمركز ليس بالأمر السهل، وهذا يعود إلى حقيقة أنه يجب اختيار المزايا التنافسية التي سوف تستخدم، كم من ميزة تستعمل؟ "النوع والكم"، بحيث تتم هذه المهمة بدقة وتتم عبر ثلاث مراحل:

1. **تحديد المزايا التنافسية "الأعمدة":** في واقع الأمر تبنى هذه المزايا على الوعود والعهد "الأساس" والتي يجب أن تكون حقيقية، وإلا فإن عدم الإيفاء بما يؤدي إلى خسارة المصداقية "الثمار"، مثلاً يمكن اختيار مزايا علامة تجارية لنوع من السيارات على أحد الأبعاد: الاقتصاد في استخدام الوقود، الكفاءة، الأناقة، المتانة، تكلفة الصيانة، وغيرها... الخ.

<sup>1</sup> محمد حكمت، إدارة العمليات الإدارية الحديثة والمتقدمة، زعم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015، ص 263، 235.

<sup>2</sup> Richard S. Allen & all, "Porter's generic strategies: an exploratory study of their use in Japan" journal of business strategies 24. 1: 69-90, 2007, pp :78-80.

2. اختيار المزايا التنافسية: في هذه المرحلة يتم تحديد المزايا المناسبة التي يمكن استعمالها وتبنيها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن بعض رجال التسويق يعتقدون بأنه يتم تبني أكثر من صفة مميزة وهذا التنوع تكون الحاجة إليه عندما تستعمل أكثر من مؤسسة إلى نفس الخاصية مميزة لها، على عكس البعض الذي يعتقد ان على المؤسسة استعمال ميزة تنافسية واحدة. الجدول رقم (8): ميزة الأمان في علامة فولفو

Logo	على ذلك نجد علامة VOLVO التي تستخدم ميزة الأمان كصفة مميزة لها.
------	---

المصدر: محمد حكمت، إدارة العمليات الإدارية الحديثة والمتقدمة، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015، ص 257.  
بيد أن الأرحح اعتماد مجموعة من الميزات تقودهم مميزة رمزية تفتح الطرق في السوق، وبالتالي العمل ككاسحات الجليد التي تفتح الطريق في الاتجاهات المغلقة والصعبة وذات التساقط الكثيف للمنافسة"، وفي هذا الخصوص يجب على مؤسسات الأعمال تجنب ثلاثة احتمالات خاطئة:

- التمركز السفلي (غير الكافي): "under-positioning" ويسبب الفشل التام في تمركز مؤسسة العلامة.
- التمركز الزائد: "over-positioning" ويتمثل في إعطاء العملاء صورة هزيلة عن مؤسسة العلامة.
- التمركز المشوش: "confused-positioning" التسبب في وضع صورة مربكة ومشوشة للعملاء عن مؤسسة العلامة. سلوك تمركز العلامة مرتبط بإمكاناتها في السوق والبحث عن الوضع المريح الذي تستطيع تنمية أعمالها عن طريقه، وهذا مع تبني تميز واضح وصریح يحدد لها مستوى فواصل الجودة التي تنشئ لها التميز الفريد وهامش التركيز على عنصر محددة أو بضعا منها على سبيل قيادة التفرد، وهذا ما يمكنها في الأخير من السلاسة في اختيار الموقع والعمل على إيصاله بطريقة صحيحة.

#### الفرع الثاني: العرض التنافسي

الزبائن عادة ما يختارون المنتجات التي تعطيهم القيمة العالية، ومن ثم فإن العلامات التجارية ترغب بوضع منتجاتها كمفتاح للمنافع بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون. لذلك فمصنوفة عروض القيمة التالية يمكن أن تطبق عندما تدمج ما يحصل عليه الزبائن في مقابل ما يدفعونه من ناحية السعر، أخذا بالمقارنة مع المنافسين، ومن خلال استعمال ثلاث مستويات (less- same- more) لمتغيرين: ما تم الحصول عليه وما تم دفعه. ويمثل في الجدول رقم (9): احتمالات القيم المقترحة

		السعر - Price		
		More أكثر	Same نفس	Less أقل
المنافع - Benefit	More أكثر	1	4	7
	Same نفس	2	5	8
	Less أقل	3	6	9

المصدر: محمد حكمت، إدارة العمليات الإدارية الحديثة والمتقدمة، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 258.

هذه هي عروض القيمة المتاحة والتي يمكن أن تستخدم للمركز، بحيث تمثل الخلايا المضللة خيارات مقبولة لعروض القيمة، بينما الخلايا الغير مضللة تعتبر خيارات غير مقبولة ويجب عدم استخدامها.

1. إعطاء الزبون أكثر مما يقدم المنافس، وبالمقابل فرض سعر أعلى لتغطية التكاليف: More for more

2. تقديم منافع أكثر من المنافس لكن بسعر أقل: More for less

3. تقديم نفس منافع المنافس لكن بسعر أقل: Same for less

4. تقديم منافع قليلة ولكنها بسعر أقل من المتوسط العام للأسعار في السوق: Less for much less

وكمثال على ذلك المنتجات الصينية، فالزبائن مدركون ان الاختلاف في الجودة لا يقارن مع الاختلاف في السعر ومع ذلك فهم يشترون<sup>1</sup>. تتوقف قوة المنافسة ودرجة الصناعة على خمسة عوامل في نموذج بورتر كما يلي<sup>2</sup>:

1. **شدة المنافسة في الصناعة:** حيث تمثل مركز القوة التي تساهم في تحديد جاذبية الصناعة، ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد شدة المنافسة نجد نمو الصناعة، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيم المضافة، مدى عمق تميز المنتج، التوازن بين المتنافسين؛

2. **تهديد دخول المنافسين الجدد:** الذين يملكون رغبة في امتلاك حصة من السوق، ويعتمد تهديد دخول المنافسين الجدد على المعوقات الموجودة في البيئة، وعلى توقعات المشارك الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين، ومعوقات الدخول هي مشكلة تميز المنتج، والولاء العالي تجاه العلامة التجارية المعروفة، تكاليف الانتاج والتسويق، والتمويل والبحث التطوير، وردة فعل العلامات الموجودة؛

3. **قوة المساومة للموردين:** حيث يمكن للمورد رفع الاسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري خاصة عندما يكون المشتري عميل للمورد، وتتعاضم قوة المساومة لدى المورد خاصة إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثل أن تشتري مصانع أحذية متاجر تجزئة، أو تحقيق تكامل خلفي، مثلا شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود؛

4. **المواد البديلة والمتاحة:** وهو وجود أو عدم وجود بدائل بنفس النوعية أو أفضل وبأقل تكلفة، لذلك فإنه يعتمد مباشرة على أهمية المواد في الصناعة وامكانية تعويضها بمواد أو منتجات أخرى؛

5. **قوة مساومة المشتري:** تتعاضم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشتري تمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الاعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري تحقيق تكامل خلفي، وتقل قوى المشتري عندما تكون صناعة تنافسية وتكلفة التحول إلى المواد البديلة مرتفعة جدا.

يوجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تسمح باختيار، قيادة ونمذجة الاستراتيجية المناسبة بناءً على الأهداف المسطرة والمناخ التنافسي، بحيث يحدد مايكل بورتر نوعين من الامتيازات التنافسية تكلفة أقل من المنافس أو تمييز العرض عن عرض المنافس، أخذاً في الاعتبار ان مجال التنافس يتغير بناءً على حجم الاستهداف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد حكمت، مرجع سبق ذكره، ص ص: 156-259.

<sup>2</sup> مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، التخطيط الإستراتيجي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2016، ص ص: 85، 86.

<sup>3</sup> Nathalie Van Laethem, Tout la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p34.

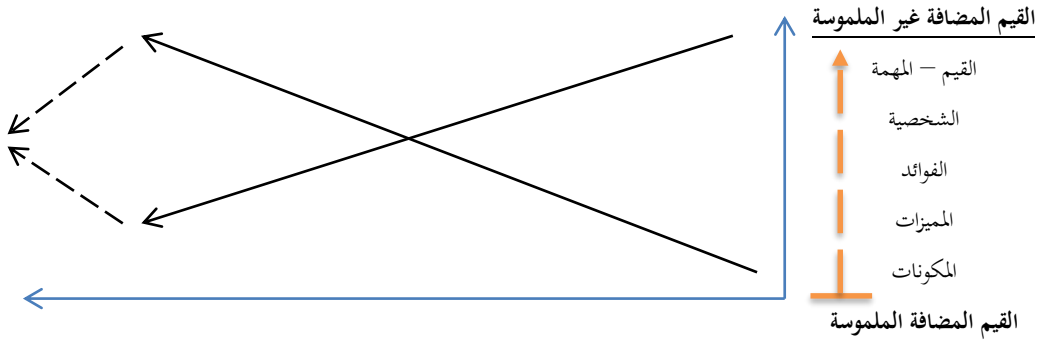
تقدم العلامة منتجاتها على طبق مجموعة من العروض التي تحمل معها التسليم بالوعد الأكثر قيمة، الأقل سعرا، الأكثر تميزا... الخ، أين يظهر عامل التمييز بشكل جلي ومنبه يجذب الزبون تجاه العلامة ومنتجاتها.

### الفرع الثالث: سلوك اتصال العلامة

تمثل الاتصالات التسويقية صوت العلامة التجارية، فهي وسيلة التحوار وبناء العلاقة، وهي جهود تطوير وتنفيذ البرامج لاستهداف الزبائن وتوليد الطلب وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي استعمال جميع الوسائل المتاحة التي تحاول بواسطتها مؤسسات الأعمال التجارية إعلام الزبائن واقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر وغير مباشر بالمنتجات وخدمات العلامة التجارية<sup>1</sup>.

ذكر Kapferer 2008 أن اتصالات العلامة التجارية هي جهود انتقال العلامة التجارية من تطور المنتج، التواصل الذي يركز على الفوائد الوظيفية للمنتج، والانتقال إلى المنفعة العاطفية أو أيضا قيم ورسالة المنتجات (مميزات وسميات).

الشكل رقم (15): نموذج بناء العلامة خلال الزمن



Source: Wijaya Banbang Sukma, Dimension of brand image, a conceptual review from the perspective of brand communication, European journal of business & management v 5, n31, 2013, p56.

ينطلق تطوير العلامة التجارية من التركيز على المنتج من خلال تطوير مكوناته، مميزاته وسماته، ثم ينشئ شخصية العلامة، ثم يتشكل مع مهمة وقيم العلامة التجارية، وهو ما يكون للمنتج قيمة مضافة غير ملموسة. أما النموذج الثاني يبدأ من المفهوم أو الفكرة ومع مرور الوقت تطور العلامة التجارية مميزاتها وفوائدها الوظيفية لتوفير قيم مضافة ملموسة، وهذا من منظور الاتصال بالعلامة التجارية وتأثيراتها في مستوى القرب من الزبون الذي يسمى بالتسلسل الهرمي للعلامة التجارية<sup>2</sup>.

تسعى مؤسسات الأعمال إلى التركيز على العلامة في أشكال الاتصال كافة، وتحرص على التذكير بها باستمرار حتى ترسخ في الأذهان وتستقر وتنشئ علاقة قوية بين الزبون والعلامة، بحيث تساعد في بناء الولاء والحفاض على الزبائن وكسبهم، مجسدا ذلك في عملية الشراء وإعادة الشراء، مع تقديم الشرح الدائم لمزايا العلامة وأفضليتها بين المنافسين. ويتم ذلك عبر تسويق مكونات العلامة، الاسم، الشعار، الرمز، اللون وشكل الحرف الطباعي... الخ.

<sup>1</sup> TODOROVA Gergana, Marketing communication mix, Trakia journal of sciences vol 13, n1, 2015, p368.

<sup>2</sup> Wijaya Banbang Sukma, Dimension of brand image, a conceptual review from the perspective of brand communication, European journal of business & management v 5, n°31, 2013, p56.

كما تسعى العلامة من خلال مكوناتها المختلفة باستعمالها كأداة قوية للاتصال بالزبائن، بهدف إيصال مضمون العلامة التجارية وما ترمز إليه من قيم جوهرية عميقة ترتبط بالزبون وتعبّر عن قيمه، فقد أصبح الزبون نقطة الانطلاق في الأعمال التجارية، حيث أن كل علامة تختار قيمة خاصة ومنفردة لمنتجاتها، فتربط العلامة بهذه القيمة وتجعلها تعبر عنها مما يساعد على التمييز عن المنافسين، وإن هذه القيمة تلبّي حاجات الزبون العاطفية وتمنحه الإشباع، ونتيجة لذلك سيفضل الزبون منتج العلامة عن المنتجات البديلة التي تؤدي الوظيفة ذاتها، بما أنها علامة تحقق له مجموع المنافع الملموسة وغير الملموسة، فالعلامات التجارية الناجحة تركز على الحاجات العاطفية، وتساعد في تأسيس رابطة بين مجموع الزبائن الذين يتقاسمون قيم السلطة، الاستقلال، الاستقرار، التميز، المكانة، التقاليد وغيرها، تقوم العلامة بالاتصال من خلال مكوناتها، بحيث كل مكون يحمل معنى في ذاته يعبر عن شيء ما ذو أهمية استراتيجية، ويتم مواءمة ذلك مع التغيير لدى مجاميع العملاء وطموحاتهم، وهو ما يتم عن طريق نمذجة وتنسيق مكونات العلامة في عمل استراتيجي لإحداث التداؤمية في أنشطة الأعمال والوحدات الاستراتيجية التي تحقق الدور الاتصالي الفعال مع الزبون، وبهذا تصبح العلامة التجارية أداة رئيسية لكسب ميزة تنافسية في ظل التطور والتوسع الإنتاجي الكبير، وإعطاء منتجاتها قيمة مضافة لا يمكن للمنافسين تقليدها كونها محصنة ومحمية هيكلية وقانونية، لأن المنتجات لم تعد تختلف عن بعضها بشكل جوهري، بل إنما أصبحت الدلالات الرمزية غير الملموسة مجسدة في العلامات هي أداة التمييز فيما بينها، وبالتالي امتلاك علامة تجارية قوية ضروري لمواجهة المنافسة في نفس السوق<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة

بعد أن أصبح الزبون اليوم يتصرف بشكل لحظي، فهو غير قابل للإقناع والإشباع بسهولة، لأن مستوى الإشباع لديه يتغير من لحظة إلى أخرى، ليصل إلى مستويات معقدة لا يمكن للمؤسسات والعلامات التجارية التنبؤ بها والتعامل معها بالأدوات التقليدية، لذا تعتبر الاتصالات التسويقية من الأهمية بمكان لتحقيق الاتصال ذو اتجاهين وتسهيل تدفق المعلومات من العلامة إلى العملاء ومن العملاء إلى العلامة، وحدوث تبادل للأدوار، ووصول الرسالة والمعلومات عن المنتج، المنتج الجديد والمنتج المحسن قصد التعريف والتحفيز، وفي المقابل رصد للاتجاهات عن المنتجات والآراء والمشاكل التي قد تعترض العميل في عملية اقتنائه للمنتجات والخدمات، وما يتطلبه من الجودة والسعر المناسبين في الزمان والمكان الملائمين<sup>2</sup>.

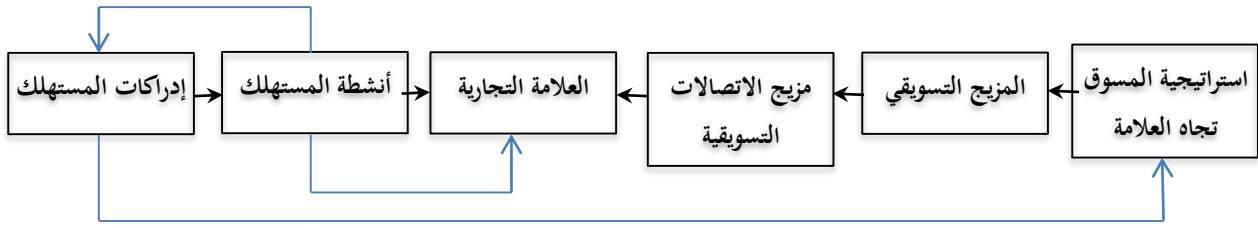
وحقّي يتحقق أهداف العمل التسويقي وجب أن تكون الاتصالات التسويقية شريان الحوار وعمليات التبادل أكثر اتساقاً وانسجاماً مع احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون، إذ أصبح التطور التكنولوجي متاح أمام المنتج والمسوق والزبون على حد سواء، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكل مختلف عما كان عليه في السابق، لذا تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الزبون"، فالهدف النهائي من إحداث التكامل هو تعزيز قيمة المعلومات المقدمة إلى العميل وزيادة التأثير فيه. وسنعرض مجموعة من النماذج بهذا الخصوص:

#### أولاً- نموذج Lauterborn & shoultoz سنة 1993:

<sup>1</sup> محمد عباس ديوب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 131-133.

<sup>2</sup> هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018، ص 7.

الشكل رقم (16): الاتصالات التسويقية المتكاملة لاعتماد العلامة



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: 13-03-2019، موقع: [almerja.com/reading.php?idm=113805](http://almerja.com/reading.php?idm=113805)، تاريخ الاطلاع: 06-07-2020، 12:17.

هذا النموذج يقوم بالتركيز على تحليل الزبون أكثر مما هو عليه لعملية تحليل السوق، بفرض أن يكون التكامل والتنسيق ما بين الأجزاء المتكاملة لعملية الاتصال والسلوك الشرائي لدى الزبون قائمة وبشكل مشترك مع دراسة السوق، ونفس الوقت فإنه على المسوق أن يقيم استراتيجية تفاعلية مع السوق من خلال العلامة التجارية وقياس تأثير ذلك على الأنشطة الشرائية للزبائن، كما يوضح النموذج كذلك أن هناك جانبين في عملية الاتصال، الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة، والثاني في كيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق. وكلاهما يمثلان عملية التخطيط لتكامل الاتصالات التسويقية، بفرض أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على تطوير مزيج الاتصالات واستيعاب أنشطة الشراء وتطوير العلاقة مع العلامة<sup>1</sup>.

### ثانياً- نموذج دونكان 2002 للاتصالات التسويقية المتكاملة

وفقاً لهذا النموذج يوجد نوعان من التكامل بين الاتصالات التسويقية هما: تكامل الصوت الواحد والصورة الواحدة، والتكامل الاستراتيجي، ويحتاج هذا التكامل إلى تحقيق الاتساق بين عناصر الاتصالات التسويقية بمرور الوقت من أجل ترسيخ ودعم العلامة التجارية، في تشبيه له لعملية التكامل بجبل الجليد، الذي لا يظهر منه على سطح المحيط إلا قمة صغيرة جداً والتي تمثل التكامل الاستراتيجي، وهو عبارة عن شخصية العلامة وصورتها الذهنية الاستراتيجية، والجزء الأكبر منه يكتمل في القاع، الذي يتضمن تحليل للعلامة التجارية من حيث هويتها، مكانتها وصورتها الذهنية وأيضاً القيم الجوهرية والهوية المؤسسية وثقافة المؤسسة، ثم فلسفة عمل المؤسسة.

### ثالثاً- نموذج ويلم أرنس 2003:

وفقاً لهذا النموذج يتوافر الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية عندما تؤدي ما تدعي أنها توفره من منظور الزبون (what is say) وما توفره فعلاً (what it does) على أن يتم تأكيد أو نفي ذلك من خلال ما يقوله الآخرون عنها، وفي هذا السياق تقسم الرسائل التسويقية إلى:

1. رسائل القول " Say messages ": هي ما يرسخ التوقعات بشأن العلامة التجارية؛

1 الاطلاع، 13/03/2019، الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف ثامر البكري، [almerja.com/reading.php?idm=113805](http://almerja.com/reading.php?idm=113805)، 06/07/2020، 12:17.

2. رسائل الفعل "Do messages": وهي ما يتعلق بالأداء الفعلي للمنتجات، التكلفة الفعلية ومدى الملاءمة في الحصول عليها، واستخدامها والخدمات الداعمة للمنتج؛

3. رسائل التأكيد "Confirm messages": وهي الرسائل التي ينتجها أشخاص آخرون، متمثلة في الانتقادات أو دعم العلامة التجارية<sup>1</sup>.

الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو صناعة حملات تسويقية أكثر فاعلية، ويظهر ذلك في تكامل الرسالة الاعلانية في عدة قنوات، إضافة إلى بناء زبائن ذوو ولاء عالي من خلال تعزيز العلاقة معهم بعدة أشكال، وبرسائل ذات مصداقية أعلى، ما يحقق زيادة الربحية اعتماداً على دعم التخطيط الجيد والعميق للحملات التسويقية، وكمثال إذا أخذنا إعلان علامة كوكا كولا فسنجد أن الرسالة الموجهة في الاعلان على التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات ومنصات التواصل هي نفسها الموجودة في التعليل، التغليف وحتى اللوحات الاشهارية الموجودة في مراكز التسوق، بما يعني تلقي اتصال تسويقي متكامل مندمج ومتناغم ذو رسالة واضحة يمكن تذكرها بسهولة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: صدى بناء علاقة العلامة

علاقة العلامة "Brand Relationship" هي الأسلوب أو النمط السلوكي للعلامة التجارية، والذي يظهر في طريقة تنفيذ نشاطات العلامة التجارية، طريقة تقديمها للخدمات، وعلاقتها بالزبائن، كما يمكن للعلامة أن ترمز إلى بعض العلاقات بين الأفراد من خلال رسالتها كعلاقة الأم مع ابنتها مثلاً. وإحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين الزبون والعلامة تتمثل من منظور جودة العلامة التجارية، التي تعبر عن الرصيد الرئيسي الذي تنبع منه قيمة العلامة التجارية، فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر بالربحية والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال، والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية<sup>3</sup>.

### الفرع الأول: ادارة علاقة العلامة

افتترضت سوزان فورنييه أن العلامة التجارية هي شريك في علاقة ثنائية مع الزبون، مما يسلط الضوء على الطابع الشامل للظاهرة، وخلصت إلى أن العلاقات بين الزبون والعلامة هي مصدر الفاعلية الذاتية واحترام الذات والهوية، وفي نفس السياق طورت جينفر آكر في نموذجها لشرح علاقة الزبون بالعلامة الذي كان قائماً على أن شخصية العلامة لها دور بارز في تكوين قوة العلامة التجارية<sup>4</sup>.

يتم تسيير علاقة العلامة التجارية من خلال جهد متكامل لإنشاء "establish"، الحفاظ "maintain" وتعزيز "enhance" العلاقات بين العلامة والزبون من خلال التفاعلية وتحقيق الوعود على فترة طويلة من الزمن<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص: 33-35.

<sup>2</sup> ما هو الاتصال التسويقي المتكامل، نشر في 2018/11/11، وتم الاطلاع عليه في 2020/07/06، 13:44، www.meshbak.sa

<sup>3</sup> مهادي سلمي، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2019، ص: 47، 80.

<sup>4</sup> Helina Nobre & al, brand relationships: a personality based approach, journal of service and management, 2017, p206.

<sup>5</sup> Jen Noel Kapferer, opcit, p63.

تبدأ العلاقة مع الزبون بالتعرف على احتياجاته وإرضائها أولاً بواسطة أبحاث السوق، الاستقصائيات، الاتصالات في أماكن التماس، والاتصالات غير المباشرة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني والطرق الآلية الأخرى، بالإضافة إلى اعتماد تحليل الشكاوي التي من شأنها تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية، وتمثل مراكز خدمة العملاء القناة الأساسية التي يتم من خلالها التواصل مع الزبائن، ولتحقيق جودة هذا التواصل يجب تدريب فرق العمل على الخدمة، الأساليب والطرق الفعالة لكسب الرضا، وتفويض صلاحيات إجابة الطلبات وحل المشاكل عبر وبدون الرجوع إلى مستويات أعلى، ومن مهام خدمة الزبائن:

- استقبال الطلبات، التساؤلات والشكاوى والرد عليها ومحاولة إيجاد حلول لها؛
- التواصل مع العملاء في المناسبات والأحداث الهامة؛
- محاولة التعرف على الآراء والانطباعات الحالية والمستقبلية؛
- جمع المعلومات عن مدى الرضا المحقق حول المنتجات والخدمات<sup>1</sup>.

كما يتطلب إنشاء علاقة زبون ناجحة تطوير هوية العلامة، اقتراح القيمة، واعتماد منظور الزبون، فهوية العلامة تعبر عن مجاميع الركائز التي تسعى المؤسسة باستمرار إلى إنشائها وصياغتها، وهي الفكرة المركزية إلى ما تريد وما تطمح إلى تجسيده من وعد الزبائن والتمييز عن المنافسة وزيادة القدرات، بمعنى العمل على ثلاث مستويات: الذات، المنافس، والزبون في آن واحد.

**أولاً- الهوية:** فالهوية كمنطلق تمثل الصورة الكبيرة للرؤية (الهوية = big picture vision)، وقيمة الزبون هي الاستراتيجية التي تصبو لأن تقود إلى الرؤية.

**ثانياً- قيمة الزبون (strategy reaching vision):** تتمثل في الفوائد الوظيفية، العاطفية والرمزية للعلامة التجارية، والتي يتم تسليمها بطريقة مميزة للزبون، وهذا ما يجعله يعيش التجربة المميزة من خلال تعزيز التجربة بالقيمة التي تحقق المنافع الوظيفية للعلامة التجارية.

**ثالثاً- منظور الزبون:** تتشكل تجربة الزبون من مجموعة من التفاعلات مع العلامة التجارية، وفي نقاط عدة مع منتجات وخدمات العلامة، حزمة العرض المميز، نقاط الاتصال والتواصل، مثال شعار مشروب كوكاكولا "عيش اللحظة"، اسمهم وافهم واستجيب (listen understand and respond)، لذلك فإن العنصر الوحيد الذي يربط الزبون بالعلامة هو الحوار، الاستماع جيداً، الفهم بتمعن لما يقولون وما يصدر عنهم، والاستجابة طبعاً عن طريق العرض المميز الذي يقدم القيمة الخاصة، ولطالما كان الاحتفاظ بالزبون من أهداف تطوير علاقة الزبون، بحيث يتحقق الاحتفاظ عن طريق التأكيد على الوفاء بالوعد في كل نقطة اتصال، مع تحقيق الاتساق الكامل في المؤسسة ونقل نفس الرسالة للعلامة التجارية وهو ما يسمح للعلامة بـ :

1. الاحتفاظ بالزبائن بشكل أفضل؛

2. خدمة احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية؛

3. زيادة الأرباح.

<sup>1</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مصدر سبق ذكره، ص42.

وفي الأخير يعود كل ذلك في زيادة قيمة العلامة التجارية نفسها، لكن هنا لابد من تبيين ذلك من خلال تسويق العلاقة المستمرة<sup>1</sup>.

بمعنى أن تعزيز وإدارة العلاقة عن طريق التفاعل مع الزبائن والاستفادة من بيانات الزبون واستغلالها بشكل صحيح، هذا ما سيكون معرفة لدى المسوق، وبالتالي إمكانية رؤية توقعات الزبون، ومن ثم تلبية وتأمين الوعد بتسليمها والاستمرار على ذلك.

### الفرع الثاني: تسويق العاطفة للعلامة "Tap into emotion"

تتأثر القرارات الشرائية للعلامات التجارية بقوة بمجرد ما يتواجد ارتباط عاطفي لدى الأفراد، ما يجعلهم يبررون قرار الشراء بناءً على مميزات المنتج وفوائده.

**أولاً- البناء العاطفي:** كان المسوقون في مرحلة ما ينظرون إلى العلامة التجارية على أنها السمات العامة التي تجمع كل شيء ملموس عن المنتج، مذاقه، تعبئته، مكوناته، مواد تصنيعه، وشعاره وما إلى ذلك، سعياً إلى تقديم هذه السمات بطريقة تلي احتياجات محددة لمجموعة معينة مستهدفة من الزبائن، وبلغت التسويق الكلاسيكي سمات المنتج مجتمعة التي يفترض أن تقوم بأداء مزايا وظيفية من شأنها أن تساعد في تحقيق وتلبية الحاجة وإشباع الرغبة لدى الزبون. وبالتالي فإن الزبون سوف يختار المنتج أو الخدمة على أساس مقدار مدى تلبية الخصائص للاحتياجات، مع البحث عن مزيد من العناصر ذات القيمة المضافة، الأمر الذي يعبر عن ارتباط وثيق بين التكاليف والمزايا، لكن هذا لم يمنع من تطوير مزايا رئيسية ترتبط بالحالة العاطفية، المرتبطة في ذاتها بحاجة الزبون، وتكمن الفكرة في أن الزبائن يكونون مشاعر قوية حيال بعض أو فئة من العلامات التجارية لدرجة الإصرار.

وفي دراسة جينفر آكر بينت أن الزبائن ينجذبون إلى العلامة التجارية ليس فقط من أجل ما تقدمه من أداء وظيفي، ولكن كذلك وفق مدى تناسب شخصيتهم مع شخصية العلامة التي يرونها، وبهذا فإن إدراك "تحقيق الوعي" لشخصية العلامة الذي يحاكي الإدراك للشخصيات البشرية، وهو ما دل على أن العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن موجودة وحقيقية، ولها قدرة على ربط الأفراد بطرق عميقة وعاطفية، وبالتالي التركيز على السمات الخارجية للعلامة التجارية بدلا من السمات الداخلية:

1. سمات داخلية: سمات وظيفية ومزايا؛

2. سمات خارجية: سمات شخصية وعاطفية<sup>2</sup>.

للعلامة دور في انشاء السلوك العاطفي، إذ يعد ارتباط الزبون كنتيجة لتأثير العلامة على سلوكه، وذلك من خلال بنائها لمجموعة من العلاقات العاطفية والنفسية، يحدث هذا التأثير من خلال إثارة عواطفه المختلفة، وتحريك مختلف عوامله النفسية، فهي تسعى إلى إقامة علاقة صداقة من خلالها ينشأ التعلق. وبالتالي تقرّبه إلى منتجات العلامة وإبعاده عن المنتجات المنافس<sup>3</sup>.

**ثانياً- الطريق إلى عاطفة الزبون:** يعتبر المقوم العاطفي أحد مقومات الاتجاهات إلى جانب الإدراك والعنصر السلوكي،

بحيث يمثل مجمل العواطف والانفعالات التي يشعر بها الزبون تجاه عامل محفز مثل العلامة التجارية، ويترجم بتقييم شامل يكون

<sup>1</sup> Jen Noel Kapferer, opcit, pp :18,19.

<sup>2</sup> تيم هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية: دليلك لتأسيس علاقة وثيقة مع العملاء، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداي سي أي سي، 2017، صص: 19-22.

<sup>3</sup> مهادي سلمى، مرجع سبق ذكره، صص: 76-77.

توجيهه بالإيجاب أو السلب، وعلى خلاف المعتقد الذي يتحدد بالمسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته بالاعتماد على ترجمة المعلومات الصادرة من الاختيار والتصنيف والانتقاء وهذا بالمقارنة مع المعارف المكتسبة، وكذلك هو المعلومات التي يمتلكها الفرد حول منتج أو علامة معينة، بحيث يمكن استخدامها عندما يبحث عن حل لمشكلة ما أو تلبية حاجة يشعر بها. كما تجدر الإشارة إلى أن المكون العاطفي أحادي البعد، يستحسن قياسه بواسطة قياسات ترتيبيية، أو بواسطة سلم التواتر. ويعرف الاتجاه أنه الميل الإيجابي أو السلبي للمستهلك تجاه علامة أو منتج ما، كما يعرف بأنه ميل لتقييم وحدة ما بدرجة معينة من المزايا أو المساوىء، أما المقوم السلوكي فيتعلق بنية الزبون في الشراء أو رفض علامة أو منتج ما، ويمكن حساب نية (احتمال) الشراء بواسطة سلم التواتر كذلك<sup>1</sup>.

تتمحور العلامة حول مبادئ أساسية في علم الاجتماع النفسي والتي تحكم طريقة قيام الذاكرة بالتحليل، التخزين واسترجاع المعلومات، فعدم فهم وضعف كيفية ادارة ارتباط المنتج في ذهن الزبون يمكن أن يكون له نتائج وخيمة في السوق، بتجنب اقتناء منتج العلامة بسبب تجربة سيئة، غالبية الارتباطات تتشكل بشكل كبير حول التفكير والشعور لكيفية الادراك لسماوات العلامة التجارية وطبيعتها ممثلة في:

1. ارتباط لفظي: بحيث يقوم الزبون بإرفاق المصطلحات اللفظية إلى التجربة عندما يحدث التركيز على القيام بأمر ما وبشكل متعمد؛
2. ارتباط مرئي: أغلب المنبهات التي تصل إلى العقول هي مرئية فللمصورة دور مهم في انشاء الروابط التي تحدث المحتوى المرئي؛
3. ارتباط حسي: هي التجارب الناتجة عن الحواس مثل الطعم والصوت والرائحة التي تحدث أثناء عملية التفاعل مع المنتج أو الخدمة؛
4. ارتباط عاطفي: تجارب الشعور عادة ما تحدث ردود فعل عاطفية معينة كالفرح، الإثارة والمتعة، فالمزيج ما بين الأفكار والشعور هي محور العلامة التجارية.

من خلال هذه الارتباطات تجد العلامة التجارية الطريق إلى ذهن الزبائن، ويتم ذلك من خلال التعرض لرسالة العلامة التجارية اولاً، ومن خلال التجربة مع العلامة والشعور الذي يمكن أن تمنحه ثانياً، والترويج الجيد للعلامة التجارية يتقن فن مواءمة هذين العنصرين لأن بناء سمعة العلامة تتطلب سنوات عدة من الجهود<sup>2</sup>.

نستنتج أن بناء العاطفة عند تسويق العلامة التجارية مفاده إلى تكوين الاتجاهات الموجبة التي تقود بدورها للانتقال إلى البعد السلوكي للزبون، الذي يتحقق من خلاله فعل الشراء ونية الشراء، وزيادة التأثير على السلوك مرتبط بقوة العلاقة بين العلامة والزبون التي تؤدي في الأخير إلى التعلق، والسمعة هي نتيجة لتراكم الارتباطات الذهنية الموجبة أو السالبة عند الجماهير عبر فترة لا بأس بها

<sup>1</sup> احمد ذوقان الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> أحمد الترعاني، مرجع سبق ذكره، ص ص:24-25.

من الزمن. وهنا يتأكد لدينا مؤشر فعل الشراء كعنصر نتيجة لبناء العلامة التجارية، وهو ما أشرنا إليه في النموذج الشامل لبناء العلامة التجارية.

### الفرع الثالث: التعلق بالعلامة

التعلق بالعلامة التجارية يتحدد بقوة الارتباط المعرفي والعاطفي مع الزبون، فهو يشير إلى حالة ذهنية نفسية حيث ترتبط الرابطة المعرفية والعاطفية للعلامة مع الزبون بطريقة توحى بامتداد العلامة التجارية لذاتية الفرد، والتي تتميز أسلوب الفرد المنهجي للاتصال عبر العلاقات، فمشاعر الارتباط تكمن في جوهر علاقات العلامة القوية بما في ذلك الحب، الالتزام، الألفة والعاطفة، أين يمكن التعبير عنها بالمفردات: "ملكي"، "جزء مني"، "تعكسي"، "تعبّر عني"، "امتداد لي"، "جذابة"، "مرتبطة بي عاطفياً"، وبلا شك أن الزبائن المرتبطين بالعلامة لديهم مواقف قوية وإيجابية تجاهها<sup>1</sup>.

اعتبرت فورنييه جودة علاقة العلامة كمؤشر قائم على الزبون لقوة وعمق العلاقة بين الفرد والعلامة التجارية، الذي يعكس كثافة واستمرارية الارتباط الدائم بينهما، وفي تعريف لها "هي القدرة التي يدركها الزبون للعلامة على تطوير العلاقة باستمرار وفقاً لاحتياجاته الفردية"، وبالتالي فهي تعكس كثافة وجودة العلاقة الدائمة بين الزبون والعلامة التجارية، ويساهم الزبون المتوقع للعلامة في تطوير وصيانة أو حتى إنهاء للعلاقة بينه وبين العلامة، وينعكس في الحكم عبر المعاملات على جودة العلامة التجارية باعتبارها شريك في العلاقة، والتي تظهر في تجارب الاستهلاك وعملية التفاعل. ينظر إلى عامل نجاح العلاقات ذات الدوافع الاجتماعية في ثقة العلامة التجارية، والتي تتميز بثقة الزبون في العلامة التجارية "الثقة المعرفية"، وتقييم العلامة التجارية كشريك موثوق "الثقة العاطفية"<sup>2</sup>.

اقترحت فورنييه أن جودة علاقة العلامة التجارية هي عنصر مهم في استراتيجية إدارة العلامة التجارية، وحسب Aaker 1996 فإن الزبائن يتفاعلون مع العلامة التجارية بحيث يمكنهم تطوير علاقة نشطة معها شأنها شأن الأفراد مع أصدقائهم، ودعماً لهذا أوضحت فورنييه 1998 ان الزبائن يمكن أن يكون لديهم ارتباطات عاطفية بالعلامة التجارية وأن التنفيذ اليومي لخطط وأساليب التسويق ينظر إليه على أنه "سلوك العلامة التجارية"، بحيث تنتقل العلامة من كونها كياناً سلبياً إلى شريك نشط في أذهان الزبائن عندما تصبح العلاقة قوية<sup>3</sup>. تحدد أبعاد جودة علاقة العلامة كما يلي<sup>4</sup>:

1. جودة شريك العلامة "brand partner quality": وهو تصور الزبون لأداء العلامة في دور الشريك، وكذلك ما

إذا كان يريد هذه الشراكة؛

<sup>1</sup> Park c whan & all, brand attachment and management of a strategic brand example, journal of marketing, vol 67, p1-17, 2007, pp :6-10.

<sup>2</sup> Manfred Bruhn & all, conceptualizing and measuring Brand relationship quality, in book: consumer brand relationship: theory and practice, 2012, w. p.

<sup>3</sup> Yuksel Ekinici & al, an examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands, advances in hospitality and leisuez, vol 1, w. y, pp :192,193.

<sup>4</sup> Carol F. Guin, the impact of trust and relationship quality on perceived value and loyalty in a consumer goods environment, 2010, p 530. من موقع swdsi.org

2. الاتصال الذاتي "self-connection": وهو مدى رؤية الزبون للعلامة أنها تعبر عن انعكاس أو امتداد لهويته أو هويتها؛

3. الحميمية "intimacy": معرفة مفهوم الشريك في العلاقة؛

4. الحنين "nostalgia": التعلق بسبب ذكريات جميلة أو تجارب مع العلامة؛

5. الحب والعاطفة "love & passion": الحب والعاطفة ومدى الإعجاب بالعلامة؛

6. الالتزام "commitment": الرغبة الدائمة في استمرار العلاقة؛

7. الترابط "interdependence": الاعتماد على العلامة والاعتماد على استخدامها.

تستخدم الدراسات الموجودة في مجال العلاقة الثنائية بين العلامة والزبون استعارة العلاقة من نظرية العلاقات الشخصية، هذه النظرية هي لجورج إلتون مايو مفادها: "هي كيفية التنسيق بين الأفراد المختلفين من خلال إيجاد جو عمل يحفز على الأداء الجيد والتعاون بين الأفراد بهدف الوصول إلى نتائج أفضل بما يضمن إشباع رغبات الأفراد الاقتصادية، النفسية والاجتماعية"، تهدف إلى فهم السلوك الإنساني، وتحسينه، من خلال إخضاعه للمنهج العلمي في البحث، باعتباره سلوك منتظم وقابل للقياس وفقاً لدلالات أن ظواهر السلوك الاجتماعي ليست ظواهر عشوائية، وبذلك فإن الأفراد المتشابهون في خصائصهم يميلون إلى التصرف بطرق متشابهة عندما يواجهون مواقف شبيهة<sup>1</sup>. وكذلك وفقاً لنموذج جودة علاقة العلامة لفورنييه 1998، الذي يعتمد على أبعادها الستة الموضحة كما يلي:

1. التعلق: يتمثل في الحب والعاطفة- والاتصال الذاتي؛

2. العلاقات السلوكية: يمثلها الاعتماد المتبادل- والالتزام؛

3. المعتقدات المعرفية الداعمة: تنسب إلى العلاقة الحميمية (الألفة) وجوده الشريك<sup>2</sup>.

كما أن هناك إشارة إلى أن الارتباط العاطفي يتعدى لأن يتكون بين البشر إلى الحيوانات، الأماكن، الوجهات، الأشياء الخاصة والعلامات التجارية، ونجد في أبحاث طومسون وآخرون 2005 أين حدد بنية الارتباط العاطفي الأعلى مرتبة إلى:

1. المودة؛

2. العاطفة؛

3. الاتصال.

وفي الآونة الأخيرة اقترح ألبرت وآخرون 2008-2009 مكونتين رئيسيتين للعلامة: ستة أبعاد من الترتيب الأول (المثالية؛ الحميمية؛ المتعة؛ الحلم؛ الذكريات؛ التفرد) وبعدين من الدرجة الثانية (العاطفة والمودة). فيما قام كارول وأهوفيا 2006 بوضع نموذج

<sup>1</sup> شركة دراسة للإستشارات والدراسة والترجمة، مدرسة العلاقات الانسانية نظرية التون مايو، الدكتور يحيى سعد، بتاريخ <https://drasah.com> 2021/01/04، الاطلاع 2021/08/30 على 10:11

<sup>2</sup> هارفرد بنس ريفيو، المفاهيم الإدارية، الإطلاع يوم 2021/08/30 على الساعة 11:00، <https://hbarabic.com>

للعلاقات بين حب العلامة وكل من سابقاتها وعواقبها، يقترحون أن حب العلامة متأثر بمنتج المتعة والعلامة المعبرة عن الذات، وله تأثير إيجابي على الولاء للعلامة والكلام الإيجابي (الكلمة المنطوقة)<sup>1</sup>.

نستنتج أن سلوك العلامة هو التنفيذ المستدب لأنشطة التسويق وعلى رأسها تنفيذ المزيج التسويقي والتنسيق بين مكوناته، وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة التحوار لدى العلامة لتحقيق دقة الرسالة وحمل المعاني والمدلولات والمعلومات للزبون أين كان تواجدده قصد سد فجوة الارتباك والتساؤل، وهذا لإرساء علاقة قوية بين الزبون والعلامة ممثلة في منتجاتها مبنية على أساس المقوم العاطفي، طبيعة وجوده هذه العلاقة يعبر عنها بالتعلق بالعلامة التجارية مردها الى بناء ارتباطات عاطفية قوية مع الزبون.

#### الفرع الرابع: ارتدادات علاقة العلامة وصدى الرنين

تمثل علاقة العلامة جوهر استراتيجية التسويق، فهي ظاهرة التفاعل المتكرر بين الزبائن والعلامة، بحيث يمثلها Fournier بأنها جزء من سياق الثقافة النفسية والاجتماعية، فعلاقة العلامة توفر فوائد معرفية وآثار إيجابية وارتباطا عاطفيا، وهو ما يجعلها تتمحور حول كيفية تفكير الزبائن، وإرهاصات شعورهم وعملية حيازتهم وتملكهم لمنتجات العلامة<sup>2</sup>.

في تعريف أوسع وشامل لعلاقة العلامة التجارية لكيلىر 2001، أين يشير هذا الأخير أن علاقة العلامة مع الزبون هي صدى العلامة التجارية وهو مدى شعور الزبون بأنه مترامن "in sync" مع العلامة التجارية<sup>3</sup>.

**أولا- العلاقة النفسية علامة -زبون:** تنعكس العلاقة بين العلامة الزبون في جوانب الوعي بالعلامة، الارتباط، السمعة والولاء، هذه الجوانب هي عملية ترقية العلامة وبنائها، وقيمة العلامة مثل الهرم ينطلق من المعلومات إلى تحفيز سلوك الاستهلاك وصولا إلى الرنين العاطفي في المرحلة النهائية.

1. عملية تحويل نفسية الزبون من المعلومات إلى ذاكرة المعلومات هي عملية اختيار وتفضيل العلامة التجارية عن العلامات المنافسة؛

2. عملية الانتقال من ذاكرة المعلومات إلى الموقف هي عملية تقييم الرضا عن العلامة التجارية؛

3. عملية الانتقال من الكلام الشفوي إلى الرنين هي الاعتراف والولاء للعلامة التجارية.

ويمثل مفهوم العلاقة النفسية علامة - زبون من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> Sandra maria carrelou lourelo, Hans reudiger kanfman, demetris vrontis, brand emotional connection and loyalty, journal of brand management, 1-15, 2012, pp:1-3.

<sup>2</sup> Djumarno and al, The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment, International Journal of Business Marketing and Management (IJBM) Volume 4 Issue 1 January, 2019, p50.

<sup>3</sup> Noor Hasmini Binti Ghani & Mohammad Kashedul Wahab Tuhin, consumer brand relationships, international review of management and marketing, 6(4), 950-957. 2016, p 951.

الشكل رقم (17): العلاقة النفسية بين الزبون والعلامة

Brand loyalty ولاء العلامة	→	Resonance رنين العلامة
↑		Trust الثقة
Brand reputation سمعة العلامة	→	Try
↑		Association
Brand association ارتباطات العلامة	→	Memory
↑		Carful
Brand awareness الوعي بالعلامة	→	information

Source: Mayan yu, psychological mechanism of consumer in brand building of economic trad, revista argentina de clinica psicologica, vol xxix, n1, 676-682, 2020, p677.

الملاحظ أن نفسية الزبون تمر بثلاث عمليات، المرحلة الأولى هي اختيار العلامة، بحيث يتم ذلك من خلال الحصول على المعلومات إلى غاية مرحلة التجريب، وفي هذه الحالة لا يزال الزبون في حالة الاستكشاف والشك، وتمتد إلى غاية القيام باختيار العلامة التجارية، وتمثل هذه المرحلة من الأهمية بمكان في تشكيل الولاء في المستقبل، المرحلة الثانية هي التعرف على العلامة بعد أن تمت عملية التحكيم، في هذه المرحلة يعتبر الزبائن على قدر من الرضا والاعتراف بالعلامة، وسوف يظهرون موقفهم، ويتم تشكيل الولاء للعلامة بشكل أساسي، أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة الولاء للعلامة أين سيشتري الزبون مرة أخرى وفقاً لاحتياجاته الفعلية بإظهار الولاء، وفي هذه المرحلة يتأثر السلوك الشرائي لدى الزبون، والعوامل النفسية هي التي تحدد الشراء والاعتراف، وبمر الاعتراف بالعلامة التجارية بمرحلتين:

- اختيار العلامة؛

- الرضا والاعتراف recognition بحيث ستؤثر عملية الاستهلاك كاملة من الحصول على المعلومة إلى سوك الشراء والتقييم النهائي على الوضع النفسي للتعرف على العلامة، بحيث إذا اختار الزبون نفس العلامة لمرة عديدة وتبين لديه موقف حازم تجاه العلامة فهذا يشير إلى رضاً عالٍ<sup>1</sup>.

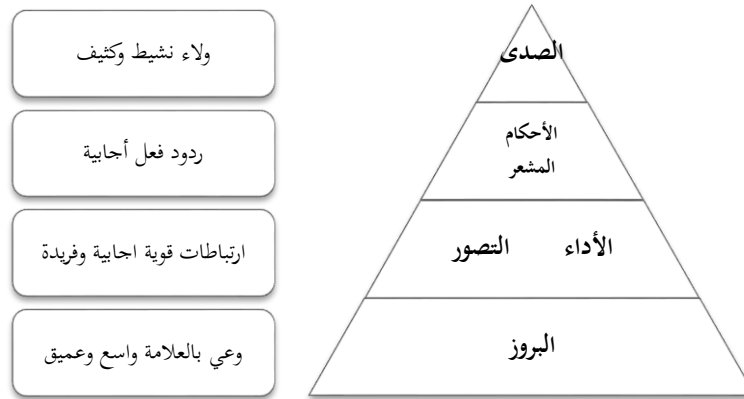
ثانياً- صدى العلامة التجارية "نموذج CBBE"

يقترح Killer 2001 نموذج يهدف إلى بناء علامة تجارية قوية من وجهة نظر الزبون، عبر خطوات متتابعة ومتسلسلة على شكل هرم، وكل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة، كما تحتوي تحقيق أهداف معينة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وتتضمن مجموعة أسئلة:

<sup>1</sup> Mayan yu, psychological mechanism of consumer in brand building of economic trad, revista argentina de clinica psicologica, vol xxix, n1, 676-682, 2020, p678.

1. الهوية (من أنت؟) التي تعبر عن البروز الذهني للعلامة لدى الزبون، وتهدف إلى تكوين الوعي العميق والممتد للعلامة؛
2. المعنى (ما أنت؟) ويعبر عن الأداء والتصور الذي يكونه الزبون عن العلامة، بهدف إيجاد نقاط التماثل والتباين؛
3. الاستجابة (ماذا عنك؟) وتعبر عن حكم وشعور الزبون نحو العلامة التجارية بهدف التوصل إلى ردود أفعال متفتحة وإيجابية؛
4. العلاقة (ماذا عنك وعني؟) تعبر عن صدى وغاية العلامة بهدف تنمية الولاء النشط والكثيف<sup>1</sup>.

الشكل رقم (18): نموذج صدى العلامة



المصدر: مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019، ص153.

ويعرض هذا النموذج ستة مكونات متتابعة وهي اللبنة الأساسية لبناء العلامة مع الزبائن حسب نموذج كيلر:

- **البروز**: يتعلق بسهولة وعدد المرات التي يفكر فيها الزبون بالعلامة عند مختلف حالات الشراء أو الاستهلاك؛
  - **الأداء**: يتعلق بالكيفية التي تلي بها المنتجات والخدمات الحاجات الوظيفية للزبائن؛
  - **التصور**: أو صورة العلامة، يصف الخصائص الخارجية للمنتج والخدمة بما في ذلك الطرق التي تحاول بها العلامة تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للزبائن؛
  - **الأحكام**: تركز على الآراء الشخصية للزبائن وتقييمهم للعلامة؛
  - **المشاعر**: تمثل ردود الأفعال والاستجابات العاطفية للزبائن نحو العلامة؛
  - **الصدى**: يعكس طبيعة العلاقة القائمة بين العلامة وزبائنهم، ومدى شعورهم بالألفة تجاهها، وبأنهم متزامنون معها<sup>2</sup>.
- يتميز سلوك الزبون الذي يستخدم العلامة التجارية بشكل متكرر ويتمتع بمستوى عال من النشاط مع العلامة التجارية، ويتواصل باستمرار مع زبائن آخرين للعلامة التجارية وحول قصصها، والمساعدة والمشاركة في استخداماتها، يتميز بأنه يمثل مستوى من الكثافة في العلاقة مع العلامة، وبالتالي يمكن تمييز مستوى العلاقة بين الزبون والعلامة من خلال مقدار العمل الذي ينخرط فيه

<sup>1</sup> مرابط هشام، مرجع سبق ذكره، ص153.

<sup>2</sup> نفسه المرجع، ص153.

تجاهها، بالإضافة إلى قوة هذه العلاقة، والذي يعبر عن صدى العلامة التجارية كأساس العلاقة النهائية بين العلامة والزبون، أين يلعب الولاء دورا رئيسيا في هذا المضمون، لذلك فإن صدى العلامة يكرر شدة وعمق الرابطة النفسية للزبون على طول نشاط العلامة التجارية، كما يعبر عن كيفية بناء علاقات مخلصنة قوية ونشطة. يظهر صدى العلامة عندما يكون المسوقين قادرين على إنشاء البروز المناسب وعمق واتساع الوعي، ترسيخ نقاط التكافؤ ونقاط الاختلاف، بالإضافة إلى إدراك الأحكام وتحسس للشاعر الإيجابية<sup>1</sup>.

**ثالثا- بناء حقوق الملكية من خلال الصدى:** تتضمن عملية بناء حقوق ملكية العلامة المعروفة باسم نموذج صدى العلامة "brand resonance" تنفيذ أربع خطوات حتى تصل العلامة إلى مرحلة الصدى<sup>2</sup>:

1. تحديد هوية الزبون والاعتراف بالعلامة التجارية: أي وعي عميق وواسع مقترن بتذكر العلامة التجارية؛
  2. إنشاء معنى العلامة التجارية: يتم تطوير الارتباطات الذهنية للعلامة وخصائصها بجوانبها الوظيفية والعاطفية الملموسة وغير الملموسة؛
  3. توليد ردود الفعل الإيجابية من طرف الزبائن: وما ينجر عنها من أحكام "وما تمثله من تقييمات عامة لمصادقية العلامة وتفوق جودتها مقارنة مع المنافسين" ومشاعر "الاستجابات العاطفية كمشاعر واحاسيس"؛
  4. هدف تحقيق علاقة قوية من حيث الولاء تترجم في عمليات الشراء المتتالية والسلوكيات الأخرى مثل الكلام الإيجابي، وزيادة عدد المنتجات والخدمات المشتراة، والذي يمثل أعلى مستوى في العلاقة وهو صدى العلامة التجارية.
- وهذا ما سيحدد لاحقا في مسار الزبون والكيفية التي يشتري بها أين سنتطرق لها في نهاية الفصل الثالث، وسيتم اسقاط ذلك في استمارة تحليل المضمون في الدراسة التطبيقية.

### المطلب الثالث: بناء الوعي بالعلامة واتخاذ القرار

تعتبر العلامة التجارية مصدرا لتكوين الاختلافات ذات المغزى، لتعيين ماهية وكيفية أداء صنف ما من المنتجات أو الخدمات، بحيث تساعد الزبائن على تنظيم إدراكاتهم المعرفية حول المنتجات والخدمات بطريقة تنير اتخاذ قراراتهم الشرائية، وفي نفس الوقت توفر القيمة لمؤسسة الأعمال التجارية.

### الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

حسب كيلر يحمل الوعي في مدلولاته التعرف وتذكر العلامة، وكلاهما يعتبران مكونان أساسيان في الحفاض على ملكية العلامة "brand equity"، والتي تهدف إلى تحقيق صورة قوية للعلامة مع علاقة طويلة تشير إلى صدى العلامة، بحيث نميز مكوبي

<sup>1</sup> Wasib B Latif & al, building brand resonance in a competitive environment: a conceptual model, Advances in environmental biology, 8(9), special, p 593-600, 2014, pp :594-596.

<sup>2</sup> Louis Rodrigo & al, test and validity of brand resonance Model's, Revista Gestao & tecnologia, Vol 19, n1, 2019, p8.

الوعي في مصطلحي التعرف وهو القدرة على الاستحواذ عند إعطاء العلامة كمؤشر، بينما التذكر هو قدرة الزبون على استعادة العلامة من الذاكرة عند إعطاء فئة المنتج والاحتياجات التي تليها الفئة أو حالة الشراء<sup>1</sup>.

يجب أن تملك عناصر العلامة مجموعة من المعايير حتى تساهم في بناء الوعي بالعلامة، والمساهمة في تشكيل ارتباطات ذهنية قوية، فريدة ومفضلة وأيضا انتزاع تقييم وشعور ايجابي حول العلامة. وحسب 2003، 2012 kotler & keller يجب أن تتوفر في عناصر العلامة مجموعة من الشروط:

1. **جدير بالتذكر:** أي يجب أن يستطيع الزبون تخزينه في الذاكرة بشكل سهل لكي يستطيع تذكره وتمييزه (الوعي) في وقت لاحق، وهو ما يساعد على بناء وعي بالعلامة؛

2. **ذو معنى:** إلى جانب الوعي نستطيع اختيار معنى يساعد في بناء ارتباطات ذهنية؛

3. **محبوب:** اختيار عناصر مرئية وسمعية تكون مرحة وممتعة؛

4. **قابلية التحول:** أي يجب أن تتصف بالمرونة وأن تكون غير محددة ومقيدة وقابلة للتوسع في حال الضرورة؛

5. **قابلية التنبؤ:** أي القابلية للتحديث والتطوير، وذلك بسبب تغير آراء الزبائن وأذواقهم بمرور الوقت، في الغالب يتم تغيير شكل وتصميم شعار مؤسسة العلامة أو العلامة، وذلك من أجل إعطاء شكل معاصر جديد.

6. **محمية:** الحماية القانونية لعناصر العلامة من أجل الدفاع عنها في وجه المنافس.

نميز أن الشروط الثلاث الأولى تساعد في بناء العلامة، أما الشروط الثلاث الأخيرة تساعد في الدفاع عنها. بعد اختيار عناصر العلامة ضمن الشروط والمعايير سيكون انشاء الوعي بالعلامة أكثر سهولة، وفي هذا الصدد يشير 2003 killer إلى أن الوعي بالعلامة ينشأ عن طريق:

- زيادة الألفة للعلامة التجارية "brand familiarity"؛

- بناء سمعة العلامة "brand reputation"؛

- استخدام الاعلانات الصادمة "shock advertising".

يتم انشاء الوعي بالعلامة من خلال تعرض الزبون المتكرر لعناصر العلامة (الاسم، الشعار، الرمز، التعبئة، التغليف) تسهم حالات التعرض هذه إلى انشاء عقد للعلامة في ذاكرة الزبون، وتعزيز روابط العلامة مع فئة المنتجات ومناسبات الاستهلاك والاستخدام، وما يؤدي كذلك إلى زيادة الشعور وألفة العلامة.<sup>2</sup> يتم التعبير عن عملية بناء الوعي بالعلامة في بعدين: تذكر العلامة و التعرف على العلامة:

- التذكر "استرجاع العلامة": يتمثل في القدرة على استرجاع العلامة من الذاكرة وعناصرها، وظائفها وفئة منتجاتها؛

<sup>1</sup> Wasib B Latif & al, Building brand awareness in the modern marketing environment, a conceptual model, international journal of business echnopreneurship, vol 4, n° 1, February, p 69-82, 2014, p71.

<sup>2</sup> عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 80، 81.

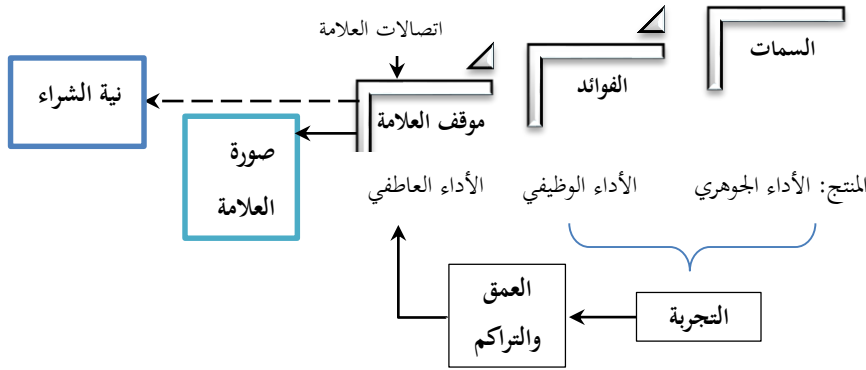
- التعرف: قدرة الزبون على معرفة العلامة وعناصرها ومنتجاتها كوحدة معرفية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: طريق الوعي إلى الصورة

تعرف صورة العلامة أنها مجموعة التصورات المرتبطة بالعلامة "a set associations attached" في ذهن الزبون، ما يعكس كيفية نظره إلى العلامة وادارتها بحيث تتشكل في ثلاث أنواع:

1. السمات attributs: وهي الخصائص الوصفية التي تحدد اسم العلامة، وتشمل العناصر المتصلة وغير المتصلة بالمنتج؛
2. الفوائد benefits: هي القيمة التي تقدمها سيمات العلامة كما يراها الزبائن وتتميز بكونها وظيفية، تجريبية ورمزية؛
3. موقف العلامة attitudes: هو البعد التقييمي لصورة العلامة الذي ينتج عن معتقدات الزبون ومشاعره تجاه العلامة وفوائدها.

ونلخص ذلك في الشكل رقم (19): مساحة وعي العلامة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص149.

تجربة السمات والفوائد تضع التقييمات الخاصة والأحكام، في حين تمثل مواقف العلامة توليفة جميع عناصر العلامة ذات الصلة الموجودة في ذاكرة الزبائن والمستمدة من تجربة العلامة في مستويات مختلفة. تراكم التجربة في الذهن يخلف الموقف، ويمكن الوصول إلى المواقف "attitudes" في الذاكرة من الصفات والفوائد التي تكمن خلفها، وهذا ما يجعل الموقف قادر على تنشيط السلوك كسوابق لنية الشراء.

تختلف روابط العلامة عن قوة روابطها مع عقد العلامة، وتتأثر بجهود اتصالات العلامة، ومع زيادة تواتر واتساق رسائل الاتصالات الخاصة بها، فإنها تزيد من اتصالات العلامة الاستهلاكية (علامة-زبون) مما يؤثر على تصورات الزبائن نحو قوة وتفضيل وتفرد سمات العلامة وفوائدها، مع ما يترتب عن ذلك من آثار متوقعة على الموقف نظرا للطبيعة التقييمية لهذا البناء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Daniela langaro, paulo rita, maria de fatima salgueiro, Do social networking sites contribute for building brand, journal of marketing communication, vol 24, n2, 2018, p149.

<sup>2</sup> Daniela langaro, paulo rita, maria de fatima salgueiro, opcit, p149.

الوعي هو متغير ظريفي وعملي بينما الصورة محصلة وعامة الوقع. والوعي يسهم في تحقيق الصورة الفعلية والمرجوة، ويحضر على أساس استدعاء ادراكي ومعرفي، كلما استدعت الحاجة الظرفية له.

### الفرع الثالث: علاقة الوعي باتخاذ القرار

تتأثر قرارات الشراء الاستهلاكية معرفيا بشكل كبير بصورة ووعي العلامة التجارية، فكلما زاد الوعي وكان هناك تشكّل واضح للصورة العلامة يرجح قرار الشراء وإعادة الشراء لمنتجات العلامة، وبالتالي فصورة العلامة المرتبطة بمستوى أعلى من الوعي تعتبر عامل محفز لسلوك الشراء المتكرر<sup>1</sup>.

عندما يتم تنشيط الوعي الذي يتركز على عقد الارتباطات الذهنية، فإنه يسهل التذكر والاسترجاع مما يبرز العلاقة الإيجابية، ومن المتوقع كذلك أن يؤثر الوعي على مواقف العلامة من خلال تأثيراتها على توليد الألفة للعلامة، وتوليد شعور أكبر من الألفة، والمربط بمشاعر الدفء والقرب تجاه العلامة، وتفعيل المواقف الإيجابية للعلامة<sup>2</sup>. وبالتالي فإن سلوك العلامة نحو الزبون يؤدي إلى ردة فعل الموقف تجاه العلامة، وتنشيط نية الشراء وقرار الشراء، وكاستنتاج تؤدي جهود اتصالات بناء الوعي إلى:

- إبراز تفرد السمات الخاصة بالمنتج؛

- قوة العلامة؛

- انشاء التفضيل الذي يؤدي إلى قرار الشراء لدى الزبون.

بشكل عام فإن تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها، حيث أن درجة أهمية كلا المفهومين يعود إلى مكان اتخاذ القرار، فمثلا إذا كان الزبون يتخذ القرار داخل المتجر، فإن تمييز العلامة يكون مهما أكثر من تذكرها، لأن المنتج سوف يكون موجودا أمامه على أرض الواقع، أما في حال وجوده خارج المتجر أو في مكان آخر حيث تكون العلامة غير موجودة، فإن التذكر يكون أكثر أهمية وفائدة. ويمكن تمثيل ذلك رياضيا في المعادلة:

$$\text{التمييز}^* (\text{عامل الأهمية}) + \text{التذكر}^* (\text{عامل الأهمية}) = \text{الوعي بالعلامة.}$$

مثال على ذلك بمجرد رؤية سيارة حمراء يخطر في البال علامة فيراري. لذلك فإن اختيار وسائل الاتصال الملائمة تساعد العلامة في التأثير على الوعي، بناء المعارف والخبرات، إضافة إلى استعمال وسائل أخرى للتأثير في وعي الزبون من خلال:

- تعزيز الثقة؛

- تحقيق الرضا؛

- تحقيق التوقعات.

<sup>1</sup> Asaad Ali Karam and Serdar Saydam, an analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in north Cyprus, international journal of business and social science, vol 6, n°1, january 2015, p67.

<sup>2</sup> Daniela langaro, paulo rita, maria de fatima salgueiro, opcit, pp:150, 151.

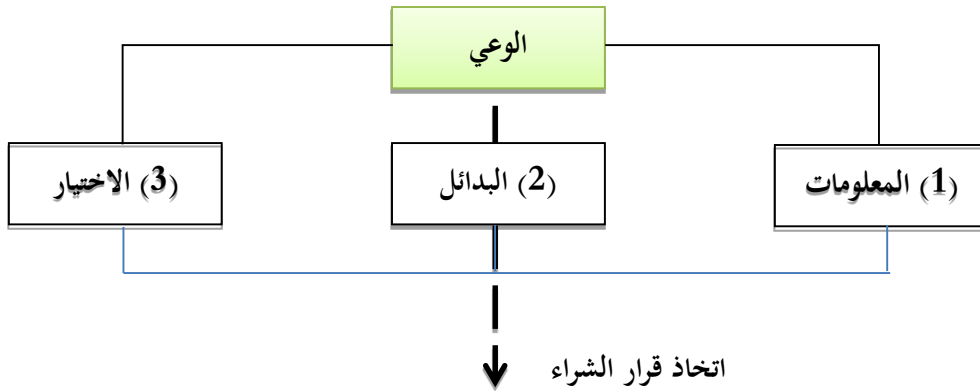
حيث يتم تنمية الوعي من درجة التطابق لمواصفات العلامة والمنتج مع التوقعات<sup>1</sup>، وفي هذا السياق لبناء الوعي بالعلامة نتائج في تحقيق قيمة للعلامة في أربع طرق مختلفة حسب دراسة Tong & Hawley 2009 وكذلك دراسة Gil Etal 2007:

1. انشاء نوع من الألفة في ذهن الزبون؛
2. انشاء العقد الذهنية في ذاكرة الزبون؛
3. انشاء إشارة للاعتمادية والموثوقية في ذهن الزبون؛
4. تعتبر سببا كافيا لاختيار العلامة عند قرار الشراء.

وحسب 2003 killer للوعي بالعلامة دورا هاما في عملية اتخاذ القرار لثلاث أسباب:

1. التعلم "learning advantage": أول طريقة لكي يؤثر الوعي بالعلامة في عملية اتخاذ القرار هي التأثير على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية التي تشكل الصورة؛
2. الاعتبار "consideration": زيادة احتمال جعل العلامة ضمن مجموعة البدائل؛
3. الاختيار "choice": التأثير في الخيار<sup>2</sup>.

والشكل رقم (20): بناء الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص87.

يظهر من الشكل أن الوعي عنصر أساس قريب جدا من عملية اتخاذ القرار، فهو عنصر مؤثر مباشر في العملية، كما يعتبر نتاج تراكمي ذهني يستدعي دوما التحفيز والتأكيد من طرف المسوق لمساعدة في ترجيح عملية اقتناء السلع والخدمات وتسريعها.

#### المطلب الرابع: الارتباط بالعلامة التجارية

الارتباطات بالعلامة هي كل من الأفكار المتعلقة بالعلامة من مشاعر، خبرات، معتقدات واتجاهات، وهي تعكس قدرة المنتج على تحقيق المنافع مما يجعل الزبون يفضل العلامة مقارنة بالمنافسين، كما يرتبط الزبون بالعلامة التي تلي احتياجاته في الحصول على المكانة الاجتماعية، التميز والتفاخر وفقا لهرم الحاجات الانسانية

<sup>1</sup> ملوك جهيدة، مرجع سبق ذكره، ص82.

<sup>2</sup>عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص87.

## الفرع الأول: ماهية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تتمثل الارتباطات الذهنية للعلامة في مجموعة من العقد مرتبطة بالعقدة الأساسية (اسم العلامة) والتي تمثل معاني العلامة بالنسبة للزبون ممثلة في الصورة الذهنية. لقد تم تحديد مجموعتين أساسيتين من الارتباطات الذهنية<sup>1</sup>:

**أولاً- الارتباطات المادية association tangible:** ترتبط بالخصائص الجوهرية لمنتج العلامة متمثلة في التركيبة، الغلاف، السعر، الخدمات المرفقة... الخ

**ثانياً- الارتباطات المعنوية association intangible:** تتمثل في استقلالية العلامة عن المنتج، مثل فوائد الخبرة المرتبطة بالبحث والتطوير، مجموعة المشاعر مثل الألفة، الثقة، الشهرة، الرمزية متمثلة في التعبير عن الذات، المستوى الاجتماعي، عناصر الشخصية المرفقة بالعلامة أو صنف عملاتها. يرتبط التأثير الإيجابي لارتباطات العلامة على تفضيل وسلوك الشراء للزبون بالخصائص:

1. **الأهمية:** توضح خاصية الأهمية مدى إيجابية تداعيات العلامة، هذا يعني أن كل ارتباط يمكن ان يدرك على انه إيجابي أو سلبي، أو حتى شفاف عند شراء المنتج، لذلك قياسها يكون نسبيا بالعلامة، فنفس الارتباطات على سبيل المثال (قديم) قد تظهر إيجابي بالنسبة لعلامة ما "أما توحى بالخبرة" في حين سلبية بالنسبة لأخرى "على أنها غير مساندة للزمن والتطور". لكن وبهدف التبسيط عادة ما يتم قياسها بشكل مطلق، بحيث كلما كان الحكم على الارتباطات بالمهمة وتؤدي إلى تقييم إيجابي للعلامة كلما ساهمت في زيادة تفضيل الزبائن للمنتجات الاصلية، وأيضا التوسعات المحتملة للعلامة، فالتداعيات الإيجابية وحتى الشفافة تمثل بعد مهم لرأسمال العلامة التجارية، لكن يجب أن يعاد تقييمها في كل مرة، واستبعادها في حال اعتبارها سلبية من طرف الزبون.

2. **القوة:** توضح خاصية القوة شدة الروابط التي يخزنها الفرد في ذاكرته ما بين العلامة ومختلف العوامل المرتبطة بها، حيث ترتبط بجودة المعلومات المخزنة في الذاكرة ووضوح عملية الترميز، فالتداعيات القوية أكثر احتمالية للتذكر عند ظهور اسم العلامة، كما تسمح كذلك بتشكيل صورة العلامة، وتميز بالثبات عبر الزمن، وبالتالي توضح بعد الديمومة لرأسمال العلامة، من جهة أخرى التداعيات أكثر ارتباطا بالعلامة (تلك التي تتميز بالقوة والاكثر سهولة للتذكر)، بحيث تزيد من احتمال اختيار العلامة. كما أن قوة ارتباطات العلامة تزيد من مصداقية الوعود المعلنة من طرف العلامة ومواجهة المنافسة، وتسمح باكتساب قاعدة زبائن أوفياء باعتبارها مصدر للثقة في العلامة، وتوسعات العلامة التي تؤسس على الارتباطات القوية تظهر على أنها أكثر مصداقية بالنسبة للزبائن مما يزيد من فرص التوسع في السوق.

3. **السيطرة:** التداعيات المسيطرة تسمح للعلامة بالتموضع الخاص في السوق، واكتساب حصانة أكثر مقابل الأنشطة الهجومية للمنافسة، خاصة عند تمثل التفوق المطلق على المنافسة (التفرد)، وفي إطار توسيع العلامة من السهل تحويل

<sup>1</sup> غول فرحات، وستوجي جمال، محورية إدراك المستهلك ف تعظيم الاثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة، مجلة علوم الاقتاد والتسيير والتجارة، العدد 30، 2014، ص ص: 94، 95.

التداعيات المسيطرة من المنتجات الاصلية إلى منتجات التوسع، حيث تؤكد بشكل واضح انتماء المنتج الجديد إلى العلامة، فالسيطرة تمثل البعد التنافسي لرأس المال العلامة.

الارتباطات الذهنية للعلامة تمثل عنصر ارتكاز لتوسعات العلامة المستقبلية، كما تؤدي الخصائص الايجابية مثل القوة والسيطرة دورا مهما في نجاح توسيع العلامة التجارية.

### الفرع الثاني: علاقة الارتباط بالصورة والهوية

تتكون ارتباطات العلامة التجارية من جميع الأفكار والمشاعر، التصورات والصور، التجارب، المعتقدات والمواقف المتعلقة بالعلامة التجارية، فهي ما يدور في ذهن الزبون حول العلامة التجارية، والتي تتشكل في بنية ذات مغزى في صورة للعلامة التجارية تعكس تصور الزبون نتيجة لمجموع الارتباطات الذهنية، والتي تتأسس بموجب تقييم أداء السمات الوظيفية إلى جانب خبرة مؤسسة الأعمال في إنتاج وتسليم مخرجاتها المجتمعية وأداء التزاماتها<sup>1</sup>.

تمثل الصورة انعكاس في أذهان الجمهور المستهدف لتعريف هوية العلامة، إذ يمكن النظر إلى صورة منتج العلامة

كهيكلة معاني مبنية على تمثيلات وارتباطات، تختلف وفق ثلاث أبعاد حسب Kotler هي<sup>2</sup>:

**أولاً- قوة الارتباط:** ارتباط المنتج يمكن أن يأتي نظاميا إلى الذهن، ويمكن أن يدرج ضمن الأولويات مثل برج إيفل لباريس،

**ثانياً- قيمة الارتباط:** ارتباط يمكن أن يكون إيجابي، محايد أو سلبي مثال التلوث في مدينة مكسيكو،

**ثالثاً- وحدانية الارتباط:** الارتباط يمكن أن يكون قوي وإيجابي، ولكنه مشترك مع عدة منتجات.

لقد أستخدم مصطلح الارتباطات الذهنية ومصطلح الصورة للدلالة على نفس المعنى، ويكمن تحديد الفرق البسيط بينهما في درجة التعرف على المنتج في صنف منتجات معين، والذي يعبر عن الارتباط الذهني، في حين الإدراكات بالشكل العام تشكل صورة العلامة التجارية، وبالتالي فالارتباطات هي **جزئيات معرفية ذهنية**، والكليات المعرفية الذهنية تمثل الحيز الكلي الذي يشكل الإدراك العام الذي يمثل بدوره الصورة<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: بناء الارتباطات الايجابية للعلامة التجارية

تعد ارتباطات العلامة التجارية مصدرا لقيمة العلامة، ويمكن أن تكون محركا لاستراتيجية العلامة وأساس التمايز، وقد أشار آكر 2014 أن معظم الاستراتيجيات المرتبطة بالعلامة التجارية تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء الزبون سببا جيدا لتفضيل العلامة التجارية، وفي الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دورا حاسما في عملية المنافسة بحيث نميز:

- **ارتباطات الاختلاف:** هي الخصائص والمنافع المرتبطة في ذهن الزبون والتي يعتقد أنه لن يجدها في العلامات المنافسة.
- **ارتباطات التعادل:** هي الارتباطات التي قد تكون مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى، وقد تشكل التعادل والتوافق في الصنف أو التعادل في التنافسية.

<sup>1</sup> Peary Kilei & al, Rol of brand associations on market brand performance of service brands: evidential view of kenya's banking industry, journal of marketing and consumer resresearch, vol 24, 2016, p87.

<sup>2</sup> زكية مقري ونعيمة يجياوي، مرجع سبق ذكره، ص165.

<sup>3</sup> مهادي سلمى، مرجع سبق ذكره، ص72.

أولاً- تقنيات قياس الارتباطات: لقد تطور مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة انطلاقاً من نموذج الشبكة الارتباطية الذهنية

Associative network theory، وأما بخصوص أساليب القياس تمثلت في استنباط الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

1. تقنية الارتباط الحرة Free association method: هذه التقنية النوعية تسمح بتحديد مجموعة من الاحتمالات

الموجودة في ذهن الزبون، بالإضافة إلى وجود تقنيات أخرى كتقنية المقارنة comparison tasks، وتقنية التفسير

tasks interpretation، بالإضافة إلى مقياس آكر لقياس شخصية العلامة، وطريقة عمل هذه التقنيات تركز على

العلاقة الثنائية بين الخاصية والعلامة التجارية.

2. تقنية الخرائط الإدراكية perceptual mapping method: هي أداة لاستنباط الارتباطات الذهنية وتقنية

لاستكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الارتباطات المقدمة بالاعتماد على تقنية قياس متعددة الأبعاد تعرف بـ أحكام

التشابه الزوجي pairwise similarity judgment، وتشتط هذه التقنية:

- يجب على الباحث تزويد الزبائن بقائمة شاملة ودقيقة عن الخصائص التي يعتمدون عليها في تقييمهم للمنتج؛

- الخصائص يجب أن تكون ذات صلة بجميع الزبائن وليس مجموعة فقط، كما يجب أن ترتبط بنفس المعنى الذي

يدركونه بخصوصها.

3. تقنية شبكة المرجع repertory grid technic: هي تقنية نوعية تقوم على البناء الشخصي بمبدأ أن فهم الشخص لما

حوله يقوم على معالجة أوجه التشابه والاختلاف بدلا من ردة الفعل السلبي للحقائق الخارجية، وتحتوي هذه الشبكة على

عنصر المكون الذي يركز عليه البحث، وقد يكون شخصا، مكانا أو أي ظواهر أخرى، بالإضافة إلى عنصر البناء الذي

يمثل الطريقة التي ترتبط بها الأشياء بشكل متشابه أو مختلف<sup>1</sup>.

ثانياً- الارتباطات الإيجابية: أفضل العلامات التجارية هي التي تعبر عن ارتباطات ذهنية، ولبناء ارتباطات إيجابية ينظر إلى:

- تعزيز الارتباطات الإيجابية وتقليل ومعالجة السلبية منها؛

- مدى قوة الارتباط ومعوليتها، والافصاح عنه حتى يعلمه الجمهور، مثال ارتباط الصدقة "charity"؛

- الارتباط الذي يعتبر فريدا، مثال الأقواس الذهبية في علامة ماكدونالد.

ولأجل بناء مجموعة من الارتباطات الإيجابية لعلامة تجارية يجب وضع خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود:

1. الصفات المميزة "attributes" بحيث يجب أن تشير العلامة في ذهن الزبون إلى صفات مميزة معينة، تلعب دور المؤشرات

الذهنية؛

2. الفوائد "benefits" يجب أن توحى العلامة بالفوائد وليس المواصفات فقط؛

3. قيمة الشركة "company values" لعب دور العاكس للقيم التي تقرها مؤسسة العلامة؛

4. الشخصية "personality" تعكس بعض الصفات الشخصية؛

<sup>1</sup> مهادي سلمى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 73، 74.

## 5. المستخدمون "users" يجب أن تعكس العلامة أنماط الأفراد الذين يقومون باقتناء العلامة<sup>1</sup>.

يعمل ارتباط العلامة كأداة لجمع المعلومات، إنشاء تمايز العلامة وامتدادها، وهو العامل الرئيسي الذي يقود تطوير العلامة التجارية لما يحققه من ولاء وكلمة منطوقة إيجابية، كما تعد الارتباطات الذهنية للعلامة نظام أساسي لتطوير العلاقة مع الزبون<sup>2</sup>. وتعتبر كذلك ارتباطات العلامة التجارية عنصرا مهما في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية "brand equity" إلى جانب الوعي والجودة المتوقعة للعلامة التجارية، التي لها من الأهمية في دفع أداء العلامة التجارية<sup>3</sup>.

### الفرع الرابع: قياس الارتباط في العالم الرقمي

في العالم الرقمي يمكننا القول ان مدى ارتباط العلامة التجارية بالزبائن هو أكثر أهمية من مدى تعرفهم عليها، بحيث أصبحت العلامات التجارية الناجحة تستحضر تلقائيا من الزبائن عند قيامهم باستخدام مواقع ومحركات البحث للحصول على المعلومات قبل القيام بعمليات الشراء والشراء المتكرر، وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية ذات الصلة لا تتمتع بميزة تنافسية فحسب، ولكنها أيضا مدججة بشكل فريد في حياة وقلوب الزبائن.

لقياس مدى ارتباط العلامة التجارية بالزبون يكون الاتجاه نحو الزبون، أين يمكن استعمال تقنية مؤشر ارتباط العلامة التجارية "Brand Relevance Index"، هذا المؤشر الذي أطلق مؤخرا في سنة 2018، ويتم ذلك من خلال استطلاع آراء عينة من الزبائن في مجموعة من الأسواق حول مجموعة من العلامات التجارية. وهذا بانتقاء قائمة تحوي على مجموعة من الصفات "50 صفة" لرؤية الزبون للعلامة التجارية، ومن خلال إجراء أبحاث كمية وتحليلات لمتغيرات متعددة، يتم تخفيض هذه القائمة إلى "16 سمة" تقيس مدى ارتباط العلامة بالزبون، وتنقسم هذه السمات إلى أربع أقسام رئيسية:

**أولاً- التمحور حول الزبون "Customer obsessed"**: وهي العمل على ترسيخ المكانة في الأنماط المعيشية للزبون

"تلبية حاجة ملحة؛ تجعلك سعيدا؛ تتواصل عاطفيا"... الخ.

**ثانياً- الواقعية "ruthlessly pragmatic"**: العلامة التي تعمل على تدعيم متطلبات الزبائن "العلامة متاحة أين ومتى؛

تجعل الحياة أسهل؛ تقدم تجربة متناسقة؛ يمكن الاعتماد عليها"... الخ.

**ثالثاً- درجة الابتكار "pervasively innovative"**: وهو التطور باستمرار لاستباق التغيرات التقنية وتوجهات الزبائن

"تعمل على تغيير الوضع؛ تتفاعل بطرق جيدة ومبتكرة؛ لديها منتجات وخدمات أفضل؛ تجد طرقا جديدة لتلبية

الحاجات"... الخ.

<sup>1</sup> محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>2</sup> Peary Kilei & al, opcit, p88.

<sup>3</sup> Pongram Virutamasen & al, Strength brand association through SE, institutional theory revisited, procedia/ social ans behavioral science, pp 192-196. 2015, p193.

رابعاً- مستوى التميز "distinctively inspired": العلامة ذات طموح كبير وتماشى مع تطلعات العملاء "الشعور بالإلهام؛ لها هدف أامن به؛ الثقة؛ عصرية؛ مسايرة للواقع" ... الخ. وتشكل هذه الركائز مجتمعة ما يشار إليه "Brand relevance index". مثال علامة آبل حققت المرتبة الاولى في كل من مؤشر ارتباط العميل بالعلامة، ومؤشر أفضل علامة تجارية عالمية<sup>1</sup>. وفي إشارة إلى علاقة مؤشر الارتباط بقيمة العلامة، فإنه من المفيد مقارنة مؤشر ارتباط العلامة مع قيمتها، بحيث تصنيف العلامات التجارية يجب أن يبنى على قيمتها ومدى تقاربها من الزبائن، بل أنها سوف تحتاج للفوز بكليهما، وهنا تجدر الإشارة انه للعلامات التي تحتل مرتبة متقدمة في جانب واحد ولا تملك أساسا ماليا متينا أن تبحث عن منافذ المصدقية الاستثمارية، أو بعث الحياة مجددا مع زبائنها والتقرب أكثر منهم.

---

يوج ناسينج، استاذ مشارك في التسويق، برنامج ريادة استراتيجية التسويق الرقمي في موقع ويب انسياد، knowledge-arabia.insead.edu<sup>1</sup> . 4مايو2019، 12:36 / 09/05/2020. الشركة العالمية الاستشارية المتخصصة بالتميز التجاري والتسويق

## خلاصة الفصل:

نستنتج أن العلامة هي نظام لإنتاج، حمل وتوزيع القيم، المعاني والرموز، ولها القدرة على احتواء عديد الدلالات القوية والواسعة، وهذا نتيجة لتكوينها المعقد الذي يستدعي الحذر في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية إذا ما تعلق الأمر بتسويق العلامة التجارية، فالعلامة لها هوية أثبات التواجد والحماية، وتمتع بشخصية التفرد في السمات، وتسعى دائما في تحركها لتحقيق عديد المخرجات: التجربة والعرض الجذاب؛ الثقة في التعامل مع العملاء؛ الصورة الحسنة لدى الجماهير، والشهرة حتى تنتشر في السوق الواسع وغيرها من المكونات، هذا ما يمكن العلامة من أداء عدة أدوار في آن واحد، استنادا لامتدادها من المنتج إلى المنتج ثم الزبون فالمجتمع، وتعيد الحلقة من جديد.

منطلق الموضوع البسيط لمستهلك العلامة متعلق أساسا حول محور تحقيق الجودة كركيزة أساسية في هذا البناء والنظام، وهذا بمعية المنفعة المحققة، المرجوة والمقدمة، وصولا إلى الأبعاد والركائز الأخرى كلما تغلغلنا في مكونات وفروع العلامة ذات الأهمية عند احتدام السوق بالمنافسة والمنتجات البديلة، وتسارع التكنولوجيا في نفس الفئة.

يخضع بناء العلامة كعملية إدارية للقرارات والخيارات الاستراتيجية، هدفها تحقيق مدى القيمة، وبالتالي تسلك العلامة مسار التموقع الفريد في إطار الاتصال، النمو والتوسع، ويتأتى هذا النهج انطلاقا من تأسيس هوية معبرة بشكل جيد بما تحويه من: أسماء وكلمات، شعارات وألوان، رموز وتصاميم وقصص، ليأتي دور إبراز الشخصية وسماتها التعبيرية لتحقيق الإدراك لدى العميل، ومشاعر الإعجاب والتعلق والتأييد، ونجاعة تسويق العلامة مرتبط بتقليص الفجوة بين الهوية والصورة ومدى الارتباطات الإيجابية المحققة تجاه العلامة ومنتجاتها، وبناء مواضع للقوة، صيانتها والحفاظ عليها، ومن منظور العميل فبناء العلامة مرتبط بمدى الرنين الذي يجعل من العلامة ملازمة بشدة عند تزامن الفئة، الاستخدام، الاستهلاك، الحدث والمناسبات، وهذا يبروز العلامة في المراتب الأولى في قائمة الخيارات والقرارات الاستهلاكية عند العميل أو الزبون إذا ما أُحدث منبها ما يستدعي الإدراك والتذكر عند بزوغ الحاجة أو المشكلة لديه.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

للعلاصة التجارية

## تمهيد

بات التسويق الإلكتروني اليوم أحد التوجهات الحديثة في تسويق العلامات التجارية، والنشاط التجاري لكبرى مؤسسات الأعمال والشركات متعددة الجنسيات، وفي نفس الوقت لقي الحظ الوافر والرواج لدى المؤسسات والعلامات الصغيرة والناشئة، فهو لا يفرق بين الصغير والكبير ولا يعترف بالحدود الجغرافية، والخلفيات الفكرية والثقافية، الاجتماعية... الخ، فهو يبحث لأن وكيف أدواته، أساليبه واستراتيجياته ليتلاءم مع الزمان والمكان، كما يقول كوتلر أينما حل المستهلكين يتبعهم المسوقون، فالمسوق في بحث حثيث لتصريف منتجاته وانماء أعماله واستثماراته، ومفتاح نجاحه تلبية الحاجة واشباعها وتحقيق القدر من الرضا في ذلك، وأن تحل مشكلة ما عند الزبون وبطريقة من الابتكار والتميز، ويحمل هذا على عاتق العلامة التجارية التي يمثلها، وزبون التكنولوجيا والشبكات الاجتماعية هو كذلك ليس بالزبون التقليدي، الذي أصبح يقتني حاجاته باستعمال أدوات الاتصال الحديثة، وأساليب الدفع الإلكتروني والتوزيع المباشر وعبر الطرود، وهذا بالموازاة مع اندماجه في الشبكات الاجتماعية، وقد تحول إلى فرد اجتماعي إلكتروني له حساب شخصي على هذه الشبكات، يحمل هذا الحساب معلوماته وبياناته الشخصية وحتى حساباته البنكية، وبهذا الشكل شكلت هذه المجتمعات سوقاً واعداً ذو آفاق في الأعمال والتجارة الإلكترونية، ونفسها العلامات التجارية أوجدت وأنشأت كياناتها الرقمية لربط اتصالاتها في هذا السوق الافتراضي لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي التأسيس للأعمال الإلكترونية وغزو هذه الأسواق وهذه المساحات، التي لم تكن لتلجها في السوق التقليدي.

## المبحث الأول: الكيان الإلكتروني للعلامة التجارية

يعتبر التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤشراً صريحاً للتوجه نحو التسويق الإلكتروني، والذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية بصورة كبيرة، وأنسب وسيلة لحمل زخم الإعلانات والرسائل الإلكترونية في هذا السوق المفتوح هي مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا لتمتعها بصفة الانتشار والتفاعلية، إلى جانب النمو الذي أرسته البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، وانتشار الأنترنت وزيادة سرعة تدفقها، أضف إلى ذلك انتشار الهواتف الذكية وتطبيقاتها المسيرة حثيثاً لمستجدات هذه التكنولوجيا، وهو الواقع الذي أدى بتوجه العديد من الشركات والعلامات التجارية لمواكبة هذا التطور، قصد التسويق عبر الأنترنت والاستعمال المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف الشرائح السوقية المختلفة التي تتمتع بالانسجام<sup>1</sup>. وحتى تحقق لنفسها موقع قدم ودخول هذا السوق غير التقليدي، ولإسقاط النموذج الحديث على المسار التقليدي قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث عناصر فرعية بدأ بتأسيس التواجد الإلكتروني، ثم جودة الخدمة الإلكترونية كأحد الركائز الأساسية للتسويق الحديث ومدخل للتحسين المستمر واستعمال التكنولوجيا، وأخيراً تعزيز التواجد الرقمي عبر الفضاء الافتراضي.

## المطلب الأول: التواجد الإلكتروني للأعمال التجارية

التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط، تنفيذ، توزيع، وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة محوسبة مرتبطة بالأنترنت، لتسهيل عملية التبادل وتلبية طلبات الزبائن، ويصطلح أيضاً بالتسويق الرقمي<sup>2</sup>. كما أن هناك من يعتبر التسويق الرقمي جزء من

1 عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص304.

2 محمد عباس، المسار: التسويق الإلكتروني للمبتدئين، نسخة الكترونية، د.د، 2020، ص8.

التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق الرقمي يعتمد على استعمال القنوات الرقمية مثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يمثل أحد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نفس الوقت<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: بناء التواجد الإلكتروني للعلامة التجارية

هناك أسس كثيرة لبناء التواجد الرقمي للأعمال التجارية، وذلك بالاعتماد على المواقع الإلكترونية والتطبيقات المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تعتبر المواقع الإلكترونية في الغالب الخيار الأول ولكن ليست بالضرورة الأنسب دائماً، والتمكن من أساسيات الأدوات الرقمية بإمكانه أن يحدث الفارق في بيئة الأعمال. إلى جانب الموقع الإلكتروني بإمكان المؤسسات والعلامات التجارية إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي لإبراز أنشطتها التجارية وعرض خدماتها المقدمة في شكل صور وفيديوهات على المواقع والمتاجر الإلكترونية، لكن الأمر لا يمنع من أن يكون الموقع الإلكتروني بمثابة النافذة الأساس على المتجر الإلكتروني للمؤسسة أو العلامة التجارية، بحيث يعتبر المنصة التي تحقق حلقة التكامل في تلبية احتياجات التسوق للزبائن ومستخدمي الأنترنت<sup>2</sup>.

كما يعتبر الموقع الإلكتروني "website" الفضاء والمساحة المملوكة بالكامل ذات الخصائص والأدوات التي تتيح نشر الرسالة الترويجية الإلكترونية بأفضل شكل ممكن، وفي نفس الوقت يحقق الهدف البيعي وإتمام صفقات التبادل التجاري بشكل تام بخاصة إذ توفرت الأرضية الرقمية للدفع الإلكتروني e-payment، وفي إشارة إلى استعمال هذه الأداة، فهي تتم عن طريق قنوات اتصال إلكترونية ما بين الحاسوب وشبكة الأنترنت، الأمر الذي يوفر السهولة وتقليص الحاجة للاحتفاظ بالنقود، من هذه الوسائل نذكر: **بطاقات الائتمان** وهي بطاقات بلاستيكية في شكل شريحة إلكترونية تحمل معلومات الزبون؛ **بطاقات السحب الإلكتروني** وهي بطاقات تستعمل في أجهزة السحب الآلي؛ **بطاقات الشيكات** وهي التي يتعهد البنك مصدرها بضمان سداد الشيكات التي تصدر عليه؛ **البطاقات الذكية** وهي بطاقة تماثل بطاقات الائتمان لكنها تحوي معالج وذاكرة<sup>3</sup>. هذه الأعمال الإلكترونية تتوجب بناء الهوية الإلكترونية للموقع "identity Brand"، وإظهارها باحترافية وتنظيم منسق، مع ارفاق الوصف الجيد للخصائص والمزايا بشكل جذاب؛ وإمكانية وضع أدوات التقنية التي تسمح بتعديل عرض وطلب المنتج أو الخدمة حسب الحاجات والرغبات، وهو الأمر الذي يزيد من **جودة** تجربة العرض البيعي للمنتج، وبالإمكان كذلك إظهار **جودة** عالية أمام المستخدمين سواء كانوا موردين "suppliers"، موزعين "intermediaries" أو مشترين "customers"، وهذا لأجل بناء وازدواج القوة في العلامة التجارية دون إهمال أبسط التفاصيل<sup>4</sup>.

الموقع الإلكتروني يجسد الهوية الإلكترونية للعلامة التجارية وتواجدها الإلكتروني الرسمي، لذلك عليه أن يتضمن مزيج الهوية، وأن يظهر عناصرها بشكل متناسق وجذاب، لأنه بوابة العلامة في الفضاء الافتراضي.

### الفرع الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني

<sup>1</sup> عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 321.

<sup>2</sup> محمود علي جابر، أساسيات التسويق الرقمي: مهارات من قول، د.ن، 2019، ص: 12، 13.

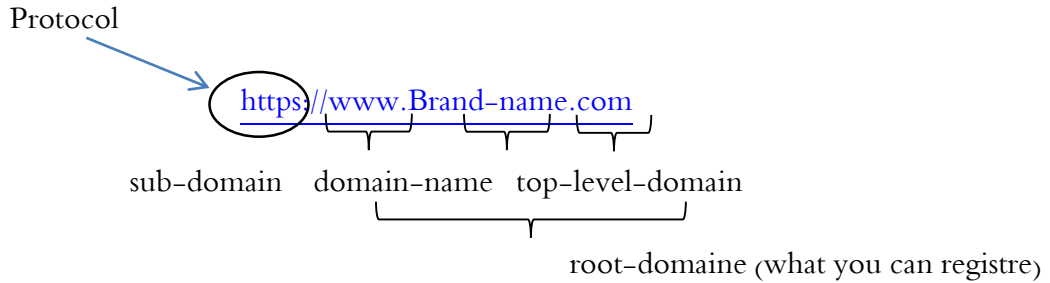
<sup>3</sup> خالد احمد علي محمد، الإقتصاد الرقمي الحديث وإدارة الموارد البشرية والإنتاج السلعي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019، ص 131.

<sup>4</sup> حسام حسن، ماركيتينغ من الآخر، نسخة الكترونية، د ط، د د، 2019، ص 194.

الموقع الإلكتروني هو بمثابة المقر الرئيسي للنشاط التجاري عبر الأنترنت، يتم استضافته لدى خادم الويب، هذا الجهاز هو جهاز متصل بجوي على برمجة تتيح له تخزين واستضافة أجزاء الموقع الإلكتروني من رموز، صور ومقاطع فيديو وغيرها من العناصر التي قد يتضمنها الموقع، ويتكون من العناصر الأساسية التالية:

أولاً- الاسم "النطاق": الذي يعرف باسم الموقع أو الميدان "Domain name"، وهو في الحقيقة عنوان انترنت يتكون من أجزاء متعددة، الأكثر أهمية منها ما يعرف بالنطاق الأعلى "Top level domains" وهو الجزء الأخير من العنوان، مثلا الرمز com يدل على الشركات التجارية، edu يدل على مؤسسات التعليم، gov يدل على المواقع الحكومية، net وهي شبكات تقدم الخدمات العامة، org وهي مواقع المنظمات... الخ أما الجزء الثاني من اسم النطاق 2<sup>nd</sup> level فهو اسم، رمز أو اختصار المؤسسة أو العلامة، الشخص أو الجهة صاحبة الموقع<sup>1</sup>.

الشكل رقم (21): مكونات عنوان موقع الويب



Source: therubik.in/what-is-a-domain-name-hindi-english, posed on november 10, 2020 By therubik, consulted 12:44, 13/07/2021

بروتوكول ال http هو اختصار لـ hyper texte transfer protocol بمعنى بروتوكول نقل النص المترابط، وهو بروتوكول اتصال يستعمل بين المتصفح والخادم "user-server"، أما اختصار ال html فيمثل hypertexte markup language وهي لغة النص المترابط التي يتم بفضلها ترجمة المعلومات إلى محتوى إلكتروني يمكن تصفحه عبر الويب، وتعتبر لغة تستعمل في بناء المواقع الإلكترونية<sup>2</sup>. يتوجب الحرص على أن يكون اسم النطاق موجود مع مراعاة الاسم الجيد الذي يمكن تذكره بسهولة، وتجري الاسم القصير الذي يكون على صلة مباشرة، وهو ما نجده مكتوب في شريط العنوان بعد wwwdot، ويتم الوصول إلى الموقع الإلكتروني عن طريق خادم الويب.

<sup>1</sup> عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للعلامة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2011، ص 180.

<sup>2</sup> بن دحو أحمد، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الأنترنت، رسالة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الانسانية، الحضارية والاسلامية، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 75.

**ثانياً- الصفحة الرئيسية "home page" وملحقاتها:** تحوي على عنوان الموقع وفهرسته والوصلات التي تقود لمواقع تدعيم المحتوى الرئيسي وروابط أخرى "links"<sup>1</sup>. إذ تعتبر واجهة المتجر أول شيء يحفز الزوار على التصفح، كما توجههم لصفحات أخرى "التنقل أو التحرك"، وعليه يجب تنظيم الموقع الإلكتروني بطريقة جيدة، مع تحديد نوع المحتوى وتصنيفه بطريقة منطقية وسلسلة. وكمثال قد نجد الصفحة الأولى "من نحن" كما يمكن أن تحتوي قصة إنشاء النشاط التجاري، صور لأفضل الأعمال والابتكارات... الخ، والصفحة الأخرى قد تحوي على كيفية الاتصال والبريد الإلكتروني، الهاتف، خريطة الوصول للموقع... الخ. ونجد صفحات المحتوى في الغالب تضم العناصر:

1. رأس الصفحة "header": يحوي على العنوان والشعار ووصلات تقود إلى الصفحات الأخرى للموقع

"internal links"، وخدمة البريد "e-mail" ووصلات التحدث "chatting"؛

2. جسم الصفحة "body" يحتوي على محتوى الموضوع؛

3. ذيل الصفحة "footer": يضم اسم المؤلف، وأحياناً اسم مصمم الصفحة، اسم المؤسسة أو العلامة

التجارية، وموقعها وكذلك تاريخ بناء الموقع وآخر تحديث له، وعدم الاهتمام بهذه التفاصيل قد يقلل من مصداقية الموقع<sup>2</sup>.

**ثالثاً- المحتوى:** الحرص على إنشاء الموقع الإلكتروني على نحو يجمع بين أهداف النشاط التجاري ورغبات الزوار معاً، وهنا هي المعادلة الناجحة، كما يجب أن لا تقتصر الكلمات التي تستخدم على عرض السلع والخدمات فقط، ويجذب تجنب المصطلحات التقنية المحضة والمنمقة، واتسامها بشيء من التبسيط والشرح في كيفية تلبية احتياجات الزبائن والسعي إلى حل المشاكل التي يواجهونها، مع صياغة المحتوى بنقاط واضحة تعكس الأهداف والرسالة الرئيسية، ما يجعل الموقع أكثر جاذبية، أكثر إفادة وأكثر وضوحاً، وكذلك الحرص على الكتابة بصياغة واثقة بعيداً عن التهويل واستخدام لغة بسيطة يمكن قراءتها وفهمها بسهولة، ومن المفضل أيضاً إضافة محتوى يساعد على التواصل مع الزوار مثل: التوصيات، مقاطع الفيديو، تقييم السلع والخدمات وهو الأمر الذي يضيف المزيد من الشفافية والمصداقية على المحتوى الإلكتروني<sup>3</sup>.

إذا فموقع العلامة التجارية يحمل ويتضمن كل بيانات ومعلومات العلامة، منتجاتها، خدماتها، وأحياناً آفاقها ومشاريعها الاستثمارية والاجتماعية، فهو قاعدة بيانات هامة عن شكل وطبيعة أعمال العلامة التجارية، وعلى مستوى من التحديث والتجديد بما هو مستجد في نشاط العلامة وهياكلها، وكل ما يتعلق بعروضها وخدماتها المختلفة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالاردن، رسالة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية الادارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن، 2017، ص: 27-41.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد رمضان. مرجع سبق ذكره، 31-42.

<sup>3</sup> محمود علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص35.

### الفرع الثالث: خدمة الموقع الإلكتروني

خدمة الموقع الإلكتروني تحدد وفق مدى السهولة في وصول الزوار لما يبحثون عنه وتنفيذ الإجراءات التي يريدونها بما يتوفر من:

**أولاً- التنقل السلس:** إن التنقل الجيد يتطلب ترتيب الموقع بشكل منطقي يناسب الزوار، وتوفر القائمة الرئيسية في الموقع على المعلومات الوافية، وجعل مربع البحث ثابت في نفس المكان في جميع صفحات الموقع، بحيث يمكن للزوار إيجادها بسهولة أيا كان ما يبحثون عنه، وأن يكون شعار الموقع واضحاً في كل صفحة والضغط عليه سينقل الزائر الى الصفحة الرئيسية مباشرة؛

**ثانياً- الشكل:** الأخذ بعين الاعتبار تصميم الصفحة بحيث يجب أن يكون موحد وثابت في الموقع كله بتماثل الخطوط والصور وعناصر التصميم الأخرى؛

**ثالثاً- الألوان:** عندما نبني موقعا على شبكة الأنترنت فإن أحد القرارات الرئيسية هو ما يتعلق بالألوان، فما هو اللون أو تشكيلة الألوان التي تدعم سمات الوسم الوظيفي الشخصي، وتخصص نغمة مشاعرية ملائمة بدلالاتها وذات الصلة.<sup>1</sup>

الجدول رقم (10): دلالات الألوان

اللون	السمات المصاحبة	أمثلة شعارات الشركات والمنتجات
الأصفر	مشرق، إيجابي، دافئ، البصيرة، المستقبل.	DHL, LOTUS SOFTWARE, HERTS, MCDONAL'S
الأزرق	المصداقية، الثقة، السلطة والولاء.	IBM, NOKIA, WAL-MART
الأحمر	مخاطر السلطة، الإثارة، العدوانية، الرغبة والشجاعة.	COKE, ADOBE, TARGET, HSBC
الأخضر	بيئي، النضج، الطبيعة، الهدوء، الصحة.	STARBUCKS, THE BODY SHOP, BRITISH PETROLEUM
الارجواني	الرفاهية، الغموض، الملكية، الثروة والروحانية.	FEDEX EXPRESS, SOFITEL HOTELS, THE CHURCH OF ENGLAND
البرتقالي	الإصرار، الطاقة، الحيوية، القوة والإنتاجية.	HUGO BOSS, ORANGE, HOME DEPOT

المصدر: وليام أرودا وكريستين ديكسون: استراتيجيات صناعة التميز الشخصي - المؤسسي، النسخة العربية، ترجمة زكريا القاضي، محمد أبو ضيف،

المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018، ص198.

**رابعاً- التصميم:** آلية تصميم موقع الويب تتم عبر ثلاث مراحل، تسهم كل مرحلة في جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم، وتمثل هذه المراحل في<sup>2</sup>:

1. **مرحلة التحليل:** وتتضمن تحديد الجمهور المستخدم أولاً "الاستهداف"، ثم وضع الاهداف التي يسعى الموقع

إلى تحقيقها "ترويجية، توعوية، بيعية"، صياغة الأهداف بدقة حتى يتم تصميم انعكاسها في الموقع؛

<sup>1</sup> محمد علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 37-38.

<sup>2</sup> ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص ص: 104، 105.

2. **مرحلة التصميم:** ويتم فيها تحديد المحتويات التي ستدرج في الصفحات الإلكترونية، وتأخذ أشكال مختلفة ومتنوعة من نصوص إلى صور وأشكال، وأحياناً جداول وبيانات... الخ. بعد ذلك يتم تحديد هيكل الموقع الإلكتروني تكويناً وشكلاً، وأخيراً تحديد الوسائط المستخدمة على الموقع، وهي المكونات البرمجية وتطبيقات وأدوات الميديا؛

3. **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة بحيث تشكل الأيقونات "icons"، شريط الأدوات "tool bar"، الأزرار "buttons"، وفي الأخير كتابة برنامج ال html حتى يدرج الموقع ويستضاف على الانترنت.

شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية مهم جداً في تفاصيله ومكوناته، لذا عملية بناء الموقع هي عملية حساسة جداً في كل مراحلها، وتتطلب الكثير من التدقيق في التفاصيل، وهذا حتى تحقق أهداف خدمة الموقع.

### المطلب الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية

الخدمة هي المساعدة أو المنفعة التي توجه لتحقيق الرفاه أو الفائدة للآخر، وتعرف كذلك بأنها منتج يتضمن مجموعة من الخصائص غير الملموسة والتي تقدم مجموعة من المنافع الوظيفية، النفسية، الاجتماعية أو جميعها مجتمعة للزبون. عند الحديث عن إدارة المنتج فمن الصعوبة بمكان فصل الخدمة عن السلعة أو السلعة عن الخدمة، لأن نشاط أعمال تقديم السلع لا بد أن يرفق بتقديم مجموعة من الخدمات كجزء من منظومة قيم الزبون، في حين المؤسسات والعلامات التجارية الخدمية يكون متجهها الرئيسي هو الخدمة ويتم توجيه المزيج التسويقي ليحقق الخدمة التي تحقق هذه القيم، قيمة الزبون "customer value": عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون. والتي تضم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسبين، خدمات ما بعد البيع وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته، مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على هذه المنافع<sup>1</sup>. أما الخدمة الإلكترونية فتتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية، فهي مفهوم يرتكز بالدرجة الأساس على الزبون "customer-oriented"، وتتضمن جميع التفاعلات والتدفقات باستثناء المنتج المادي، والخدمة الإلكترونية تركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبون وتوسيع السوق<sup>2</sup>. ويتم التعبير عن الجودة في الخدمة الإلكترونية أنها درجة تسهيل الموقع الإلكتروني لعمليات التخزين، الشراء والتسليم الفعال للمنتجات، بالإضافة إلى مجمل العواطف التي يشعر بها المستخدم عند زيارته للموقع الإلكتروني، أما أبعادها فقد تعددت بتعدد وجهات النظر<sup>3</sup>. لذلك فجودة الخدمة الإلكترونية تتعلق بمدى تسهيل وإتاحة الخدمة وتحسينها بما يحقق انطباق وشعور إيجابي لدى المستخدم أو الزبون.

### الفرع الأول: جودة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية

تعتبر جودة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية عن صفات الموقع على الشبكة لتمثيل أنشطة العلامة التجارية، منتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها عبر الحضور الإلكتروني، ممثلةً في جمالية ووظيفية التصميم، الموثوقية، صلة الموقع بالمواقع

<sup>1</sup> أنس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016. ص 183.

<sup>2</sup> بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص: 100، 101.

<sup>3</sup> بوزاهر صونيا، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والسفر في الجزائر، رسالة دكتوراه في عوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 86.

الأخرى، سهولة الوصول والاستعمال، التصميم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع، إضافة إلى استخدام بعض الوسائط المتعددة كالصور، البيانات، الأشكال، الحركات، سرعة التجديد، الإضافات الجديدة، والأهم من هذا هو مستوى الثقة والمصادقية فيما يقدمه الموقع<sup>1</sup>. يمكن الاعتماد في تقييم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير:

**أولاً- سهولة استخدام الموقع الإلكتروني:** فالسهولة "usability" هي درجة تحقيق نوع من الجودة في تعامل المستخدم مع الموقع أو التطبيق بحيث تتحقق السهولة في الفهم، فعالية وظائف الموقع، سهولة التذكر، التدارك للأخطاء وأخيراً درجة الشعور بالرضا والارتياح، ويقاس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع، فهمه، والتعامل معه، بحيث يشمل توفر خريطة الموقع، سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث، سهولة الوصول إليها من الصفحة الرئيسية، موقع ثابت لخدمة البحث من جميع الصفحات، وجود شروط وأحكام الاستخدام، سهولة تذكر الرابط إلى الخدمة الإلكترونية وتناقله، الاعتماد على أكثر من لغة، توفر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة<sup>2</sup>.

**ثانياً- جودة التصميم:** يعتبر تصميم الموقع عامل مهم ومباشر في تقييم جودة الخدمة، لما له من دور في جذب المستخدم والزائر، ومكوته أكبر فترة ممكنة على الموقع الإلكتروني، وأخيراً تكرار الزيارة مرات أخرى في المستقبل، ويكمن إجمال الجودة في التصميم إلى العناصر:

1. الجاذبية: الجاذبية من حيث الابتكار وجمال الصور والحركات؛
  2. الملاءمة: ملاءمة التصميم والصور المستخدمة في الموقع لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع؛
  3. اللون: ينصح باستخدام الألوان الفاتحة، وبعدم استخدام أكثر من أربع ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع؛
  4. الملفات: وتضم كل من الملفات والفيديوهات، مقاطع الصوت والصور، ويفضل استخدام أقل عدد منها، وأن تكون صغيرة الحجم بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة، بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها؛
  5. النص: يفضل استخدام خط واحد سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب، وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.
- ثالثاً- جودة التنظيم:** يهتم هذا المعيار بهيكلية الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة للتصفح، بهدف مساعدة المستخدم للوصول إلى المعلومة المطلوبة بسرعة، ويشعر بالراحة خلال زيارته للموقع ويشتمل المؤشرات التالية:

1. الفهرس: احتواء الموقع على فهرس لجميع الصفحات؛
2. خريطة الموقع: توفر خريطة الموقع ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح؛

<sup>1</sup> منيرة سليمان وبربوشة مريم، الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، ع 5، 2020، ص 117.

<sup>2</sup> بن دحو أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 100-101.

3. الروابط: وجود الروابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى الكلمات المطلوبة بشكل صحيح؛

4. الشعار: وجود الشعار في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع؛

5. الاتساق: توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها<sup>1</sup>.

يعتبر الموقع الإلكتروني في حد ذاته خدمة إلكترونية تحمل تشكيلة الخدمات "زهرة الخدمات الإلكترونية"، لذلك حتى يقدم قيمة ويعبر بجودة عن العلامة، هويتها وشخصيتها، يجب أن يتصف بالجودة في التصميم، التنظيم والسهولة، وتتفرع منها مجموعة من المؤشرات المهمة التي تُعتمد لتحقيق هدف الموقع وبالتالي الهدف الإلكتروني للعلامة التجارية.

### الفرع الثاني: جودة التطبيقات والمعلومات

تعتبر التطبيقات العقل الآلي، الإداري والفني لأنظمة الحواسيب وشبكة العلامة التجارية الداخلية والخارجية، التي تقوم أو تساعد على القيام بعمليات وخدمات متنوعة، عادة ما تحدد مسبقا بالتعاون بين المبرمجين والمبرمجين، والبرمجة هي تعليمات تفصيلية تسيطر على عمليات نظام الحواسيب والشبكات، بحيث يتم التفريق بين نوعين من البرمجيات، الأول برمجيات النظام والنوع الثاني برمجيات التطبيق التي تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين، وتحدد جودة البرمجيات من خلال قابلية الصيانة، الصواب، قابلية النقل، التشغيل البيئي، المرونة، سهولة وقابلية الاستخدام، سهولة وقابلية التشغيل وإعادة التشغيل. أما بخصوص جودة المعلومات، فخزين الانترنت يعتبر أكبر وأوسع مستودع للبيانات، لهذا تحتل المعلومات أهمية كبرى في موقع العلامة التجارية، إذ تحدد القيمة المضافة على موقع العلامة بخصائص المنتج الرقمي مصحوبا بإثراء المعلومات، أرشفة المعلومات السابقة، تحديث المعلومات ودرجة الصلة بالموقع<sup>2</sup>. يوجب الكم الهائل للمعلومات على الانترنت الاهتمام بجودة محتوى الموقع الإلكتروني، بحيث يمكن تقييم جودة المعلومات عبر البساطة، الاكتمال، الدقة والتحديث<sup>3</sup>. ويعد إعداد المحتوى ونوعية المعلومات أمرا بالغ الأهمية في تصميم الموقع وفعاليتها لما له من تأثير على نسبة المبيعات على الانترنت، لأن الزبون عادة ما يميل إلى جمع البيانات والمعلومات على الانترنت قبل إقباله على شراء المنتج أو الخدمة، كما تساهم الشبكات الاجتماعية بشكل كبير في فعالية جودة المعلومات، والتي تعتبر دالة لقيمة المخرجات التي ينتجها النظام كما يراها المستخدم، بالنسبة للمحتوى يجب أن يتصف بالتمام والأمان وذو الصلة، سهل الفهم، وأي بيانات أو معلومات غير مكتملة من شأنها أن تتسبب في فشل المعاملات الإلكترونية أو الأهداف المسطرة عبر الانترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوراس نادية وبوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 2، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2017، ص ص: 67-68.

<sup>2</sup> منيرة سليمان وبيربوشة مريم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 117، 118.

<sup>3</sup> بوراس نادية وبوعشة مبارك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 69.

<sup>4</sup> Esmail Daliri & all, online social shopping, the impact of attitude, customer information quality effectiveness of information content & perceived social presence, international journal of business environment, vol6, n4, 2014, p 430.

التواجد عبر الانترنت والعالم الرقمي يفرض الكثير من التحديات التقنية، لذلك يجب تعزيز التواجد الالكتروني عبر الموقع الالكتروني كمنصة رقمية للعلامة، وهذا من خلال التمكين البرمجي والمعلوماتي، وفعالية خوارزميات الادخال والإخراج، وبرامج الصيانة والحماية، بالإضافة إلى المتابعة والتحديثات الدورية، فقاطرة التكنولوجيا لا يتوقف.

### الفرع الثالث: جودة وتنوع الخدمات وأخلاقياتها

أصبحت الخدمة الالكترونية تغطي جميع مجالات الخدمة التقليدية، حيث تقترن الخدمة الالكترونية المقدمة بأبعاد تفرضها خصائص الانترنت، بإضافة قدرة المؤسسة على استخدام هذه الخصائص من أجل جذب الزبون والحفاظ عليه، فبقاء الزبون على الموقع الالكتروني لفترة أطول مرتبط بتنوع خدمات الموقع وجاذبيته، ومدى الاستجابة للحاجات والرغبات، لذلك فهي تمثل جزء من جودة الخدمة الالكترونية، ويمكن أن تتحقق الجودة من خلال خيارات الخدمة المتعددة، تجديد عروض الخدمة باستمرار، توفر محرك البحث، الاتصال والاستجابة السريعة.

أما المدخل الأخلاقي للخدمة الالكترونية فحتى لو كانت الخدمة مجانية فلا يمكن أن تقدم دون قدر من المصداقية، الثقة والنزاهة في التعامل، فالأخلاقيات الالكترونية هي الضمان في إجراء التعاملات، الاستطلاع والتصفح الآمن على الموقع الالكتروني ومقدمي الخدمات، والعكس صحيح فعدم المصداقية والتلاعب يحد من الخدمة وينقص من جودة الأبعاد الأخرى، وعليه يجب أن تكون الأخلاقيات قاعدة العمل الالكتروني، ويتمثل ذلك في الثقة والمصداقية وسياسة الخصوصية في حماية المعلومات الخاصة بالزبائن، وعدم استخدامها لغير الأغراض التي جمعت من أجلها، بالإضافة إلى أمن المعلومات الذي يمثل المشكلة الأخطر على مواقع الانترنت خاصة في ظل انتشار الجرائم الالكترونية<sup>1</sup>.

أخلاق الأعمال الالكترونية تفرض على المسوق اتباع سياسة الوضوح والشفافية في تقديم خدمات الموقع الالكتروني للعلامة التجارية، الامر الذي يضفي على أعمال العلامة المزيد من المصداقية وشعور الزبون والمستخدم بالثقة والأمان في التعامل مع العلامة ومنتجاتها، كعوامل أساسية في نجاعة التسويق الالكتروني.

### المطلب الثالث: تعزيز التواجد على الأنترنت

تبدأ الاستراتيجية على شبكة الانترنت على رؤى التكامل مع الصورة المرئية للصنف أو الفئة، ليصل موقع العلامة التجارية إلى أقصى أبعاد السوق، لذا يتطلب الأمر: الوضوح، الدقة والخطة المدروسة جيدا للإبحار عبر الشبكة بمحرك بحث "SEO" والتأكد من أن الـ "webhowse" يمكن أن يقدم تصورات فاعلة ومناسبة تعكس العلامة ووظائفها التجارية المتنوعة<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: محركات البحث

الـ SEO هي اختصار للعبارة اللاتينية "search engine optimisation" التي تهدف إلى تحسين ظهور صفحات الموقع في المراتب المتقدمة "Rank" عند البحث بالكلمات المفتاحية.

<sup>1</sup> منيرة سليمان وبروشة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup> رون فيكلستين، أسرار التسويق: 49 برنامج لتنمية المبيعات، ترجمة أماني الدجاني، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص102.

**أولاً- خدمة محرك البحث:** تتكفل محركات البحث بمهمة البحث عن الموضوعات التي يطلبها المستخدم، ومن ثم ترتيبها وتظهرها بشكل مفهرس، وهذا اعتماداً وحسب جودة المحتوى، ويجري التفوق بين المواقع المنافسة على أساس الكلمات المفتاحية للبحث، ومعايير وعوامل الترتيب، ومن محركات البحث الأكثر شهرة نجد<sup>1</sup>:

1. **موقع google:** هو موقع البحث الأكثر شهرة، أنشأه Sergey Brin & Larry Page سنة 1998، وهما طالبا دكتوراه في جامعة Stanford الأمريكية، يقدم هذا الموقع خدمات البحث المختلفة.

2. **موقع Bing:** هو محرك بحث لعلامة Microsoft، أنشأ سنة 2009، يتوفر على عديد المزايا ويقدم عديد الخدمات:

- برنامج النقاط "BingRewards" لكسب النقاط عن طريق تكرار البحث؛
- مطابقة الصور؛
- Bing للحساب وحل المعادلات؛
- خدمة تعطيل الفيديو المشكوك "Bing videoHover"؛
- خدمة الحفظ "bing.com/saves".

3. **محرك Baidu:** أنشأ سنة 2000 في الصين، يقدم عديد الخدمات مثل البحث، التحميل، التعليم، الترفيه، الألعاب ... الخ.

4. **محرك Yandex:** هو المحرك رقم واحد في روسيا، وهو محرك بحث متكامل مثل google، ويمكن تخصيص البحث من خلاله في الخرائط، الصور والفيديوهات.

بالتالي هناك مجموعة ثرية من خدمات محركات البحث التي تتيح عديد الخيارات والمنافع التي يمكن الاستفادة منها في مجالات متنوعة، وحسب الحاجة والطلب الخاص لمستخدم الأنترنت، هذا الأخير يمكن تتبع أثره عبرها، وهو ما تمكنه خوارزميات متخصصة تقدم لك معلومة "لقد مر من هنا" أو "لقد كان هنا".

فعملية تحسين محرك البحث هي سلسلة من الإجراءات تتم بشكل منهجي تهدف إلى تحسين حجم وجودة حركة المرور باستخدام خوارزمية محرك البحث. وذلك قصد الرفع من تحسين موقع الويب في الظهور وتحقيق مركز أعلى في البحث عند ادخال المستخدم للكلمات المفتاحية.

**ثانياً- تحسين محركات البحث:** تحسين محرك البحث تساعد في الترويج للنشاط في نتائج البحث ذات الصلة بالموضوع المبحوث عنه، تهدف هذه الطريقة إلى إبراز الموقع الالكتروني أمام الأفراد المناسبين الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات، مع التأكيد على الكلمات المفتاحية<sup>2</sup>. ومن أجل ذلك هناك مجموعة من المعايير تدرج ضمن تقييم الظهور في محركات البحث لتحقيق نتائج أكثر صلة بالبحث في موضوع معين، بحيث يستخدم نظام تصنيف لتقييم صفحات المواقع الالكترونية، ويشمل أكثر من 200 معيار يستعمل في هذه العملية المعقدة، ونأخذ من ذلك النقاط والمعايير التالية على سبيل المثال:

<sup>1</sup> محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 23-35.

<sup>2</sup> محمود علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص: 15-16.

1. **الكلمات المفتاحية "key words":** لأجل اختيار الكلمات المفتاحية ينبغي أن تكون معبرة وذات أهمية للموضوع، وأن تكون ذات معدل بحث شهري كبير "بمعنى هناك طلب كبير عليها"، ويفضل أن تكون قريبة أو مشابهة لكلمات المواقع ذات المراتب الأولى في البحث والظهور. ونميز نوعين منها، الكلمات المفتاحية القصيرة، وهي التي تتكون من كلمة أو كلمتين، وتتميز بأن تكون المنافسة عليها شبه مستحيلة أمام المواقع الكبيرة، والنوع الثاني هي الكلمات المفتاحية الطويلة، بإضافة كلمات إلى الكلمة المفتاحية القصيرة، وهذا النوع هو الأكثر انتشارا، كما تجدر الإشارة إلى أن المنافسة تتأثر أيضا باختيار الفئة التي لها الأثر الكبير في تحقيق الظهور من عدمه<sup>1</sup>. محرك البحث يتحقق من عدد مرات تكرار الكلمة في صفحة الموقع، هل هي موجودة في العنوان URL؟ أو المجال "domain"، أو عنوان الصفحة والعناوين الفرعية، بالإضافة إلى محتوى الصفحة، وعندها سيتم اعتبار الصفحة أكثر أهمية لموضوع البحث من عدمه؛
  2. **الروابط "links":** هي عبارة عن خوارزمية تأخذ عدد الروابط الخارجية التي تشير إلى صفحات الموقع، وكل إشارة تعتبر صوت لصالح الموقع، وكلما زاد عدد الأصوات ارتفعت الرتبة بمؤشر ال "page rank"، كذلك كلما كانت المواقع التي تشير أكثر موثوقية كان لها التأثير في الترتيب؛
  3. **عمر الموقع "site age":** يقوم محرك البحث "google" بالتقييم بموثوقية حسب قدم عمر الموقع؛
  4. **الحدثة:** كلما كان الموقع يتم تحديثه باستمرار وبوتيرة ثابتة كان ذلك أكثر أهمية في تقييم وترتيب الموقع؛
  5. **تحديث خوارزمية البحث:** يجب متابعة التحديثات على خوارزميات البحث باستمرار للإلمام بمستجدات معايير التقييم الجديدة حتى لا يخرج الموقع من لعبة التواجد؛
  6. **معايير أخرى:** هناك معايير أخرى كسرعة الموقع، هيكلته التنظيمية... الخ<sup>2</sup>.
- تتأثر عملية البحث وتكشيف المعلومات عبر الأنترنت بقوة الحوسبة المتفوقة وبالتكيف والطبيعة المتغيرة للويب؛ وبعض المسائل ذات الصلة ببنية قاعدة البيانات لمحرك البحث، بالإضافة إلى تصميم الموقع، وفي نفس السياق تقوم حواسيب ال "robot" الانسان الآلي و ال "spider" العناكب إلى جانب ال "web crawler" زاحف الويب وال "worms" الديدان باستمرار بتجميع صفحات الويب وتكشيفها، وتستعمل محركات البحث خوارزمية الترتيب "algorithme ranking" حتى تظهر الاصابات ذات العلاقة بموضوع البحث في أعلى القائمة "hit list" قائمة الاصابات، يستطيع محرك البحث كنظام للتجميع والتكشيف وباستعمال أدوات وتقنيات أخرى لمساعدة مستخدم الأنترنت وملاءمة حاجاته المعبر عنها والتعرف على رغبته ومحاوله تلبيتها بسرعة وفعالية<sup>3</sup>. يتألف محرك البحث من ثلاث أجزاء رئيسية:

1 محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 57-60.

2 تقني، مرجع سبق ذكره، ص: 7-9.

3 نفسه، ص: 16-17.

- برامج العنكبوت "spider program" تستخدم محركات البحث برامج العنكبوت لإيجاد الصفحات الجديدة على الويب وتسمى أيضا بالزاحف "crawler"، لأنه يحرك بحدوء لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، عناوينها وكلما تم المفتاحية وحتى روابطها، ويكرر بعد ذلك زيارات دورية للتأكد من تعديلاتها ومستجداتها<sup>1</sup>؛
- الفهرس أو الكشاف "catalog or index": يقوم ببناء قائمة شبه آلية لجمع المصطلحات التي وردت في الصفحات في كل مرة يقوم فيها الزاحف أو العنكبوت بزيارة موقع الويب؛
- برامج محرك البحث "search engine software": يقوم بالبحث في الكاشف لكي يعثر على المواقع المطابقة مع ما تم طلبه، ويعرض ذلك في شكل طبقي "panking"<sup>2</sup>.

### ثالثا- التسويق عبر محرك البحث SEM "search engine marketing"

الحديث عن محركات البحث في الأعمال التجارية يقودنا مباشرة إلى ماهية التسويق عبر محركات البحث، هذا الأخير هي استراتيجية من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تستعمل لرفع وتحسين مكان ظهور الاعمال التجارية ومواقعها في صفحات نتائج البحث مثل البحث على موقع google، وهي طريقة فعالة للترويج وتنمية النشاط التجاري<sup>3</sup>. يسمح التسويق عبر محركات البحث بشراء مساحة اعلانية في نتائج البحث، تهدف هذه الطريقة للفت انتباه الباحثين عن كلمات محددة على الانترنت. وتأخذ الأشكال إعلانات صورية ونصوص مكتوبة، صور ومقاطع فيديو، أو تأخذ شكل اعلانات يمكن التفاعل معها بمجرد النقر عليها، حيث تعد الاعلانات الصورية طريقة جيدة لإيصال الرسائل واستهداف الجمهور، في هذا الشأن تمثل شبكات التواصل الاجتماعي مثل google+، twitter، و facebook خيارا آخر لزيادة الوعي بالنشاط التجاري، والاستفادة بشكل خاص لتوطيد العلاقة مع الزبائن، وهذا عبر إنشاء صفحات أو ملفات شخصية للنشاط التجاري، التواصل المباشر مع الزبائن، وإنشاء ومشاركة المحتوى مع العملاء والشركاء<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: استعمال صفحات التواصل الاجتماعي مدمجة بتطبيقات الأجهزة الذكية

يعتمد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لبناء الحضور على الأنترنت، أين نجد أيقونات facebook، twitter، و google+ وغيرها مدمجة في خدمة الموقع الإلكتروني لأداء مهام تسويقية واتصالية أو حتى في بعض الأحيان الخيار البديل له، ويمكن تعزيز هذا بتطبيقات الأجهزة المحمولة والذكية<sup>5</sup>.

تستعمل صفحة التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية ككيان إلكتروني ووسيلة للاتصالات التسويقية وأداة لبناء المجتمع التسويقي، بحيث أصبحت تجاري امتيازات الموقع الإلكتروني من حيث جودة تنظيم الصور والفيديوهات، مع إتاحة إرفاق الأسعار إلى جانب قائمة صور المنتوجات والعروض، كما نجدها تحتوي مساحة للأحداث events، وأخرى للاتصال contact us،

<sup>1</sup> عقيل محمد عقيل، أساسيات تقنية المعلومات، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014، ص 92.

<sup>2</sup> أبو بكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، دار حميثرا للنشر والترجمة، طرابلس، 2018، ص 19.

<sup>3</sup> محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>4</sup> محمود علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>5</sup> نفسه، ص 25.

بالإضافة إلى خريطة الموقع مع لوحق متعددة ومستجدة للإعلانات<sup>1</sup>. علاوة على صفحات التواصل الاجتماعي، تعتمد الكثير من الأنشطة التجارية اليوم على التطبيقات التي يمكن تثبيتها بسهولة على الهواتف الذكية، والوصول إليها بسرعة كبيرة، والأهم من هذا أن التطبيقات تساهم في فتح أبواب جديدة في العالم الرقمي، مثل برامج الولاء، خدمة التذكير التلقائي بالمواعيد، وغيرها من الخدمات المبتكرة، ولتسهيل البروز للزبون المتوقع على الأنترنت يجب بناء تأسيس قوي على هذه الشبكة العنكبوتية، ويتم ذلك عبر عدة طرق:

1. إدراج المتجر في أدلة الأنشطة التجارية المحلية على الأنترنت؛

2. التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها؛

3. امتلاك موقع إلكتروني يقدم خدمة التسوق الإلكتروني؛

4. إمكانية تصميم التطبيق المناسب وإدراجه ضمن برامج الأجهزة المحمولة.

ما يميز التطبيقات أنها تشكل منصات فعالة للتفاعل مع العملاء كونها تستفيد من خصائص الأجهزة المحمولة مثل نظام تحديد المواقع GPS، نظام الخرائط، الهاتف... الخ. كما تستخدم لتعزيز الولاء والتشجيع على الزيارة بانتظام، والاستخدام الجيد لأداة أو تشكيلة الأدوات يمكن من بناء المنصة المناسبة لتحقيق الأهداف والتواصل السهل مع الزبائن عبر الأنترنت<sup>2</sup>. لم يعد التسويق الإلكتروني وعبر الشبكات يمثل نمطا موحدا في الاعمال، بل أتاح العديد من الخيارات، واطاحت معه تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية وبرمجيات الهواتف الذكية فتح آفاق مبتكرة في التسويق لم تكم من قبل، أين أصبحت الأدوات الإلكترونية بإمكانها أداء الكثير من أدوار ومهام التسويق.

## المبحث الثاني: النهج الإلكتروني للعلامة التجارية

يعتبر إحداث تواجد الكتروني للعلامة التجارية عبر تأسيس موقع لها، يحدد هويتها الإلكترونية والصفة الرسمية لها ولأعمالها عبر الأنترنت، هذا التكيف التقني الذي رافقه تكيف للأنشطة التسويقية لمواكبة التكنولوجيا، وهدف من أهداف التوسع الذي تمليه استراتيجية النمو، لذلك نقسم هذا المدخل إلى **ماهية التحول الرقمي** كصفة لعمية التغيير، ثم كيف أثر ذلك على العلاقة التي تعكس عملية التبادل من مقارنة إدارة تواصل الزبون المتصل CCM، والعنصر الفرعي الثالث يوضح كيف كان إسقاط منطلق السلوك الاستراتيجي للعلامة من تموضع المكانة الذهنية للعلامة إلى التموضع المرتكز على توضيح شخصية العلامة التجارية بمحاكاتها لسمات الشخصية الإنسانية.

### المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي

قبل تعريف التحول الرقمي لا بأس أن نعرض على مفهوم الرقمنة، هذا المصطلح الذي لقي رواجا كبيرا إلى جانب مصطلح التكنولوجيا واستعمال شبكة الأنترنت العالمية في مختلف الوظائف الإدارية والتعاملات التجارية، وتعرف الرقمنة بأنها: "عملية تحويل المعلومات إلى تنسيق رقمي، وفي هذا التنسيق يتم تنظيمها في وحدات منفصلة بوحدة الحاسوب وتسمى البايث أو الأوكتي (وحدة

<sup>1</sup> حسام حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 196-197.

<sup>2</sup> محمود علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص: 14-25.

من وحدات القياس) بحيث يمكن معالجتها بشكل منفصل". وتعرف كذلك أنها عملية تحويل الإشارات التمثيلية أو المعلومات بأي شكل إلى تنسيق رقمي يمكن فهمه بواسطة الحواسيب والأجهزة الإلكترونية<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: تعريف التحول الرقمي

التحول الرقمي هو التحول في طريقة العمل بحيث يقل العمل الرتيب ويزيد وقت التفكير بالتطوير، وهو تسريع طريقة العمل اليومية أين يتم استغلال التطور التكنولوجي الكبير الحاصل لخدمة الزبائن بشكل أسرع وأفضل، كما أنه يمكن من زيادة الكفاءة في خط تسيير العمل، وتقل الأخطاء وتزيد الإنتاجية، إضافة إلى تعزيز وكفاءة الفريق العمل من دون الحاجة إلى توظيف، كما يعرف التحول الرقمي كذلك أنه عملية دمج العمليات الجديد مثل اعتماد التقنيات الجديدة وأدوات العمل والأساليب المتصلة بالإنترنت، بالإضافة إلى أنه تنظيم داخلي جديد يجب أن تدعمه الإدارة العليا، ويعرف كذلك أنه الانتقال إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة المنتجات. إذا هو إطار يعيد تشكيل الطريقة التي يعيش بها الأفراد، كيف يعملون؟ كيف يفكرون؟ وكيف يتفاعلون ويتواصلون؟ وهذا اعتمادا على التقنيات المتاحة مع التخطيط المستمر، والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العملية، فهو يوفر إمكانيات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة تنافسية ومستدامة، عبر تحقيق تغير جذري في خدمات مختلفة الأطراف من مستهلكين، عملاء، موظفين ومستخدمين، مع تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم من خلال سلسلة من العمليات المناسبة والمتوافقة مع صياغة الإجراءات اللازمة للتفعيل والتنفيذ، ويشمل بذلك تغير المكونات الأساسية للعمل ابتداء من البنية التحتية ونماذج التشغيل إلى التوزيع والتسويق، مما يعني أنه برنامج يمس كل وظيفة في كل مجالات الأعمال<sup>2</sup>. إذا فالتحول الرقمي يتعلق بتبني التغيير وتسريعه وتوفير فرص الكفاءة والنمو من خلال فهم الروابط بين التكنولوجيا والأفراد، فيمكن للأفكار الصغيرة أن تنمو بشكل كبير في فترة زمنية قصيرة جدا<sup>3</sup>.

إذا فالتحول الرقمي هي عملية تغيير واحلال بعض أو جزء أو جل الأعمال أو العمليات الغير رقمية إلى رقمية، وهذا لتحقيق الكفاءة وتحقيق الأهداف المتضمنة لهذه العملية.

### الفرع الثاني: عملية تحول مؤسسة العلامة

يتعدى مصطلح التحول الرقمي ليرتبط ارتباطا كاملا بحجم المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار كل من الابتكارات التكنولوجية، وكذلك الأبعاد الاستراتيجية والإنسانية، بحيث تشمل المجالات الرئيسية للعمل لعملية تحول المؤسسة على:

<sup>1</sup> بواسطة نانسي العقوم، 8 فبراير 2020، تم الاطلاع عليه 02 ماي 2021، 1:09، e3arabi.com

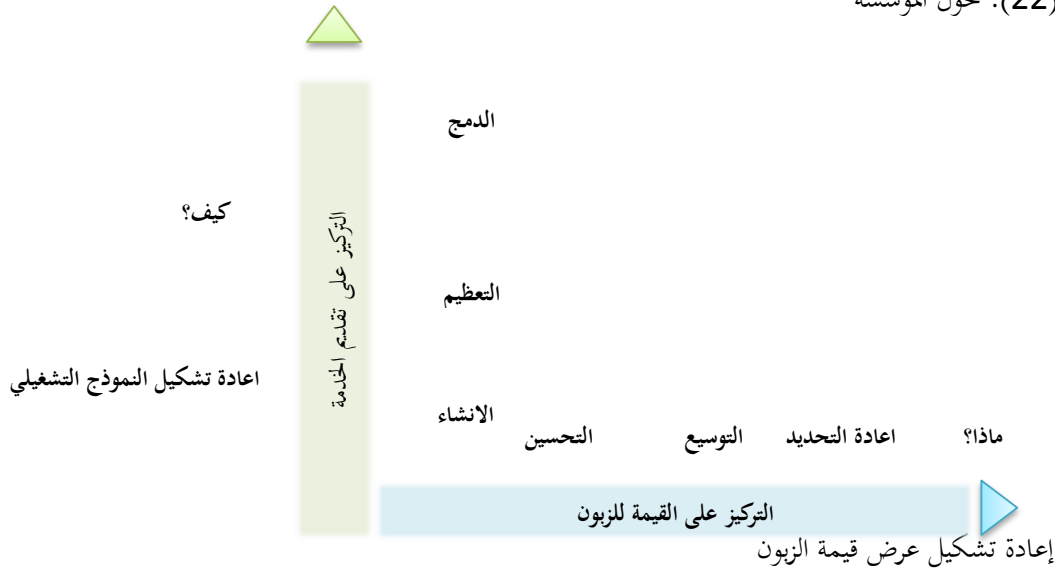
<sup>2</sup> جورجنايسنج "أستاذ مشارك في التسويق، ومستشار في برنامج ريادة، Knowledge-arabia.insead.edu 05/04/2021:13h:44، استراتيجية التسويق الرقمي في انسياد، توسن النوشكي: الرئيس الاقليمي لمنطقة أوروبا والشرق الأوسط بروفيت الشركة الاستثمارية المالية المختصة بالتميز التجاري والتسويق.

<sup>3</sup> الهام بجياوي، سارة قرايبي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2019، ص 134.

**أولاً- إعادة تشكيل القيمة للزبائن:** هو إعادة عرض للقيمة وما هو معروض من إعادة تشكيل المنتوجات والخدمات والمعلومات، نقاط مشاركة الزبائن باستخدام إمكانية التنقل الجديدة والتفاعل والوصول إلى المعلومات، وبالتالي يتمثل التحدي في كيفية استثمار القيمة الجديدة للزبائن؛

**ثانياً- إعادة تشكيل نموذج العمل:** يتحدد بموجبه كيف يأتي العرض؟، بحيث يؤخذ في الاعتبار كل من تفضيلات ومطالب الزبائن لتتكيف وكل نشاط في سلسلة الشراء والبيع، وللقيام بذلك من الضروري دمج جميع أنشطة المؤسسة، وتحسين كيفية إدارة وتتبع البيانات المقابلة، وتحديد متطلبات العمل للحصول على أفضل فائدة وأكبر قيمة.

الشكل رقم (22): تحول المؤسسة



المصدر: الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2019، ص134.

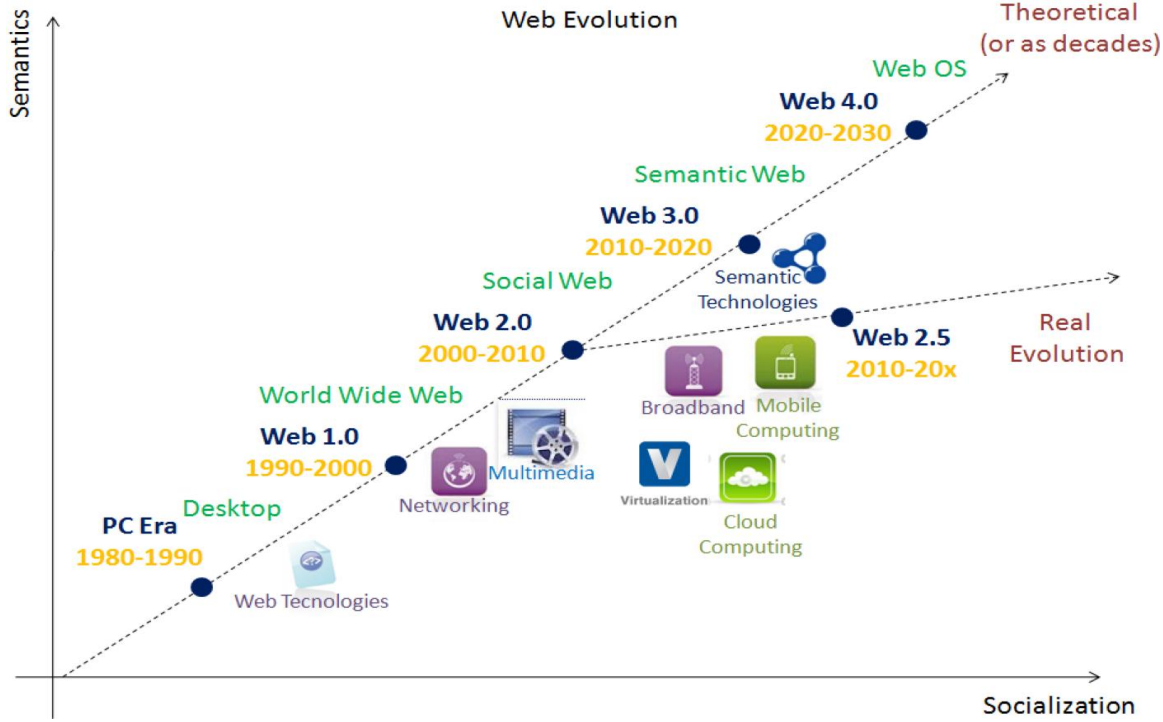
يبين الشكل أن عملية تحول المؤسسة تقوم على مراحل تدريجية للتحول ضمن مجالين: "إعادة تشكيل النموذج التشغيلي" و"إعادة تشكيل عرض القيمة للزبون"، بحيث أن المسارات الاستراتيجية للتحول أتاحت تجربة الزبائن، فتم اكتشاف أن الطرق الاستراتيجية للتحول يمكن تلخيصها في ثلاثة مسارات أساسية:

1. يركز المسار الأول على مقترحات قيمة الزبون؛
2. يركز المسار الثاني على تحويل نموذج العمل؛
3. يأخذ المسار الثالث نهجا أكثر شمولية وتكاملا، فهو يجمع بين الأول والثاني في نفس الوقت، أي تحويل اقتراح قيمة الزبون، وتنظيم العمليات لدعم الفوائد والقيم.

**ثالثاً- تطور النهج التسويقي:** لم تبدأ مختلف مؤسسات الأعمال بشكل أساسي تحولها الرقمي من الصفر، حيث وجدت بالفعل طرقا لاستخدام المعلومات الرقمية من خلال توفير مواقع ويب تفاعلية، أو خدمات زبائن محسنة وتجارب موسعة. تنشئ هذه

المؤسسات أيضا إمكانيات تشغيلية أساسية مثل القنوات عبر الانترنت أو التتبع الرقمي لسلاسل التوريد<sup>1</sup>. وقد عرف التحول الرقمي بتطور أجيال الويب الأول web1.0، الجيل الثاني web2.0 والجيل الثالث web3.0 وأخيرا الجيل الرابع web4.0.

الشكل رقم (23): تطور الويب



Source: Web Evolution from 1.0 to 3.0. World Wide Web is the primary tool used... | by Vivek Madurai | Medium 20..45 26/07/2021

الشكل يبين الطفرات التكنولوجية التي قابلت تطور الويب من 1980 إلى سنة 2020، بحيث قابل تطور الويب عدة طفرات في مجال نهج التسويق أين تميز<sup>2</sup>:

1. التسويق الرقمي 4.0: يحمل مفهوم التكنولوجيا الرقمية والتكنولوجيا الأكثر حداثة، ولا يحل بالضرورة محل التسويق الكلاسيكي؛ بحيث يقوم المصنعين والعملاء معا بإنشاء وبيع المنتجات في وثام، وإعطائهم الأولوية في تقديم المعروض من السلع والخدمات؛
2. التسويق 3.0: يعطي المنتجين الاولوية لمشاركة العملاء في توفير مدخلات المنتج المطلوب؛
3. التسويق التفاعلي 2.0: يصبو نحو تلبية الحاجيات والتركيز على الرغبات أكثر؛
4. التسويق 1.0: يركز على تلبية الاحتياجات من وجهة نظر الجهة المصنعة.

<sup>1</sup> الهام يجياوي وسارة فراصي، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>2</sup> Zainal Abdin, Mahammoud Naymur Rahman, marketing 4.0, a literature review, IOSR journal of business and management, Vol 22, issue 4, ser III, april 2020, pp: 49-52.

فطفرة التحول الرقمي أثرت على طول مسار حلقة التسويق، بدءاً من إعادة صياغة القيمة، إلى مراحل ونموذج العمل وصولاً إلى النهج العام للتسويق.

### الفرع الثالث: نهج دمج التكنولوجيا في التسويق " نموذج كوترل أفقي شامل واجتماعي"

يعتبر تغير مفهوم المنافسة من العمودي إلى الأفقي نتيجة لدمج التكنولوجيا الرقمية في الأعمال وإتمام المعاملات والتعاملات التجارية المختلفة، وهو ما يجسد في تحول السوق من العلامات التجارية الرائدة إلى العلامات التجارية الأقل والأصغر حجماً، وهو ما يفرض على المسوقين التحول إلى النهج الأفقي، الشامل والاجتماعي، فقد باتت الأسواق أكثر شمولية، وراحت وسائل التواصل الاجتماعي تزيل الحواجز الجغرافية والديمغرافية، وتمكن الأفراد لأن يكونوا على اتصال وتواصل بما يمكن مؤسسات الأعمال من الابتكار في إطار التعاون المشترك، إذ تحول الزبون إلى الموقف الأفقي الذي يجعله أكثر حذراً من الاتصالات التسويقية، وأصبح إحلال عملية الشراء إلى الأكثر اجتماعية من خلال استقصاء آراء الأهل، الأصدقاء والمعارف، وفي عملية التقييم بالاعتماد على الخبرات الإلكترونية والتقليدية على حد سواء<sup>1</sup>. وبهدف تطوير القدرة على التسويق الرقمي وحب التركيز على النقاط التالية<sup>2</sup>:

1. بناء قدرات التسويق حول الزبون: تفشل العديد من العلامات لأنها تركت التكنولوجيا تقود الاستراتيجية الرقمية، وبالتالي يجب استخدام رؤية العميل "cusomer insight"، وتقديم قيمة قوية للزبون وعلاقات زبون إيجابية؛
2. تطوير القدرات الرقمية وليس الاستراتيجيات الرقمية فقط: وهي حزم من المهارات والمعارف يتم ممارستها من خلال العمليات التنظيمية "marketing skills & knowledge" مما يمكن أكثر الأنشطة التسويقية؛
3. الاستقطاب الجيد والتدريب، ما يحقق تغطية الفجوة الرقمية في راس المال البشري والفكري؛
4. دمج التكنولوجيا في النسيج التنظيمي: ما يعطي تصور جديد للتسويق وإدارة علاقات الزبون والعلامة التجارية على رؤى التفاعل مع العملاء؛
5. دمج الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية الرقمية المدفوعة بأهداف التسويق: بالإضافة إلى مدى دمج وسائل التواصل الاجتماعي على مدى فترة زمنية ومدى الإنفاق على هذه الوسائط.

في عالم الشبكات الاجتماعية أصبح للمستخدم دور هام في تشكيل التسويق عبر هذه الشبكات، لأنها شبكات ديناميكية وتغذي نفسها وأعمالها عبر تفاعلات المستخدمين وبياناتهم، فهي مصدر التغذية الرئيسية لمدخلات التسويق.

### المطلب الثاني: الانتقال من العلاقة الى التواصل مع الزبون المتصل "مقاربة إدارة تواصل الزبون المتصل"

يبحث التسويق دوماً في مواكبة تطور الحاجات وتلبية الرغبات بالتكيف مع الأذواق ومحددات السلوك الشرائي لدى الشرائح السوقية المستهدفة، وهو ما يجعل الأعمال اليوم أمام تحديات وخيارات طفرة تطور الأجيال، فالزبون اليوم هو زبون الكتروني، فهو موجود بغض النظر عن المكان والزمان، وفي المقابل موقع وصفحات التواصل للأعمال والعلامة التجارية مستمرة في تقديم

<sup>1</sup> فيليب كوترل وآخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018، ص30.

<sup>2</sup> Christine Mooman, driving toward the digital marketing organisation, the marketing journal, Duke university, December 2016, w. p.

الخدمة على مدار الوقت، فالزبون الإلكتروني بإمكانه أن يسأل ويتفاعل ويستفسر، ثم يتعلم وقد يقترح ويقدم الأفكار والنصائح، فأصبح في اتصال وتواصل دائم ومستمر، ما يجعل المسوق على أهبة لمواجهة هذا الإرجاع بدمج الأدوات والوسائل التي تحوي وتستقطب هذا الصدى وتتعامل معه بتأني ودكاء.

### الفرع الأول: دمج التكنولوجيا الرقمية في تسويق العلامة التجارية

لقد أصبح التحدي الأساس للعلامة التجارية في العالم المتصل هو دمج العناصر الإلكترونية والتقليدية في التجربة الكاملة للزبون، بداية من انشاء الوعي بالعلامة، إلى الإيحاءات المختلفة بما من مزيج الاتصالات التسويقية المبنية على تحليلات الزبائن، وتجاربهم السابقة وتوصيات الأصدقاء والعائلة، حيث يتبع الزبون مزيد من البحث باستخدام تقييمات الزبائن الآخرين ليكتسب بعد عملية الشراء خبرة شخصية، والذي بدوره يصبح عنصر من عناصر الحلقة التسويقية في الإدلاء برأيه ومشورته تجاه الزبائن طالبي المشورة، وتسجيل تجربته الكاملة وإتاحتها للتصفح، والمشاركة والتعليق<sup>1</sup>. وتظهر أبعاد هذا التحول في:

#### أولاً: دمج التقنيات الرقمية "أدوات تحليل التغذية الراجعة"

يمثل التحول الرقمي تحولاً ناجماً عن التطور التكنولوجي، ويعرف في الأدبيات أن التقنيات الرئيسية للمؤسسات في العالم المتصل هي تكنولوجيا الانترنت التحليلية، وبخاصة التطورات في مجال بناء قدرات التحليل والتخزين، المعالجة والاسترجاع، في هذا السياق من دمج التقنيات الرقمية نشير إلى مفهومي الحوسبة السحابية وتقنية البيانات الضخمة:

1. الحوسبة السحابية "cloud computation" هي تقنية تسمح لمؤسسات الأعمال والأفراد القيام بالعمل الآني والفوري والمباشر، بما فيها تخزين البرمجيات والبيانات على الأجهزة الخادمة عن طريق استخدام مراكز البيانات "data center". وقد تم استعمال هذا المصطلح لأول مرة في عام 2001 من قبل الباحث جون ماركوف "john markoff" في مقال في جريدة نيويورك تايمز مشيراً لاستعمال منصة ".net" مثل حوسبة سحابية لشركة مايكروسوفت "Microsoft"<sup>2</sup>، وهي تقنية قائمة على نقل، معالجة وتخزين البيانات والمعلومات والأوامر والإعدادات الخاصة بالمستخدم وتصطلح بالسحابة، بحيث تحول برامج تقنية المعلومات من منتجات إلى خدمات تتميز بالسرعة وسهولة الوصول، بالإضافة إلى توفر خدمة الصيانة والتطوير وحل المشاكل، والقدرة على التخزين لمساحات كبيرة لمستخدمي هذه التكنولوجيا<sup>3</sup>. وبالتالي فهي تستخدم "كرافعة لإنتاجية التسويق".

2. أما بخصوص تقنية البيانات الضخمة "Big data" فهي مدخل من مداخل تطبيق التكنولوجيا والذكاء الرقمي في الأعمال الإلكترونية، فهذه التقنية تعتمد على البيانات ذات أحجام تتخطى قدرة البرامج التي يشيع استخدامها لالتقاط، إدارة، معالجة، تخزين وتحليل تلك البيانات في غضون فترة زمنية مقبولة. وتقسّم البيانات الضخمة إلى

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ص 43.

<sup>2</sup> بن ضيف الله فؤاد، الحوسبة السحابية ضرورة مستقبلية أم حتمية آتية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 9، العدد 1، 2018، ص ص: 57-58.

<sup>3</sup> عبد الرحمن محمد صادق، تعليم البرمجة عبر بيئات الحوسبة السحابية: منجى جديد لتطوير مناهج تكنولوجيا المعلومات في فلسطين، المجلة العربية للمعلومات، عدد مزدوج، مجلة نصف سنوية، العدد 30، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 2020، ص 52.

ثلاث أنواع، بيانات مهيكلة في صورة جداول أو قواعد البيانات تمهيدا لمعالجتها، بيانات غير مهيكلة وتشكل النسبة الأكبر من البيانات، وهي تلك البيانات التي يولدها الأشخاص يوميا من تدوينات نصية، صور، فيديوهات، رسائل وإجراء البحوث على مواقع الأنترنت، وأخيرا بيانات شبه مهيكلة تعتبر نوعا من البيانات المهيكلة إلا أنها لا تصمم في جداول وقواعد بيانات. لم تعد البيانات الضخمة حكرا على المختصين والشركات الكبرى فقط، فلقد أصبح هناك الكثير من التطبيقات الهادفة لتحقيق الاستفادة من البيانات الضخمة، وتحسين إمكانية اتخاذ القرار، وتحقيق نتائج فائقة الدقة<sup>1</sup>.

### ثانيا: تجربة الزبون الإلكتروني

يضع التحول الرقمي المستخدمين في صميم الاستراتيجية، فالزبائن يطالبون أكثر فأكثر فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات، ويتوقعون التكيف السريع والتخصيص حسب الاحتياجات والرغبات المستجدة، وينطبق الأمر بشكل خاص على الأجيال الرقمية الجديدة المتصلة، التي تبحث عن مشاركة التجربة مع الآخرين عبر المنصات الاجتماعية، ولمواجهة هذه التحديات يتعين على العلامات التجارية تكيف سلوكياتها لعرض وتقديم المنتجات والخدمات بحدري، ووفقا لمنحى اتجاهات الاستهلاك، هذا هو السبب الذي يجعل من دمج التكنولوجيات الرقمية يبدأ عموما بتحويل وظيفة التسويق، ويمر هذا الأخير على وجه الخصوص من خلال اعتماد أدوات إدارة علاقات الزبائن CRM لاستحداث بعد اجتماعي قوي، والاستعانة بوحدة وأساليب تحليل الشبكات الاجتماعية، كما تتكامل رقمنة الهيكل والمورد التنظيمي أيضا بتنفيذ أدوات إدارة علاقات الزبائن ERM، ويعتبر هذا النوع من الأدوات أن الموظفين هو زبون داخلي بمعنيته نضمن مستوى عالٍ من الخدمة والجودة في الخدمة<sup>2</sup>.

رقمنة التسويق ليست بمنأى عن الاستفادة مما وصلت إليه التقنية في مجال الشبكات وخدمات البيانات والبيانات الضخمة، فنجاح أعمال التسويق الإلكتروني، تخضع لدمج أدوات الذكاء في الأعمال والأنشطة، وما يتطلبه ذلك من قدرة على استوعاب البيانات، معالجتها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، وهذا يتطلب توطين أنظمة معلوماتية ودمجها في نظام التسويق ليكون قادرا على الاستجابة السريعة متى اقتضت الحاجة لذلك.

### الفرع الثاني: إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبون

التسويق الرقمي لا يركز على الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فقط، ولكنه يستخدم أيضا لتصميم استراتيجيات التسويق التي تعزز العلاقة بين العلامة والزبون، بحيث يعد اليوم أحسن الحلول للتغيرات التي بزغت بقوة عن السوق، المساهمون، المنافسون وأصحاب المصالح معا، وما انبثق عن هذا التغيير من متطلبات التقدم التكنولوجي وتحديات الركب السريع جنبا إلى جنب مع الابتكار، وبالتالي غيرت الرقمنة من صنع القرار وكيفية الحصول على المعلومات، والنظر في تقييم المنتجات والخدمات والتفاعل السريع عند الشراء. يطرح تطور التكنولوجيا ليس فقط التركيز على التكنولوجيا، ولكن كيف يمكن للتكنولوجيا أن تساعد العلامة التجارية في إضفاء الطابع الإنساني على العلاقات مع الزبون<sup>3</sup>؟

<sup>1</sup> احمد ذوقان الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 130-131.

<sup>2</sup> الهام يجياوي وسارة قرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

<sup>3</sup> Zainal Abidin, Mahammoud Naymur Rahman, opcit, p50.

التسويق الرقمي هو "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير، أو التوزيع لفكرة، منتج أو لخدمة لإنشاء التبادلات مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية"، ويشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر التقليدية للمزيج بالإضافة إلى إدارة علاقات الزبائن CRM، ففي بيئة الأنترنت تلعب علاقة الزبون دوراً حيوياً، يشمل التسويق الرقمي جميع تقنيات الاتصال التي تعزز العلامة-منتج من أجل انشاء قيمة من خلال منصة الشبكة العالمية (الموقع الإلكتروني، الهاتف الذكي، الأجهزة اللوحية... الخ)<sup>1</sup>.

تعرف ال e-CRM بأنها أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والأنترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبون وإعطائه كل الاهتمام والتعامل معه حسب حالته الشخصية "الشخصنة personalisation"، لقد تحددت المفاهيم الأساسية ل e-CRM كالآتي:

1. المحادثة "conversation": هذه المحادثة مكنت بقوة من ظهور أشكال جديدة للتنظيم الاجتماعي وظهور تبادل المعرفة؛

2. الشبكات "networks": كنتيجة لظهور الأنترنت أصبحت الأسواق أكثر ذكاءً وأكثر وعياً وتنظيماً، فالمشاركة في السوق عبر الشبكة أدى إلى تغيير الأفراد تغيراً جوهرياً؛

3. تحول السلطة من العلامات إلى الزبون "Customer control": الأفراد في الأسواق المتصلة بالشبكة قد اكتشفوا أنهم على قدر من الأريحية وأفضل معلوماتياً، واستلهموا القدرة على التحكم في السوق<sup>2</sup>.

ينظر إلى e-CRM على أنه أتمتة CRM التقليدي، أو تطور مفهوم أتمتة قوى البيع، والتي تجمع إلكترونيا معلومات الزبائن من أجل فهم سلوك الشراء، والاستفادة من هذه المعلومات للحصول على علاقات جديدة، ومن ثم تعزيزها والابقاء عليها. والسعي من خلالها إلى زيادة الارتباط والتعلق، مما يكون عند الزبائن حالة من الولاء للعلامة التجارية "إعادة التعامل أو تكرار الشراء"<sup>3</sup>.

أما عن مصطلح S-CRM أو social-CRM فهي استراتيجية أعمال مدعومة من طرف أرضيات تكنولوجية، وإجراءات وخصائص اجتماعية، مصممة لحث الزبون على الالتزام في حوار تعاوني من أجل توفير قيمة متبادلة وذات منفعة في بيئة أعمال شفافة وموثوق فيها، فهي تجمع بين أدوات الويب التفاعلي وإدارة علاقات الزبون، فهي ليست مجموعة من أدوات وتقنيات التكنولوجيا فحسب، وإنما استراتيجية الأعمال الهادفة إلى تعزيز وإشراك الزبون لأجل بناء علاقة قوية معه، ووظيفة S-CRM التي تعتبر في حد ذاتها تقنية تجارية فعالة تتمثل في المهام:

<sup>1</sup> الهام بجاوي وسارة قرابصي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>2</sup> حمزة قدة، تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017، ص 182.

<sup>3</sup> لعطوي جلول وشيخاوي محمد، دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد الخامس، جامعة زيان عاشور الحلفة، الجزائر، 48-65، 2014، ص 55.

- التنقيب عن المجتمعات (الشبكات) ذات الصلة، وذلك بهدف تحديد الملائمة منها للفئة المستهدفة واستراتيجية الأعمال، بالإضافة إلى قياس الجمهور والحركة للمجتمعات التي تم تحديدها؛
- تشجيع التبادل ونشر الحركة من خلال المساهمة بالمواضيع وإثارة النقاش، وكذلك متابعة الآراء حول المواضيع المفتاحية؛
- قياس وتوجيه الأداء من خلال إنشاء ومتابعة مؤشرات قياس الأداء وإعداد تقارير التحليل الكمي والنوعي؛
- التحسيس والمرافقة للعمال بالتأكيد على أهمية "S-CRM"، ووضع خطط التدريب الخاصة بالمتسیر المجتمعي "community management" والحث على المشاركة النشطة في هذه الوظيفة.

انتقل التسويق الحديث من المعاملات إلى العلاقات، فإدارة العلاقة وتعزيزها إلى أتمتها وجعلها مقرونة بجوار شفاف وتفاعل مستمر، وهذا بقصد تكوين الجماهير المتسقة التي يمكن أن تشكل سوق متجانس سهل الاستهداف، وبالتالي الانتقال من إدارة الاتصال العمودي إلى أتمته وتسيير الاتصال الأفقي الذي يشغل فيه الزبون المتصل حيزا وتمكينا أكبر، وعملية تسيير التفاعل الاجتماعي في هذا الفضاء جاءت بغية تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية في إطار S-CRM.

### المطلب الثالث: من تموضع مكانة العلامة إلى توضيح شخصية العلامة

المكانة الذهنية ما هي إلا مجموعة معقدة من الإدراكات، الانطباعات والأحاسيس التي تتكون لدى الزبون عن المنتج والعلامة التجارية مقارنة مع المنافسين، بحيث تتمركز هذه المكانة بمعية الجهود التسويقية أو غيرها. واستراتيجية المكانة الذهنية هي تحديد الموقع المشغول أولا ثم العمل على إيصاله من خلال الجهود الاتصالية والمزيج التسويقي، والإبداع في تحديد المكانة يتطلب معرفة الأبعاد المهمة لدى الشرائح السوقية، وفي الأخير هي عبارة عن نتيجة لتقييم الزبون لنقاط التميز مقارنة مع العرض البديل<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: سلوك تمركز العلامة التجارية

تتبع مؤسسات الأعمال التجارية استراتيجية التمركز منذ نشأتها أو خلال فترة نموها وازدهارها قصد تحقيق الاستقرار، ويتم ذلك من خلال تجميع توليفة واحدة ذات أبعاد محددة دون إهمال أي نشاط من أنشطة الأعمال، وتتسم هذه الاستراتيجية بالشمول في مواجهة المواقف التي تتطلب الاستقرار بغض المواقف الاستثنائية أو المؤقتة، وهذا هدفا في مواجهة التقادم والمنافسة وتركيز جهود الاتصالات التسويقية<sup>2</sup>.

**أولا- مفهوم التمركز:** التمركز "positioning" هي عملية نقل وإيصال المعلومات عن المؤسسة، العلامة أو المنتج إلى الزبون وأصحاب المصالح لتحقيق هدف التميز عن المنافسين، وتحديد موقع حقيقي في السوق، وهي كذلك التأكيد على الخصائص المميزة للمنتج والتي تجعله يحتل مركزا مميزا في البيئة التنافسية. كما يعرف كذلك أنه طريقة استعمال الأدوات التسويقية للتأثير في الزبون ورسم صورة ذهنية محببة وذات قيمة له، وإحراز مكانة متميزة. ويعرفه kapferer 2008 أنه التأكيد على الخصائص المميزة للمنتج التي تجعل من المنتجات مختلفة عن مثيلاتها لدى المنافسين وجذابة للجمهور، وهو عملية صياغة وتكوين خصائص المنتج

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الأحمَد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 196-198.

<sup>2</sup> زكريا مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم عمليات وحالات دراسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص ص: 181.

التي تجعله يحتل مركزاً تنافسياً فريداً<sup>1</sup>. أما المقصود بالمكان أو الإحلال فهي صورة العلامة أو الصنف أو المنتج في ذهن مجموعة الزبائن المستهدفين في قطاع سوقي مناسب، ومن المؤكد أن عملية إحلال المكانة ليس بالأمر السهل لأنها تتطلبها فهما جيداً للسوق وقطاعاتها، الأهداف، المنافسة وفئات الزبائن، وهذه العملية تستدعي قياس إدراك الزبون "Customer perception"، لأن هذا الإدراك هو الواقع الذي تحاول المؤسسة والعلامة إدارته والتعامل معه<sup>2</sup>.

**ثانياً- أهمية التمركز:** الواقع الوحيد المهم في عملية التمركز هو ما يدور في ذهن الزبون المحتمل، وابتكار شيء جديد يحاكي عمل العقل أصبح أمراً أكثر صعوبة إن لم نقل مستحيلاً. والطريقة الرئيسية للتمركز ليس انشاء شيء جديد أو مختلف دائماً وإنما "الأثر" أو التأثير على ما هو موجود فعلاً في "الأذهان" لتنشئ عملية الاتصال، فلن يعد هناك استجابات للاستراتيجيات القديمة لمحدوديتها، وذلك بسبب وجود الكثير من الضوضاء في السوق، وهو الأمر الذي يجعل نجاح عملية التمركز تحدياً حقيقياً<sup>3</sup>. إن نهج التمركز في السوق يتمحور على ثلاث أفكار أساسية:

1- **الغاية أو القصد:** يقوم التمركز بإظهار وتحديد المكانة المطلوبة التي يجب أن تأخذها العلامة في ذهن الزبائن المستقبليين،

أي يشير إلى التمركز المقصود؛

2- **العمليات:** كون التمركز يتطلب ويدفع إلى اتخاذ عدة قرارات متعلقة بخصائص المنتج، تحديد السعر، واختيار نقاط البيع... الخ.

3- **النتيجة:** باعتبار المكان الذي تشغله العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التمركز المدرك، ويعرفه كوتلر "هو عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان الزبائن المستهدفين" وعلى أنه "المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك الزبائن مقارنة بالسلع المنافسة".

**ثالثاً- علاقة التمركز بالصورة:** يشار إلى التمركز أنه "استجابة استراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق، هذه الاستجابة تهدف إلى إمداد المنتج موقع محدد في أذهان الزبائن الحاليين والمحتملين بأسلوب يمكن من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين. وبالتالي فعلاقة الصورة بالتمركز يمثل الجانب من الصورة التي تسمح للجمهور بإعطاء مكانة وموقع ضمن وسط من المنافسة تحقق التمييز. فهو ذلك الجهد الابداعي الذي يندرج ضمن الاستشراف، الصناعة والتصريف بهدف إعطاء مكانة محددة في ذهن الزبون، بحيث يرتكز على جانبين أساسيين: **الكشف عن الوسط والتمييز.** لا يذكر التمركز إلا وبمرحما عبر تعريف مفهوم قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموعة الخصائص الموضوعية وغير الموضوعية التي ترتبط بالمنتج والعلامة (معلومات، ذكريات، اعتقادات... الخ)، فهو يعبر عن **سلوك العلامة** كاستجابة استراتيجية لوضع الحدود الفارقة، وهو عملية هجومية ودفاعية في مساحة نشاط التنافس وبيئة الأعمال، فالتمركز السوقي:

1. يعتبر عمل إداري؛

<sup>1</sup> سرمد حمزة جاسم أسماء علي عبد الحسين، أثر استخدام القنوات التسويقية في تطبيق استراتيجية التمركز، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 117، 94-108، 2020، ص 98.

<sup>2</sup> بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 108، 109.

<sup>3</sup> سرمد حمزة جاسم أسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 98.

2. يحدد المكانة الرئيسية في وسط اقتصادي، اجتماعي وتنافسي للمؤسسة؛
  3. يعبر عن وجود للزبائن في إطار نشاط تسويقي؛
  4. يعبر عن نشاط تنافسي لأنه ينقل ويحمل صفة التفرد التي تعبر عن الهوية ويصعب تقليدها؛
- سلوك العلامة يعبر عن منهجية تحركها خارج حدودها الهيكلية إلى حدود السوق، البيئة الخارجية والمنافسة، وبالتالي أي خطوة إما تحسب لها أو عليها، لأنها في بيئة لا تستطيع التحكم فيها، فهي مجبرة على التكيف، التأقلم والسير في مساحات االريحية وبما يمكنها من تنفيذ اعمالها الاستراتيجية والتكتيكية.

### الفرع الثاني: خطوات إحداث التمركز

التحدي الكبير في استراتيجية التمركز هو الإبقاء على العلامة التجارية حاضرة في عقول الزبائن رغم وجود عروض المنافسين المختلفة (بالتعرف والتذكر).

أولاً- **مركزات التمركز**: لنجاح هذه العملية حدد الباحثون كل من (Kotler & al, 2005)، (Kapferer, 2008)، (Lammer & Ryll, 2016)، (Celder, 2013) مركزات التمركز في<sup>1</sup>:

1. **خصائص المنتج**: ما الذي تقدمه العلامة في إشارة إلى المنافع، والضمانات المقدمة للزبائن، وهو ما يعبر عن شخصية العلامة وقيمة العلامة، التي تعد صفة ثابتة على الرغم من حدوث التغيرات البيئية الديناميكية؛
  2. **الزبائن**: ويتمثل بالسؤال لمن تقدم العلامة؟ والذي يشير إلى الجماعات المستهدفة التي تحدد على أساس تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة؛
  3. **جوهر المنتج**: يقصد به العناصر الفعلية التي تدعم المنفعة المطلوبة من الزبائن بسبب جاذبية المنتج، التي تعتبر عناصر الجاذبية.
  4. **نمط وتصميم المنتج**: يعد التصميم المميز للمنتج طريقة لتحقيق القيمة للزبون، أما النمط فهو الشكل الخارجي الذي يبدو عليه ويمكن مشاهدته، ويجذب الانتباه ويظهر جمالية الصنع، لكنه ليس دليلاً على الأداء الأفضل على عكس التصميم الذي يكمن في جوهر المنتج، فالتصميم الجيد يضيف فائدة أكثر مما يبدو عليه الشكل الخارجي. ان هذه العملية تبنى على أساس تفضيلات الزبائن وحاجاتهم، وتجسيد استخدامه في المنتج، فهذه العملية تهتم بالاستخدام أكثر من الاهتمام بتفاصيل الجوانب التقنية للمنتج؛
  5. **المنافسين**: وتمثل في تساؤل مقابل ما تقدمه العلامة امام المنافسين الرئيسيين، وهم الشركات أو العلامات التي تقدم ذات المنتج أو تقدم المنتجات البديلة، وفي كلتا الحالتين يجب اشباع حاجات الزبائن بما يفوق ما يقدمه المنافس.
- نستنتج أن خطوات التمركز هي العملية التي تنطلق من المنتج إلى الزبون مستهلك هذا المنتج، فالمنافس، الذي يعتبر أساس ومعيار المقارنة، ويمثل أحد التحديات في البيئة التنافسية، وبالتالي ثلاث أبعاد مهمة تخضع لها عملية التمركز، والتي تمثل في ذاتها بعداً رابعاً، وهو البعد التنظيمي، الذي بدوره يخضع لمحددات وضوابط داخلية وخارجية.

<sup>1</sup> سرمد حمزة جاسم أسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 100.

**ثانيا- جودة التمركز:** تعتمد عملية بناء التمركز الجيد للعلامة التجارية بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها في<sup>1</sup>:

1- **تحديد مجال المنافسة:** تقوم المؤسسة أو العلامة بالبحث عن معايير الشراء في صنف المنتجات، إضافة إلى ذلك عليها أن تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء؛

2- **تحديد مجموعة المعتقدات** الراسخة لدى الزبائن، أي البحث عن الأحكام الثابتة في ذهن الزبائن بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج، ويمكن أن تكون هذه الأحكام صحيحة أو خاطئة، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى الزبائن بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها يتسم بالرداءة، ومن خصائص المعتقدات الراسخة أن تكون:

- لها أهمية كبيرة؛

- لا تتسم بها جميع العلامات؛

- يستحضرها الزبون بطريقة عفوية عند قيامه بعملية الشراء.

3- **تحليل إدراكات الزبائن:** ويتم في هذه المرحلة تحديد درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، وبذلك يتم الحصول على الخريطة الإدراكية.

4- **تحديد تفضيلات الزبائن:** يتم استخدام مجموعة من التقنيات نذكر منها (ترتيب العلامات وفق التفضيلات؛ ترتيب العلامات حسب نية الشراء " بمعنى مدى الحاجة ومدى القدرة" )، تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة تموقع العلامات باستخدام مختلف التقنيات الاحصائية؛

5- **اختيار الموقع:** وهي من أصعب المراحل، حيث انه يتم فيها اختيار الاستراتيجية الأفضل لعلامة المؤسسة، فهي بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة لكي يكون الاختيار جيد، بحيث أن يتميز التموقع المختار بـ (البساطة: التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر؛ - الوضوح: أن تكون عناصر التموقع مميزة بشكل واضح عند المنافسين ويسهل على المنافسين ادراكها؛ - المصدقية: أي على العلامة أن تتسم حقيقةً بتلك المميزات؛ - الأصالة: أي أن عناصر التموقع فريدة وتختص بها العلامة عن بقية علامات المنافسين.)

6- **احداث التموقع:** وهي مرحلة وضع استراتيجية المزيج التسويقي، إضافة إلى تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق المستهدف وفق ما هو مخطط؛

7- **الرقابة على التموقع:** أن قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان الزبائن لا يعني انما وصلت إلى جميع أهدافها، فالمنافسين لا يتوقفون عن التطور والمنافسة، أي أن الحصول على موقع في أذهان الزبائن أمر صعب، ولكن ما هو أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع.

إذا فسلوك تمركز العلامة هو تحديد نقاط الارتكاز في التنافس ومدى هذه النقاط بالنظر إلى تحقيق التوافق والادراكات

الذهنية لدى الزبون والزبون المحتمل، فهي عملية تحليلية وتشخيصية، لا تتوقف وتستدعي الرقابة والتدخل باستمرار.

<sup>1</sup> مبروك رايس وعبد الحق رايس، مرجع سبق ذكره، ص516.

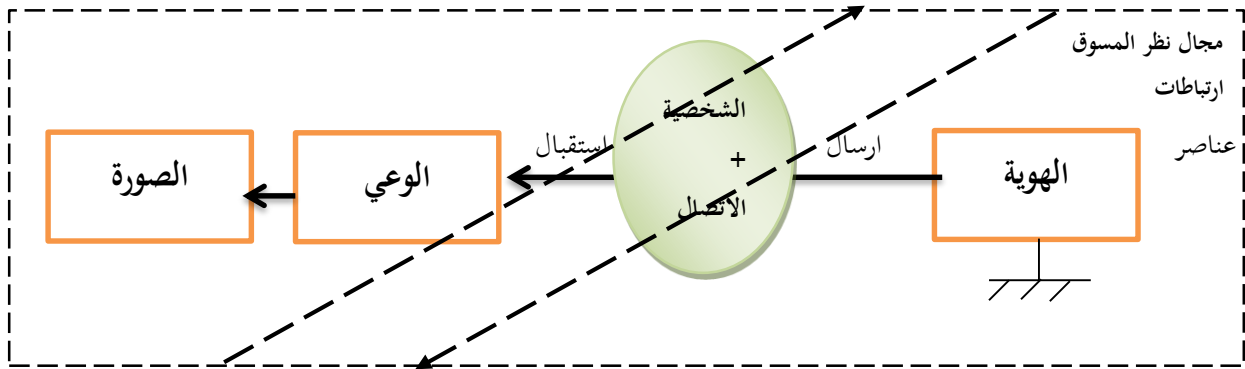
### الفرع الثالث: أبعاد استراتيجية التمركز

الأساس للقيام بالتمركز هو بيان المنافع التي يقدمها المنتج للزبون قصد إشباع الحاجات وتلبية الرغبات، وإيضاح سبب اختيار الزبون لعلامة محددة (قرار الشراء)، والتمركز يحدد بتكامل الأبعاد:

أولاً: هوية العلامة وهي الخصائص الملموسة وغير الملموسة، والتي تعتمد على أصل العلامة ونشأتها، وتمثل البعد الأول في التمركز وأساس بناء علامة قوية ذات معنى. فهي تمثل القيم والأهداف التي تقود إلى التميز وتحقيق الميزة التنافسية المرغوبة في الأسواق، وهي كذلك تلك الخصائص التراكمية بمرور الوقت، إلا أنها ليست ثابتة وقابلة للتغيير بحسب تفضيلات الزبائن مع الحفاض على المنافع الأساسية وجودتها<sup>1</sup>.

قبل أن يبدأ المسوقون بتحديد هوية العلامة يجب تحديد الغرض من العلامة التجارية أولاً "brand's purpose"، والغرض هو الاجابة عن السؤال حول الوظيفة التي تعد العلامة التجارية بإنجازها للزبون، ويمكن أن نرى أن بناء علامة تجارية يتعلق في البداية بالشروع في تطوير غرض العلامة التجارية. تحتاج العلامة التجارية للتموقع والبحث عن التمايز لإيصال غرض العلامة التجارية "brand's purpose"، وفي النهاية النتيجة عبارة عن إثراء لهوية العلامة التجارية. اقترح David Aaker أنه لأجل بناء العلامة التجارية لا يتم تحديد الوظيفة والغرض الوظيفي بمعزل عن الهدف الاسمي للعلامة، والذي يشير إلى الفوائد العاطفية والاجتماعية<sup>2</sup>. وفي إشارة لعلاقة الصورة بالهوية فإن مفهوم الصورة مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها الزبون والجمهور عامة المنتج، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بالإصدار أي مصدر الإرسال وهي تعكس الشيء الذي تريد به المؤسسة او العلامة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند إلى الماهية والأصل يمكن أن يكون صريح أو ضمني، أما الصورة فتشمل ما تراه فقط.

الشكل رقم (24): أبعاد استراتيجية التمركز



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مبروك رايس وعبد الحق رايس، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك: دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 46، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.

<sup>1</sup> سرمد حمزة جاسم أسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 94-108.

<sup>2</sup> www.marketing.org/brand-purpose-to-beneficience-philip-kotler, 14h:41, le 06/07/2021, the journal of marketing, by philip kotler, march 22, 2016.

هوية العلامة التجارية تمثل مجموعة السمات المقترحة في العلامة التجارية، والتي تسعى من خلالها مؤسسة العلامة أن تثبت للعملاء والزبائن بأن علامتها هي العلامة التي يبحثون عنها، والتي تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة، فهي بمثابة بطاقة شخصية للعلامة التجارية، إذ تتعلق هوية العلامة بمجموعة الإشارات المادية، الرموز، التصميم التي تشكل عناصر العلامة، والتي تعكس الطريقة التي تُدرك بها والصورة التي تظهر بها، وبالشكل الذي يميزها عن غيرها من المنافسين<sup>1</sup>.

**ثانيا: شخصية العلامة** والتي سبق تعريفها بأنها صفة لمجموع الخصائص الإنسانية، تساعد الزبون في التعبير عن ذاته، فهي تؤدي وظيفة تعبيرية رمزية عن الذات الإنسانية، وتساعد في فعالية العملية التسويقية عبر ثقافات متعددة.

**ثالثا: الاتصال بالعلامة** أين يكمن الهدف الرئيسي منه في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق رغبات العملاء والاهتمام بهم، وإيصال رسالة العلامة بشكل مفصل والتأكد من أنها تعبر عنها، فالاتصالات التسويقية مسؤولة عن بناء علامة قوية وجذابة، بحيث يتوجب الاعتناء بكيفية تشكيلها لتحقيق الأثر القوي، مع الأخذ بعين الاعتبار الضوضاء المتولدة عن إعلانات المنافسين<sup>2</sup>.

**رابعا: الوعي بالعلامة** وهو قدرة الزبون على تمييز العلامة واستدكارها في مختلف الظروف، وربط عناصرها داخل ذاكرته، وإن عمق الوعي واتساعه له أهمية حيوية، بمعنى أيضا قوة حضور العلامة في عقول الزبائن، كما يعد مقياسا لفعالية اتصالاتها. وهو الأثر الذي تحدثه العلامة في ذاكرة الزبون أو المستهلك.

**خامسا: صورة العلامة** وهي تصور الجمهور للعلامة التجارية، وكيف يتوقعها أن تكون، فهي نفس طريقة تحليل الزبائن للإشارات القادمة من المنتجات والاتصالات التي تغطيها، بحيث تمثل عنصر أساسي في تحديد اختيار الزبائن (قرار الشراء) بعد عملية جمع المعلومات عن العلامة المختارة والعلامات المنافسة، فهي تعكس مزاي المنتج ومكانته والغرض منها تحقيق التوقعات، فهم أنشطة المؤسسة بالإضافة إلى أنها تعكس تجارب الاستخدام والاستهلاك. إذا هي الانعكاس العام الذي يتشكل بإيجابياته وسلبياته ومختلف تداعياته<sup>3</sup>.

نستنتج ان الهوية هي منطلق سلوك تركز العلامة، أين يلعب عنصر الاتصال دورا في نقل الرموز الدلالات وما تحمله العلامة من معاني، مع ابراز السمات الشخصية للعلامة للعب الدور الإنساني في عملية الاتصال التسويقي، وفي جهة الاستقبال يتحقق الوعي وصورة العلامة كنواتج لعملية السلوك.

#### الفرع الرابع: المزيج التسويقي في العالم المتصل "توضيح شخصية العلامة"

يعرف تركز العلامة أنه معركة للسيطرة على عقل الزبون، وحتى تؤسس العلامة لقيمة قوية عليها أن تحوز تركزا واضحا "شخصية" وثابتا "رجوعا للهوية"، فضلا عن مجموعة أصلية من الخصائص المميزة "أصالة" لدعم هذا التركز، فتمركز العلامة هو

<sup>1</sup> يوسف راضية وحميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كبلر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكر 1، 2020، ص 36.

<sup>2</sup> سرمد حزة جاسم أسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>3</sup> نفسه، ص 102.

وعد جذاب "اتصالات تسويقية متكاملة ومركزة" ينتقل إلى عقول الزبائن وقلوبهم، ويتم الوفاء بهذا الوعد عن طريق خصائص مميزة قوية وراسخة "جودة وتقانة" بالمزيج التسويقي<sup>1</sup>.

### أولاً: المزيج التسويقي المتصل

لقد بات على العلامة التجارية تحت قيد الاتصال الإلكتروني المتواصل للأفراد والجماعات أن تكون ديناميكية إلى درجة كافية لتتصرف بأساليب محددة ووفقاً لحالات معينة، لكن ما ينبغي أن يظل ثابتاً هو شخصية العلامة التجارية، ففي العالم المتصل تطور مفهوم المزيج التسويقي لاستيعاب مشاركة أكبر من الزبائن، فأصبح يعرف المزيج التسويقي في هذا النهج بعناصر المزيج الأربعة Cs كما يلي:

1. **الابتكار المشترك Co-creation**: هو الاستراتيجية الجديدة في تطوير المنتج بحيث يساهم الزبون في تكوين وبلورة الفكرة المبتكرة، أين يتغير منفذ تدفق الابتكار في نمط السوق المتصل (من العمودي إلى الأفقي)، بعد أن كان مصدره من داخل المؤسسات والشركات إلى السوق، بات اليوم من مصادر خارجية للحصول على الأفكار، بحيث أصبح السوق يقدم الأفكار التي تستخدمها العلامات التجارية في تحقيق الأرباح، وبالمثل تغير مفهوم المنافسة من العمودي إلى الأفقي والسبب الأساسي في ذلك هو التكنولوجيا، ما أعطى إمكانية أكبر للعلامات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تنافس العلامات الكبرى اعتماداً على مرونة أكبر وابتكار أعلى، واستغلال أفضل للتقنيات التي أتاحتها التكنولوجيا وشبكة الأنترنت.

كما انتقل في نفس السياق مفهوم **الثقة** من العمودي إلى الأفقي بحيث أصبح الزبون يتحسسها من: الأسرة، الأصدقاء ورواد مواقع التواصل الاجتماعي، وانتقل مفهوم العلاقة "علامة - زبون" ليرقى إلى مصطلح الصديق<sup>2</sup>.

2. **العملة المتداولة Currency**: يعبر عن الانتقال من التسعير المعياري إلى التسعير الديناميكي، ففي الاقتصاد الرقمي يلعب التسعير دور العملة فهو يتقلب تبعاً لطلب السوق؛

مثال: يستطيع تاجر التجزئة الإلكترونية أن يجمع مقدار هائل من البيانات مما يسمح له بإجراء تحليلات البيانات الضخمة، ويتيح لهم هذا التقييم تقديم تسعير فريد إلى كل زبون بناءً على:

- أنماط الشراء التاريخية؛
- مدى القرب من مواقع المتاجر والمخازن؛
- الجوانب الشخصية للزبون.

3. **التفعيل المجتمعي Communal activation**: لقد تغير مفهوم قنوات التوزيع أيضاً في اقتصاد المشاركة، بحيث تحدد الفاعلية في توزيع النظير للنظير، فقد يطلب الزبون المنتج أو الخدمة على الفور، وهذا هو جوهر التفعيل المجتمعي؛

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 29-30.

4. **المحادثة Conversation:** انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مكن الزبائن من الاستجابة للرسائل، كما أتاح لهم التحدث بشأنها مع زبائن آخرين، زيادة على إجراء محادثات عن العلامة التجارية التي تفاعلوا معها مع نشر تقييماتهم حولها<sup>1</sup>.

#### ثانيا: إبراز الشخصية للعلامة التجارية

العلامة التجارية هي شيء عاطفي يمتلك شخصية حتى تستطيع أن تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم<sup>2</sup>. عندما تريد العلامة التأثير في الزبائن بوصفهم أصدقاء دون السيطرة عليهم فعليها أن تسعى إلى اكتساب السمات التالية<sup>3</sup>:

1. **الجاذبية:** يمكن أن يكون مصدر الجاذبية المادية للعلامة هويتها ممثلة في العناصر التالية:

- الشعارات المصاغة جيدا؛
- التصميم الجذاب للمنتج؛
- تصميم قوي لتجربة الزبون؛
- التصميم الجذاب للمتجر.

2. **العقلانية:** العلامة التجارية التي تصنف بعقلانية قوية هي العلامة المبدعة ولديها القدرة على إطلاق منتجات وخدمات، وبالتالي إثبات القدرة على حل مشكلات الزبائن بفاعلية، وتلخص العقلانية في قدرة الحصول على:

- المعرفة والقدرة على الابتكار؛
- التفكير وإنتاج الأفكار.

3. **المخالطة الاجتماعية:** العلامة التجارية ذات الصفة الاجتماعية القوية لا تحشى المحادثات مع الزبائن، فهي تصغي وتجييب على الاستفسارات، وتعمل على حل المشاكل والاستجابة للشكاوى سريعا ومشاركة الزبائن والتواصل معهم عبر الشبكات الاجتماعية، والذي بدوره يساهم في عملية الجذب؛

4. **العاطفية:** في وسع العلامة أن تستثير العواطف بما يمكنها من دفع الزبائن للقيام بأعمال محبذة، بحيث يتم التواصل عبر الرسائل الملهمة وأحيانا بجانب من روح الدعابة والمرح؛

5. **القوة في الشخصية:** تدرك العلامة إدراكا جيدا سبب وجودها، كما لا تخاف من إظهار عيوبها وتحمل مسؤولياتها الكاملة عن أفعالها، وهو ما يظهر الثقة ودوافع ذاتية للتحسين؛

6. **الأخلاقية:** العلامة ذات الصفات الأخلاقية القوية تكون مدفوعة بالقيم، بحيث تعد الاعتبارات الأخلاقية الملائمة جزءا أساسيا من كل قرارات الأعمال، والإيفاء بالوعد رغم أن الزبون لا يتابعها فعليا إن حققتها أم لا، لذا على المسوق بناء الجانب الانساني من العلامة التجارية بحيث يجب أن تكون:

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون التسويق، مرجع سبق ذكره، ص73.

<sup>2</sup> شلابي الطاهر حسام الدين، دور الترويج عبر الموقع الالكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي: الاشارة لعلامة حمود بوعلام، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 1، جامعة جلالى الياس، سيدي بلعباس، 2018، ص87.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 144-149.

- جذابة ماديا وعقلانيا بطريقة مقنعة؛
- أن تختلط اجتماعيا؛
- أن تلقى القبول العاطفي؛
- الظهور بالشخصية القوية والمبادئ الأخلاقية.

تنفيذ المزيج التسويقي في العالم المتصل يختلف عنه في السوق التقليدي، فالفضاءات المتصلة يكون فيها لسلوك تكوين الجماهير المتجانسة دورا مهما في الاستهداف السهل، بالإضافة إلى أهمية عناصر الابتكار وشارك الزبون المتصل والمحادثة الفورية. حيث تدخل العلامة في حوارات شخصية مع المستخدم، وحوار المستخدم للمستخدم، ما يشكل زخم من الآراء والتعليقات بخصوص المزيج التسويقي للعلامة، وحول موضوعات العلامة المطروحة في منشوراتها واعلاناتها التسويقية.

### المبحث الثالث: منحى تسويق العلامة عبر المنصات الاجتماعية المتصلة

سنحاول في هذا العنصر تسليط الضوء على مختلف المواقع والمواقف التي يمكن ان يسلكها الزبون في فضاء التواصل الاجتماعي وكيف يتعامل معها، وبالتالي يشغل حيز استهداف الأعمال التجارية باعتباره فرصة اقتناص من طرف المسوقين لعرض منتجاتهم وخدماتهم عن طريق لفت الانتباه، الجذب، التواصل والتعامل، ومحاولة التأثير في الزبون ودفعه ليصبح وسط الحلقة التسويقية على فرض أنه يتأثر بصورة أساسية عند اتخاذه لقرار الشراء بثلاث عوامل:

- المعلومات التسويقية الواردة من الاعلانات والاتصالات التسويقية؛
- آراء الأصدقاء والعائلة؛
- الامتلاك للمعلومات الشخصية والخبرات.

وهو ما جعلنا نقسم هذا الجزء إلى مدخل للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أولا كمفاهيم أساسية، ثم التطرق للأبعاد ممثلة في الإعلان "الحامل للمحتوى والرسالة التسويقية"، الكلمة المنطوقة ومبدأ التفاعلية "تعبير عن نشاط الزبون المتصل وتمكنه"، أخيرا إسقاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مدخل منصة فايسبوك أمودجا لإيضاح الفكرة أكثر، ورؤى مسار القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية في الشبكات المتصلة.

### المطلب الأول: مدخل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح زبون اليوم يعتمد اعتمادا كبيرا على آراء الآخرين، حتى أنها أصبحت تتفوق على التفضيل الشخصي والمعلومات الواردة بشأن التسويق، والسبب في ذلك يعود إلى الاتصال الدائم، وعلى صعيد متصل تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من:

- كشف الزبائن عن تجربتهم ومشاركتها؛
  - تمكين الزبائن من اتخاذ قرارات مبنية على المعرفة استنادا إلى الحكمة الجماعية؛
  - ازدياد أهمية WOM عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- كما يسبب الاتصال الدائم الحيرة والارتباك، وأحيانا يعيق القدرة على التركيز ما يجد من القدرة على اتخاذ قرار الشراء، إلى جانب تدني مستوى الثقة في الإعلانات التسويقية عند الزبون الالكتروني. وقد أتاح الاتصال الدائم التعبير عن الآراء بصفة تلقائية

وآنية يستفيد منها الزبائن المتصلين، وهو ما غير منحى تفكير الزبون لتصبح النصيحة الصادرة من الغرباء أكثر مصداقية وموضوعية، وهو ما يخلق بيئة مثالية لتأييد الزبائن للعلامة التجارية، ليحقق تكامل التسويق التقليدي مع التسويق الالكتروني<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي "social media" ينقسم إلى "media" وتعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الافراد معا بما فيها الوسائل التقليدية، و"social" وتعني أن العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل وفي نفس اللحظة من المستقبل إلى المرسل تزامنا<sup>2</sup>، وقد ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تعرف هذا المفهوم، وفي تعريف لها فهي نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية، فيما تعرف كذلك أنها قنوات للتواصل، وكذلك مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم، بما يمكنهم من تبادل المعلومات مع الآخرين في نفس الشبكة<sup>3</sup>. بالتالي يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي انها تساهم في تحقيق أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني "المجتمعات الافتراضية"، ومنفذ لتحقيق الاتصالات التسويقية، ومساحات للعرض ما تؤهلها لأداء دور هام في مجال نشاط التسويق.

كما تعرف كذلك بانها مواقع على الشبكة توفر لمستخدميها فرص للحوار وتبادل المعلومات، الآراء، الأفكار وطرح المشكلات من خلال الملفات الشخصية، البومات الصور، غرف الدردشة وغير ذلك، وفي تعريف آخر فهي تعبر عن مجموعة من التقنيات التي تتيح للمستخدمين إمكانية حفظ معلوماتهم الشخصية وبناء العلاقات ومشاركة المعلومات، تشكيل المجموعات، إجراء المحادثات، تحديد حالة الظهور والتفاعل مع بعضهم البعض، وتعتبر كذلك مجموعة من المنصات المستندة على الويب وتطبيقات الهاتف النقال، والمؤسسة على تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب، والتي تسمح للمستخدمين على عدة مستويات المشاركة للمحتوى المولد من المستخدم "user generated content" باختلاف التواجد الجغرافي<sup>4</sup>. تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية انخراط الأفراد والجماعات ببعضهم البعض ومشاركتهم بالمحتوى عبر الأنترنت، فهذه الشبكات دائمة التغير والتطور<sup>5</sup>. وتمتد مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص أبرزها<sup>6</sup>:

1. السياق context: ويتعلق بكيفية تنظيم الموقع وكيفية تقديم محتوى الموقع المعلوماتي للمستخدم؛

2. المحتوى content: ترتبط هذه الخاصية بالمعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني، ومن هنا لا بد للموقع أن يقدم

المعلومات بخصائص قوية عالية من حيث المحتوى والوقت والشكل، وهو ما يختصره البعض بدرجة الوقت- الحساسية

؛time sensitivity.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 39-45.

<sup>2</sup> نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 11.

<sup>3</sup> محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، العدد 18، 2017، ص 18.

<sup>4</sup> هالة محمد لبيب عنه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص 235.

<sup>5</sup> أحمد الترعاني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>6</sup> محمد حسام عودة وآخرون، أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة

الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 1، 2020، ص 236

3. تكوين المجتمعات community: وتعكس هذه الخاصية قدرة الموقع على مساعدة المستفيد على تكوين المجتمعات المختلفة الفردية أو الجماعية؛

4. الإصغاء الزبوني "costomisation": تشير إلى امكانية تصميم وتشكيل الموقع الإلكتروني وواجهاته وفقا لحاجات الزبون؛

5. الاتصال "communication": يشير إلى الكيفية التي يتم فيها التواصل ما بين الموقع والمستفيد منه، وهنا تظهر جوانب مثل إرسال المعلومات وبثها للمستفيد، وكيفية التفاعل ما بين الموقع والمستفيد، بحيث يجب أن يتميز الموقع الإلكتروني بالقدرة على بث معلومات على نطاق واسع وباتجاه واحد للمستفيدين، فضلا عن استخدام أدوات مختلفة في بث المعلومات للمستفيدين؛

6. الترابط "conection": تشير هذه الخاصية إلى كيفية ترابط الموقع الإلكتروني مع المواقع الإلكترونية الأخرى "links"؛

7. التجارة "commrce": تشير إلى قدرة المواقع الإلكترونية وواجهاتها على دعم المظاهر المختلفة للتجارة من بيع وشراء بإمكانية تتبع أوامر طلب الخدمة والحصول عليها، أو القيام بالصفقات بصورة آمنة وبتكلفة أقل، والحصول على خصومات مختلفة وخدمات مجانية.

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي تؤهلها لأن تكون محطة تسويقية هامة في ممارسة الأعمال التجارية، وهذا بالنظر لتحررها من عديد القيود التقليدية، التي كانت عائقا وبخاصة أمام الأعمال الصغيرة والناشئة التي تفتقر للموارد المادية، بحيث ان الأرضية التسويقية لهذه المواقع تجعلها تتجاوز هذه العوائق.

### الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثلاث تحولات أساسية في السوق، أولا مكنت هذه الشبكات الأفراد والجماعات من التواصل بطرق لم تكن من قبل "تبني الابتكار في الاتصال" مما يحقق الترابط من خلال منصات مختلفة، ثانيا غيرت طريقة تفاعل الشركات والعملاء والتأثير على بعضهم البعض بما في ذلك التأثير على القرارات الشرائية للزبائن، ثالثا جعلت وسائل التواصل الاجتماعي من الانتشار الواسع للبيانات من تمكين إدارة علاقات الزبون بشكل أفضل إلى جانب تعزيز اتخاذ القرارات في الأعمال، واستغلالها بسهولة بالاستعانة من تقنيات المعلومات الحديثة<sup>1</sup>.

يحتاج تطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى هدف اجتماعي محدد بوضوح، يمكن أن يكون الهدف بناء صورة أحسن للعلامة التجارية، علاقات عامة أفضل أو أرقاما أعلى بشكل عام في زيادة نسبة المبيعات. بحيث السبيل إلى ذلك يجد العقبة الأكبر في إنشاء محتوى عالي الجودة، الذي يغذي الفضاء بالمعلومات المفيدة ولا يتوقف عن تقديم المزيد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Fangfang Li, Jorma Larimo, Lionidas C. Leonidou, social media marketing strategy: conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, journal of the academy of marketing science, school of marketing and communication, university of Vaasa, Finland, 2021, p53.

<sup>2</sup> Mihalj Bacator and others, th use of social media in marketing strategy development, VII international symposiumengineering management and competitiveness, 16 -17 june, 2017, Zenjanin, Serbia.173-177, 2017, p175.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء المحتوى الذي يجذب المستخدمين ويشجعهم على مشاركته في الشبكات الاجتماعية، وهذا من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية. كما يعرف كذلك أنه نشر أخبار المؤسسة والتسويق لها، التواصل مع الزبائن، وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن بالمنتج والعلامة، كما تتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع الزبائن بشكل دائم. ويشير كذلك إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة، المنتجات والخدمات وبما يحقق الأهداف التسويقية الأخرى. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية مؤسسة على الأهداف، بمعنى الأهداف هي التي تحدد أبعاد هذه العملية. ويمكن أن تستعمل للأغراض التسويقية:

1. دراسة سلوك المستهلك؛
2. اجراء بحوث تسويقية افتراضية؛
3. دراسة حاجات ورغبات الزبائن؛
4. قياس درجة الرضا؛
5. الاعلان؛
6. محاولة التأثير في السلوك؛
7. اقامة علاقات طيبة مع الزبائن؛
8. الاستماع للانتقادات ، التعليقات والاقتراحات ... الخ<sup>1</sup>.

تسمح هذه الشبكات الكترونية للمشارك بإنشاء موقع خاص به، يتم ربطه من خلال نظام إجماعي افتراضي مع أعضاء آخرين، معارف، وأصدقاء من نفس الاهتمام، وذلك بكافة أشكال الاتصال المرئي، الصوتي وغيره، يكون المشترك فردا، جماعة أو منظمة، وقد يستعمل في التسويق للعلامة التجارية بما في ذلك تسويق السلع والخدمات. تبدأ الخطوة الأولى في استراتيجية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في الاصغاء الجيد، وأخذ الوقت الكافي لتحليل الحوارات التي تدور حول الأعمال ذات الصلة، ثم المشاركة في النقاشات لجذب انتباه المهتمين بمنتجات وخدمات العلامة، ومن خلال هذه المشاركة يمكن إنشاء علاقات مع الأشخاص المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، أمثال أصحاب المدونات الشهيرة أو صفحات فايسبوك أو قنوات يوتيوب التي تتناول نفس مواضيع العلامة<sup>2</sup>. يسعى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق الأهداف<sup>3</sup>:

- زيادة عدد الزيارات للموقع؛
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

<sup>1</sup> رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 35 (1)، جامعة زيان عاشور، الحلقة، 155-169، 2020، ص ص: 157، 158.

<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سبق ذكره، ص ص: 234-235.

<sup>3</sup> محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- انشاء هوية إيجابية للعلامة التجارية؛
- تحسين التواصل والتفاعل مع الزبائن؛
- منفذ للحوار ولخدمة العملاء.

يتضح لنا ان استعمال وسائل التواصل الاجتماعي مرتكز على ما تُستعمل لأجله، أين يعود الأمر إلى قرار العلامة في استعمال موقع X أو موقع Y دون غيره، وبالتالي يمكن أن تحقق هدف أو أهداف محددة أو مرحلية، كما يمكن استعمالها لأجل سياسة معينة، أو استعمالها كاستراتيجية وفق الرؤية العامة للعلامة التجارية، فطبيعة نشاط الموقع مناط بالأهداف المسطرة له.

### الفرع الثالث: تسويق المحتوى "جوهر التسويق عبر الشبكات"

تسويق المحتوى هو نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والاشراف عليه، توزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، ذا صلة، ومفيد لمجموعة المتابعين المحددين بوضوح من أجل انشاء محادثات حول المحتوى. وبذلك تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإجراء محادثات أكثر تفاعلية، وغالبا ما تكون في اتجاهين، وتأتي هذه العملية لاستكمال عمل الإعلانات التقليدية. يتطلب إنتاج المحتوى وتوزيعه ابتكار محتوى أصلي وتوزيعه بأفضل مزيج من القنوات عبر الخطوات التالية:

1. **وضع الأهداف:** تتمثل فيما الذي تصبو إليه من تسويق المحتوى، إما بناء العلامة التجارية (ادراكي) أو بهدف نمو وزيادة المبيعات (سلوكي)؛

- هدف بناء العلامة التجارية: يشمل الوعي بالعلامة والارتباط بها ومن ثم تأييدها، وهذا بالانساق مع شخصية العلامة.

- هدف نمو المبيعات: يقتضي جمع بيانات الزبائن المحتملين، إتمام عمليات البيع، إحالة بيانات الزبائن إلى مندوبي المبيعات ... الخ.

2. **تحديد الجمهور:** إن تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور يساعد في إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة، مما يساهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول العلامة التجارية؛

3. **تكوين فكرة المحتوى والتخطيط له:** ينبغي إيجاد الموضوع الأساسي الصحيح والفكرة المبتكرة بحيث:

- أن يكون المحتوى له صلة واضحة بحياة الزبائن ويعني شيئاً لهم؛
- أن يتمتع المحتوى بقبصص تعكس شخصية العلامة، شيفرتها، وما يتطلبه التفكير بعمق في رسالة العلامة، وقد يأخذ المحتوى الشكل المكتوب، الشكل البصري من صور فيديوهات ورسوم وخرائط؛

4. **ابتكار المحتوى:** يجب أن يكون المحتوى أصليا وثريا وذو نوعية عالية، فهو عملية مستمرة تتطلب الاتساق؛

5. **توزيع المحتوى:** هناك ثلاث قنوات لتوزيع المحتوى وهي وسائل الاعلام المملوكة للعلامة، الوسائل المدفوعة، والإمكانات المكتسبة (تقليدية ورقمية)؛

6. **تضخيم المحتوى:** المفتاح لعملية توزيع فعالة هو استراتيجية تضخيم المحتوى، فعندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينشر على نطاق واسع "to go viral"، المؤثرون هم شخصيات مؤثرة ومحترمة

في مجتمعاتهم، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين، وغالبا ما يكونوا هم مبتكرو المحتوى، وقد بنو سمعتهم بمرور الوقت، ويكمن السر في تنمية علاقة بالمؤثرين علاقة يريح فيها الطرفان؛

7. **تقييم تسويق المحتوى:** فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي، استراتيجيا ما إذا تحققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية؛ وتكتيكيا هو تتبع أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون بالاستعانة بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل من خلال المعايير:

- **الوعي:** إذا كان المحتوى مرئي؛
- **الجاذبية:** ذا علاقة وصلة؛
- **طرح الأسئلة:** قابلا للبحث؛
- **الفعل:** قابل للتنفيذ؛
- **التأييد:** قابل للمشاركة.

8. **تحسين تسويق المحتوى:** إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويتطلب درجة معينة من الاصرار والانتظام في التنفيذ<sup>1</sup>.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أساسه المحتوى المبتكر الجيد، القادر على استهداف الشريحة السوقية والتأثير فيها، والذي يحقق الأهداف التي وضع لأجلها، مع التقييم والتحسين المستمر.

### المطلب الثاني: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي مساحات افتراضية على شبكة الانترنت، تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم، ومماسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم، واستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتواصل وطرح الموضوعات والأفكار، ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة سواء كانوا أصدقاء فعليين أو من الواقع الافتراضي<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: الإعلان عبر الشبكات

تحرص شركات الأنترنت العملاقة على تنويع خدماتها ونشاطاتها، وهذا حتى تستطيع جمع أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بسلوك المستخدمين على الأنترنت، بهدف تمرير الإعلانات الموجهة أو ما يصطلح بالإعلان المستهدف، الذي يعتمد على تحليل ودراسة كل ما يتوافر من بيانات ومعلومات ذات طابع شخصي أو سلوكي للمستخدم على الأنترنت، ويرصد أي محتوى يتعامل معه، إذ تعتبر بياناته مجرد سلعة أو مواد خام تستعملها خوارزميات شركات المواقع في إنتاج وإدارة الحملات الإعلانية، بحيث يتم الاستهداف بإفصاح المستخدم عن هذا الاهتمام من خلال النقر، الإعجاب والمشاركة للصور والتحديثات وغيرها، وبالتالي كل حركة تحسب عليه.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص: 153-168.

<sup>2</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24، الجزء 2، جامعة عين شمس، 2018، ص199.

أولاً- أنواع اعلان الشبكات: يظهر الاعلان للمستخدم اعتمادا على قاعدة بياناته التي تمثل نشاطه في فترة من الزمن، التي تجمع عن طريق قيام متصفح المستخدم بالاتصال بالخادم المعلن والذي يعرف بشبكة توصيل المحتوى "content delivery network CDN" مصدر بث الإعلان، والتي يتحدد على أساسها الإعلان الأمثل الذي يمكن توجيهه اليه بناءً على قاعدة بياناته. وتنقسم الاعلانات عبر الأنترنت إلى<sup>1</sup>:

1. الاعلان الشخصي: هو الاعلان الذي يوجه إلى المستخدم، بالنظر إلى المعلومات الشخصية المتوفرة عن طريق تقديم

البيانات الشخصية عند التسجيل في أي من الخدمات المتاحة عبر الانترنت؛

2. الاعلان الموضوعي (المرتبط بموضوع المحتوى): وهو الاعلان الذي يوجه بالنظر إلى المحتوى الالكتروني الذي يتم

تناوله، والكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها والبحث بها، وبالتالي يرجح أنها من اهتماماته، وما يساعد ذلك الاستعانة بعنوان الهوية الخاص بالمستخدم "IP adresse"؛

3. الاعلان السلوكي: وهو الاعلان الذي يوجه للمستخدم عن طريق تتبع سلوكه عبر الانترنت خلال فترة من الزمن،

بالاعتماد على تحاليل السلوك والميول بناءً على نشاطه الالكتروني.

ثانياً أثر الرسالة الالكترونية: بقدر الاهتمام باحترافية الحملة الإعلانية يجب أن لا نغفل مدى تأثيرها وقياس أثر الرسالة

الإعلانية، بحيث نجد من أكثر أساليب القياس شيوعاً<sup>2</sup>:

1. المقاييس السلوكية: مقياس زيارة الموقع "weekly visit" الذي يعتبر مقياس عدد زوار الموقع خلال الأسبوع

الواحد؛

2. مقياس رؤية الصفحة "page view" وهو مقياس المرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان،

أي المرات التي شاهد فيها الإعلان؛

3. المقاييس العقلية: أي قدرة الاعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها،

ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الالكتروني.

فنجاح الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوفر العديد من المزايا:

- يعتبر منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت؛
- يتيح الاتصال المباشر مع السوق المستهدف؛
- يساهم في إقامة علاقة قوية مع الجمهور؛
- يتيح تعقب الزبائن وفهم الأفكار والمشاعر بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة؛ زيادة المبيعات وخفض التكاليف؛

<sup>1</sup> أشرف جابر، إستهداف مستخدمي الانترنت بالاعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص ص: 10-12.

<sup>2</sup> رضا زاوش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 158-159.

- يعتبر وسيلة ناجحة للحملات؛

- يمكن من انشاء الوعي بالعلامة التجارية.

### الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي تبادل المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الأنترنت، حيث تسمح بتبادل الأحاديث والآراء من خلال المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، أين يُعبر عن الآراء والتجربة مع العلامة التجارية للأفراد، وهذا السلوك هو سلوك طبيعي للأفراد والجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي، والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم، التصرفات بين الأفراد، وتعرف Word Of Mouth أيضا بأنها جهد اتصالي يقوم به الزبون أين يحدث الآخريين إيجابيا أو سلبيا<sup>1</sup>.

في العصر الرقمي والوسائط التكنولوجية والمجتمعات المتصلة بالشبكات يجب أن تتمتع العلامة بموقف واضح ومتسق في تحديد التمركز، التمايز والنزاهة معا، وذلك لأنها أمام سوق يتصف زبون متمكن بما هو موفر له من معلومات، الأمر الذي يجعل النشاط المموه للعلامات أمام تحدي التسويق الشفهي وما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختصار e-WOM، أين ينتقل اعتماد الزبون على آراء وتعليقات المجتمع المتصل أكثر من الإعلانات التسويقية، وما يعرف كذلك عند كوتلر بتحكم الاتصال الأفقي<sup>2</sup>.

ينظر إلى الكلمة المنطوقة أنها أكثر موثوقية من الإعلانات وأي طريقة اتصال أخرى، وكلما ارتفع سعر المنتج أو الخدمة كلما زادت احتمالية نطق wom السلي إذا فشل المنتج في تحقيق رضا الزبون. كما تعتبر WOM وسيلة اتصال وترويج تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية. تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-wom بأنها أي بيان إيجابي أو سلمي أدلى به الزبائن المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج، الشركة أو العلامة التجارية، والذي يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت في وقت واحد، وتتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالخصائص:

1. تنتشر e-wom بشكل أسرع وأرخص عبر منصات الأنترنت، المدونات، غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي؛
2. تصل ال e-wom إلى أبعد من المجتمع المحلي؛
3. يمكن تخزين ال e-wom بدقة لفترة طويلة؛
4. يمكن أن يكون ل e-wom عدة مصادر، مشترين، بائعين، معروفين وغير معروفين؛
5. تعتبر ال wom أكثر ثقة من e-wom لأن مصادرها معروفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رضا زاوش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 155-169.

<sup>2</sup> www.marketing.org/brand-purpose-to-beneficience-philip-kotler, 14h:41, le 06/07/2021, the journal of marketing, by philip kotler, march 22, 2016.

<sup>3</sup> عطى الله لحسن وابن حبيب عبد الرزاق، محددات نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الفاييسوك، دفاتر mecas، المجلد 16، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020، ص 174.

من وجهة نظر تسويقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وبالتالي تأخذ إما طابع التحذير من شيء غير محبذ ومرغوب، أو تلعب طابع الترقية، ما يؤدي إما إلى تعزيز المواقف الايجابية، أو المواقف السلبية تجاه العلامة التجارية، والتي تؤثر على الرغبة ونية الشراء، حيث نجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في تركيز الكلمة المنطوقة:

- **الكثافة:** وهو جهود السعي إلى تكثيف الاتصالات التسويقية لأجل تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن، خصوصا عبر الفضاء الافتراضي حتى يكون الوقع أكبر؛
- **تأثير ناقل المعلومة:** كلما كان صاحب الكلمة صديق، زميل أو فرد من العائلة يكون تأثير الكلمة أكبر؛
- **خبرة الزبون:** كلما كانت خبرة الزبون تمتاز بطولها مع العلامة كلما كان من الصعب تصديق أي آراء سلبية، ويكون له دور المدافع عن العلامة ومنتجاتها؛
- **طبيعة قرار الشراء:** كلما كان القرار معقدا كلما بحث وارتكز الزبون أكثر في آراء الآخرين تفاديا للمخاطر المصاحبة لقرار الشراء<sup>1</sup>.

الكلمة المنقولة الإلكترونية هي عبارة عن اتصالات شخصية، تفاعلية وثنائية الاتجاه لها من الأثر في مراحل القرار الشرائي، أين يكون الزبون أكثر سيطرة عليها، فهي وسيلة تسويقية إلكترونية حساسة تستمد قوة حساسيتها (الإيجاب، السلب) من الزبون، بحيث يمكن إحلال قوة تأثيره لصالح العلامة التجارية عن طريق تحليل محتوياتها ومعالجتها ثم استدراك ما ينتج من تغذية عكسية اعتبارا لها كأحد مصادرها البيانات مدخلات التسويق التي لا تنضب.

### الفرع الثالث: التفاعلية

التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين لمشاركة المحتوى، الإعجاب، التعليق أو النقر على الصور، الروابط والفيديوهات، تنطوي المشاركة في صفحات إعجاب العلامة "brand like page" على ثلاث أنواع من السلوكيات:

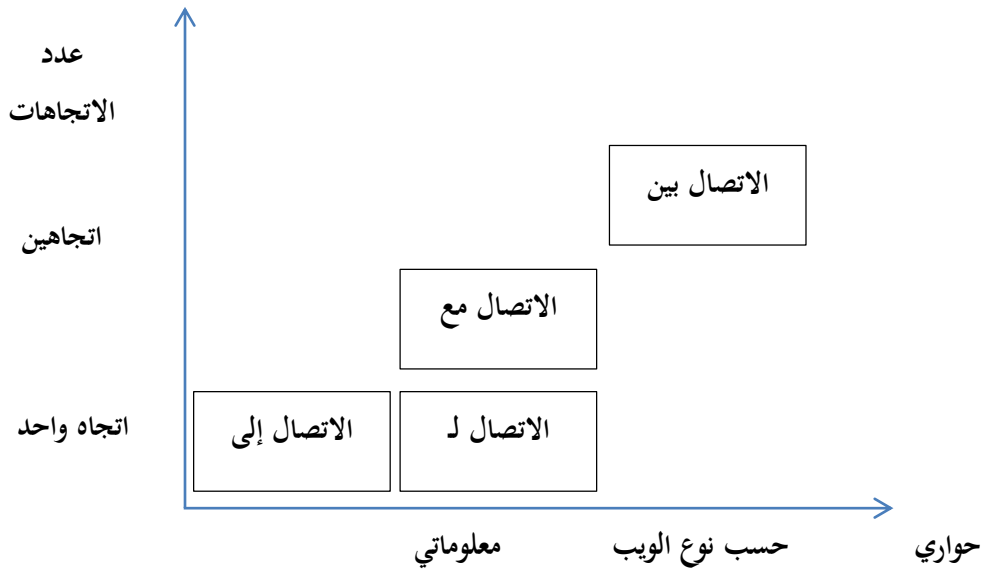
1. استهلاك المحتوى (السلوك السلبي) "passive behaviours"؛
2. المساهمة "contributing"؛
3. إنشاء المحتوى "creating content".

كلا السلوكين المساهمة وإنشاء المحتوى يعتبران سلوكين نشيطين، بحيث تتمثل المساهمة في التعبير عن الآراء حول المحتويات التي أنشأت من قبل الآخرين، كالتأييد بالأعجاب، محادثات حول العلامة، التعليق على الصور ذات العلاقة بالعلامة التجارية. من ناحية أخرى الأنشطة المتعلقة بإنشاء المحتوى تتمثل في مشاركة المستخدمين في إنتاج ونشر المحتويات المتعلقة بالعلامة، وقد يؤدي كلا النوعين إلى مزيد من التفاعلات، مما يؤدي بدوره إلى مشاركة الزبائن والعلامات التجارية مشاركة متبادلة في المحتويات<sup>2</sup>، ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي العلامات التجارية على الانتقال من الاتصال بالاتجاه الواحد إلى الحوار المتبادل مع العملاء، ويبين الشكل الموالي ذلك:

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، دالية روييل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة، جامعة دهوك، عمان، الأردن،

<sup>2</sup> Daniela langaro, paulo rita, maria de fatima salgueiro, opcit, p150.

الشكل رقم (25): الانتقال إلى الاتصال التفاعلي



المصدر: زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة آكلي محند، البويرة، 2019، ص65.

يستعرض الشكل تطور نمط الاتصال من الاتجاه الواحد إلى متعدد الاتجاهات، بحيث مكنت أدوات التواصل الاجتماعي العلامة من التحوار مع زبائنهم. يتم التفاعل مع الزبون من خلال عدة وسائل تعمل الإدارة التفاعلية على تطويرها وتصميمها من خلال إدارة قناة الاتصال، وبالتالي المحافظة على التدفق الثابت للمعلومات، وبذلك تتحقق الكفاءة في التواصل بزيادة جودة وقيمة التفاعل، وتخفيض تكاليف التفاعل بتحويل الزبون إلى القناة الأقل تكلفة، إلى جانب هذا يتم إدارة القناة عن طرق تحقيق ترتيب وتزامن قنوات الاتصال المختلفة لتجنب الارتباك وزيادة فعالية القناة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، عمان، الاردن، 2005، بدون صفحة

### المطلب الثالث: منصة التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية "مقاربة الفيسبوك أنموذجا "

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي أنشأت أساسا للتواصل إلا أن استخدامها امتد ليشمل أنشطة تسويق المنتجات والخدمات على تعبير كوتلر وآخرون: "أينما تجمع المستهلكون بالطبع سيتبعهم المسوقون" وذلك لأجل البحث عن كفاءة التسويق وتحقيق الوصول والتغلغل لحملات التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>.

#### الفرع الأول: نشأة ونمو facebook كمنصة نظام أساسي غير ثابتة

قام ثلاث أساتذة من جامعة هارفارد في سنة 2003 وهم "Cameron Winklevoss"، و"Tyler Winklevoss"، و"Divya narendra" بالبحث في تطوير شبكة اجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين الطلاب والأساتذة واطلقوا عليها اسم "Harvard connections.com"، وقد قاموا بالاستعانة بالطالب "Mark Zukerberg" الذي قد قام من قبل بتأسيس موقع يسمى "facemash"، وتوالت الأحداث حتى انتهت بأن قام "Mark Zuckerberg" بتسجيل ملكيته لموقع فيسبوك<sup>2</sup>.

لفهم نمو facebook يجب أن لا ينظر إليه كموقع للتواصل الاجتماعي، ولكن كمنصة متغيرة باستمرار تستمد قوتها من قدرتها على إنشاء تبعات تنظيمية بين شبكتها الواسعة من الشركاء، وهذا ما يظهر جليا في اشتراكه مع مؤسسات الأعمال الكبيرة جدا، والتي كانت المحرك الرئيسي وراء قوة البنية التحتية المتزايدة للمنصة، وبعدها الاستراتيجي التوسعي في بناء وهيكلة الحدود الداخلية والخارجية في إطار الشراكة، والتفاوض على قابلية البرمجة تجاه مجموعات محددة من أصحاب المصالح، ومن خلال هذه الشراكة التنظيمية اكتسبت المنصة القوة في مجالات مختلفة كتفعيل لقوة وركيزة البنية التحتية. هذا النهج الذي أضفى الشرعية للحدود المتغيرة ل facebook من شبكة اجتماعية إلى منصة لبنية تحتية.

#### أولا: تطور facebook

بعد أن تم إطلاق facebook كموقع للتواصل الاجتماعي عام 2004، أصبح قابل للبرمجة في سنة 2006، فقد انتقل من facebook developement plateforme إلى facebook plateforme في 2007، وتزامن ذلك مع عملية الإطلاق والتطور في بناء تطبيقات الهاتف المحمول، مما أظهر طموحات التوسع في هذا المجال، تمثل المرحلة الأولى ل facebook في أن دمج نفسه في مجتمع المطورين لتحقيق قابلية برمجة المنصة من مطوري الإعلانات<sup>3</sup>. فعمدت إدارة facebook إلى تحسين مميزات الموقع، حيث قام بشراء تطبيق FriendFeed والذي أصبحت زر "like" فيما بعد، واستحوذت الشركة على NewFeed و DivvyShot، واللذان تم بهما في 2009 دمج تقنيات مشاركة الصور في تطبيق facebook Photo في 2010<sup>4</sup>. وفي منتصف 2010 تمهد الطريق نحو الأعمال التجارية ومؤسسات تكنولوجيا الإعلان، بحيث تم تطوير ads API وهو ما سيسمح للمطورين

<sup>1</sup> شياح محمد، وموسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والدمج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019، ص239.

<sup>2</sup> نرمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>3</sup> Anne Helmond et al, facebook evolution: development of platform as infrastructure, internet histories, vol3, n2, 2019, w.p.

<sup>4</sup> Andrea Fumagalli & al, Digital labour in the platform economy, the case of facebook, journal sustainability, 2018, p4.

بإنشاء تقنيات الإعلان الخاصة بهم فوق منصة Facebook القابلة لاستيعاب هذه البرمجة، وبالتالي تقدم مستويات أعمق من التكامل والدمج التكنولوجي من خلال تمكين ربط الأدوات والتقنيات الخاصة بمنتجات Facebook الإعلانية، أين قدم Facebook منتجات إعلانية ودخوله مرحلة الإنتاج (التوجه الإنتاجي)، وهو ما يسمح بأتمتة وإدارة الإعلان عبر Facebook. وفي سنة 2012 أجرى Facebook عددا من عمليات الاستحواذ ريفية المستوى لتوسيع قاعدة المستخدمين، ومنصة تطوير الإعلانات بوتيرة متزايدة لتحديثات ال API، وفي 2013 إلى 2014 تم الاستحواذ على Atlas، وهي منصة إعلانية برمجية، وهو مصير شركة liveRail من الاستحواذ كذلك، وهي عبارة عن نظام أساسي لإعلانات الفيديو، وتم فيما بعد دمج جوانب معينة من هذه الأنظمة الأساسية مثل atlas API في نظام أساسي للإعلان على Facebook، ووسع النطاق إلى إعلانات الهاتف المحمول<sup>1</sup>. فقام بشراء SnapTu وهي منصة تطبيقات الهاتف المحمول، و Beluga وهو عبارة عن تطبيق المراسلة الجماعية الفورية، وأين قام كذلك بتأسيس facebookMobile و facebookMessenger<sup>2</sup>، وفي عام 2014 تم بإطلاق Facebook audience network. هذا التوسع عن طريق الاستحواذ والتكامل أدى إلى تطورات أوسع في مجال التسويق الرقمي، هذه الحقبة تمثل المرحلة الثانية (2010-2014)، وهي مرحلة نضوج النظام الأساسي لتطوير الإعلانات جنبا إلى جنب مع منصة التطوير، من خلال عملية الدمج والتحول من ads API إلى MAPI أين اتضح آفاق النمو التجاري إلى ما بعد الإعلانات، ممثلا ذلك في الإعلان الآلي، التحليلات والرؤى أين تشكلت المعالم الجديدة ل Facebook كمنصة تسويقية شاملة، وما انعكس أيضا في دمج العديد من البرامج الشريكة في تطبيق واحد مطور التسويق المفضل "perfered marketing programe"، وأصبح Facebook فاعل أساسي في الإعلان والتسويق الرقمي.

وفي 2015 وبعد الانتقال من ads API إلى marketing API (MAPI)، الذي عكس الإعلان الصريح ل Facebook بأنه منصة لتطوير التسويق. أتاحت هذه التقنية أرضية قابلة للبرمجة على Facebook بما يتيح تطوير تطبيقات التسويق وتكاملها. والتي تمثل الحقبة الثالثة، حيث انتهج Facebook الترخيص والاحتراف المستمر في تطوير التسويق، وقام بعدد من عمليات الاستحواذ البارزة بعد أن استحوذ على instagram في 2012، قام بعدها بالاستحواذ على كل من whatsapp، و oculusVR، في 2014، وتم إطلاق Bleuprint لتزويد المسوقين والوكالات بالتدريب والشهادات لأدوات ومنتجات Facebook التسويقية، ونمى Facebook من موقع محتوى أنشأه المستخدم إلى موقع لمتجني المحتوى للمحترفين وناشري الوسائط.

تتمثل المرحلة الرابعة منذ 2018، أين أعاد Facebook تصميم موارد حدوده التقنية، ودججها للمؤسسات ومطوري التسويق من خلال دمج موارد النظام الأساسي لكل من instagram و messenger في نظامه الأساسي. وتمثلت معالم هذا التحول في معالجة الانتقادات حول الهيمنة في السوق وأوجه القصور من خلال برامج جديدة، ومكافحة إساءة استخدام البيانات والمعلومات، وتقديم برامج وآليات حوكمة جديدة، وإعادة تصميم وهيكل صفحات المطورين، وصفحات الأعمال والشركاء، جاءت

<sup>1</sup> Anne Helmond et all, opcit, w. p.

<sup>2</sup> Andrea Fumagalli & al, opcit, p4.

هذه التغييرات لتدمج بشكل كامل جميع منتجات Facebook بما في ذلك Instagram Graph API، وأيضا مستكشف الحلول الموحد مع برامج شركاء التسويق التي تغطي تطبيقات Facebook، Instagram، WhatsApp و Messenger<sup>1</sup>.

### ثانيا: مهمة علامة Facebook

تمثل مهمة علامة فيسبوك في منح الأشخاص القدرة على بناء المجتمع وتقريب العالم من بعضهم البعض، "to give people the power to build community & bring the world closer together"، الرمز "f" يمثل أحد أصول العلامة المعترف بها عالميا، ويستعمل لتمثيل منتجات Facebook، استخدام هذا الرمز هو الترويج للوجود على منصة الفضاء الأزرق كما يلقب، كما يشير إلى محتوى من محتويات Facebook. بالإضافة إلى الرمز تستعمل صفحات Facebook مجموعة من الإشارات تمثل ردود أفعال المستخدمين، وذلك لمنحهم المزيد من الطرق للمشاركة، وتفاعلهم مع منشورات Facebook بطريقة سريعة وسهلة<sup>2</sup>. تتمثل القيادة الحالية للشركة في الأسماء:

- مارك زوكربيرخ هو المؤسس ورئيس مجلس الادارة والرئيس التنفيذي؛
- شيريل ساندبرج الرئيس التنفيذي للعمليات؛
- ديبيد وينر المدير المالي؛
- مايك شروبر الرئيس التنفيذي للتكنولوجيا؛
- كريس كوكس مدير المنتج؛
- ديفيد فيشر كبير مسؤولي الإيرادات؛
- جينيفر نيوسيتيد المستشار العام

والمحطات الأساسية لمؤسسة فيسبوك تاريخيا مرت عبر المراحل الزمنية الهامة التالية:

- 04 فبراير 2004 تم إطلاق فيسبوك من طرف مارك زوكربيرج بمعية داستن موسكوفت و كريس هبوز وادواردو مافرن؛
- 09 اغسطس 2011 تم تقديم messenger؛
- 09 أبريل 2012 فيسبوك تستحوذ على انستاجرام Instagram؛
- 12 ديسمبر 2013 اطلاق Instagram direct؛
- 25 مارس 2014 فيسبوك تستحوذ على Oculus؛
- 10 تشرين الأول 2016 تقديم work place؛
- 08 أكتوبر 2018 تقديم البوابة + البوابة؛
- 18 يونيو 2019 الاعلان على novi+.

<sup>1</sup> Anne Helmond et all, opcit, w. p.

<sup>2</sup> facebook brand assets guide, version 1.3, april 2019 دليل facebook موقع من <http://facebookbrand.com>, pp :4,17.

حيث وصلت العلامة لأكثر من 140 مليون شركة تستعمل تطبيقات فايسبوك (10 أكتوبر 2019)<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: إدارة الأعمال التجارية عبر فايسبوك

تمكن الصفحات الاجتماعية لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية المستخدمين من الاطلاع وتصفح مختلف أقسامها، والتعرف على العروض والخدمات، مع إمكانية التنقل إلى مواقع الويب ذات الصلة أو منافذ ونقاط البيع والتوزيع إن حاز العرض على انتباه واعجاب المستخدم، أين يجد المستخدم مجموعة من الخدمات والإشعارات لمختلف الصفحات نذكر من هذه الاشعارات<sup>2</sup>:

1. تعبير الإعجاب: وهي عدد مرات الإعجاب "like"؛

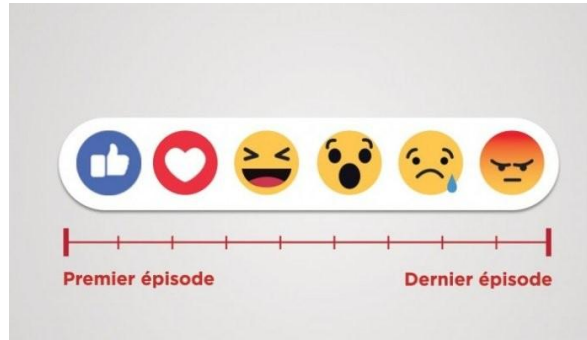
2. إتاحة الوصول: نسب تفاعل جمهور الصفحة المشاهدات "views"، التعليقات "comments"، والمشاركة "shares"؛

3. إمكانية الزيارة والتفقد: معدلات الزيارة، أوقات الذروة ومصادرها "visits"؛

4. التفاعل: معدلات التفاعل مع المنشورات "posts"؛

5. التعرف على طبيعة الجماهير: وهي إمكانية التعرف على خصائص المستخدمين "people".

الشكل رقم (26): أشكال التفاعل مع منشورات facebook



Source : Pourquoi Facebook veut-il connaître les émotions de ses utilisateurs ?

(linkedin.com), posed by Tarik oudyoucef, 0303/2016, consulted 18/04/2022, at 03.10

أهداف التواجد في شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسات الأعمال التجارية هي نفسها أهداف التسويق المستمدة من أهداف العلامة التجارية، بحيث يجب أن تكون واضحة، قابلة للقياس، واقعية ومحددة زمنياً، وكهدف تسويقي يجب أن يستوف تحديد النتيجة المرجوة بوضوح، وأن تكون هذه النتيجة القابلة للقياس بموثوقية، بناءً على خطة التسويق التي من الممكن أن يحدث عليها التصحيح والتعديل استجابةً إلى المتغيرات البيئية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> facebook.com, 10/10/2019, at 17:46.

<sup>2</sup> نزمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 25، 26.

<sup>3</sup> Maja Djourica & al, facebook marketing, 32 nd international conference on organisational science developement SMAR organisation, march 20 th –22nd, Portoroz, Slovenia.p143–151. 2013, p149.

لقد غير الإعلان عبر Facebook صناعة الإعلان بشكل جذري لدرجة أن هناك الكثير من الأدوات الإعلانية انخفض استخدامها بشكل كبير (الأدوات التقليدية)، لأن Facebook يعتر أولاً اختياراً جماهيرياً لسهولة استخداماته، بالإضافة إلى تمتعه بالمميزات التالية:

- الميزة الرئيسية في فيسبوك هي **قوته في الاستهداف** وإمكانياته في تخصيص شريحة محددة من المستهدفين بالرسالة الإعلانية دون غيرها؛
  - **التطوير السهل والبسيط** لمنصة الإعلان لتناسب كل المعلنين وبخلفيات متعددة، دون الحاجة إلى مختصين في التسويق لإنشاء رسالة إعلانية؛
  - **الانتشار الواسع** ما يمكن الوصول إلى شرائح واسعة من المستهدفين، مع التحكم السهل في ميزانية تكلفة الإعلان مهما كانت بسيطة، وقد تعطي نتائج جيدة وتأثير كبير؛
  - **التكلفة المنخفضة** بما يمكن المستخدمين وأصحاب المؤسسات والأعمال التجارية من التحكم في الميزانية المعتمدة، والتي يمكن أن تعطي تأثير ونتائج معتبرة رغم محدوديتها<sup>1</sup>.
- تسمح إعلانات Facebook بالاستهداف الدقيق بناءً على الخصائص الديمغرافية، والاهتمامات المختلفة لملفات تعريف المستخدمين بالإضافة إلى تفضيلاتهم، تمثل تركيبة أهداف الحملة التسويقية عبر Facebook في<sup>2</sup>:
- تعزيز المنشور "boost your poste" والذي يزيد من مدى وصول المنشور وتفاعل المستخدمين؛
  - الترويج للصفحة "promote your page" الترويج للصفحة كوسيلة لجذب معجبين جدد؛
  - إرسال المستخدمين إلى موقع الويب "send to website" النقر على الإعلان يوجه إلى موقع الويب الذي يحتوي على الموضوع الذي تروج له؛
  - زيادة التحويل على موقع الويب "increase conversation on your website" لأجل التتبع الناجح للتحويلات من الضروري إنشاء بكسل تتبع التحويل؛
  - الحصول على تثبيت التطبيق "app installs" تستعمل للترويج لتطبيقات الجوال؛
  - استخدام زيادة المشاركة في التطبيق "app engagement"؛
  - زيادة الحضور إلى الحدث الخاص "event responses" عند إنشاء حدث على الصفحة يمكن متابعة هذا النوع من الإعلانات عن طريق الترويج للحدث؛
  - تحفيز الأفراد للمطالبة بالعرض "offer claims" للترويج وتحفيز المبيعات؛
  - الحصول على مشاهدات الفيديو "get video view" للترويج لمقطع الفيديو.

<sup>1</sup> حسام حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 213-215.

<sup>2</sup> <https://kontr.agency, a beginners guide to facebook advertising, social media markeing agency, june 2017, croatia, p6.consulted 16/09/2021, at 18:00.>

القاعدة الأساسية في اختيار واحد من هذه المنتجات هي ما تريد تحقيقه، أي تحديد الأهداف ثم إنشاء الحملة الإعلانية بناءً على تلك الأهداف.

### الفرع الثالث: تسويق صفحة الأعمال "brand page or set-up th page"

تعتبر صفحة فيسبوك جزء من الهوية الكاملة للعلامة، لأنها تعتبر منصة تتواجد بها في فضاء المجتمعات الافتراضية وتحدث من خلالها للجمهور، وتعكس وتثبت جزء من الصورة عند الزبائن، والتي لا بد أن تظهر بشكل احترافي.

يوجد اختلاف بين صفحات الأعمال وملفات التعريف الشخصية، حيث نجد الصفحات مقسمة إلى فئات مختلفة<sup>1</sup>: الشركات المحلية "local busines"، العلامات التجارية "brand"، الفنانون "musiciens"، بخصوص استعمال Facebook في الأعمال التجارية بصرف النظر عن الأفراد الذين يقومون بإنشاء ملفات تعريف شخصية والانخراط في المجتمع الافتراضي ل Facebook، يمكن لمستخدمي الأعمال أيضا إنشاء صفحة لنشاطهم، أو إنشاء مجموعة لمجتمع المستخدمين ذات الميولات المتجانسة، أين يمكن للمستخدمين أن يصبحوا معجبين "fans" بالصفحة، يتم إنشاء الصفحة عبر الرابط: [www.facebook.com/page/create.php](http://www.facebook.com/page/create.php)

**أولاً- يتم أولاً إنشاء الصفحة<sup>2</sup> عبر فتح الحساب ومن ثم وضع الاسم التجاري الخاص بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية وكل ما يخص العلامة ومؤسسة العلامة من موقع الكتروني، أرقام الهاتف، خريطة الموقع، ثم إضافة محتوى الحائط الخاص بالعروض والخدمات والأحداث، يأخذ إنشاء الصفحة بضع دقائق لكنه في غاية الأهمية بتفاصيله، بحيث يتطلب تركيز في إنشاء التفاصيل المبدئية، الاختيار مع الاهتمام بصورة الصفحة، logo، الشعار، صورة الغلاف، يتم التدقيق في الكتابة على الصفحة بالحروف الصحيحة، والشكل الصحيح، البيانات العامة وتفاصيلها، مع أن هناك مجال للتعديل فيما بعد؛**

**ثانياً- الترويج للصفحة:** وذلك من خلال دعوة الأشخاص عبر البريد الالكتروني، أو الاعلانات الجانبية المدفوعة، بحيث يمكن معرفتها من خلال الكلمة "sponsorisé"، والغرض منها الوصول الى أكبر فئة ممكنة من متصفح فيسبوك وفق نطاق جغرافي محدد وظهورها في صفحاتهم؛

**ثالثاً- نشر المحتوى:** يتم عبر نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين، كما يتم كذلك نشر الرسائل الاعلانية من خلال العروض المختلفة؛

**رابعاً- تحويل الزوار إلى معجبين:** يتم جذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فرغبتهم؛

<sup>1</sup> <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook-for-business-ebook/hubspot>, 14:46, 14/09/2021

<sup>2</sup> [expand.caet.com](http://expand.caet.com) ، موقع ، 2019/12/09 ، 2020/12/26 ،

**خامسا- تحويل المعجبين إلى زبائن:** وهو الهدف الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه، فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى العلامة، فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة، وعلى العلامة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ورضا الزبون وولائه<sup>1</sup>.

يتم الترويج للصفحة "promote a page" عن طريق جذب المعجبين المحتملين "fans"، ومن ثم البحث عن تفاعلية الصفحة بنشر المحتوى الشيق والجذاب، وهذا طبعا بالاستفادة من الطبيعة الفيروسية ل Facebook وما تتيحه من التفاعل وصدى التفاعل، الذي يمكن من الانتشار ورؤية أكبر وأوسع للنشاط التجاري "كثافة التدفق الإلكتروني"، ويتم تعزيز هذه الحركة بتخطيط الرسم على الشبكة ذات الصلة بالأعمال التجارية من خلال نشر الرابط إلى موقع الويب، المدونة الخاصة، ورسائل البريد الإلكتروني إلى قائمة المشتركين؛ وهذا ما يجعل الصفحة قابلة للبحث العام حتى يتم فهرستها بواسطة محركات البحث ومنح فرصة جذب الحركة. كما يمكن Facebook من استخدام منتجات ال Facebook ads للحصول على دفعة إضافية، بحيث تسمح إعلانات Facebook بالإعلان بموقع الويب او نشاط ما على Facebook بما في ذلك الصفحات، المجموعات والأحداث، تتيح إعلانات Facebook ads الترويج للأعمال، والحصول على المعجبين، وجذب المزيد من الزبائن المحتملين لفريق المبيعات<sup>2</sup>، ويمكن إنشاء ال Facebook ads عبر الرابط: <http://www.facebook.com/advertising>

#### الفرع الرابع: المنتجات الاعلانية ل Facebook

للاستفادة من التواجد الرقمي للأعمال يعتبر Facebook منصة جذابة لمتخصصي التسويق لما يوفره من ميزة خفض التكاليف، وتوفير الفرص للأعمال التجارية، إذ يعتبر أداة تحفيز وانشاء الحركة وخيار إعلاني مهم، ومنصة تسويق ممتازة للاستجابة المباشرة، الامر الذي يوفر رؤى وتعليقات قيمة حول المنتجات والخدمات والعلامة التجارية، وتمثل المنتجات التسويقية ل Facebook في العناصر<sup>3</sup>:

- الملف الشخصي "profile": يمكن إنشاء ملف تعريف قوي للعلامة التجارية مع بيان الرؤية والرسالة بوضوح؛
- مجموعة Facebook "groupe" يمكن لفت الانتباه والجذب عن طريق اسم المجموعة، الصورة أو الموضوع؛
- صفحات الأعمال "business fan page": أين يتلقى المعجبين التحديثات عن العلامة والمعلومات الجديدة، بحيث يمكن نشر المعلومات المستجدة بانتظام على صفحة الأعمال حول الأحداث المستقبلية، المقالات، الألعاب، المدونات، المدونات الصوتية، مقاطع الفيديو والروابط... الخ؛
- مشاركة الاحداث "sharing events": يتم فيها الإعلان عن الأحداث؛

<sup>1</sup> ميلودي محمد ويحي فاطمة الزهراء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني: دراسة وصفية تحليلية، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 6، مايو أيار، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، السياسية والاقتصادية، ألمانيا برلين، 2019، ص143.

<sup>2</sup> <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook-for-business-ebook/hubspot>, consulted

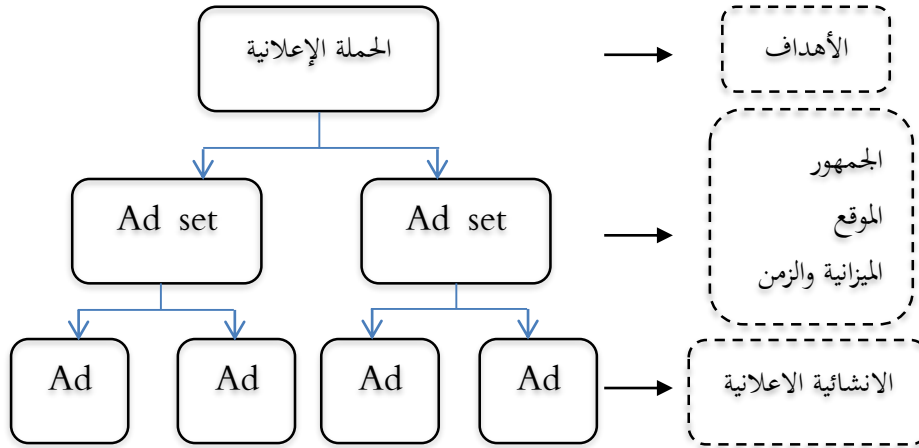
14/09/2021, at 14:46

<sup>3</sup> Rooma Roshnee et Soorage Foodar, the implication of facebook marketing for organisation: comprenporary management research, vol 9, n 1, p 73-84, march 2013, pp:75-77.

- الإعلانات الاجتماعية واستطلاعات الرأي "social Ads and polls": يمكن وضع الإعلانات الاجتماعية وفقا للعمر، الجنس، الموقع الجغرافي، اماكن العمل، المستوى التعليمي، كما يمكن تنظيم استطلاعات الرأي للحصول على الآراء والتعليقات؛

- رسائل Facebook "Facebook message": تمكن من تخصيص الرسائل الفردية وإرسالها. وبهذا الصدد يتيح فيسبوك مجموعة من الأدوات لإدارة حملات الإعلانات التسويقية ممثلة في: إعلانات ال engagement هدفها تحقيق التفاعل الكبير مع المحتوى المنشور، اعلانات ال awarness لأجل تحقيق المشاهدات والتذكير ولفت الانتباه، إعلانات ال events بحيث يمكن اعتماد عدة استراتيجيات في حال كان هناك حدث معين، إعلانات ال data باستهداف الشريحة عن طريق تجميع البيانات، وأخيرا اعلانات إعادة الاستهداف remarketing التي تعتبر من أفضل الأدوات التي يقدمها فيسبوك كاستخدام برمجيات مثل ال pixels التي تستخدم كتطبيق استشعار وتتبع أثناء قيام الزائر بتصفح المواقع، وينطبق الحال كذلك على الشريحة التي كانت قد تفاعلت مع ال event و ال poste. وهو ما يتيح اختيارات ال costum Audience في قائمة الإعدادات<sup>1</sup>.

يسمح تطبيق إدارة الأعمال ال busines manager بإدارة الأنشطة التسويقية وتتبع إعلانات Facebook بأكثر كثافة من مكان واحد، ولأجل الاستفادة من فاعلية هذه الأداة يتعين فتح حساب الأعمال على الرابط [business.facebook.com/create](https://business.facebook.com/create)، يتيح هذا الحساب إنشاء صفحة الأعمال، وهو منطلق التواجد الإلكتروني للأعمال الإلكترونية للعلامة في الفضاء الاجتماعي، إذ يتوجب شراء الإعلانات على الصفحات أو التطبيقات ذات الصلة، ويتم ربط طريقة الدفع بكل حساب إعلان؛ كما يمكن المطالبة بملكية التطبيقات "application" وتقاسمها مع شركاء ال busines manager، بحيث يمكن ربطها بحساب إعلان واحد أو أكثر<sup>2</sup>، مثال الشكل رقم (27): تركيبة الحملة الإعلانية ل Facebook



Source: Andrea Fumagalli & al, Digital labour in the platform economy, the case of facebook, journal sustainability, 2018, p6.

<sup>1</sup> حسام حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 216-219.

<sup>2</sup> <https://fr-fr.facebook.com/business/learn/how-business-manager-work/gende>, consulted 14/09/2021, at 11:03.

يقدم Facebook مجموعة واسعة من أهداف الحملة الإعلانية، مقسمة إلى الوعي "awarenes"، التفكير "concdideration" والتحويل "conversation"، بعد تحديد الأهداف تأتي مرحلة تحديد الجمهور المستهدف، بمجموعة من الخيارات المتاحة: حسب التركيبة السكانية، الاهتمامات، السلوك وحركة المرور في موقع الويب، أو الاستهداف القائم على المشاركة، وستظهر هذه الإعلانات على Facebook سواءً في موجز أو شريط الأخبار أو العمود الأيمن، بالإضافة على ال instagram، messenger، أو الشبكة الخارجية ل Facebook ويرمز لها بـ "FAN" أو "Facebook network"، وطبعا رصد ميزانية لتمويل الحملة الإعلانية مع جدول زمني لتحقيق النتائج المتوقعة والمرجوة<sup>1</sup>.

تعتبر عملية التحول والتمكين الرقمي في اقتصاد المنصة ل Facebook القائمة على توليد القيمة من البيانات انطلاقا من معالجة البيانات الرقمية والملفات، وهذا بالارتكاز على بنية معقدة من الخوارزميات، يتم ذلك عن طريق استخراج المعلومات من المستخدمين لإعادة بيع ملفاتهم الشخصية على شكل مساحات وفضاءات إعلانية، لذا فقد أصبح Facebook نظام من النماذج والأفراد والأدوات التي تجعل من الممكن جمع وتوزيع البيانات التي تنتجها علامة Facebook بانتظام بمعية التكامل مع الشركاء، والنتيجة هي تحويل المعرفة إلى معلومات قابلة للاستخدام بطريقة بسيطة ومرنة وفعالة في نفس الوقت، لتقديم الدعم للقرارات الاستراتيجية، التكنيكية والتشغيلية، وبالتالي فإن هذا النظام لكفاء الأعمال يتضمن:

- جمع البيانات؛
  - تصفية البيانات والتحقق من صحتها ودمجها؛
  - المعالجة اللاحقة للبيانات، تجميعها وتحليلها؛
  - الاستخدام الأساسي لهذه الكمية من المعلومات في العمليات الاستراتيجية والتعزيزية؛
- وبهذا يتم هيكلة دورة حياة نظام البيانات وتثمينه من خلال الالتقاط أو الجمع، التنظيم، التكامل، التحليل والإجراء، فعملية تعزيز البيانات الضخمة وصلت إلى درجة من التطور والتقانة لتصبح الأساس في إنتاج القيمة عبر الشبكة، إذ يعتبر التنظيم والتكامل الجانب الإنتاجي لقيمة التبادل، والتحليل والإجراء الجانب التسويقي لها<sup>2</sup>.
- تسمح منصات الوسائط الاجتماعية برؤية الجانب الانساني للأعمال التجارية "شخصية العلامة التجارية"، الذي يعزز الصورة وقاعدة المعجبين، وبالتالي يسهل التفاعل مع العلامة التجارية إذا تم استخدامها بشكل صحيح، لأن هذه الوسائط الاجتماعية لديها قدرة على انشاء الوعي بالعلامة، والعثور على عملاء جدد، وتوفير بيانات أبحاث السوق، إلى جانب توفير الحركة إلى الموقع "مصدر الحركة في الموقع الساكن أو الهادئ" ومنه الحاجة إلى إحداث الضجيج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Andrea Fumagalli & al, opcit, p6.

<sup>2</sup> Andrea Fumagalli & al, opcit, pp :8-9.

<sup>3</sup> M laeek khan jan Boehmer, small business of facebook for marketing, the case of family owned mediterranean restaurant, conference paper, octobre 2013, inproceeding of the 78th anual association of busines communication international conference, octobre 23-26, 2013, new orleans LA, p4.

### المطلب الرابع: مسار اتخاذ القرار الشرائي المتصل

تعتبر عملية الشراء عملية متكررة بشكل أو بآخر، وهي العملية التي يسعى من خلالها الفرد لحل مشكلة ما عبر المرور على مجموعة من المراحل، في الغالب تبدأ بظهور المشكلة أو إدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات حولها إلى تقييم مختلف البدائل إن توفرت، وأخيرا اتخاذ القرار والشراء وعوارض ما بعد الشراء.

### الفرع الأول: اتخاذ القرار الشرائي عبر فايسبوك

توفر منصات التواصل الاجتماعي للزبائن إمكانية الوصول الفوري إلى الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت، وذلك من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية، كما يؤثر إطلاع الزبائن على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الميول والاتجاهات نحو المنتجات والخدمات وكذلك على القرارات الشرائية، مما يؤدي في الأخير إما إلى شراء علامة تجارية بعينها أو تجنب علامات أخرى، امتثالا لآراء ونصائح الأصدقاء، وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات الزبائن عبر الأنترنت دورين في مجال التأثير الاجتماعي:

- توفير معلومات إضافية عن المنتجات؛

- دورا إيجابيا أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية عن المنتج.

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة والتي تؤثر بدورها على قرار الشراء، كما توفر بدائل مختلفة للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء، مثل كتابة الرسائل إلى مصدر المنتج ونشر المشاركات. فإذا كان مبدأ التسويق الإلكتروني ينص على أن الزبائن غير الراضين يخبرون عشرة أفراد فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إخبار عشرة ملايين شخص، كما يمكن للمستخدمين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة:

- مراجعة تجربة الاستهلاك "vue"؛

- مشاركة هذه التجربة "partage"؛

- نشرها كنوع من التعبير عن الذات في صيغ كتابة المحتوى أو التدوين<sup>1</sup>.

ليس التسويق الرقمي بديلا عن التسويق التقليدي، بل أن المفهومين يتعايشا معا بأدوار متبادلة عبر مسار الزبون، في مرحلة متقدمة من تفاعل العلامة - زبون يلعب التسويق التقليدي دورا رئيسا من بناء الوعي بالعلامة والاهتمام بها "جذب الانتباه"، وعندما يتقدم التفاعل ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالعلامة أو المؤسسة صاحبة العلامة تتصاعد أهمية التسويق الرقمي وبالتالي تركيزه ينصب في تحريك العمل وحشد التأييد وتحقيق النتائج، بينما التسويق التقليدي يركز على البدء في التفاعل<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عطى الله الحسن وبن حبيب عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 173، 174.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص 75

الشكل رقم (28): الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي "عملية الاحلال"

<p>نهج التسويق دائم الاتصال: تأييد مجتمع الزبائن؛ توضيح شخصية العلامة التجارية؛ مزيج التسويق دائم الاتصال 4Cs وتجاربه؛ الرعاية التشاركية للزبائن.</p>		<p>نهج التسويق التقليدي: التجزئة والاستهداف الاستراتيجيان؛ تموضع العلامة وتمايزها؛ مزيج التسويق التكتيكي ونهج البيع 4Ps؛ خدمات ابتكار القيمة وعملياتها.</p>		المستوى 3 التفاعل
				المستوى 2 التجربة
				المستوى 1 المتعة
التأييد Advocate	الفعل Act	طرح الأسئلة Ask	الانجذاب Appeal	الوعي Aware
<p>المصدر: فيليب كوتلر وآخرون التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، 2018، الاردن. ص75</p>				

ينبغي على مؤسسات الأعمال والعلامات التجارية أن تدرك أن فاعلية الاتصال ليس بالكم والحجم الذي لا يترجم في الواقع

إلى زيادة التأثير، بل وجب مراعاة العناصر التالية في العملية الاتصالية:

- الطريقة المفيدة؛
- نقاط الاتصال المهمة فقط.

وبهذا فإن تحقق لحظة من الشعور بالرضا غير متوقع عن العلامة كفيلا بأن يحول الزبون إلى مؤيد "Advocate"، لذلك عليها أن ترسم بالتفصيل مسار الشراء (الذي يسلكه الزبون)، والتعرف على نقاط الاتصال بالزبون عبر هذا المسار، والتدخل في نقاط الاتصال المهمة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: المسار الجديد للزبون المتصل

يمكن لنقاط التواصل على الانترنت أن توفر وسيلة قيمة للأنشطة التجارية لتعزيز مستوى الولاء "قرار إعادة الشراء ونية الشراء" والثقة بالعلامة التجارية، كما يعتبر تفاعل الزبون مع نقطة التواصل "مثل اعلانات الإنترنت" لأكثر من مرة أن يبين قيمة ثابتة ويخلق روابط إيجابية مستمرة مع العلامة، ومن أجل فهم سلوك المستخدمين على الإنترنت يجب تحديد ماهية نقاط التواصل؟ وأين تجري؟ وبمجرد معرفة الخطوات التي يتخذها الزبائن للوصول اليك يمكن التخطيط لكيفية جذب اهتمامهم وإعجابهم في كل مرحلة. تساعد معرفة مسار الزبائن في تحديد التخطيط الاستراتيجي للتواجد على الإنترنت، فبمجرد معرفة المسار الذي يتخذه الزبون لن يبقى سوى التأكد من مدى قدرة نقاط التواصل المختارة على استقطاب الجمهور، لأنه كلما زادت قيمة الموقع الإلكتروني أو صفحة التواصل الاجتماعي لدى الزائر ستزداد احتمالية العودة للزيارة مرة أخرى.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص81.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لتطوير نقاط التواصل والمساعدة في إبراز رسالة النشاط التجاري للعلامة التجارية، بعد إعداد نقاط التواصل يجب مراجعة كل منها بانتظام. والتفكير من منظور الزبون لرصد الخطوات التي يقوم بها عند الشراء<sup>1</sup>. منطلق مسار الزبون عرف من خلال المقاربة أو النموذج الكلاسيكي AIDA ل E.St.Elmo Lewis ريادي الاعلانات والمبيعات، ثم خضع هذا النموذج إلى التوسعة والتعديل، بحيث قدم Derek Rucher من كلية Kellogg school management تعديلاً أطلق عليه 4As المتمثلة في الوعي "Aware"، الموقف "Attitude"، الفعل "Act"، الفعل من جديد "Act again"<sup>2</sup>، في هذا الإطار جرى تعديل مرحلتي الاهتمام والرغبة لتصبح الموقف، وأضيفت مرحلة جديدة هي الفعل من جديد، يهدف النموذج المعدل إلى تتبع سلوك الزبون بعد الشراء، ويرى أن إعادة الشراء هو بديل قوي لولاء الزبون.

الشكل رقم(29): مسار الزبون المتصل

المسار قبل الاتصال الدائم	الوعي Aware	الموقف Attitude	الفعل Act	الفعل من جديد Act again
	يقرر الزبون موقفه الشخصي من علامة تجارية ما.			
المسار في عصر الاتصال الدائم	التحول 1	تتأثر جاذبية العلامة الأولية بـ "المجتمع" المحيط بالزبون لتحديد الموقف النهائي	التحول 2	يعرف الولاء بأنه الاحتفاظ بالعلامة وإعادة الشراء.
	يعرف الولاء أنه الرغبة في "تأييد" علامة تجارية ما.			
	الوعي Aware	الجاذبية Appeal	طرح الأسئلة Ask	التأييد Advocate
	يتوافق مع فهم العلامة بحيث يتصل الزبائن مع بعضهم البعض ويبدون علاقة "إسأل وأيد" واعتماداً على الانحياز في أثناء المحادثة يعمل الاتصال إما على تقوية جاذبية العلامة وإما على إضعافها			
	التحول 3			

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، 2018، الاردن. ص82.

يتعلم الزبائن عن العلامة التجارية (اكتساب للوعي) عن طريق الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وكل ما يؤثر على الزبون أثناء عملية الشراء فيما هو متوفر من سلع وخدمات، أو ما يمكن توفيره مستقبلاً بهدف إحداث القبول للمنتج، وأيضاً تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، فالتعلم هو إعلام وتعليم للزبائن عن المنتج، منافعه، كيفية استخدامه. ووفق هذا المفهوم يعمل رجال التسويق على توليد القبول لمنتجاتهم لدى الزبائن عن طريق مبادئ التعلم.

<sup>1</sup> محمود علي جابر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 50، 51.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص82.

### الفرع الثالث: الكيفية التي يشتري بها الزبون المتصل "من 4As إلى 5As"

تسويقيا التعلم هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المنظمة، المنظمة وغير المنظمة، المقصودة وغير المقصودة الهادفة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع وخدمات، بهدف إحداث القبول لما هو مسوق أو ما سيسوق مستقبلاً<sup>1</sup>. بعد ذلك يحدث الشعور "العاطفة" وهو أن يجوبوا العلامة التجارية أولاً (الموقف) ويقررون "قرار الشراء" ما إذا كانوا سيشترونها (الفعل)، وما إذا كانت العلامة تستحق الشراء من جديد (Act again) "الولاء"، في عصر الاتصال اليوم يستوجب تحديد مسار جديد للزبون لاستيعاب التغيرات التي يحدثها الاتصال الدائم "الاتصال المتواصل"؛

**أولاً- مرحلة الوعي "Aware":** يتعرض الزبون لقائمة طويلة من العلامات ممثلاً هذا التعرض لتجارب سابقة،

اتصالات تسويقية وتأييد الآخرين، وكلها تعتبر مصدر لإنشاء الوعي عند الزبون؛

**ثانياً- مرحلة الجاذبية "Appeal":** هي المرحلة المثيرة للإعجاب، والتي تدخل القائمة القصيرة ويمكن أن تترتب على القمة؛

**ثالثاً- مرحلة طرح الأسئلة "Ask":** يتم الاتصال بالأصدقاء طلباً للمشورة أو إجراء تقييم للقائمة القصيرة فردياً، كما يمكن الاتصال بمراكز خدمة العملاء أو التحدث إلى وكلاء المبيعات داخل المتاجر، كما يتم كذلك البحث من خلال تطبيقات الهواتف النقالة، وهنا يجب على مؤسسات الأعمال تسجيل الحضور في كافة أو أغلب هذه النقاط لتحقيق الاتصال الفعال وحشد التأييد. وبالتالي في هذه المرحلة يتغير نمط المسار من الفردي إلى الاجتماعي، وتتخذ القرارات بناءً على ما يحصل عليه الزبائن نتيجة محادثاتهم مع الآخرين، هنا تحتاج جاذبية العلامة إلى التأكيد من الآخرين للسماح لمسار الزبون بأن يستمر، وهو دور مسوقي العلامة في تحفيز المقدار الصحيح من فضول الزبون حتى لا يترك المجال للحيرة.

**رابعاً- مرحلة الفعل "Act":** إذا كان الزبون قد اقتنع بالمعلومات الإضافية في مرحلة طرح الأسئلة فسوف يقرر ما إذا كان سيمارس فعل الشراء أم لا، ويستمر ذلك إلى ما بعد الشراء، بحيث يتفاعل الزبائن بصورة أعمق بواسطة الاستهلاك أو الاستخدام علاوة على خدمات ما بعد البيع، إذ على مسوقي العلامة التجارية الحرس على تحقيق التفوق في تجربة الزبون، وكل ما يصاحب ذلك من إجابة الاستفسارات والرد على الشكاوى وحلها.

**خامساً- مرحلة التأييد "Advocate":** مرور الوقت يطور الزبون شعوراً قوياً بالولاء وتكرار الشراء والتأييد أمام الآخرين، بحيث ان المؤيد النشط يوصي تلقائياً للعلامة التي يحبها، بينما معظم المؤيدون هم صامتون أو حاملون لذا يتوجب التحفيز إما بطرح الاسئلة وإما بالتأييد السلبي حتى يتحرك فيهم النشاط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص243.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018، ص ص:86-87.

الجدول رقم: (11) مسار الزبون عبر المراحل 5 As.

سلوك الزبون	نقاط الاتصال	الانطباع الاساسي
الوعي: التعرض بصورة سلبية لقائمة طويلة من العلامات 1- تجربة سابقة؛ 2- اتصالات تسويقية؛ 3- تأييد الآخرين	التعرف على العلامة من الآخرين؛ التعرض للإعلانات؛ تذكر للتجارب الشرائية السابقة.	أنا أعرف
الجاذبية: التعامل مع جميع الرسائل المتلقاة مما يولد ذاكرة قصيرة الأمد أو ذاكرة ضخمة طويلة الأمد، ويصبحون منجذبين فقط إلى قائمة قصيرة.	الانجذاب إلى العلامة؛ التفكير في قائمة قصيرة من العلامات وهو ما يعرف بمجموعة الاعتبار.	أنا معجب
طرح الأسئلة: بدافع الفضول يتابع الزبون بحوث نشطة حول العلامات التي انجذب إليها للحصول على معلومات اضافية من الأصدقاء، العائلة أو من العلامة مباشرة.	استشارة الأصدقاء؛ البحث عن تقييم المنتج الإلكتروني؛ الاتصال بمركز خدمة الزبائن؛ تجربة المنتج في المتاجر.	أنا مقتنع
الفعل: عند التعزيز بمزيد من المعلومات يقرر الزبون شراء علامة معينة؛ التفاعل بصورة اعمق بواسطة عملية الشراء / الاستخدام.	الشراء مباشرة أو الكترونياً؛ الاستخدام؛ تقديم شكواي؛ الحصول على الخدمة.	أنا أشتري
التأييد: بمرور الوقت قد يطور الزبون شعوراً قويا بالولاء للعلامة مما ينعكس للحفاظ عليها أو إعادة شرائها، وأخيراً تأييدها أمام الآخرين.	الاستمرار في استخدام العلامة؛ إعادة الشراء؛ التوصية بالعلامة للآخرين.	أنا أوصي WOM

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان

ناشرون، الأردن، 2018، ص88.

### المطلب الخامس: منحى السلوك الإلكتروني للعلامة

حتى تقوم العلامة التجارية بالسلوك وردة الفعل الإلكتروني وجب عليها معرفة سلوك الزبون الإلكتروني أولاً، والمسار الذي يسلكه والكيفية التي يشتري بها، لأن حركته وموقعه في السوق الافتراضي غير السوق الكلاسيكي، وبهذا الخصوص يجب أن تكون الاستجابة سريعة وحاطفة حتى تحقق النتائج بنجاحة، وهذا لاتصاف التكنولوجيا بالسرعة، فما هي ردة فعل العلامة الكترونياً حتى تحقق الاستباق التنافسي ومجارة ذكاء الزبون الإلكتروني، وبناءً عليه سنتطرق إلى فلسفة العلامة التجارية كبعد استراتيجي على أعلى مستوى؛ ثانياً: تطوير نموذج مقترح لأتمتة بناء العلامة التجارية "خوارزمية البناء"؛ ثالثاً: معيارية العلامة التجارية كأصل قابل للقياس من خلال مؤشرات ومتغيرات تتحدد على أساسها قيمة العلامة "brand equity"؛ وأخيراً فعالية المنافذ الإلكترونية لتوزيع هالة العلامة التجارية وإيصالها إلى الزبون، ومحاكاة الذكاء في الأعمال لتحقيق التمكّن الإلكتروني للتسويق.

## الفرع الأول: فلسفة بناء العلامة في ظل دمج الوسائط الرقمية

التسويق الرقمي هو نهج التسويق الذي يجمع بين التفاعل الإلكتروني والتفاعل التقليدي لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية والمستهلكين معاً B2C، B2B، C2B، وC2C، فهو النهج الذي يمزج بين الأسلوب والمحتوى، ولا بد أن تكون العلامة التجارية أكثر مرونة وأكثر قابلية للتكيف بسبب الاتجاهات التكنولوجية السريعة، اعتباراً في ذلك أن الأصالة هي الأكبر قيمة "Assets"، كما يزيد هذا النهج من فعالية الاتصال ما بين الإنسان والآلة ويحاكي الذكاء الاصطناعي لتحسين إنتاجية التسويق، وتقوية مشاركة الزبائن بالاستفادة من تقنيات الاتصال والتعامل بين الأفراد C2C والاتصال العائد C2B. في الاقتصاد الرقمي يرتبط الزبائن ارتباطاً اجتماعياً في شبكات أفقية من المجتمعات "المجتمعات الافتراضية"، هذه الأخيرة أصبحت هي الأجزاء السوقية الجديدة بدلاً من النمط الكلاسيكي المعتمد على التجزئة والاستهداف ثم التمرکز، في عملية الاتجاه الواحد الموجه نحو الزبون، فعلى العلامة التجارية أن تغير نمط تفكيرها التقليدي عن طريق إعادة نظرتها تجاه علاقتها مع الزبون باعتباره صديق، فعليها طلب الإذن منه قبل التوجه إليه برسائلها التسويقية، الذي يصطلح في التسويق الحديث بـ "تسويق الإذن" permission marketing<sup>1</sup>. هذا المفهوم هو أسلوب تسويقي يقوم على مبدأ طلب الإذن من المستخدم قبل بث الإعلان أو تلقي إشعار أو رسالة تسويقية، واعتباره صديقاً ما يؤسس للجودة والثقة في العلاقة مع مستخدم الانترنت<sup>2</sup>.

للعلامة التجارية في البيئة الرقمية خصائصها وديناميكيته الخاصة التي يجب فهمها حتى يكون بالإمكان تحديد السياسات الفعالة، وتوسع استعمال ودمج الوسائط الرقمية أصبح بناء العلامة التجارية متعدد الاتجاهات ومترايط، بحيث تتطلب الوسائط الرقمية في الشبكات الاجتماعية خيارات واسعة لتسويق المحتوى في بيئة المجتمعات الافتراضية، لذا يتوجب أن يولي ارتباط العلامة بالزبون عن طريق إدارة العلاقة علامة زبون اهتماماً خاصاً، وهذا لإنتاج إجراءات متسقة للعلامة التجارية نظراً لزيادة عدد نقاط التماس الإلكتروني، والاتصال مع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا حتى تتحقق الفعالية في الاتصال، وبالتالي التصدي لخطر الفجوة بين الهوية وصورة العلامة التجارية ممثلاً ذلك في الإجابة على التساؤلات: "من أنا؟"، "ماذا أمثل؟"، "كيف أتصف بصدق؟". فالعلامة التجارية كيان يتم بناؤه لبنة لبنة، وفي المقابل صورة العلامة هي الملامح والانعكاس الذي يتم تشكيلهما بعداً بعداً في ذهن ومخيلة الزبائن بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة، والنجاح في العملية يتم بتحقيق نوع من الدقة والتكافؤ بين الإرسال والاستقبال، أخذاً في الاعتبار التشويش وكفاءة أدوات الإرسال والاستقبال وتحسس التغذية العكسية<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني: النموذج المقترح لأتمتة بناء العلامة التجارية

النموذج عبارة عن إعطاء صيغة رياضية، يمكن ان تجسد في شكل أتمتة بناء العلامة التجارية التي تستند على عناصر الهوية كمعطيات فرضية، لتأتي فيما بعد السمات لتحاكي تجسيد شخصية العلامة، وإذا حاولنا رسمها بيانيا سنشكل الصورة وهو الحيز المشغول، وهو مخرجات التكامل في مجموعة التعريف؛ ويفيد هذا النموذج في برمجة نظام العلامة التجارية، وتحديد مكونات البناء،

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> www.definition-marketing.com/definition/permission-marketing, 10h:01, 30/07/2021, par B. Bathelot le 19/04/2021.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص 737.

وفي نفس الوقت أتمت إجراءات العلامة في البيئة الرقمية، وإذا أدخلنا مؤشرات القياس سنتحصل على قيمة أصول العلامة التجارية brand equity والنموذج هو كالتالي:

هوية العلامة تمثل مجموع العناصر المميزة للعلامة، فهي نقطة الأساس في بناء العلامة التجارية. والصورة تحدث عند وقوع العلامة وتحقق الإدراك لدى الجماهير إذا:

مهما يكن  $X$  ينتمي للمجال { هوية العلامة } شرط نفي العدم وتحقق التعريف ، يوجد  $Y$  دالة في  $X$  تمثل شخصية العلامة عناصرها تقول دائما إلى سمات التفرد والتميز ومعاملها يحقق نسبية الثبات في الاتجاه ("الميل") ، وهذه الدالة في إنتشارها ترسم وتشكل  $Z$  الذي يمثل الصورة والانعكاس في المستوي (متغيرات المنافسة، إدراكات وتوقعات زبون الهدف)، كل تكامل في حيز من مجال التعريف يحقق الوعي الذي يحمل في مدلولاته الارتباطات الذهنية، التكامل في مجال التعريف يحقق الصورة العامة (الجماهير). أما الاتصال فهو نقاط تماس المستقيم؛ ولما أطبق سلم القياس أتحصل على القيمة المعيارية للعلامة التجارية brand equity التي تعبر عن العلامة التجارية كأصول ملكية العلامة. إذا أضفنا البعد الثالث ألا وهو محور دمج التكنولوجيا، نصبح في الفضاء (المنافسة، زبون، التكنولوجيا الرقمية).

#### أولاً: مجموعة تعريف العلامة "الهوية"

حسب Aaker & Joachims Thaler, 2000 فإن هوية العلامة مقسمة إلى ثلاث نطاقات: جوهر العلامة "brand essence" ، إمتداد العلامة "extended core" ، ولها "brand core identity" ، وتحتوي على أربعة عناصر: العلامة كمنتج، العلامة كمؤسسة، العلامة كشخص والعلامة كرمز.<sup>1</sup>

1. جوهر العلامة "brand essence": هو المغناطيس الذي يحافظ على اتصال عنصر الهوية الأساس حسب "Aaker" ، وهو قيم العلامة ورؤيتها؛

2. الهوية الأساسية "brand core identity": تحتوي على الإرتباطات "associations" التي من المرجح أن تبقى ثابتة بمرور الوقت ما يجعلها مستدامة وفريدة؛

3. الهوية الموسعة "extended brand identity": تحقق الهوية الموسعة دور من الكمال واللمسة " & completeness texture" لتوجيه الهوية الأساسية إلى إتجاه ثابت<sup>2</sup>.

ثانياً- مكونات عناصر العلامة حسب Aaker<sup>3</sup>:

1. العلامة كمنتج brand as product وتحتوي على العناصر التالية:

<sup>1</sup> Billy surya natmajar & Sisilo Lukito Budi, the effect of brand DNA on the interactive marketing, perceptive of junior lectures from the faculty of economics of a Ctoic university, 6th in international researchsimposium in service management, UITM Sarawak, kuching, Malaysia, 11-15 august 2015, p462.

<sup>2</sup> www.simplynotes.in, brand equity model, by preeti B.tech Biotechnology MBA (HR & markleting),consulted 08/08/2021 at 10:08.

<sup>3</sup> https://howbrandarebuilt.com, by Rob Meyerson, novembre,7 2019, David Aaker brand vision model, consulted 04/08/2021 at 00:35.

- نطاق المنتج "product scoop": ما هي المنتجات التي ترتبط بها العلامة التجارية؟
- سمات المنتج "product attributes": ماهي الميزة والفائدة في المنتج التي تقدمها العلامة، وتكاد تكون سمات المنتج هي محور جهود الهوية؛
- الجودة والقيمة "quality-value": أين تقع منتجات العلامة في طيف الجودة، أحيانا تكون بأعلى مستويات من الجودة، وأحيانا تظهر حد أدنى من الجودة من أجل المنافسة؛
- الاستخدامات "uses": ماهي منتجات العلامة المستخدمة وفي أي سياق يتم استخدامها، فمثلا إذا كان منتج مستخدم بشدة في أحد المناسبات فإنه من الصعب إقناع الزبون بغير ذلك؛
- بلد المنشأ "country of origine": من أين نشأت العلامة؟ لأنه ترتبط بعض مناطق العالم بسمه الفخامة، الدقة والابتكار، وانحادها من مصدر المنشأ قد يساعد في إضفاء نفس الصفات.

## 2. العلامة كمؤسسة "brand as organisation": وتضم:

- سمات المؤسسة "organisation attributes": ينظر إلى هذا المظهر إلى الأشخاص، الثقافة والقيم والبرامج الخاصة بالمؤسسة، لأنه عادة ما تكون السمات التنظيمية أكثر استقرارا من سمه المنتج نفسه ويصعب إنشاؤها؛
- محلي مقابل عالمي "local vs global": غالبا ما تحتاج العلامة إلى اختيار هوية أساسية، هل تكون محلية أو عالمية؟ لأنه أحيانا الافتقار إلى مصداقية الاعتراف العالمي والإشادة قد يجبر العلامة للظهور كمفضل محلي.

## 3. العلامة كشخص "brand as person" وتشمل:

- الشخصية "personality": هي بعض السمات البشرية "humain traits" وقد يميل الزبون لربط نفسه بالعلامة كتعبير عن شخصيته، وحسب Aaker هناك خمسة أبعاد: لشخصية العلامة، الإخلاص "sincerity"، الإثارة "excitement"، الكفاءة "competence" والصلابة "ruggedness"، وتطويرية، كل بعد على سمات متعددة؛
- العلاقة زبون علامة "customer brand relationships": يمكن للعلامة تقليد العلاقات الواقعية من خلال شخصية العلامة.

## 4. العلامة كرمز "brand as symbole" وتتكون من:

- الصورة المرئية والاستعارات "visual image & metaphors": العلامة كرمز هي أكثر من شعار، أو تصميم وعبوة مميزين لمنتج فريد، وتكون الرموز أكثر وضوحا إذا كانت تتضمن استعارات؛
- إرث العلامة "brand heritage" والذي يمثل تاريخ العلامة، الخلفية الفكرية والحنين إلى الماضي.

ثالثا- إظهار السمات التعبيرية لشخصية العلامة. مكونات السمات الشخصية للعلامة التجارية حسب نموذج Aaker والتي تم التطرق لها سابقا بإيجاز ويتم التطرق لها هنا بالتفصيل<sup>1</sup>:

1. الإخلاص "sincerity": يشمل هذا الظهور بمظهر العلامة الصادقة "honest"، واقعية "down to earth"، موثوقة "trusful" ومبهجة "cheerful"، بمعنى أن تكون صادقة تتبع ممارسات أخلاقية وتحققها بالتزام تجاه المجتمع أخذا في الاعتبار مخاوف الزبائن وتطلعاتهم، وعليها أن تتبع سياسات واضحة دون غموض، بحيث تدعم الموظفين والبيئة الاجتماعية والطبيعية، ونادرا ما تتورط في الفضائح؛

2. الإثارة "excitement": هذا البعد يمثل العلامات التي تظهر إبداعية "being imaginative"، وحديثة "up to date"، وملهمة "inspiring"، وحيوية "spirited"، وهي العلامات التي غالبا ما تستعمل شعارات ملونة، وخطوط غير مألوفة وتصور نفسها في مواقف غير متوقعة ومثيرة، كما تشارك في التظاهرات الرياضية والأحداث بصفة مستمرة، مثال على ذلك علامة "Red bull"؛

3. المهارة "competance": وهي العلامة التي ينظر إليها أنها موثوق بها "reliable"، مسؤولة "responsible"، ذكية "intelligent" وفعالة "efficient"، وعادة ما تستند تصورات الزبون إلى مدى جودة المنتج أو الخدمة، لذلك يتم عرض العلامة بخطوط قوية وسميكة والألوان التي تنقل الثقة كالأزرق والأبيض مثل علامة "Apple"؛

4. تطوربة "sophistication": هي العلامة التي ينظر إليها أنها من الطبقة العليا "up classe"، رومنسية "romantic"، ساحرة "charming"، رنانة "pretention" وبراقة "glamorous" وهو شائع في الصناعات الفاخرة والعلامات عالية الأسعار والجودة مثل علامة "Mercedes"؛

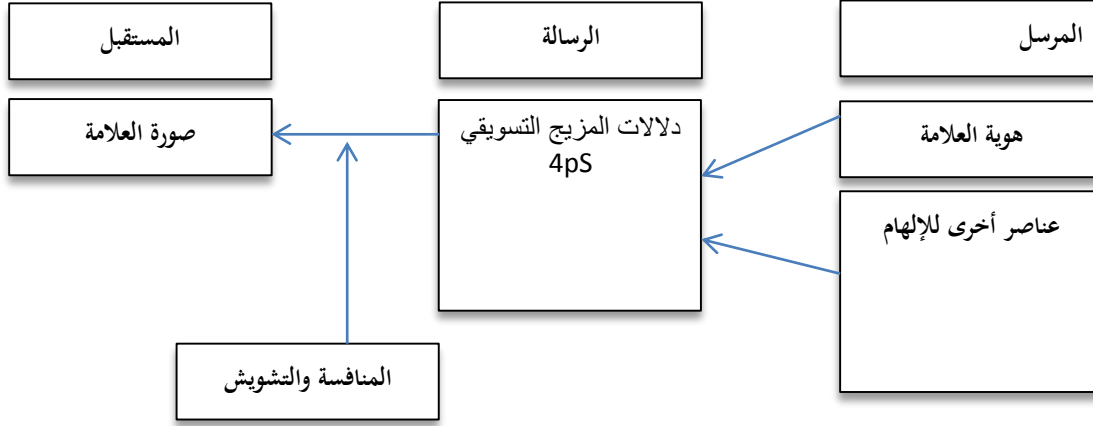
5. الصلابة "raggedness" هي العلامات التي ينظر إليها أنها خارجية "outdoorsy"، قاسية "tough"، رجالية "masculin"، وغريبة "western"، وبطبيعته هي العلامات التي تحوي على الألوان الداكنة، وخطوط قوية وسميكة، تفاصيل أقل دقة وتصور منتجتها في الهواء الطلق، الجبال والأنهار، المنحدرات، والسيئاريوهات المتطرفة، والهدف من ذلك هو نقل أن منتجات العلامة مقاومة ودائمة وموجهة للأشخاص الذين يتمتعون بالشجاعة والاستعداد لتحمل المخاطر، مثال ذلك سيارات "Jeep".

رابعا- تشكيل صورة العلامة: يرى Kapferer أن قيمة العلامة "brand equity" هي الطريقة التي ترى بها مجموعة معينة منتجا أو علامة تجارية، تكون هوية العلامة في جانب المرسل والغرض من ذلك تحديد معنى العلامة التجارية وهدفها وصورتها الذاتية، وتكون صورة العلامة على جانب المتلقي وهي انعكاس عام تم تشكيله بواسطة الجمهور لجميع رسائل

<sup>1</sup> <https://liveinnovation.org>, brand personality: understanding Aaker's 5 dimentions model, by Prf dr Tigre Moura, january2, 2021, 11:00, 08/08/2021.

العلامة على اختلافها، وتنتج الصورة من فك شيفرة الرسالة واستخراج المعنى وتفسير الإشارات، بتدخل هوية العلامة والعوامل الخارجية (الضوضاء)<sup>1</sup>.

الشكل رقم (30): العلاقة بين الهوية والصورة



Source : Nattapong Kongprasert, A methodologie for the integrated design of customer goods, these en cotutelle international pour obtenir le grade de docteur, genie industriel, institut polytechnique de Grenoble, King Mongkut's university, 2010, p50.

تسعى العلامة من خلال عملية الاتصال لإيصال الرسائل إلى الزبائن والجمهور عامةً من أجل تحسين الصورة لديهم، وأي صياغة سيئة لمحتوى الرسالة، أو الرسالة السيئة ستؤدي إلى وجود فجوة بين الصورة المراد إرسالها والصورة المدركة، وهذا يقودنا إلى البحث في الفهم الجيد لأنواع صورة العلامة التي ستؤدي إلى تحقيق الأهداف في ذات السياق، لذلك يصمم المفهوم في مدخلات، عمليات وتشغيل ثم مخرجات كالتالي:

1. **الصورة المرجوة:** وهي الصورة المرغوبة التي تطمح مؤسسة العلامة إرسالها وإيصالها إلى الجمهور وسوق الهدف؛
2. **الصورة المرسله:** وهي الصورة الحقيقية والترجمة الموجودة لصورة العلامة التي تأخذ مجراها في منافذ الارسل المتاحة وبالأدوات الموجودة سعياً في تحقيق الانطباع الذهني المسطر؛
3. **الصورة المدركة:** وهي نتيجة الجهود الاتصالية والتأثير في إدراك الجمهور بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية<sup>2</sup>.
4. **الصورة الضائعة "الفجوة":** وهي الفجوة التي تحدث في الارسل قبله أو بعد تحقق النتيجة، ومرادها إلى الزيادة أو النقصان في تحقق المعنى والشعور الصحيح، إما أن يكون بسبب حدوث التشويش أو عدم كفاءة أدوات الارسل، أو بسبب

<sup>1</sup> Nattapong Kongprasert, A methodologie for the integrated design of customer goods, these en cotutelle international pour obtain le grade de doctor, genie industriel, institute polytechnique de Grenoble, King Mongkut's university, 2010, p50.

<sup>2</sup> هوارى معراج وصالح عباى عيسى، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص ص: 365-378.

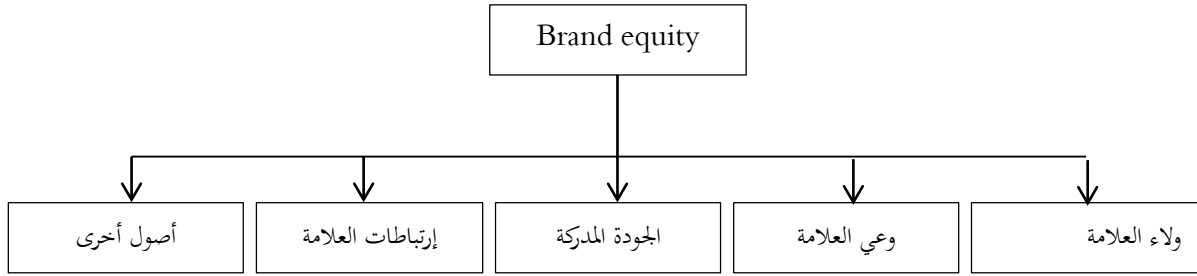
التضخيم وعدم الصدق والموضوعية في صياغة الرسالة، أو عدم مكافئة الوعي لدى الشريحة المستقبلية، وأخيرا التحايل التسويقي أو الأثر الذي يمكن أن يحدث على مستوى المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، وأحيانا آثاره تظهر مع الزمن.

### الفرع الثالث: معيارية العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية تعبر عن حقوق الملكية التجارية للعلامة، التي تمثل أساسا ماليا من أجل تقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة للأغراض المحاسبية أو لأغراض الدمج، الاستحواذ أو التبريد.

أولا قيمة العلامة كمفهوم: ينظر آكر في نموذج قيمة العلامة أنها مجموعة من خمسة فئات من الأصول ومسؤوليات تضاف أو تطرح من قيمة العلامة<sup>1</sup>:

الشكل رقم (31): قيمة العلامة التجارية



Source: Eda Atilgan & all, determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey, marketing intelligence and planning, v 23n3 , 2005, p240.(Aaker 1991).

تتكون قيمة العلامة حسب الشكل من المكونات:

1. ولاء العلامة "brand loyalty": هو عملية العلامة التجارية في نموذج آكر، إذ يساعد في تقليل التكاليف، يمنح وقتا للرد على أي تحرك للمنافسين لأنه لا يمكن تقليده في وقت قصير؛
2. وعي العلامة "brand awareness": هو نقطة البداية في بناء العلامة، وجميع العلامات الأخرى تأتي فيما بعد، وهو عنصر من عناصر عملية الشراء والتخطيط لها من قبل الزبون، ولنقل هو الالهام المسبق للخيار؛
3. الجودة المدركة "perceived quality": تعطي التصور فيما يتعلق بالمنتج ومميزته الإضافية على المميزات الفعلية، ومع ذلك فإن الإدراك حتى يتم إثباته لا فائدة منه على المدى الطويل؛
4. ارتباطات العلامة "brand association": وهي مدى قدرة اسم العلامة على استرجاع الارتباطات من ذهن الزبون، وكذلك مدى مساهمة الارتباطات في تمييز العلامة، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في عملية الشراء، وأخيرا مدى دورها في مواقف ومشاعر إيجابية؛

<sup>1</sup> Eda Atilgan & all, determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey, marketing intelligence and planning, v 23, n3, 2005, p240.

5. أصول ملكية أخرى: وتتمثل في براءات الاختراع، العلامات التجارية "trademark"، وعلاقات القناة "channel relationships"<sup>1</sup>.

وفقا لكيلا معرفة العلامة التجارية من حيث المعنى الشخصي تعرف بناءً على هوية العلامة المتراكمة في ذاكرة الزبون، أي جميع المعلومات التفسيرية والتقييمية المتعلقة بالعلامة، بحيث ترتبط مصادرها ومستوياتها من السمات والفوائد، الوعي والصور، الأفكار والمشاعر، المواقف والخبرات، ترتبط بالعلامة التجارية وفهمها من قبل الزبون، وهو ما يجعل العلامة تعمل كضمان موثوق به وشفاف لأي منتج او خدمة؛ مما يضفي الوضوح ويجلي الغموض في تحديد المنتجات التي تقدم بالفعل مزايا وقيمة مضافة. القوة في عرض قيمة العلامة التجارية هو إعلان عن الفوائد الوظيفية، العاطفية والفوائد المعبرة عن الذات، الفوائد الوظيفية هي الأساس، والتي تتضح من خلالها هوية المنتج، اما العاطفية فهي المشاعر الإيجابية المرتبطة بالاستخدام، التجربة والامتلاك، وهي تعكس التفوق الوظيفي، وما يعكس في فعالية الاتصال واللمسة العاطفية، بينما الفوائد التعبيرية تركز على مفهوم الذات لدى الفرد وتطلعاته وتوفر الطريقة للتعبير عن الصورة الذاتية، وقمة الهرم تحقيق ارتباط الولاء "loyalty attachment"<sup>2</sup>.

### ثانيا- نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية brand equity

يساعد نموذج كيلر لصدى العلامة في توقع نية إعادة الشراء والأرباح المستقبلية وقيمة العلامة في أسواق مختلفة، ويوضح النموذج أن هناك طريقة لتطوير علاقة العلامة عبر أربع مراحل مهمة، كل مرحلة تتطلب الانتهاء من المرحلة التي قبلها، والفرضية الأساسية في النموذج أن قوة العلامة تكمن فيما تعلمه العملاء وشعروا به وسمعه عن العلامة التجارية بمرور الوقت، ويتولد عن تواترها في وسط المحيط والمجتمع إنشاء حقوق ملكية العلامة "brand equity"، وهي الوصول إلى قمة الهرم. والتي تتم عبر المراحل:

1. الولاء "loyalty": هو أول مرحلة في تكوين صدى العلامة، ويتميز بتكرار الشراء، ويعبر عن مقدار الفئة المنسوبة

للعلامة، إذ يمكن تحليله من خلال عدد مرات الشراء، والكمية المشتراة؛

2. التعلق "attachment": وهي متى يصبح الزبون يكن قدر كبير من الارتباط في الموقف، ويجب العلامة ويعتبرها

واحدة من ممتلكاته المفضلة؛

3. التواصل الاجتماعي "community": هي الإحساس بالانتماء للمجتمع، وتتميز بربط الزبون بالعلامة من خلال

مجتمع العلامة.

يؤكد صدى العلامة على أهمية فهم العواقب المعرفية والعاطفية لعلاقات العلامة التجارية، كيف يفكر الزبائن؟ كيف

يشعرون؟ وكيف يتصرفون؟ وبالتالي يمكن على أساسه توجيه البحث والتخطيط لإنشاء التركيبة البنائية لأساسات ولبنات العلامة

التجارية. إدارة علاقات العلامة التجارية هي جهد متكامل لإنشاء، الحفاظ وتعزيز العلاقات بين العلامة ومستهلكيها بشكل

مستمر، من خلال اتصالات تفاعلية وفردية ذات قيمة مضافة، والتبادل والوفاء بالوعود على مدى فترات الزمن، وتعتمد كفاءة إدارة

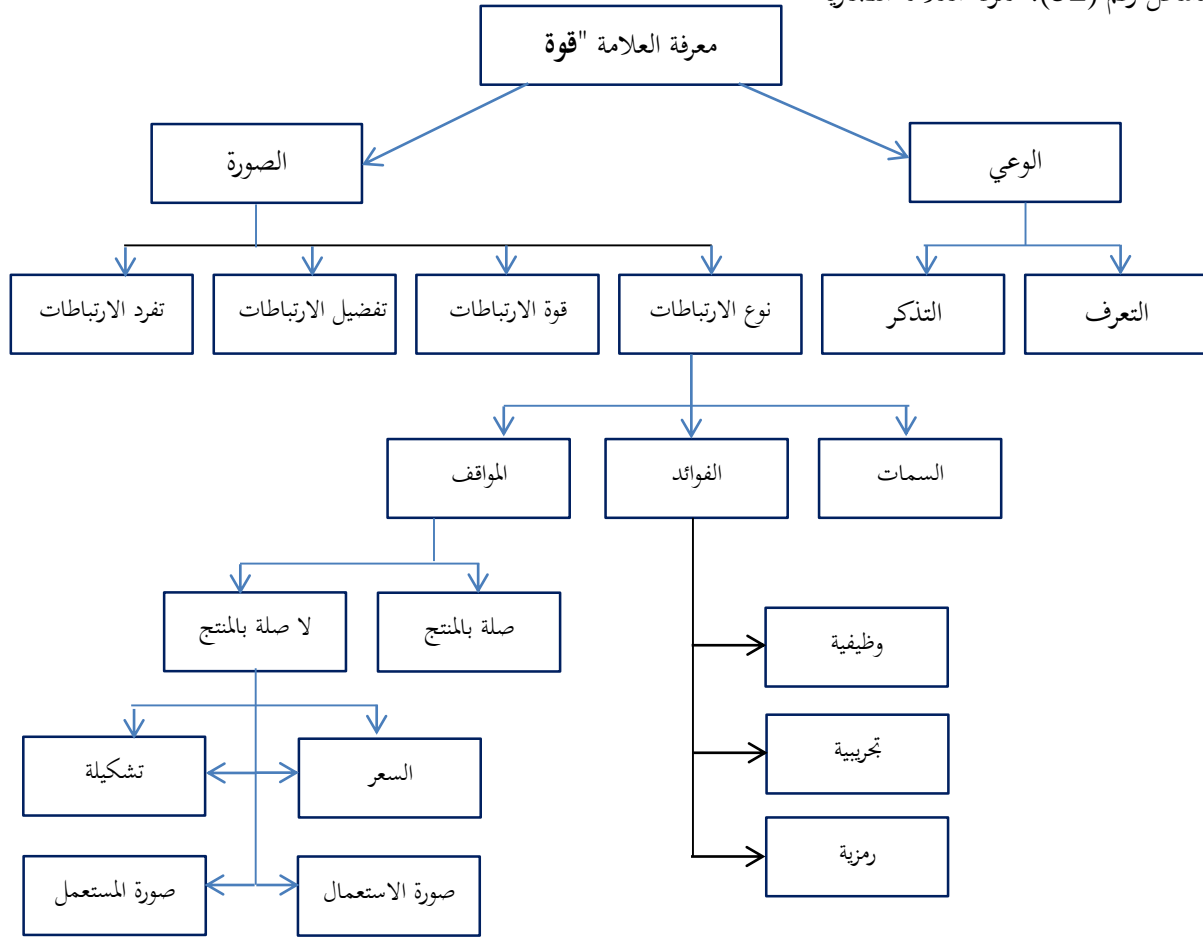
<sup>1</sup> Ovidiu Loan moiescu, the concept of brand equity, a comparative approach, the impact of European integration on the national economy marketing, 28-29 October 2005, CLUJ –NAPOCA, ROMANIA, 212-220, 2005, pp :214-215.

<sup>2</sup> Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. Building brand resonance in a competitive environment: a conceptual model. Advances in environmental biology, 2014, w. p.

علاقات الزبون في القدرة على استقطاب بيانات الزبون، ونجاعة العملية التي تتم من خلالها الجمع والادارة والتحويل من أجل اتخاذ القرار<sup>1</sup>.

**ثالثا- معرفة العلامة:** يؤثر الوعي في تكوين قوة الارتباط الذهني الذي يعمل على تشكيل صورة العلامة، وهو شرط أساسي في ذلك، وبالتالي لتشكيل الصورة ينبغي انشاء الروابط الذهنية، وتتمثل في مدى سهولة تعلم الزبون وقدرته على الاحتفاظ بالربط الذهني الإضافي، فالخطوة الأولى في تأسيس ملكية العلامة "brand equity" هي استحضار العلامة في ذهن الزبون<sup>2</sup>.

الشكل رقم (32): معرفة العلامة التجارية



Source: Nazil Alimen, Guldem Cerit, dimentions of brand Knowledge, Turkish university students' consumption of international brands, European & medeteranean confernce on information systems, july 13-14 2009, Crowne plaza hotel, Izmir, 2009, p2.

إن ربط المعلومات المتنوعة من وعي، السمات والفوائد، الصور والافكار والمشاعر، المواقف والخبرات بالعلامة التجارية يشكل المعرفة، والتي تؤثر على استجابات الزبون، ووفق نموذج Keller تعرف المعرفة وفق الوعي وصورة العلامة، الوعي هو القدرة

<sup>1</sup> Raut Umesh Ramchandra, and Pedro Quelhas Brito. "An analysis of brand relationship with the perceptive of customer based brand equity pyramid." Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto 26 (2014), pp:7-11.

<sup>2</sup> Djumarno and al, opcit, p50.

على تحديد العلامة في ظروف مختلفة من خلال التعرف والتذكر، وصورة العلامة هي مجموع التصورات والتي تنعكس في الارتباطات الذهنية وتقسّم إلى السمات، الفوائد والمواقف والتي تحددها الطبيعة حسب الأفضلية، القوة والتفرد، وبالنظر إلى هذه العوامل قد يكون الزبون أكثر قبولاً ل:

- التوسع في جديد العلامة؛
  - أقل حساسية لارتفاع السعر؛
  - أكثر استعداداً للبحث عن منتجات العلامة في قناة التوزيع الجديدة<sup>1</sup>.
- بمعنى أن هناك تفاعل إيجابي اتجاه النشاط التسويقي للعلامة التجارية، وعليه نستنتج أن الوعي هو الأسلوب وردة الفعل التي تحتاج التحفيز لتتعلق بعملية التعرف أو التذكر، بينما الصورة هي مجموع اللبانات التي على أساسها يتشكل المعنى الكبير "big vision" التي تحقق مدى النتيجة في نظام الهوية.

#### الفرع الرابع: التوزيع الالكتروني للعلامة التجارية

الهدف من العلامة التجارية الالكترونية هو جعل العلامة قابلة للتسويق من خلال توفير المعلومات حول فوائدها، وأول خطوة في ذلك هو تشكيل الصورة من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية حتى ترجح المفاضلة بشكل عام بما هو معروف عند الزبون من بين علامات تجارية أخرى، ويتم ذلك من خلال جعلها أكثر جاذبية، مرغوبة وجديرة بالتوصية في نظر المتلقي والمستلم حتى توافق التصورات والتوقعات. تهدف العلامة الإلكترونية إلى تشكيل صورة محددة وإدارتها باستخدام الأدوات الرقمية، واستغلالاً للفرص التي توفرها الانترنت وهو ما يؤسس لها ل<sup>2</sup>:

- التواجد المستمر لمحتويات الموقع الالكتروني والوسائط الاجتماعية في الزمان والمكان؛
- التفاعل مع الزبون والاطلاع الدائم والمستمر بأنشطة العلامة المفضلة مع فرصة طرح الاسئلة والتقييم وتقديم التعليقات حول المنتجات والخدمات والاستجابة الفورية لذلك؛
- التأثير الفوري للرسائل الاخبارية والمنشورات الجديدة والمستجدة؛
- زيادة الجمهور باستمرار "التوسع"؛
- التنظيم في مجموعات ضغط قوية والتي يمكن أن تعزز العلامة كما يمكن أن تدمرها.

<sup>1</sup> Nazil Alimen, Guldem Cerit, Dimensions of brand Knowledge, Turkish university students' consumption of international brands, European & Mediterranean conference on information systems, july 13-14 2009, Crowne plaza hotel, Izmir, 2009, p2-3.

<sup>2</sup> سرمد حمزة جاسم اسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 93.

### أولاً: الوظيفة التكاملية لمنافذ مسارات القنوات الرقمية "قنوات توزيع العلامة الإلكترونية"

تمارس الأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر المواقع الافتراضية وشبكة الانترنت بهدف التعريف بالعلامة التجارية، وممارسة التأثير والاقناع وبناء علاقات طويلة مريحة عبر الزمن، ويعتبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والشبكة العنكبوتية بطريقة بناءة ومدروسة من قبل مسوقي العلامات التجارية هو ما يؤسس الوجود القوي أمام المنافسين وأمام تحديات البيئة المتغيرة باستمرار، وما يمكنها كذلك من تقديم وجهات نظر بديلة ذات مصداقية إذا حدثت ردود فعل سلبية لما تقدمه، وبذلك تبني مجتمعاً قويا عبر الأنترنت يأخذ أفراد موقع الحارس المدافع "Advocate" عن العلامة التجارية إذا ما تعرضت لتوظيفات غير دقيقة أو غير منصفة، ونميز منافذ التوزيع التالية<sup>1</sup>:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: ما يميزها هو إتاحة عملية التفاعل بين المستخدمين والعلامة وإنشاء العلاقات، كما يتم

إجراء جزء هام من الاتصال بالتوصية عبر الشبكات والمواقع الاجتماعية؛

2. تسويق المحتوى "content marketing": يعد إنشاء وتوزيع المعلومات عالية الجودة واحدة من أكثر استراتيجيات

التسويق فعالية في انشاء صورة العلامة، فتتسلم المحتوى الاحترافي هو ذاته ما يشكل احترافية وموثوقية العلامة التجارية "انعكاس"؛

3. مواقع الويب: يعتبر عامل مهم لتوضيح العلامة وتحقيق السهولة عند استعداد الزبائن للشراء، والاستقصاء عن سلع

وخدمات العلامة التجارية وكيفيات إتاحتها وتوزيعها، ومن ناحية أخرى توفير المعلومات الخاصة بها؛

ثانياً: التسويق الفيروسي وتسويق الطنين "Buzz marketing"، لقد ظهرت فكرة التسويق الطنان في أوائل سنة 2010

مع تطور تقنيات الاتصال، واكتسبت الزخم مع شعبية الشبكات الاجتماعية التي تسمح بنقل المعلومة على الفور وانتشارها بسرعة كبيرة، وهو تقنية تسويقية لإحداث الضوضاء حول منتج جديد، عرض أو حدث ما، وهو أحد أشكال التسويق الفيروسي، يستعمل هذا الأسلوب الترويج لمنتج ما عند وصوله إلى السوق، ويتعلق الأمر بإحداث ضجة حوله لتحسين الكلمة المنطوقة<sup>2</sup>. وهو استخدام تقنيات التسويق الطنانة كالتسويق الشفهي، الفيروسي وغيرها<sup>3</sup>، يمكن أن ينبع طنين العلامة التجارية من مجموعة متنوعة من المصادر، كالتجمع المفاجئ، الخاطف، أو المخطط لمجموعة من الأفراد بهدف إرسال رسالة معينة، الحيلة الدعائية، تكتيكات التسويق الإبداعي أو الفيروسي، بحيث يمكن للعديد من الأساليب التسويقية أن تتداخل جنباً إلى جنب مع جهود الطنين<sup>4</sup>. نستنتج أنه كلما ارتفع صوت الكلمة المنقولة وزادت سرعتها وارتبكت تحول ذلك إلى طنين العلامة التجارية وأحدث جلبة ال Buzz Marketing.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة تفاعلية تمكن العلامة التجارية من التواصل الرقمي على مستوى العالم المتصل،

واستعمالها كأداة ترويجية لتعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة والخدمات والتواصل بكفاءة وفعالية، كما أن تزايد معرفة الزبائن

<sup>1</sup> سرمد حمزة جاسم اسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> Khadija Idrissi & khadija senihji, marketing buzz, implimentation and impact on the company & consumer's purchasing decision, revue international des sciences de gestion, n°5, 2019, 103-107.

<sup>3</sup> Viral M, WOM, Evangeliste M, e-branding vs traditional branding, Mateusz Grzesiak, moderne management review, MMR, vol xx, 22, 89-100, 2015, pp:94-95.

<sup>4</sup> حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الإتصال، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ن، 2020، ص: 237، 238.

واستخداماتهم لها أدى إلى مقاومتهم بعض المعلومات التسويقية نتيجة كثافة الرسائل والاتصالات التي يتلقونها، فأصبحوا يتمتعون بالثقة والذكاء في آرائهم، ما جعل هذه المواقع أكثر موثوقية بما تقدمه من معلومات عن المنتجات والخدمات، إلى جانب الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يبحث المسوقون دوماً عن تعظيم أثر الاتصالات التسويقية في مختلف نقاط التماس مع الزبائن، وهذا بالتوافق مع تحقيق التكامل؛

**ثالثاً: إحلال التحديثات في تطبيقات الهواتف الذكية** تستعمل هذه القناة للوصول إلى الزبون وإتمام عملية الشراء وبناء العلاقات دون التقييد بالزمان والمكان، وإن الانتشار الواسع لهذه الأجهزة واتصالها بشبكة الانترنت ومواكبتها لموجة التقدم الالكتروني السريع جعل التسويق عبر الهاتف المحمول ضرورة لمعظم العلامات التجارية في الفضاء الافتراضي لما يمكنه من سهولة في التسوق، والحصول على المعلومات السريعة عن المنتج ومقارنة الأسعار، الاطلاع على آراء الزبائن عن مختلف العلامات التجارية، كما تعتبر قناة للتواصل مع الزبائن وتتبع سلوكهم الشرائي؛

**رابعاً: التكامل مع الموقع الالكتروني للعلامة** يعد الموقع من أهم قنوات الاتصال مع الزبون، بحيث يمكن من الحصول على المنتج أو الخدمة، كما يتضمن ترابط مع المنصات المختلفة من مدونات، مواقع تواصل وهذا لضمان تحرك الزبون عبرها بسهولة، والأهم أن يكون المحتوى متناسق مع القنوات الأخرى عبر الأنترنت وكذلك مع القنوات التقليدية.

**خامساً: استعمال البريد الالكتروني** يسمح البريد الالكتروني للتعريف بالمنتجات والتواصل مع الزبائن، بمراعاة التوقيت في الإرسال وتفضيلات الزبون<sup>1</sup>.

نستنتج ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو النهج الذي يجمع الأعمال الاستراتيجية والتكتيكية بالتوازي، ويعتمد بصفة كبيرة على التنسيق والتكامل، لان مستوى الأثر لا يحدث بمعزل عن العوامل مجتمعة، وبالتالي فهو عملية تتطلب الحذر الشديد في الفعل وردة الفعل.

<sup>1</sup> سرمد حمزة جاسم اسماء علي عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص: 97، 98.

## خلاصة الفصل:

كحوصلة لهذا الفصل نعتبر موقع التواصل الاجتماعي الحلقة الديناميكية التي يجب تفعيلها بغية تعزيز قوة العلامة في الفضاء الافتراضي، ولتحقيق أهداف جديدة وتبنى استراتيجيات هجينة تدمج بالتكنولوجيا، حرصا على التكامل بمعية أدوات التسويق الالكتروني الأخرى لما تحققه من مزايا تختلف من أداة إلى أخرى، وبما يتناسب مع أهداف التسويق، بحيث اتضح أنه يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب الدور الأساس ككيان الكتروني يعبر عن هوية العلامة التجارية بمكوناتها، ويبرز السمات الشخصية لها، التي توضح الطبيعة الإنسانية للعلامة، فيكون منصة تسويقية رقمية وفي نفس الوقت قناة توزيع ومنفذ اتصال متواصل، ومتجر للعرض ونقطة بيع وتوزيع إذا توفرت أرضية الدفع الالكتروني، كما يمكن أن يكون منصة للإعلان والشهار والترويج للمنتجات، ونقطة لتقديم النصائح والاجابة عن الاستفسارات والشكاوي مع ترك الأثر التاريخي للتفاعلات علامة زبون B2C، زبون علامة C2B، علامة شركاء B2B، وزبون زبون C2C. كما لا يمكن إهمال الدور الذي قد تلعبه هذه المنصات في مجتمع الشبكات الاجتماعية توازيا لإنشاء الحركة مع خدمات الموقع الالكتروني للعلامة، واستعمالات البريد الالكتروني كأداة قديمة جديدة "newclasiq" مع مراعاة مستجدات التحديثات في تطبيقات الهواتف الذكية، أين تدمج التقنيات بالاستراتيجية بمدف تحقيق التكامل العمودي في النهج الأفقي.

لم يعد بناء العلامة التجارية الالكترونية عملية سهلة أو متاحة، بل أصبح حزمة تتكون من عدة أنشطة معلوماتية وتحليلية وإبداعية، ومن يتفوق في ممارسة وإتقان هذه الأنشطة يستفيد من فلسفة بناء العلامة، باعتبار أن للعلامة أعمدة ترتكز عليها وبحسب صلابتها وارتفاعها ترتفع العلامة وتثبت وترسخ، وما يقدر من نتيجة لهذا البناء بقيمة العلامة "Brand Equity"، وهذه الأعمدة هي مقدرة بمدى قدرة الزبون على أن يعرف العلامة ويميزها، ويملك صورة إيجابية عنها ويدرك جودتها، وعليه سيقوم بشرائها والمدافعة عنها. فالعلامة التجارية هي شكل، تصميم أو رمز ومعاني تترابط في ذهن الزبون بأفكار إيجابية أو سلبية وأحيانا داعمة مدافعة أو محايدة ومستاءة، ومن هذا المبدأ تشكلت القيمة الإضافية للعلامة التجارية بالزيادة أو بالنقصان، حيث أصبحت المعاني والمضامين والتصورات لها من الأثر على اتجاهات الزبون، وبالتالي التأثير على تصرفاته الاستهلاكية وقراراته الشرائية، وتزداد الأهمية التسويقية للعلامة كلما ارتبطت بجذور راسخة تنفذ للعمق وتحقق التميز في التفرد بالشخصية الكاريزمية وليس مجرد شكل ملموس يطفو على السطح.

# الفصل الثالث

بناء علامة أوبو الجزائر من خلال

صفحة أعمالها

"فايسبوك أنموذجا"

## تمهيد

يتم في هذا الفصل دراسة حالة علامة أوبو الجزائر، هذه العلامة الرائدة في تسويق منتجات فئة الهواتف الذكية وملحقاتها، ومن أسباب اختيار هذه العلامة أنه تزامن تأسيس أوبو في 2004 مع إطلاق علامة facebook، هذه الأخيرة اعتمدها في الدراسة مقارنة الكترونية للتسويق عبر الوسائط الاجتماعية، بحيث اعتمدنا على دراسة وتحليل صفحة facebook لعلامة أوبو الجزائر، وبالتالي تحقيق دراسة في اتجاه مزدوج، فهما علامتان عالميتان يستحقان الدراسة والبحث لحذو مسارهما، فعلمة facebook باعتبارها منصة الكترونية للأعمال التجارية، وعلامة أوبو كعلامة حققت في وقت قصير مكانة لها مع العلامات في نفس الفئة، وتقلدها المراتب الأولى في الترتيب العالمي.

الشكل رقم (33): ترتيب علامة أوبو

Source: Kanter Brandz top 50 chinese global brand builder report, 2021, p20.

	2020 Rank <sup>1</sup>	Brand	Category	Brand Power
1	3	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	E-commerce	2064
2	4	 ByteDance	Content Apps	2049
3	1	 HUAWEI	Consumer Electronics	1993
4	5	 MI	Consumer Electronics	1831
5	2	 Lenovo	Consumer Electronics	1828
6	12	 oppo	Consumer Electronics	1299
7	7	 Hisense	Home Appliances	1134
8	6	 Haier <sup>2</sup>	Home Appliances	1032
9	8	 ONEPLUS	Consumer Electronics	1017
10	20	 vivo	Consumer Electronics	965

احتلت علامة أوبو المرتبة السادسة في ترتيب العلامات الصينية العالمية لسنة 2021 لأقوى الخمسين علامة تجارية،

وهذا بعد كل من Alibaba Group، ByteDance، Huawei، Xiaomi، و Lenovo.

## المبحث الأول: تقديم علامة أوبو

أصبحت الصين من أكبر الأسواق للهواتف الذكية في العالم منذ 2012، حيث بلغت حصتها سنة 2021 في هذه الفئة من المنتجات 329 مليون وحدة، والذي يمثل حوالي 25% من إجمالي الحصة العالمية للهواتف الذكية، إذ وصل إجمالي اشتراكات الهاتف المحمول في الصينية وحدها 1.64 مليار في ديسمبر 2021، مقدمة هذه الخدمة من ثلاث متعاملين محليين لشبكات الاتصال وهم: chinamobil، chinaunicom، و chinatelecom، هذه السوق الضخمة تتربع عليها علامتي Appel، و Sumsung العالميتين بنسبة 10 ملايين وحدة، والعلامات المحلية الصينية huawei، أوبو، vivo، xiami، والتي تربعت على ما يقارب 17 مليون وحدة لسنة 2021<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: أوبو كعلامة دولية

لقد تطور كثيرا سوق الهواتف الذكية في الصين في فترة السنوات الأخيرة كما ذكرنا آنفا، ونذكر منها العلامات أوبو ، huawei، vivo، و xiaomi، وهي العلامات الأسرع نمواً، بالنظر إلى الرائدتان في المجال علامة appel و samsung<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: تقديم علامة أوبو

بخصوص معنى اسم أوبو يؤول إلى حجر كريم يتوفر على مجموعة متنوعة من الألوان، من بينها اللون الأخضر وهو اللون الأساسي في علامة أوبو<sup>3</sup>. فعلاصة أوبو هي شركة تكنولوجيا متخصصة في المنتجات الذكية والبرمجيات وخدمات الإنترنت، تعمل أوبو في أكثر من 50 دولة ومنطقة،<sup>4</sup> مع أكثر من 400000 منفذ بيع. وأوبو ولديها ستة معاهد بحثية وأربعة مراكز بحث وتطوير مع أكثر من 40000 موظف.

في عام 2001 تم تسجيل علامة أوبو التجارية عالمياً، وتم تأسيسها في 2004 كشركة أوبو China رسمياً، مع إنشاء شركة أوبو Digital في وادي السيليكون بكاليفورنيا، وفي عام 2011 أطلقت العلامة أول هاتف ذكي لها أوبو (Find) X903 ، مما يعني أن أوبو دخلت رسمياً عصر الهواتف الذكية، وهذا بمواكبة الاتجاه العالمي نحو صناعة الهواتف الذكية ودخول السوق العالمية في هذا المجال. في الوقت الحاضر، أوبو هي علامة شهيرة في تصنيع الهواتف الذكية. أين سجلت المرتبة الأعلى للهواتف الذكية في الصين والخامسة في العالم. في مارس 2019، تصدرت أوبو مرة أخرى التصنيف العالمي حسب تقرير Brand Z TOP 50 CHINESE GLOBAL، واحتلت المرتبة 19 بفضل أدائها الممتاز في الأسواق الخارجية، وزاد مؤشر تأثيرها بمقدار 33٪ مقارنة بعام 2018 حسب "MARTIN GUO" رئيس التحرير لـ "Kantar China Insights"، لسنة 2019، وهو ما يمثل التحسين

<sup>1</sup> www.statista.com, by Daniel Slotta, Feb 25, 2022.

<sup>2</sup> Dileep Kumar Singh, Studying Marketing Strategies of أوبو Mobiles, International Journal of Commerce and Management Studies (IJCAMS), Vol.6, No.2, 2021, p1.

<sup>3</sup> <https://tech-echo.com/2019/03/huawei-vivo-xiaomi-name-meaning> من طرف محمد السيد، 2019/03/16 من موقع التقنية.

<sup>4</sup> <https://www.أوبو.com/dz/>, 15/11/201, 20:55، الموقع الرسمي لعلامة أوبو الجزائر،

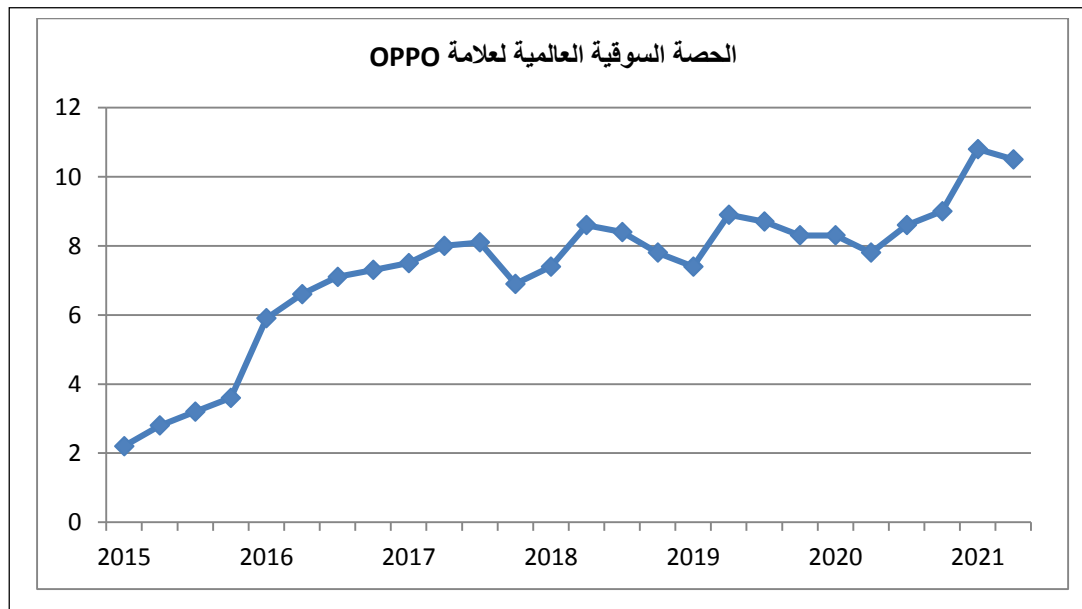
الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فايسبوك أنموذجاً"

المستمر لإمكانات علامة أوبو التجارية وتأثيرها في نطاق السوق العالمي. تتمتع أوبو بحضور دولي كبير في صناعة الهواتف الذكية اليوم.<sup>1</sup> ونشهد ذلك كذلك في السوق الجزائرية مع انتشار معتبر لنقاط بيع العلامة وخدماتها.  
الجدول رقم (12): الحصة السوقية العالمية لعلامة أوبو:

السنة	الربعي	الحصة السوقية%	السنة	الربعي	الحصة السوقية%
2015	Q1	2,2	2018	Q2	8,6
2015	Q2	2,8	2018	Q3	8,4
2015	Q3	3,2	2018	Q4	7,8
2015	Q4	3,6	2019	Q1	7,4
2016	Q1	5,9	2019	Q2	8,9
2016	Q2	6,6	2019	Q3	8,7
2016	Q3	7,1	2019	Q4	8,3
2016	Q4	7,3	2020	Q1	8,3
2017	Q1	7,5	2020	Q2	7,8
2017	Q2	8	2020	Q3	8,6
2017	Q3	8,1	2020	Q4	9
2017	Q4	6,9	2021	Q1	10,8
2018	Q1	7,4	2021	Q2	10,5

source : [www.statista.com/statistics/628545/global-market-share-held-by-oppo-smatphones](http://www.statista.com/statistics/628545/global-market-share-held-by-oppo-smatphones),  
17/11/2021, 21:00

الشكل رقم (34) منحني الحصة السوقية لعلامة أوبو



source : [www.statista.com/statistics/628545/global-market-share-held-by-oppo-smatphones](http://www.statista.com/statistics/628545/global-market-share-held-by-oppo-smatphones),  
17/11/2021, 21:00

<sup>1</sup> Zhen Yang Jin& al, A Miss-step of Innovation and Marketing Strategies Plan: Can أوبو Find a Way Out?, international journal of accounting and finance in Asia pacific, 89-97, p89.

يظهر نمو الحصة السوقية لعلامة أوبو من خلال ارتفاع نسبة النمو من 2 إلى ما يقارب 11% في 2021، والتي كانت موجبة على طول الفترة الزمنية (2015-2021)، ما يبين قوة العلامة وقدراتها على تحقيق مؤشرات النمو في السوق.

### الفرع الثاني: مكونات العلامة أوبو

في عملية الاتصال تكون هوية العلامة التجارية هي محتوى عملية الاتصال، وهي الخطوة الأولى في تواصل العلامة، بالاعتماد على الفهم الصحيح والواضح للعملاء، المنافسين والسوق، وبالتالي تصبح الهوية هي الرسالة، المرسل هي العلامة، والمستقبل هو الجمهور، لذا يجب على العلامة أن تحافظ على هويتها، وتحترم مهمتها<sup>1</sup>.

**أولاً فلسفة الجودة في المنتج:** تركز العلامة على التحسين المستمر لجودة عدسة التصوير، وهذا حتى تلي احتياجات التقاط الصور الذاتية استهدافاً لفئة الشباب بالأخص العنصر النسوي<sup>2</sup>. يعتبر البحث عن تحقيق الكمال هو ما يدفع أوبو نحو الابتكار، وتوفر العلامة على فريق قوي وكبير للبحث والتطوير يتكون من حوالي 1500 عضو يتبعون سياسة الابتكارات المفتوحة، كما يتم كذلك تشجيع الابتكار على مستوى القاعدة. ويدعم هذا التوجه بضخ ما قيمته 30% من ميزانية البحث والتطوير في البحث التكنولوجي المسبق. يشمل مجموعة براءات الاختراع الخاصة بـ أوبو، ونشر تقنيات براءات الاختراع الهامة، بالإضافة إلى شراء أو تبادل براءات الاختراع والمشاركة في صياغة معيار الجيل الخامس 5G. وفقاً للمؤتمر الصحفي الذي عقده مكتب الدولة للملكية الفكرية. واحتلت المرتبة السادسة بين أكبر المنافسين في هذا الشأن وفقاً لتقرير عام 2016،<sup>3</sup>.

### ثانياً: شخصية العلامة

تتبع علامة أوبو استراتيجية متغيرة لوضع علامة تجارية لمنتجاتها على المجموعة المستهدفة من الزبائن، وذلك بالحفاظ على مبادئ توجيهية لإنشاء صورة جيدة، واتباع سياسة عدم الخضم في السوق لمبيعات منتجاتها، من وجهة نظر تحديد موقع العلامة التجارية، تلتزم أوبو بدقة بأربع نقاط أساسية في عرض منتجاتها<sup>4</sup>:

1. **الاتجاه:** ويضم الجمال، الأناقة والتصميم المنظور؛ وبالتالي الرغبة في إنشاء منتجات جميلة، أنيقة، مع تصاميم متطورة لمحاولة البقاء دائماً في الصدارة عن المنافسين؛
2. **الشبابية:** الحفاظ على النظرة الشبابية يضم الفضول، الحيوية، الحرية، الانفتاح، وهذا بالتركيز أكثر على فئة الإناث.
3. **التدقيق:** تعمل مؤسسة أوبو على إنشاء تحفة أثناء تصميم المنتجات، ولا يتعلق الأمر بالمظهر فقط، ولكن أيضاً كيف سيظهر المنتج بقدر من الأهمية؛ وتضم تحفة تصميم المنتجات، وظهور المنتجات بطريقة جذابة، وهنا الحرص على أن تظهر المنتجات بخطوط رفيعة وتفصيل مناسبة لاحتياجات العنصر النسوي؛

1 Miss Nguyen Le Phuong, how does OPPO communicate its brand identity to vietnames audiences via celebrity endorsement?, master of arts in communication arts, the graduate school of Bangkok university, 2018, pp:22-23.

2 [www.pentagram.com/world-oppo/story](http://www.pentagram.com/world-oppo/story), 03/12/2021, 18 :31.

3 Tehsin Musavee, INTERNSHIP REPORT On STUDY ON MEASURING BRAND AWARENESS OF oppo BANGLADESH Department of MBA, BRAC Business School, Dhaka, Bangladesh, 2018, p2.

4 Tehsin Musavee, opcit, pp: 3-4.

4. الابتكار: تؤمن أوبو بأن الابتكار لا يقتصر فقط على طرح للعروض المبتكرة، بل يتعلق بتطبيق التكنولوجيا المناسبة وبطريقة ذكية، وهنا التأكيد على تلبية احتياجات الالتقاط الذاتي للصور، تعززه جودة العدسة حتى تجعل من الاستخدام والمستخدم "خبير صور شخصية"<sup>1</sup>.

الهدف والغاية من هذه السمات هو البقاء في المقدمة، وتحقيقاً لسمعة الشعار "منتجات صينية عالية الجودة في قطاع الهواتف الذكية"، نلاحظ هنا ربط العلامة ببلد المنشأ تحقيقاً للجودة اختراقاً للسوق العالمي في فئة الهواتف الذكية.

### ثالثاً: العلامة أوبو تنظيم

العلامة أوبو "oppo" تمثل شركة رائدة في الصين ذات سمعة ب: منتجات عالية الجودة في قطاع الهواتف الذكية، تستهدف العلامة فئة الشباب، وبخاصة النساء منهم، تم تصميم منتجات أوبو بخطوط رقيقة وتفصيل مناسبة لاحتياجات المرأة على وجه الخصوص، تركز هواتف أوبو على تلبية احتياجات "السيلفي" وتحسين جودة الكاميرا، في محاولة منها لتمييز نفسها عن المنافسين الآخرين في السوق مثلاً أمام علامة Samsung أو LG الرائدتان في المجال، وأخذ التمييز من خلال الدعاية بأن منتجها هو "خبير صور شخصية"، أين يمكن أن يجسد نقاط ارتباط محددة ومركزة، وفي محاولة لإنشاء ميزة أن موقع علامة أوبو فريد جداً مع هواتف الكاميرا أو ما يعرف بـ "هاتف السيلفي". لا يؤثر هذا الوضع على نفسية مجموعة زبائن أوبو المستهدفة (الشباب من سن 16 إلى 22 غالباً) مع عادة التقاط صور السيلفي بشكل متكرر، بل يصبح أيضاً ميزة تنافسية رئيسية<sup>2</sup>.

1. رؤية العلامة: تتمثل رؤية علامة أوبو في العبارة "نسعى جاهدين لتكون شركة مستدامة تساهم في عالم أفضل" وبالمصطلح اللاتيني "*we strive to be a sustainable company that contributes to better world*"، وهو ما يعكس النظرة المجتمعية الهادفة إلى تحسين حياة المجتمع في ظل التوجه المستدام<sup>3</sup>.

2. الرسالة: "أن تصبح مؤسسة مستدامة أكثر صحة وطويلة الأجل وتمثل الصين في السوق العالمية"، صيغت هذه الرسالة لتوضح رؤية وهدف علامة أوبو، وبلورة فكرة الجودة الأعلى والأفضل في إدراك السوق العالمي وتقديم العلامة التجارية الصيني، وكذلك للسماح لأفراد المجتمع بالاستمتاع بالتكنولوجيا المثالية، فعلاصة أوبو تؤمن بالابتكار المستمر، وبذلك تطمح لأن تقدم للزبائن تجربة الذوق غير العادي والتصميم المثالي، وعلى كل منتج يجب أن يكون عالي الجودة وبأسلوب في<sup>4</sup>.

### رابعاً: الدلالات المرئية

ترتبط العلامة التجارية واللون ارتباطاً وثيقاً، لأن اللون يعتبر طريقة فورية لنقل المعنى والرسالة بدون كلمات، لأنه العنصر المرئي المباشر والمنبه الذي يتذكره الأفراد أكثر عن العلامة، تليها الأشكال، الرموز ثم الأرقام، وأخيراً الكلمات. وبخصوص علامة

<sup>1</sup> [www.pentagram.com/world-oppo/story](http://www.pentagram.com/world-oppo/story), 03/12/2021, 18 :31.

<sup>2</sup> Nguyen Hoang Tien, Bui Van Thoi and Dang Thi Phuong Chi, Comparative analysis of international marketing, strategies of apple and oppo, International Journal of Research in Marketing Management and Sales 2019, 1(2): 51-56, p53.

<sup>3</sup> [www.oppo.com/dz](http://www.oppo.com/dz), 10/11/2021, 09 :15.

<sup>4</sup> Tehsin Musavee, opcit, p2.

أوبو فهي مصحوبة بنظام ألوان "color system" نابض بالحياة، يعبر عن هويتها، اللون الأساسي في نظام ألوانها هو الأخضر، مع تقديم ألوان جديدة لمختلف خطوط الإنتاج، أين يتم توسيع نظام الألوان الأساسي "corecolor system" ليشمل<sup>1</sup>:

- اللون الأخضر الداكن: يعكس الفخامة والموضة؛ *reflects luxury, fashion combine well with our green*

- اللون الأخضر الفاتح: شاب، دافئ ونابض بالحياة؛ فاللون الأخضر في مدلولاته يوحي بالازدهار والاستقرار وله ارتباط بالطبيعة والنمو؛ *vibrant, warm and youthful*

- اللون الأبيض: يستحضر النقاوة والفضيلة، الصحة والبساطة؛

- اللون البلاتيني: يعرض جمال وقوة المنتجات؛ *platinum displays beauty, preciousness, product materials and strength adaptive to product colors..*

كما أن اللون الأبيض يحمل عدة دلالات سامية أخرى، والامر الذي لا يمنع من استعمال لوحة موسعة من الألوان "core

"color palette" للتكيف والاشارة إلى المنتجات والهواتف الفردية، وهو ما نجد في هاتف Reno الجديد ولونه المستمد من لون البط البري<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: نقاط القوة ونقاط الضعف للعلامة

تحليل SWOT هو إطار عمل اداري يمكن من قياس الأعمال ومقارنتها بالمنافسين في نفس السوق، يتحدد فيه نقاط القوة والضعف للعلامة وأعمالها الاستراتيجية، بالإضافة إلى معرفة الفرص والتحديات التي تواجهها، وبشكل عام نقاط قوة علامة أوبو هي كفاءة الأعمال الأساسية "core competance":

- تعتمد منتجات أوبو على الأحدث والأفضل، وقد كانت أول من أطلقت تقنية كامرا الهاتف الدوارة؛

- الشراكة مع المشاهير وجعلهم سفراء للعلامة؛

- مميزات العلامة في الاحتواء السريع للسوق والخاطف، وتربعها على حصة سوقية معتبرة؛

- انتهاج سياسة السعر المعقول الذي يلقي القبول والرواج بسرعة في السوق؛

- التبعية لاسراتيجية العلامة الأم إلى جانب العلامتين المشهورتين علامة "one plus" وعلامة "vivo".

أما نقاط الضعف فتتمثل في:

- المنافسة المحتدمة في سوق الهواتف الذكية، وخصوصا التنافس على نفس السوق؛

- التصميم المعقد أحيانا لواجهة المستخدم التي تصبح صعبة بالنسبة لغير المتمرسين في التكنولوجيا؛

- تردي خدمة ما بعد البيع التي من شأنها أن تؤثر على عنصر الثقة؛

- مستمى منخفض من الجودة يقابله سعر منخفض.

وبخصوص فرصها في السوق:

<sup>1</sup> [www.pentagram.com/world-oppo/story](http://www.pentagram.com/world-oppo/story), 18 :31, 03/12/2021.

[www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding](http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding), 10 :53, 04/03/2021,

<https://99designs.com/blog/tips/branding-colors>, by Matt Ellis, 12 :45, 07/12/2021.

فينتام oppo من موقع <https://www.youtube.com/watch?v=-KNjmaqT1le0>, 20 :06, 04/12/2021

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?u=-knjmq1/e0>, oppo vitnam, 20 :06, 04/12/2021

- قدرة تعزيز الارتباطات الذهنية لشرائح أوسع في السوق؛
- القدرة على إطلاق منتجات جديدة تنافس كبرى العلامات في المجال.

أما التهديدات التي يمكن أن تواجهها:

- النمو السريع لسوق الهواتف الذكية وتنافسية الأسعار فيها الذي يجعل منها سوق مربكة وحاملة لمخاطر الاستثمار؛
- عوائق الدخول المنخفضة وجاذبية السوق ما يهدد دوما الحصة السوقية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الهوية الالكترونية لعلامة أوبو الجزائر

تطمح أوبو لتحقيق الصدارة في التحول التكنولوجي بخاصة في مجال اتصالات الجيل الرابع والخامس، بالإضافة الى تقنيات الشحن، التصوير والتصميم، حيث تمتلك 10 مراكز تصنيع ذكية حول العالم، بما فيها الصين، الهند واندونيسيا، الجزائر، بنغلادش وتركيا... الخ<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: الوجود الالكتروني لعلامة أوبو: "e-branding"

تبنى الأعمال الالكترونية عبر الموقع الالكتروني يقوم على ثلاثة مجالات رئيسية، أولا توفير معلومات كافية وتامة للزبون، ثانيا توفير القدرة والأرضية التي من شأنها أن تحقق التجارة الالكترونية، وأخيرا تشجيع تطوير العلاقات التفاعلية بين العلامة وزبائنها، ومنطلق الاستخدام الناجح للموقع يتطلب إنشاء هوية قوية للعلامة التجارية، ونميز ذلك في أن<sup>3</sup>:

1. التجارة في العالم الرقمي هي أكثر من نقل الهوية الالكترونية المطبوعة للمستخدمين، بل هو السعي الخيبي إلى اشراك العملاء وتسيير علاقة مستمرة معهم، والذي من شأنه ان يوزع مكونات العلامة باستمرار عبر مختلف المنافذ والوسائط الرقمية بما يشكل التصورات، ويدرك التوقعات، ويحقق التأييد؛
  2. السمة الأكثر تميزا للموقع هي القدرة المحسنة لاتصالات متعددة الأوجه، وأثارة الاهتمام بما يحقق الكفاية في إيصال المعلومات والتزود بالبيانات الرجعية، وتحقيق جودة العلاقة،
  3. يتحقق تعزيز الأعمال التجارية حتى وان كانت من علامات ومؤسسات صغيرة، التي قد تلقى نفس الفرص والرواج في تطوير عمليات ناجحة عبر الانترنت، من طلبات، تبادلات مالية واتمام صفقات البيع والتوزيع.
- يمكن تصفح موقع علامة أوبو الجزائر عبر العنوان الالكتروني <https://www.oppo.com/dz> بواجهة وتصميم بسيط وتفصيل قليلة ومكونات محددة بدقة، الواجهة الرئيسية بالأبيض والأسود والرمادي الفاتح الممثلة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> www.marketing91, by Hitesh Bhasin, 31/12/2018, consulted 18/11/2021, 21 :33

<sup>2</sup> oppo Sustainability Report 2021, Guangdong oppo Mobile Telecommunications Corp p9.

<sup>3</sup> Aspasiavlahvei and all, establishing a strong brand identity through a website, the case of Greek food SMES, international conference on applied economics (ICOAE) 2013, pp 772-777.

الشكل رقم (35): واجهة الصفحة الرئيسية لعلامة أوبو الجزائر



Source : <https://www.oppo.com/dz>, 06/11/2021, 23 :59.

- شعار العلامة: التكنولوجيا هي فن "technology is an art"<sup>1</sup>، كما هو بارز بوضوح في الصفحة الرئيسية للعلامة.
- المهمة: "نحن موجودون لتحسين حياة مستخدمينا من خلال فن التكنولوجيا"، وباللاتينية "we exist to improve the lives of our users through the art of technology"، وهنا نلاحظ ربط بين الرؤية والشعار معا.
- القيم: "بقيادة المستخدم تهدف إلى الكمال، موجهة نحو الهدف": في نظرة إلى العمل التشاركي المتحيز لإشراك أكبر للزبون، مع التأكيد على الجودة الشاملة في كل شيء وتحقيق صفر خطأ ومبدأ القيادة بالأهداف للعلامة. والجدول الموالي يبين إطلاقات أوبو مع خاصية الاطلاق: الجدول رقم (13): كرونولوجيا اصدارات علامة أوبو:

السنة	المنتج	الشكل او الخاصية الأساسية أو شعار المنتج
2004	oppo brand	أول انطلاق لعلامة أوبو "التأسيس والتسجيل العالمي"
2005	MP3 oppo	أول قارئ mp3
2008	Tele mobile, smily face	أول هاتف جوال أوبو
2009	thailand( international)	الخطوة الأولى في توسع العلامة الدولي "تايلند"
2011	Smart phone Find	أول هاتف ذكي find الممثل العالمي ديكابريو سفيرا للعلامة
2012	U 701	اطلاق ميزة تحميل صورة الوجه
2013	Smart phone camera rotatif color OS	أول هاتف ذكي مزود بكامرا دوارة
2014	Technic VOOC	وصول الحصص السوقية للمراتب الأربعة الاولى
2018	Find X	أول هاتف ذكي بلا حدود ل أوبو
2019	Smart phone 5G	أول هاتف ذكي 5G في السوق الأوروبية
2020	Find X2 5G, oppo watch, X2021	أول هاتف ذكي قابل للتوسعة بشاشة قابلة للطي
2021	FindX3 Pro	تقنية كامرا بالوان مزدوجة عالية جدا بواحد مليار لون

Source : <https://www.oppo.com/dz>, 11/2021.

<sup>1</sup> <https://www.oppo.com/dz>, 06/11/2021, 00 :59.

الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فايسبوك أنموذجا"

من الملاحظ أن منتوجات العلامة أوبو واصداراتها كانت كلها في عرض ابتكاري على مدار مسارها، وهو ما يؤكد استعمال كلمة أول، في دلالة إلى تأكيد انطباع السبق والإصدار "الوقع الذهني" إما في التقنية أو النطاق على حد سواء.

**الفرع الثاني: المتجر الإلكتروني**

يوفر المتجر الإلكتروني لعلامة أوبو قائمة المنتوجات المتمثلة في فئتين رئيسيتين للهواتف الذكية "smartphones" وكل المعلومات المتعلقة بها، متضمنة في "Reno series" و "A series"، أما الفئة الرئيسية الثانية هي الأدوات والملحقات المتصلة المتمثلة في الساعات الذكية والسماعات كلواحق للهواتف الذكية بخصائص وتصاميم ابتكارية. تتوفر علامة أوبو على مجموعة من المنتوجات مقسمة في فئتين<sup>1</sup>: الجدول رقم (14): فئة منتجات أوبو ووسمها

الفئة	المنتج	الشكل او الخاصية الأساسية أو شعار المنتج	الايحاءات "الدلالات"
Série reno	oppo reno5	capturing life together	
			فيديوهات شبابية توحى دائما بالحركة والحيوية
Série A	oppo A94	Stick your moment	المرح مع دقة التفاصيل
التميز الفريد		Capture life on your terme	فيديوهات وصور توحى بالمرح والسعادة
			تقنية الشحن / اللون / المشاهدة 2x
	oppo A93	More imagination, more style	الدقة في التفاصيل والإيحاء بالمرح
	oppo A74	Always reliable always relaxed	الإيحاء بإطلالة الشموخ والثقة والتعبير عن الذات.
	oppo A54	All the fonctionality you want	الإيحاء بالهدوء والسكينة.
			الشبابية وإيحاء الجوانب العملية
	oppo A15	Your beauty belongs only to you	الإيحاء الى الذات
			الإيحاء بالعاطفة
	oppo A15s		امتداد بخصائص موسعة
			الإيحاء بالعاطفة
	oppo band	Activate your health	ساعة يد بمؤشرات صحية
			الإيحاء بالنشاط و ممارسة الرياضة
	oppoenco air	24 hour'slooking cool	سماعات ويفي
	oppoencobuds	Music All Day.Nonstop	سماعات بلوتوث بشاحن
			الإيحاء بالسعادة
	oppoenco w51	Exceptional sound quality	سماعات بنقاوة عالية للصوت
			الإيحاءات بالدقة
	oppoenco w31	الصوت الذي تستحقه الموسيقى	سماعات بتقنية صوت عالية
			الإيحاء بالفرح والبحث عن الراحة والهدوء

Source : [www.oppo.com/dz](http://www.oppo.com/dz) , 10/11/2021, 09 :15.

<sup>1</sup> [www.oppo.com/dz](http://www.oppo.com/dz) , 10/11/2021, 09 :15.

يقدم المتجر الإلكتروني كل المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات مختلف العروض، المنتجات والخدمات المقدمة من علامة أوبو، بالإضافة إلى المنافع التي يمكن الحصول عليها باقتناء أحد منتجات العلامة أوبو، كما توفر العلامة خدمة الدفع والتسوق الإلكتروني عبر تطبيق jumia، الذي يسمح بإتمام صفقة البيع، الدفع والتوزيع والشحن عبر خدمة jumiaexpers، بالإضافة إلى توفر الموقع على تطبيق عربة التسوق التي توفر خدمة السعر، وتساعد على التحرك والتجوال وإضافة البضائع إلى السلة، التي تقوم بحساب تكلفة المقتنيات، علاوة على ذلك نجد الخدمات المختلفة التالية<sup>1</sup>:

- مركز المساعدة؛
- متابعات الطلبات والغائها؛
- سياسة الارجاع والاسترداد؛
- خيارات الدفع؛
- مساحة للحديث والتفاعل مع العلامة بخيارات الهاتف والدردشة الفورية.

### الفرع الثالث: الانموذج الإلكتروني

يضم الانموذج الإلكتروني للاسقاط الإلكتروني للتصور ومقارنة الدراسة شكلين، الأول يبين هيكلية الدراسة، والثاني يوضح

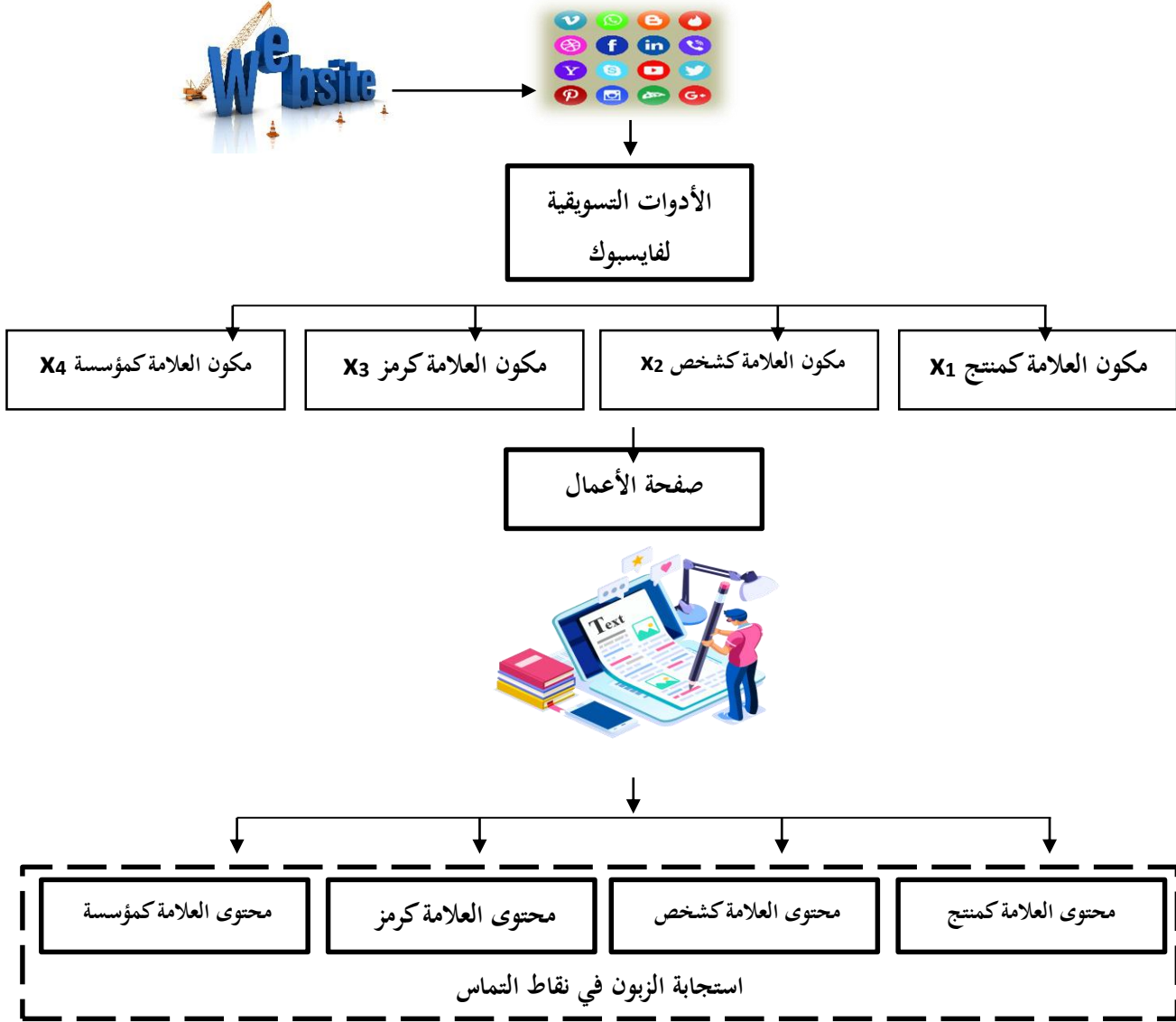
مؤشرات المتغير المحك:

<sup>1</sup> [www.oppo.com/dz](http://www.oppo.com/dz) , 10/11/2021, 09 :15.

الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فيسبوك أنموذجا"

الأنموذج الإلكتروني للمقاربة: هذا الأنموذج يوضح مبدأ رصد النتائج بعد عملية التفريغ لأداة جمع البيانات "استمارة تحليل المحتوى".

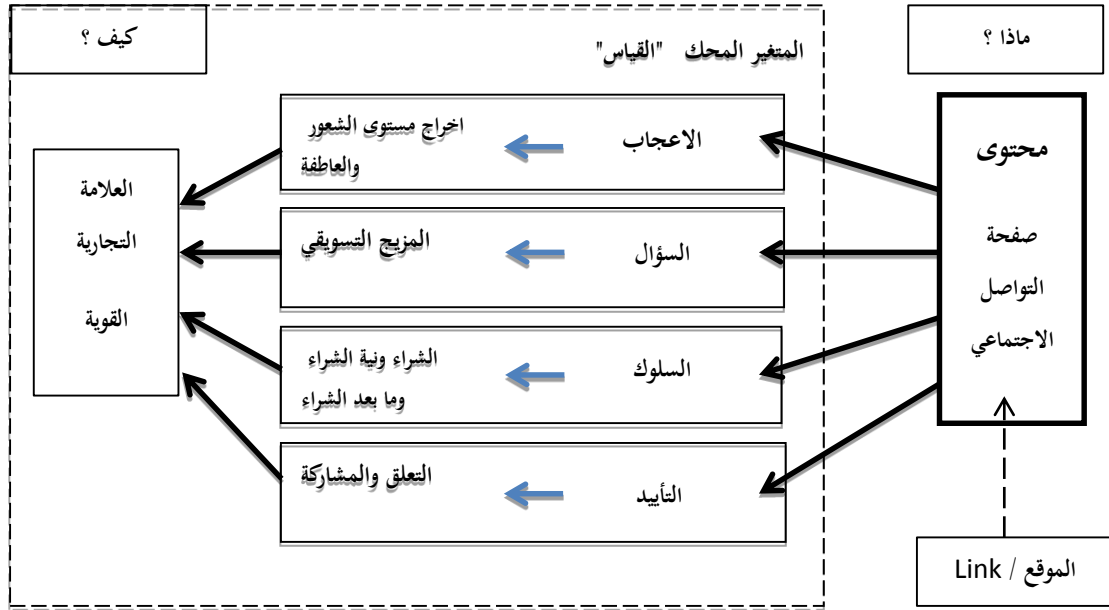
الشكل رقم (36): الإسقاط الإلكتروني لمقاربة الدراسة "الأثر الإلكتروني للدمج" الأنموذج-e"



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاسقاط من الدراسة النظرية.

هو أنموذج موضح لمبدأ تفسير النتائج الكمية لعملية تفريغ البيانات من استمارة تحليل المحتوى، انطلاقا من الهوية الإلكترونية ممثلة في الموقع الإلكتروني، مروراً بأدوات التسويق لصفحة الأعمال ودمج المحتوى التسويقي، وصولاً إلى نتائج التقاطع ومسار الزبون المتصل في نقاط التماس، والشكل التالي يوضح مؤشرات المتغير التابع للأنموذج الإلكتروني.

الشكل رقم (37): مؤشرات المتغير التابع لاستكشاف العلاقة "الأثر الرقمي للدمج"



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاسقاط من الدراسة النظرية.

رحلة الزبون هي التقاطع بينه وبين تسويق المحتوى للعلامة التجارية، وهذا التقاطع يحدث في مجموعة من النقاط 5A حسب نموذج كوتلر المدرس: الوعي، الانجذاب، السؤال، الفعل وأخيرا التأييد، وبالتالي صدى تماس هذه النقاط يمثل الحصاد التسويقي للعلامة التجارية، ويقاس على أساسه مدى الأهداف المحققة، بالإضافة إلى مدى نجاعة الحملات التسويقية أو الإعلانية عبر فيسبوك، والذي سنعتمد عليه في الدراسة التطبيقية كنتائج للتسويق العملي "فصير المدى وعلى علاقة مباشرة بالمزيج التسويقي للعلامة التجارية"

### المبحث الثاني: المنهجية الإجرائية للدراسة التطبيقية

منهج دراسة الحالة لعلامة أوبو الجزائر هي استقصاء امبريقي يدرس ظاهرة التسويق الالكتروني عبر صفحة الاعمال فيسبوك، كظاهرة مستجدة، وهذا ضمن سياقها العملي وكنوع من البحث المعمق عن العوامل المعقدة التي تسهم في بناء وتشكيل مكونات العلامة، وبالتالي أثر عوامل البناء بالتعرف على الخصائص والمميزات، وهذا من خلال جمع البيانات الفعلية والمماضية (سلسلة مجال زمني)، بهدف البحث في ماهية والعلاقة القائمة بين متغيرات البحث وبلورة صورة شاملة عن الظاهرة.

#### المطلب الأول: منهج وأسلوب الدراسة

سيتم التطرق في هذا الجزء لمنهج وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأداة الأساسية المستعملة في جمع البيانات الأولية، وأخيرا إلى فئات ووحدات هذه الاستمارة.

#### الفرع الأول: منهج وعينة الدراسة

نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة الحالة "تسويق علامة أوبو الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي" المدرج ضمن نهج التسويق الالكتروني، وهو ما يتلاءم والوصف الدقيق للظاهرة المدروسة، وبالتالي الوقوف على حيثيات الظاهرة

وكشف عواملها، وبالنظر إلى المنهج العام للدراسة فهو المنهج الاستدلالي، وهذا بالانتقال من العام إلى الخاص إلى الأكثر خصوصية، مع الحرص على التنسيق والتسلسل بين محاور وأجزاء الدراسة، حتى يتسنى في النهاية الامكانية لتعميم الدراسة، وبالنسبة لمجتمع الدراسة فيتمثل في منشورات العلامة أوبو الجزائر عبر صفحاتها المعتمدة والظاهرة أيقوناتها أسفل الصفحة الرئيسية لموقعها الإلكتروني الرسمي، وتمثل هذه الصفحات في: Facebook، Youtube، Twitter، أو Instagram، أين سنحدد أيضا صفحة facebook للأعمال كحالة فرعية مقصودة لدراسة الحالة، وهذا بتحليل منشورات صفحة الأعمال "التحليل الصريح والضمني: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وما نتيجة ذلك عند المستخدم؟ وهو الزبون" وطبعا رصد الصدى والاستجابة لدى مجاميع المستخدمين ورواد الصفحة، وهنا كذلك نستخدم ما معدله 50 تعليق على الأكثر كقيمة قدرت بالنظر إلى متوسط عدد التعليقات في المنشور الواحد. وعليه تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية "مقصودة" متمثلة في عينة زمنية ممتدة من التاريخ 01 جويلية 2022 إلى 31 جانفي 2022، والتي نعتبرها كافية للوقوف على الدورة التسويقية، واحتواء أكثر من حملة إعلانية واحدة، وطبعا يتوافق اختيار العينة مع استعمال أداة الدراسة المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى، الذي نعتبر ونقدر أن تحليله هو مفتاح حل إشكالية الدراسة، والإجابة على أسئلتها الفرعية.

### الفرع الثاني: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون أو ما يسمى كذلك باستمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتم اختيار هذه الأداة لأن المحتوى يعتبر جوهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتكون استمارة تحليل المحتوى من فئات ووحدات التحليل كما يلي: (انظر الملحق رقم (1-2-3))

أ فئات الشكل: ماذا قيل؟ وتتضمن العناصر التالية

أ.1 الوسائط المتعددة وتمثل في:

أ.1.1 استخدام النص؛

أ.1.2 استخدام الصورة،

أ.1.3 استخدام الفيديو؛

أ.1.4 استخدام الهاشتاق؛

أ.1.4.1 المنتج أو الخدمة؛

أ.1.4.2 العلامة التجارية؛

أ.2 منفذ الاتصال: ويمثل طرق ووسائل الاتصال المباشر مع العلامة التي يتم عرضها في سياق المحتوى.

أ.2.1 الهاتف؛

أ.2.2 الإيميل: وهو البريد الإلكتروني التقليدي؛

أ.2.3 موقع الويب: هو الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية أو العلامة الأم.

أ.2.4 الرابط: وهو الرابط الذي تعرضه العلامة ويقود المستخدم إلى حيث تريد وترغب العلامة، إما لتقديم الخدمة أو

الحصول على المعلومة، أو إتمام إجراء معين ذو صلة.

- أ. 3. نمط المحتوى التسويقي: وهو نوعية المحتوى.
- أ. 3. 1. محتوى ترويجي: يندرج ضمن المزيج الترويجي للعلامة التجارية.
- أ. 3. 2. محتوى ترفيهي: يندرج ضمن الرسائل الترفيهية وأنشطة الترويج عن الذات والمرح.
- أ. 3. 3. محتوى تثقيفي: يندرج ضمن رسائل الإعلام الهادف، والبعيد عن زحمة الرسائل التسويقية.
- أ. 4. دلالة ومقصد المحتوى: الهدف الصريح للمنشور بشكل عال.
- أ. 4. 1. الترويج للعلامة.
- أ. 4. 1. 1. لتحقيق الوعي بالعلامة وصورتها لدى الجماهير.
- أ. 4. 1. 2. لتحقيق مستوى حركة أكبر للصفحة وجذب رواد وزبائن محتملين جدد.
- أ. 4. 2. زيادة مبيعات المنتجات والخدمات.
- أ. 4. 2. 1. زيادة المبيعات في فئة المنتجات؛
- أ. 4. 2. 2. زيادة المبيعات في خط الإنتاج؛
- أ. 4. 2. 3. زيادة المبيعات لمنتج محدد؛
- أ. 4. 2. 4. زيادة المبيعات لمنتج جديد.
- ب. فئات المضمون: كيف قيل؟
- ب. 1. العلامة كمنتج:
- ب. 1. 1. أداء المنتج؛
- ب. 1. 2. ميزة وخاصية التفرد لدى منتجات العلامة؛
- ب. 1. 3. مدى الجودة "العزوم الفرعية"؛
- ب. 1. 4. الاستخدام والاستخدام الجديد للمنتج "خدمة جديدة أو مستجدة"؛
- ب. 2. العلامة كشخص وتضم العناصر:
- ب. 2. 1. شخصية العلامة؛
- ب. 2. 1. 1. الاتجاه:
- ب. 2. 1. 1. 1. الجمال والأناقة؛
- ب. 2. 1. 1. 2. التصميم المتطور؛
- ب. 2. 1. 2. الابتكارية وتضم:
- ب. 2. 1. 2. 1. الابتكار؛
- ب. 2. 1. 2. 2. الذكاء والطريقة الذكية في الأعمال والمنتجات؛
- ب. 2. 1. 3. التدقيق ويضم:
- ب. 2. 1. 3. 1. الخطوط والخطوط الرفيعة؛

ب.2.1.3 التركيز على احتياجات وتفصيل صنف الزبائن الاناث؛

ب.2.1.4 الشبابية وتضم:

ب.2.1.4.1 صنف الزبائن الشباب الاناث؛

ب.2.1.4.2 صنف الزبائن الشباب الذكور؛

ب.2.2 العلاقة علامة زبون؛

ب.2.3 الاحتياج الرئيسي في العلامة "عزم الجودة القائد" ألا وهو احتياج السيلفي لدى فئة الشباب لتوثيق تجاربهم.

ب.3 العلامة كرمز وتضم العناصر:

ب.3.1 الرمز والشكل؛

ب.3.2 نظام الألوان: ويشمل الألوان الرئيسية واللوان العلامة الداعمة.

ب.3.2.1 نظام الألوان الأساسي للعلامة التجارية.

ب.3.2.2 نظام ألوان المنتجات. في الغالب يتكون من لونين اثنين.

ب.3.3 التراث والأصالة وتظم العناصر:

ب.3.3.1 التأريخ؛

ب.3.3.2 الخلفية الفكرية؛

ب.3.3.3 الحنين إلى الماضي؛

ب.4 العلامة كمؤسسة وتشمل العناصر:

ب.4.1 الأداء التنظيمي ومظاهره؛

ب.4.2 برامج العلامة التجارية؛

ب.4.3 نطاق وأعمال العلامة التجارية "Glocal"؛

ب.4.4 الدافع إلى الجودة: هذا المؤشر يحمل الدلالات القريبة من مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات.

#### ت النتيجة والتغذية العكسية:

ت.1 مستوى التماس مع مسار الزبون والكيفية التي يشترى بها الزبون المتصل:

ت.1.1 الاعجاب:

ت.1.1.1 الاموشن:

ت.1.1.1.1 الالايك؛

ت.1.1.1.2 القلب؛

ت.1.1.1.3 تعبيرات مشاعر القبول؛

ت.1.1.1.4 تعبيرات مشاعر الرفض؛

ت.1.1.2 إعجاب التعليق.

ت.1.2 السؤال ويضم السؤال عن المزيج التسويقي للعلامة التجارية:

ت.1.2.1 الخدمة والمنتج؛

ت.1.2.2 التسعير والسعر؛

ت.1.2.3 التوزيع والمكان؛

ت.1.3 الفعل وهو القيام بإبراز الفعل:

ت.1.3.1 نية الشراء والشراء؛

ت.1.3.2 تغذية التفاعل مع مضمون الرسالة والمحتوى وإبراز استخدام المنتج أو الخدمة؛

ت.1.3.3 خدمة بعد البيع.

ت.1.4 التأييد ويعتبر آخر مرحلة في رحلة الزبون ويضم:

ت.1.4.1 مشاركة المنشور؛

ت.1.4.2 التأييد الإيجابي؛

ت.1.4.3 التأييد السلبي " يظهر بطريقة توصي العلامة بالتحسين أو استدراك الأمر غير المرغوب"؛

ت.2 الحوار وتمكن الزبون:

ت.2.1 حوار المستخدم؛

ت.2.1.1 الاستعلام؛

ت.2.1.2 الاعلام؛

ت.2.1.3 الرضا؛

ت.2.1.4 عدم الرضا؛

ت.2.2 حوار العلامة؛

ت.2.2.1 إجابة الاستفسار؛

ت.2.2.2 الاعلام؛

ت.2.2.3 التعبير بمشاعر الإعجاب؛

الفرع الثالث: التعاريف الإجرائية لمكونات استمارة تحليل المحتوى

المحتوى التسويقي يعكس مدى وقدرة السوق في اختيار، استعمال وتسويق الكلمات المفتاحية الدالة إلى جانب المعاني

المعبرة في منشورات الفترة، والتي تجسد عدة حملات إعلانية.

## أولاً: المحتوى التسويقي "ماذا قيل؟ وتكيفه كيف قيل"

ماذا قيل يتمثل في مكونات "المحتوى التسويقي" الذي يضم الوسائط ممثلة في النص، الصورة والفيديو؛ هاشتاق المنتج، العلامة وهاشتاق الشعار للمنتج أو العلامة؛ منافذ الاتصال إما عبر الهاتف، الايميل، موقع الويب أو الرابط؛ طبيعة المحتوى الترويجي، الترفيهي أو التثقيفي؛ وأخيراً استنتاج الهدف الصريح من المنشور، الذي يكون هدف لتحقيق الوعي أو صورة العلامة، بهدف الترويج لمنتج محدد أو خط الإنتاج أو المنتج الجديد. أما بخصوص كيف قيل، فقد تم قراءة المشورات وفق دلالات مكونات العلامة التجارية كما يلي:

1. **مكون العلامة كمنتج:** وهو التعبير عن السمات الوظيفية لمنتج أو خدمات العلامة بما يعكس أداء المنتج، سبب شرائه واستخدامه، وسياق الاستخدام، وبالأخص الميزة البارزة فيه وقائدة الجودة. طبعاً وما تحويه من دلالات الـ hashtag.
2. **مكون العلامة كشخص:** وهو مدى إبراز اتجاه الشخصية، الشبابية، الدقة والابتكار في المنتجات والعروض، وبما يلبي الاحتياج الأساسي لالتقاط الصور الذاتية، ويبرز هذا المكون كذلك في مدى تفعيل العلاقة علامة-زبون.
3. **مكون العلامة كرمز:** وهو كل ما يعبر عن العلامة من رموز، أشكال ومعاني دالة من شأنها تحقيق الوقع الذهني عند الزبون.
4. **مكون العلامة كمؤسسة:** وهو ذكر السمات التنظيم والبشرية بما يعكس القيم والبرامج وفلسفة الجودة لدى العلامة التجارية، بالإضافة إلى طبيعة الأعمال لديها المحلية والدولية. وأين يتم كذلك إبراز الخلفية والخلفية الفكرية التي تضم الـ back story وهي معلومات حول العلامة مثل أصل المنشأ، معنى الاسم ودعائم الأصالة وقوة التأثير.

## ثانياً: الاستجابة لنقاط التماس علامة و الزبون

استجابة الزبون للمحتوى التسويقي تم اعتمادها على مبدأ مقياس ليكرت: معجب وهو اللايك، معجب بشدة وهو القلب الصغير والقلب الكبير، ومستاء وهو ايموجي الحزن والغضب. أما فيما يخص التعليقات، فهناك تعليقات الاعجاب والتأييد، وتعليقات عدم الرضا والتذمر، وتعليقات أخرى تم إدراجها وفق المزيج التسويقي 4ps، وأخيراً تعليقات التأييد. وعليه تكون استجابة الزبون لمنشور العلامة، برصد كل المؤشرات في استمارة التحليل بعد قراءة متفحصة ومتأنية للمحتوى التسويقي إسقاطاً على مكونات العلامة، وطبعاً بعد التدرب على ذلك ومراجعة عدة قراءات، مع إمكانية العودة للمنشور في حالة الخطأ أو الاستدراك لتدارك أي خطأ في القراءة.

أول ما ينقل أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية الاتصال، اين تتقاطع منشورات العلامة مع الزبون المتصل ورواد الانترنت في نقاط التماس، وكل حركة يقوم بها المستخدم عبر صفحة العلامة تعتبر وقوع في مسار تلاقي تسويق العلامة، وكلما زاد نشاط العلامة بكفاءة حقق مستويات أعلى في الاستجابة من الزبون المحتمل والانتشار.

1. **الوعي:** يتحقق الوعي بتحقيق عناصر المعرفة والتذكر، وعليه فالوعي ممثل في مدى نشاط العلامة، وعدد وثرأ منشوراتها الهادفة ذات المعنى والفائدة، التي تحمل في مدلولاتها متغيرات مكونات العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، وهذا أخذاً في الاعتبار متطلبات السوق الضيق والسوق الواسع على حد سواء، ونشاط أعمال العلامة في العالم

الافتراضي يقودنا إلى الإشارة لنموذج "Ansoft" الذي نشر سنة 1957 في مقال بمجلة "Harvard busines

"review" الممثل كما يلي:

الجدول رقم (15): مصفوفة "Ansoft"

		المنتجات	
		حالية	جديدة
الأسواق	حالية	اختراق السوق	تطوير المنتجات والخدمات الجديدة
	جديدة	تطوير السوق	تنوع

المصدر: عيسى حيرش، مطبوعة الإدارة الاستراتيجية، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، بدون تاريخ نشر، ص40

لذا يعتبر أي منشور أو تحديث يندرج ضمن عملية الإفصاح وبناء الوعي بالعلامة، ويقاس بمدى تعرض الزبون المحتمل للرسائل التسويقية العارضة عن قصد أو عن غير قصد، وما تلفته من انتباه، وبالتالي الوقوع في رحلة الزبون "customer journey"، ومسار الزبون هو انعكاس للأداء التكتيكي الذي هدفه "أنا أعرف"، وهنا على المسوق الاستعانة بأدوات الإصغاء والتحليل.

**الوعي:** يتمثل في مستوى منشورات العلامة وما يحمله كل منشور من ثراء في المكونات والمتغيرات التي تحمل دلالات الارتباطات الذهنية، العاطفية، الحسية والتعبير عن الذات للعلامة ومنتجاتها على حد سواء "مدى الثراء، مدى التناسق ومدى التكامل" هذا من جهة العلامة؛ أما من جهة الزبون فالتعرض المتكرر لعناصر العلامة "كوحداث معرفية" يؤدي إلى تعزيز روابط العلامة في الفئة ما يؤدي إلى تحقيق ألفة العلامة "مشاعر الدفء ومشاعر القرب"، وللوعي تأثير مباشر على ألفة العلامة، وكنتيجة للعملية يتحقق زيادة في مستوى الوعي وتشكيل واضح للصورة يرححها في الأخير قرار الشراء وإعادة الشراء "الولاء".

كل حركة يقوم بها المستخدم عبر صفحة العلامة تعتبر وقوع في مسار تلاقي تسويق العلامة، وكلما زاد نشاط العلامة حققت الانتشار والتماس مع الزبون المحتمل، أين يمكن تحقيق الإدراك والتذكير.

2. **الإنجذاب:** هي مشاعر الإعجاب لما هو مفيد وما يمكن أن يحققه من منفعة؛ ممثل في كل من الایموشن وتعليقات

الاعجاب الصريح؛ وهدفه "أنا معجب" وأين يقدم اعتبار الإعجاب للمضمون "ذا معنى"، "ذا علاقة وصلة" و"مفيد"<sup>1</sup>:

- **اللايك:** "Like" أنا أتفق أو أنا معجب؛

- **القلب:** "Love" عندما لا يكفي الإعجاب يتم التعبير بالقلب وهو مستوى أعمق من الإعجاب، بمعنى معجب بشدة؛

- **الضحك:** أنا أضحك "Haha" أو أجد الأمر مضحكا؛

- **المفاجيء:** أنا متفاجيء "Wow" أو أجد الأمر مدهش؛

<sup>1</sup> <http://www.francetvinfo.fr> , par Camille Laldini, publier le 25/02/2016, consulter le 20/12/2021, 20 :58.

- **الحزين:** "Sad" يدل على أن الأمر محزن؛

- **الغضبان:** "Angry" وهو التعبير عن الكره والغضب؛

3. **السؤال:** وهي أن يقوم المستخدم بردة فعل الاستقصاء بحثاً عن: القناة؛ الاستشارة؛ رصد تقييم الآخرين؛ الاتصال بمركز الخدمة؛ القيام بتجربة المنتج أو الاستخدام؛ وهي عبارات الاستفهام حول المزيج التسويقي للعلامة التجارية بصفة عامة بما فيها الخدمات المقدمة، وهدفه "أنا مقتنع"؛

4. **الفعل:** هو كل ما يدل على نية الشراء وفعل الشراء واستهلاك للخدمة، بما فيها تقديم الشكوى والحصول على خدمة ما بعد البيع، بالإضافة إلى إبراز استخدام المنتج أو الخدمة في تفاعل صريح مع الصفحة، والفعل هو أن يقوم الزبون بالفعل وهدفه "أنا أشتري، أنا استخدم، وأنا أحصل على الخدمة": الشراء أو نية الشراء؛ الاستخدام؛ تقديم شكوى للحصول على خدمة ما بعد البيع.

5. **التأييد:** وهي تعليقات التأييد التي تحصل عليها العلامة التجارية ومنتجاتها، بالإضافة إلى عملية مشاركة المنشور. أما بخصوص وحدات العد والقياس سننعمد في أداة التحليل على كون الظهور من عدمه "كل حركة تعتبر درجة"، وكل استجابة تعتبر تكرار.

#### الفرع الرابع: ثبات وصدق الأداة

تم حساب ثبات أداة تحليل المضمون من خلال معادلة هولستي، وهي الأنسب لهذه الحالة، أما بخصوص الصدق فقد تم ذلك عن طريق عملية تحكيم الخبراء والمختصين والأساتذة. أولاً: **ثبات أداة الدراسة** يشير الثبات إلى الانتظام أو إلى الحد الذي يتم فيه فهم النتائج المقاسة فهما صحيحا، والذي يعبر عن مدى دقة النتائج وارتفاع درجة التوافق في حال تكرارها في وقت آخر من طرف باحث آخر، ومن ثم تعميمها، وفي هذه الحالة من الدراسة نستعمل معادلة Holsti للاتفاق بين محللين مستقلين وإظهار الاتساق الداخلي:

$$\text{معامل الثبات} = (\text{عدد مرات الاتفاق}) \setminus (\text{عدد مرات الاختلاف}) * 100^1$$

أو معامل الثبات = 2 \* عدد حالات الاتفاق \ عدد الحالات التي حللها المحلل الأول + عدد الحالات التي حللها المحلل الثاني  
الجدول رقم (16): معامل هولستي لثبات أداة تحليل المضمون

المحور	الاتفاق	الاختلاف	معامل هولستي
فئات الشكل "المحتوى"	20	3	86.95
فئات التحليل "مكونات العلامة"	24	2	92.30
النتيجة "مسار الزبون"	15	2	88.23
الحوار	7	1	87.50
المجموع	66	10	89.18

المصدر: من إعداد الباحث بعد عملية الحساب وتطبيق المعادلة.

<sup>1</sup> جوهر الهماي قشوط، تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الأردنية اليومية، دراسة تحليلية، مذكرة تدخّل في إطار استكمال الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص66

تشير نتائج تطبيق معادلة هولستي إلى نسبة الاتفاق الكلية 89.18%، فيما تراوحت نسبة الاتفاق لمخاور استمارة التحليل بين 86.95% كحد أدنى و92.30% كحد أعلى، مما يدل على ثبات مقبول، حيث أشار (Holisti, 1969) إلى أن نسبة الاتفاق 85% فأكثر تعبر عن مستوى مقبول.

### ثانياً: صدق أداة التحليل

صدق أداة الدراسة يقيس مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، والذي يرتبط بقابلية تكرار التجربة والدراسة العلمية، فقد تم تحري صدق المحتوى أو الصدق المفاهيمي، الذي يعبر عن إجرائية الأداة المؤدية إلى مدى تغطية المخاور والمجالات التي تحقق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وما تضمنته من دراسة استكشافية لموقع الويب الرسمي لعلامة أوبو الجزائر، وكذلك صفحتها الرسمية "facebook"، بالإضافة إلى الاستعانة بتحكيم الخبراء والمختصين في التسويق، التجارة الإلكترونية، الاعلام والاتصال والوسائط الرقمية، الإحصاء، ومنهجية البحث العلمي.

### المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

يتم عرض النتائج بالاستعانة ببرنامج اكسيل للمعالجة الحسابية الأولية، وهذا بحساب المتوسطات والانحراف المعياري، وتمثيل النتائج بيانياً، والتعبير عنها كنتائج أولية.

تم تفرغ البيانات وحساب التكرارات والمتوسط الحساب لكل وحدة من وحدات التحليل، باستعمال برنامج اكسال، وكانت النتائج كالتالي:

### الفرع الأول: محتوى مكونات هوية العلامة

تم تمثيل محتوى مكونات هوية العلامة من خلال جداول التكرار والمتوسط الحسابي، وتمثيل ذلك بيانياً فكانت النتائج والتمثيل البياني كالتالي:

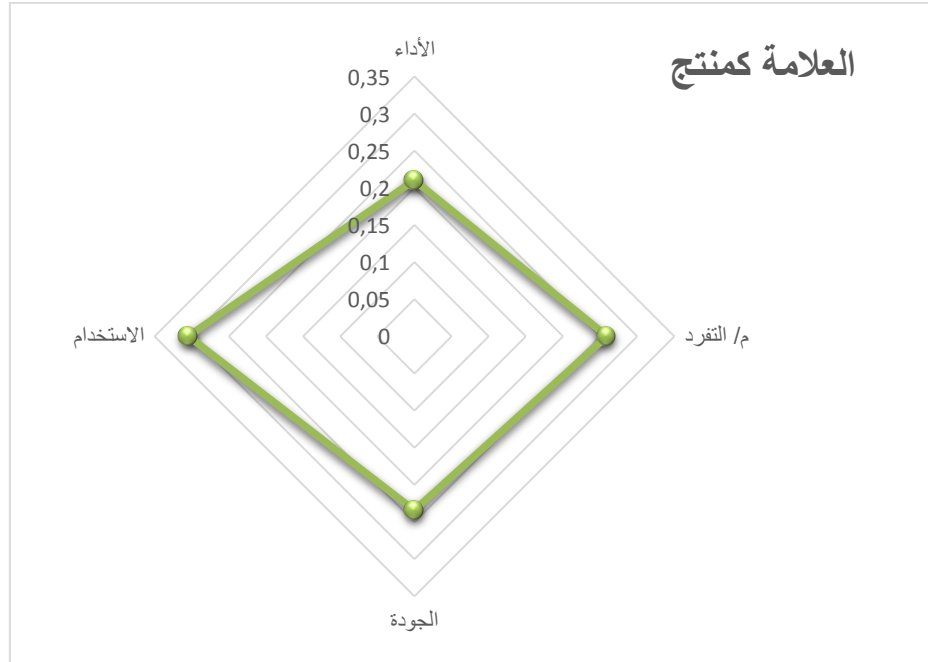
### ثانياً: محتوى مكون العلامة كمنتج

الجدول رقم (17): المحتوى التسويقي للعلامة كمنتج

العلامة كمنتج					
المؤشر	الأداء	م/ الفرد	الجودة	الاستخدام	المجموع
المتوسط	0,21	0,2593	0,235	0,304527	1,0082
التكرار	51	63	57	74	245

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (38): المحتوى التسويقي للعلامة كمنتج



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات آكسال.

نقرأ أن هناك تكامل نسبي في استخدام مؤشرات العلامة كمنتج، ويظهر أن مؤشر الاستخدام الأكبر معدل يقدر بـ 0.3، وبلغ المعدل العام لبعد العلامة كمنتج 1.0 في كل منشور.

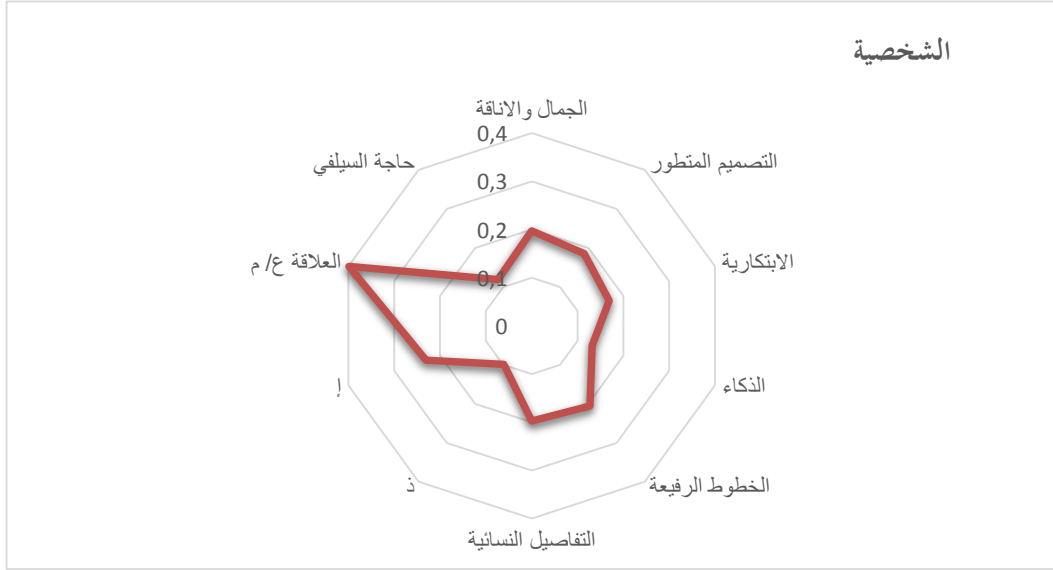
ثانياً: محتوى العلامة كشخص:

الجدول رقم (18): المحتوى التسويقي لشخصية العلامة

الشخصية العلامة											
المؤشر	الاتجاه		الابتكار		التدقيق		الشبابية		العلاقة ع/م	حاجة السيلفي	المجموع
	الجمال والأناقة	التصميم المتطور	الذكاء	الابتكار ية	الخطوط الرفيعة	التفاصيل النسائية	ذ	إ			
المتوسط	0,19753	0,185185	0,132	0,169	0,20576	0,1975309	0,2	0,1	0,4	0,11934	1,93416
التكرار	48	45	32	41	50	48	56	24	97	29	470

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات آكسال.

الشكل رقم (39): المحتوى التسويقي لشخصية العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ البيانات ومخرجات اكسال.

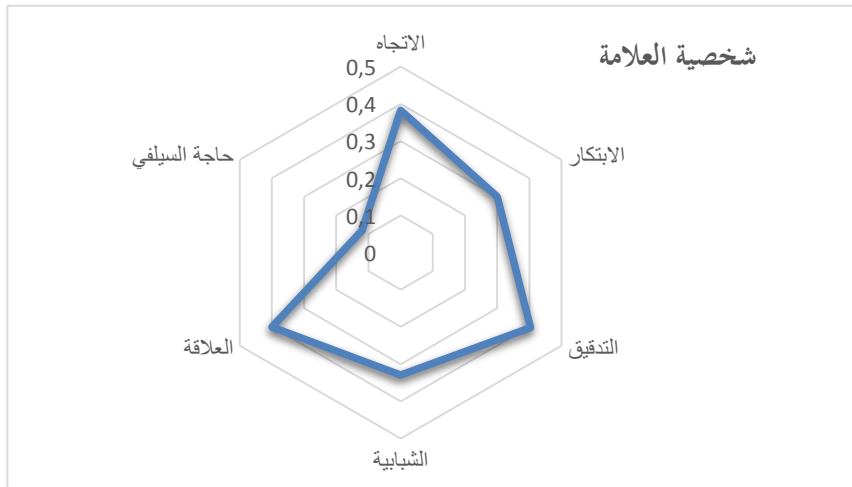
يظهر من الشكل أن مؤشر العلاقة حاز على أكبر متوسط 0,4، في حين تراوحت باقي قيم المؤشرات الأخرى بين 0.1 و0.2، وعرفت أقل قيمة لمؤشر حاجة السيلفي، بينما بلغ المتوسط العام 1.9 أي ما يعادل تسجيل حضورين في كل منشور بالنسبة لبعد العلامة كشخص.

الجدول رقم (19): المحتوى التسويقي لأبعاد شخصية العلامة مجمعة

شخصية العلامة						
المؤشر	الاتجاه	الابتكار	التدقيق	الشبابية	العلاقة	حاجة السيلفي
المتوسط	0,38272	0,300412	0,403	0,329	0,39918	0,1193416
المجموع						1.9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (40): المحتوى التسويقي لأبعاد شخصية العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ البيانات ومخرجات اكسال.

الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فايسبوك أنموذجاً"

يظهر نوع من الاتساق في استخدام المؤشرات المجمعلة لبعدها شخصية العلامة التي تراوحت في مجمل قيمها بين 0.3

و0.4، باستثناء مؤشر حاجة السيلفي الذي عرف أدنى متوسط قدر ب 0.1.

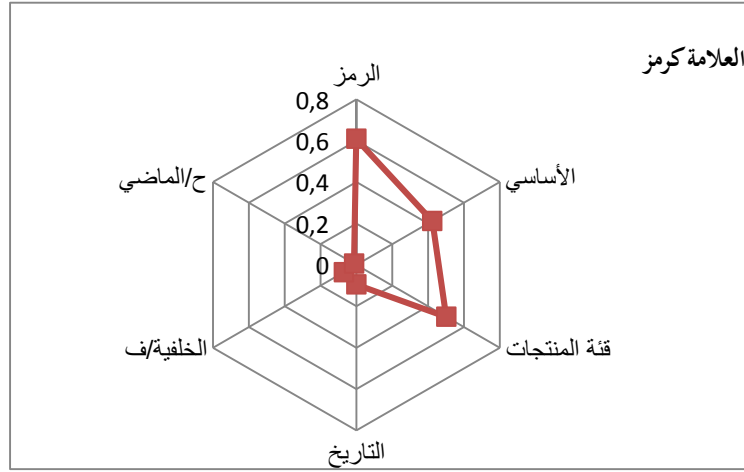
ثالثاً: محتوى العلامة كرمز

الجدول رقم (20) المحتوى التسويقي للعلامة كرمز

العلامة كرمز							
المؤشر	الرمز	اللون			التراث		
		الأساسي	فئة المنتجات	التاريخ	الخلفية/ف	ح/الماضي	المجموع
المتوسط	0,61	0,4239	0,5020576	0,09	0,06996	0,01235	1,71193
التكرار	148	103	122	23	17	3	416

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (41): المحتوى التسويقي للعلامة كرمز



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

يظهر من الشكل مؤشرات **العلامة كرمز** ونُحَص الرمز، استعمال اللون وفئة المنتجات تراوحت قيمها بين 0.4 و0.6،

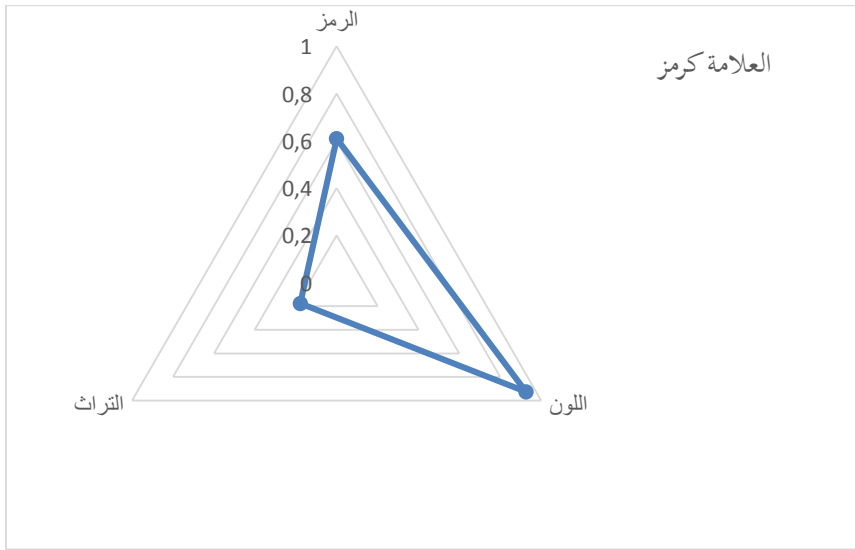
بينما تلاشت القيم بخصوص باقي المؤشرات، الحنين الى الماضي، الخلفية الفكرية والتاريخ، التي كادت أن تكون منعدمة.

الجدول رقم (21): المحتوى التسويقي لمؤشرات العلامة كرمز مجمعة

العلامة كرمز			
المؤشر	الرمز	اللون	التراث
المتوسط	0,61	0,9259	0,1769547

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (42): المحتوى التسويقي لمؤشرات العلامة كرمز مجموعة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نفس القراءة بالنسبة لمؤشرات العلامة كرمز مجموعة، حيث بلغ أعلى معدل لاستعمال الرمز واللون بمتوسط 0.9، 0.6 على التوالي، بينما قاربت قيمة متوسط تراث العلامة 0.2، أما المعدل العام للحضور في منشورات العينة فقارب حضورين في كل منشور.

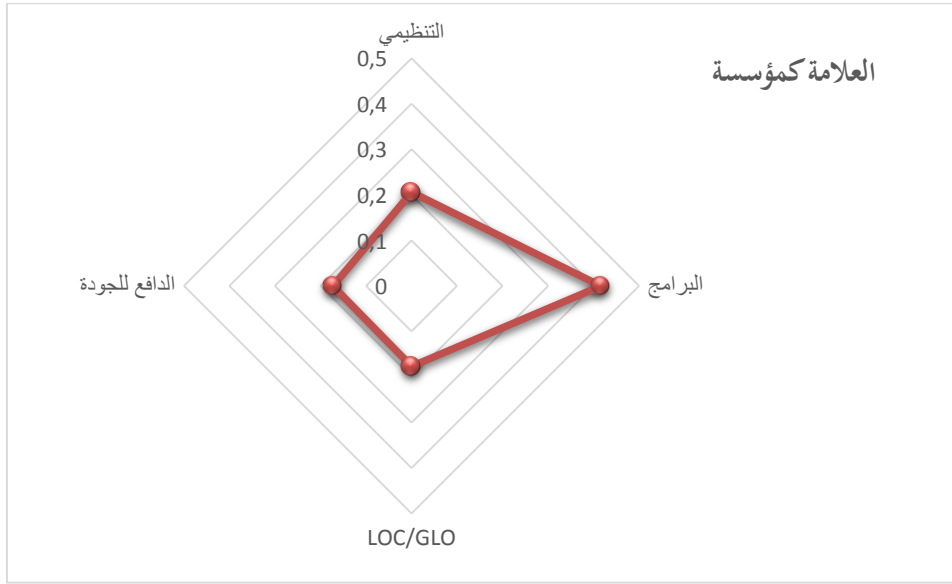
#### رابعا: محتوى العلامة كمؤسسة

الجدول رقم (22): المحتوى التسويقي للعلامة كمؤسسة

العلامة كمؤسسة					
المؤشر	التنظيمي	البرامج	LOC/GLO	الدافع للجودة	المجموع
المتوسط	0,206	0,42	0,176955	0,17284	0,971193
التكرار	50	101	43	42	236

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (43): المحتوى التسويقي للعلامة كمؤسسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نلاحظ أن مؤشر البرامج في مكون العلامة كمؤسسة بلغ أكبر معدل 0.4، بينما تقاربت المؤشرات الأخرى إلى القيمة 0.2، وبلغ المعدل العام للبعد ككل قيمة مقربة للواحد 0.97، أي بمعدل استخدام مرة واحدة في المنشور الواحد لمؤشرات بعد العلامة كمؤسسة.

الفرع الثاني: استجابات المستخدمين

تم تمثيل استجابات المستخدم للمحتوى التسويقي لمنشورات عينة الدراسة وفق رحلة الزبون المتصل، بنفس الأسلوب، وتم اعتماد التكرار والمتوسط الحسابي لكل مؤشر على حدى، وتمثيل ذلك بيانيا فكانت النتائج كالتالي:

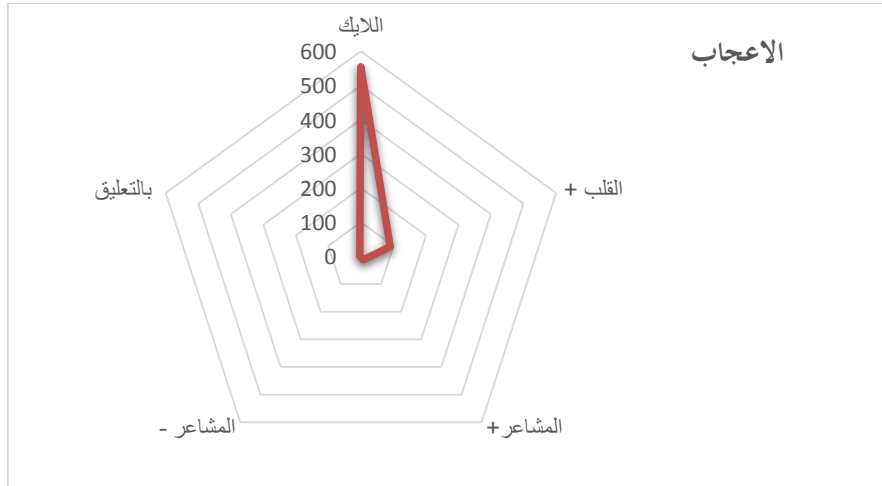
أولاً: استجابات الاعجاب

الجدول رقم (23): استجابة الاعجاب

الاعجاب					
المؤشر	الملايك	القلب +	المشاعر +	المشاعر -	الاعجاب بالتعليق
المتوسط	554,362	90,062	12,0494	2,06584	3,2593
التكرار	134710	21885	2928	502	792

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (44): استجابات الإعجاب



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نقرأ ونلاحظ تفوق مؤشر الايموجي "lake" بمتوسط 554 إعجاب في المنشور الواحد.

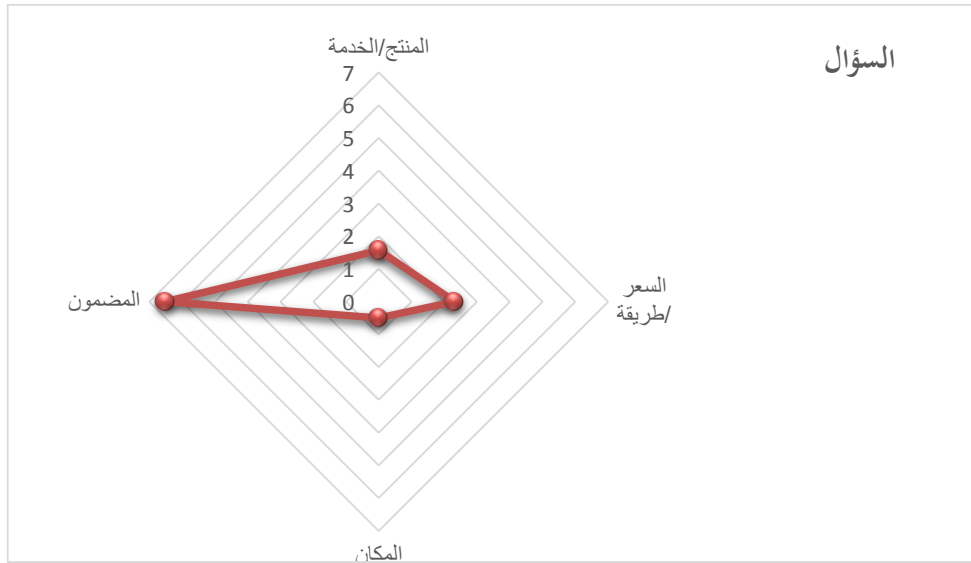
#### ثانيا: تعليقات السؤال

الجدول رقم (24): تعليقات السؤال

السؤال				
المؤشر	المنتج/الخدمة	السعر /طريقة	المكان	المضمون
المتوسط	1,56790123	2,31687243	0,49	6,5144
التكرار	381	563	120	1583

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (45): تعليقات السؤال



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نقرأ ونلاحظ تفوق مؤشر المضمون بمعدل 6.5 تعليق، يليها السعر 2.3 ثم المنتج بـ 1.5، وأخيرا المكان بـ 0.4.

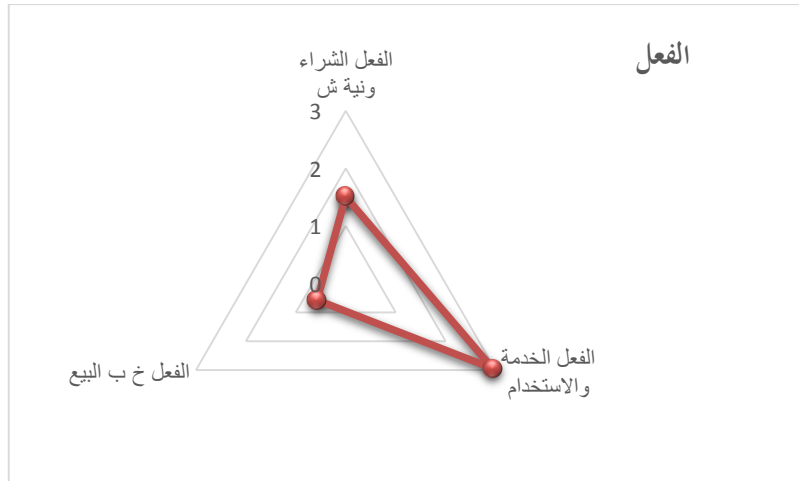
### ثالثا: تعليقات الفعل

الجدول رقم (25): تعليقات الفعل

الفعل			
المتوسط	الشراء ونية ش	الخدمة والاستخدام	خ ب البيع
0,57202	1,51028807	2,95061728	
التكرار	367	717	139

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (46): تعليقات الفعل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نقرأ ونلاحظ تفوق الاستجابة للاستخدام المنتج أو استهلاك الخدمة بمعدل يقارب 3 تعليقات، يليها فعل الشراء ب 1.5،

وأخيرا خدمة بعد البيع 0.5.

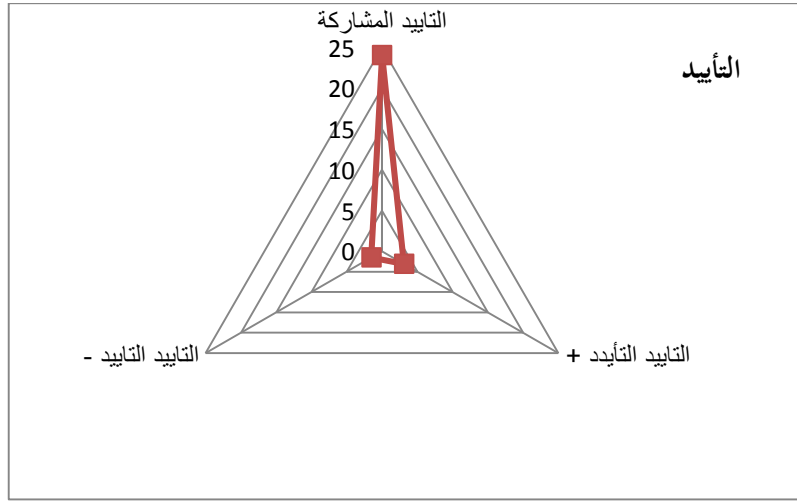
رابعا: استجابات التأييد

الجدول رقم (26): تأييد المستخدمين

التأييد			
المؤشر	التعليقات	المشاركة	التأييد بالتعليق
المتوسط	312,099	24,099	3,091
التكرار	75840	5856	751

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (47): تأييد المستخدمين



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نقرأ ونلاحظ تفوق تأييد المستخدمين بمشاركة المنشورات بمعدل 24 مشاركة للمنشور الواحد، اما التأييد بالتعلق فيقدر بمعدل 3 تعليقات.

نستنتج أن منشورات الفترة المدروسة حققت استجابات بمستوى من الإعجاب فاق التعبيرات الأخرى، كما رصدنا أن التعليقات كانت في الغالب موجّهة نحو التفاعل مع مضمون المحتوى بشكل أساسي، في دلالة على تفاعل واستهلاك للمحتوى التسويقي، أما عن أفعال وإجاءات الردود السلوكية فقد تمحورت حول استخدام منتجات العلامة بالإضافة الى إظهار مستوى أقل من ذلك في فعل ونية الشراء، ومستوى أقل من خدمة بعد البيع، كما حقق منشور العلامة بشكل عام تأييد المستخدمين عن طريق إعادة نشره وحصد بعض تعليقات التأييد الإيجابية.

الفرع الثالث: منشورات المحتوى

يتم في هذا الفرع تمثيل المحتوى التسويقي لمنشورات عينة الدراسة، أين تم رصد ماذا قيل كمحتوى وفق المؤشرات المحددة مسبقاً، باعتماد التكرار والمتوسط الحسابي كمقاييس احصائية، وتمثيل ذلك في جداول مرفقة مع أشكالها البيانية مع التعليق عليها.

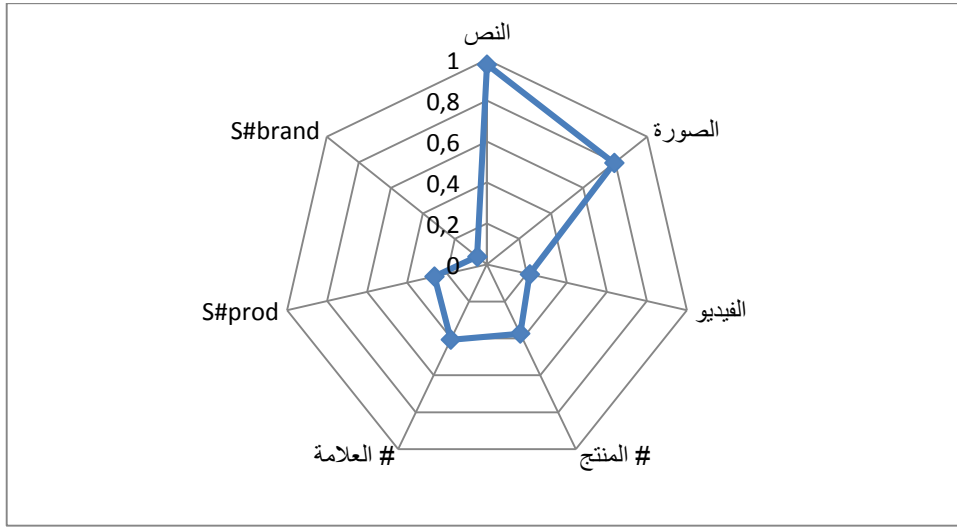
أولاً: الوسائط

الجدول رقم (27): وسائط التواصل

المجموع	# slogon		الوسائط					
	S#brand	S#prod	# العلامة	# المنتج	الفيديو	الصورة	النص	المؤشر
3,091	0,062	0,26	0,4	0,37	0,214	0,794	0,98	المتوسط
751	15	64	99	91	52	193	237	التكرار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (48): وسائط التواصل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نلاحظ استخدام الصفحة لوسيط الصور والنص تقريبا في كل منشورات العينة، في حين باقي الوسائط تراوح استخدامها من 0.2 إلى 0.4 كمتوسط، وبلغ معدل الاستخدام العام للوسائط 3 وسائط في المنشور الواحد.

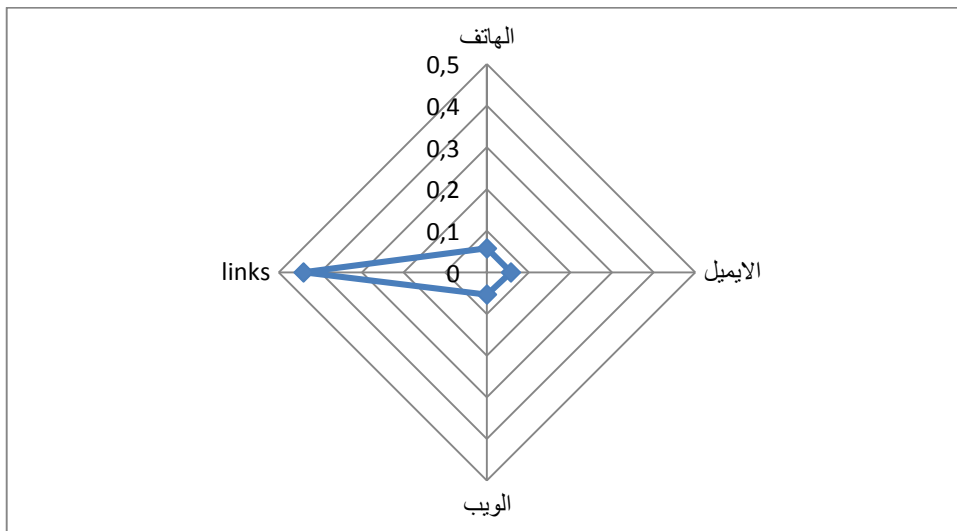
#### ثانيا: أدوات الاتصال

الجدول رقم (28): أدوات الاتصال

المجموع	أدوات الاتصال				المؤشر المتوسط
	الرابط	الويب	الايميل	الهاتف	
0,609	0,44	0,05	0,058	0,058	المتوسط
148	107	13	14	14	التكرار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (49): أدوات الاتصال



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فايسبوك أنموذجا"

نلاحظ تفوق استخدام الروابط في المنشورات المدروسة بمعدل 0.44، أي رابط واحد في كل منشورين، أما أدوات الاتصال الأخرى فكانت منخفضة جدا بقيمة متوسط 0.05، أما المعدل العام فقدر بـ 0.6 أي استعمال أداة اتصال واحدة في كل منشورين على الأقل.

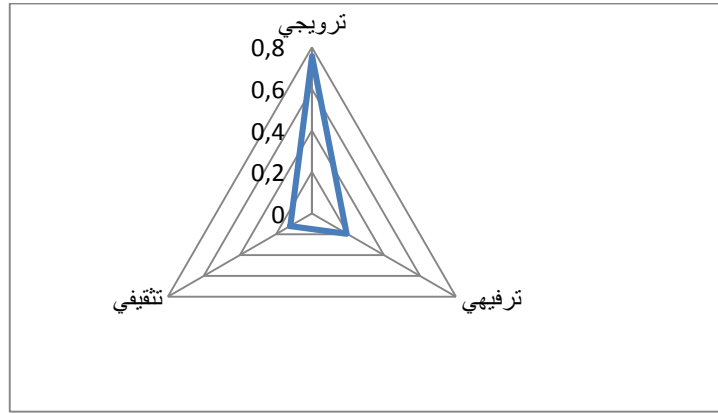
ثالثا: نمط المنشور

الجدول رقم (29): نمط المنشور

المجموع	نمط المنشور			المؤشر
	تثقيفي	ترفيهي	ترويجي	
1,07	0,12	0,193	0,757	المتوسط
260	29	47	184	التكرار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (50): نمط المنشور



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

نلاحظ أن أغلب المنشورات ترويجية بمعدل يقارب 0.75، في حين تترتب الأنماط الأخرى ترفيهي 0.19 ومنشورات تثقيفية 0.12، وهي مستويات متدنية.

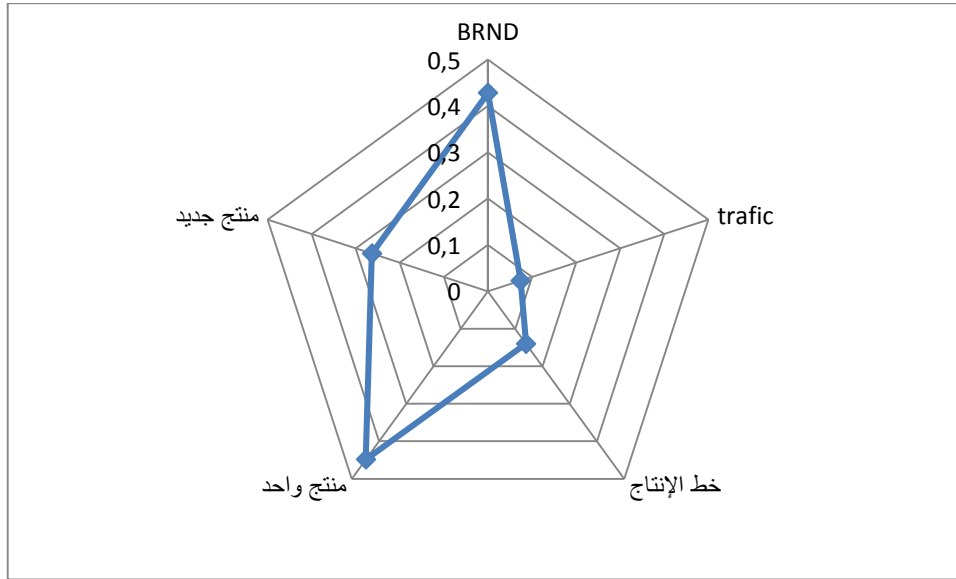
رابعا: الهدف من المنشور

الجدول رقم (30): الهدف المنشور

المجموع	الهدف					
	منتج جديد	منتج واحد	خط الإنتاج	الحركة	العلامة	المؤشر
1,353909	0,263374	0,44856	0,139918	0,074	0,43	المتوسط
329	64	109	34	18	104	التكرار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ البيانات ومخرجات اكسال.

الشكل رقم (51): الهدف من المنشور



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ البيانات ومخرجات اكسال.

نلاحظ أن غالبية أهداف المنشورات كانت حول المنتج الواحد بمتوسط 0.44، تليها أهداف العلامة بـ 0.43، ثم أهداف المنتج الجديد 0.26، بينما تنخفض بخصوص أهداف خط الإنتاج وأهداف انشاء الحركة للصفحة. بينما كان متوسط المجموع العام 1.35 ما يدل حمل المنشور لهدف واحد صريح فقط.

نستنتج انه خلال نشر المحتوى التسويقي تم الاعتماد على النص والصورة بشكل أساسي في منشورات صفحة فيسبوك لعلامة أوبو الجزائر، أين تم في غالبيتها إدراج الروابط "links"، هذه الأخيرة مقصدها تحويل المستخدمين إلى وجهة توفير المعلومة والتصفح تحقيقا للهدف الصريح أو الضمني للمنشور، وفي عموم المنشورات فقد كانت ترويجية سواء لموضوع الحملة أو لموضوع متصل بالمنتج الجديد، أو للعلامة التجارية بشكل عام.

#### الفرع الرابع: نتائج العلامة والاستجابة مجتمعة

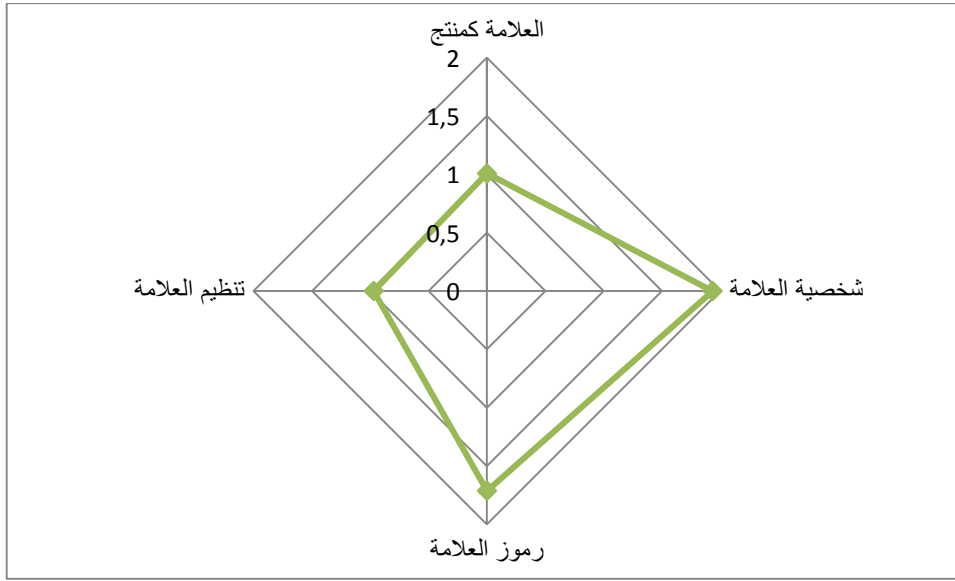
أولاً: العلامة مجتمعة

الجدول رقم (31): المحتوى التسويقي لمكونات العلامة مجتمعة

ابعاد العلامة	العلامة كمنتج	شخصية العلامة	رموز العلامة	تنظيم العلامة
التكرار	245	470	416	236
المتوسط	1,0082	1,934	1,711934	0,9712

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة ومخرجات اكسيل.

الشكل رقم (52): المحتوى التسويقي لأبعاد العلامة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة ومخرجات اكسيل.

يتضح لنا جليا أن شخصية العلامة هي العنصر الأكثر بروزا بمتوسط حسابي 1.93، تليها رموز العلامة 1.71، ثم العلامة كمنتج والعلامة كتنظيم على التوالي.

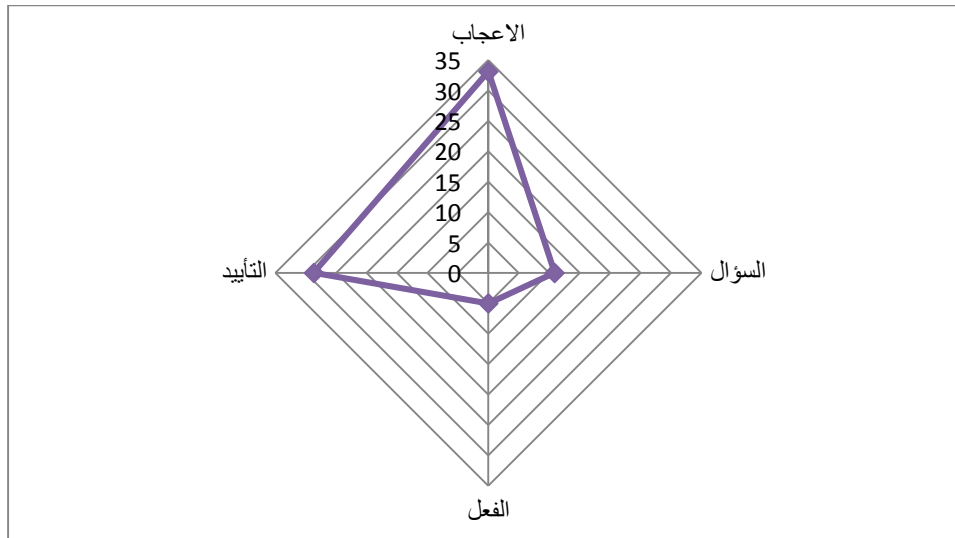
#### ثانيا: نتائج التغذية العكسية مجتمعة

الجدول رقم (32): التغذية العكسية " مؤشرات صدق رحلة الزبون مجتمعة"

رحلة الزبون	الاعجاب	السؤال	الفاعل	التأييد
المتوسط	20*(33,089918)	10,893	5,03292	28,704
التكرار	160817	2647	1223	6975

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة ومخرجات اكسيل.

الشكل رقم (53): الشكل البياني للتغذية العكسية "صدق رحلة الزبون"



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة ومخرجات اكسيل.

يظهر استجابة كبيرة بالإعجاب قدرت بمتوسط 660 لمنشورات عينة الدراسة، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع المؤشرات الأخرى، يليها التأييد بمتوسط مقدر بـ 28، ثم السؤال فالفعل. وفي تحليل لانخفاض مستوى مؤشر الفعل، لأنه عبارة عن عملية تحاكي الواقع أكبر منها إلى محاكاة الواقع الافتراضي، وبالتالي تقديرها أن جزء كبير منها يرجع إلى التسويق الكلاسيكي وتستمر بتوفر واجرائية الأرضية الرقمية لاستكمال عملية البيع أو الخدمة الالكترونية.

**المطلب الثالث: اختبار الفرضيات** سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، باستعمال برنامج SPSS لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية واختبار التباين الأحادي Anova.

**الفرضية الأولى: H0** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية الثانية: H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية الثالثة: H0** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية الرابعة: H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية الخامسة: H0** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية السادسة: H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية السابعة: H0** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأييد لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحة فايسبوك.

**الفرضية السابعة: H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأييد لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحة فايسبوك.

### الفرع الأول: التحليل الاحصائي

بعد ادخال بيانات استمارة تحليل المضمون وترميزها في برنامج SPSS جاءت النتائج لتظهر التحليل الوصفي ووجود الدلالات ذات الفروق من عدمها كالتالي.

أولاً: الوصف الاحصائي لمحتوى أبعاد هوية العلامة الجدول رقم (33): الوصف الاحصائي لمحتوى مكونات هوية العلامة

		Prod	Personality	Symbole	Company
N	Valide	243	243	243	243
	Moyenne	1,45	1,76	1,84	1,32
	Ecart type	,722	,863	,807	,606
	Variance	,522	,744	,650	,368
	Somme	353	428	446	321
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	2,00	1,00
	75	2,00	3,00	3,00	1,00

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من الجدول متوسط الاستجابة يتجه إلى المستوى المتوسط في كل من مؤشرات الرموز، فالشخصية ثم المنتج، بينما اتجهت إلى المنخفض في المؤشرات التنظيمية، وقدر ذلك بانحراف معياري يتراوح بين 0.6 و 0.8 يعكس تجانس منخفض نوعاً في مستوى الاستجابة.

ثانياً: مؤشرات محتوى أبعاد هوية العلامة الجدول رقم (34): محتوى أبعاد هوية العلامة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Prod</b>	منخفض	166	68,3	68,3
	متوسط	44	18,1	86,4
	مرتفع	33	13,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0
<b>Personality</b>				
	منخفض	126	51,9	51,9
	متوسط	49	20,2	72,0
	مرتفع	68	28,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0
<b>Symbole</b>				
	منخفض	102	42,0	42,0
	متوسط	79	32,5	74,5
	مرتفع	62	25,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0
<b>Company</b>				
	منخفض	183	75,3	75,3
	متوسط	42	17,3	92,6
	مرتفع	18	7,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

مؤشرات المنتج تعبر عن قيمة منخفضة بقيمة 86, 0 يليها المستوى المتوسط ثم المرتفع، وأخذت نفس المنحى باقي المؤشرات: الرموز والدلالات والتنظيم، باستثناء الشخصية التي اتجهت نحو المنخفض بقيمة 51, 0 ثم المرتفع 28, 0 وأخيراً المتوسط 0.2.

ثالثا: استجابة المستخدم الجدول رقم (35): الوصف الاحصائي لاستجابة المستخدم

		Appeal	Ask	Act	Advocate
N	Valide	243	243	243	243
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1,74	1,35	1,14	1,69
	Médiane	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mode	1	1	1	1
	Ecart type	,863	,647	,469	,853
	Variance	,745	,418	,220	,728
	Somme	424	328	277	410
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	3,00	2,00	1,00	3,00

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تتجه مؤشرات استجابة المستخدم الى المتوسط لكل من الجاذبية والتأييد بقيمة 1,74 و 1,69 على التوالي، وبانحراف معياري مرتفع 0,8 يدل على نوع من عدم التجانس في الاستجابات. في حين تتجه الى المنخفض بـ 1,35 و 1,14 لكل من مؤشر السؤال والفعل على التوالي، وباستجابة متجانسة نوعا ما بالنظر إلى الانحراف المعياري 0.8.

رابعا: مستويات استجابة المستخدم الجدول رقم (36): مستويات استجابة المستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Appeal</b>	منخفض	129	53,1	53,1	53,1
	متوسط	47	19,3	19,3	72,4
	مرتفع	67	27,6	27,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	
<b>Ask</b>					
	منخفض	181	74,5	74,5	74,5
	متوسط	39	16,0	16,0	90,5
	مرتفع	23	9,5	9,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	
<b>Act</b>					
	منخفض	181	74,5	74,5	74,5
	متوسط	39	16,0	16,0	90,5
	مرتفع	23	9,5	9,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	
<b>Advocate</b>					
	منخفض	138	56,8	56,8	56,8
	متوسط	43	17,7	17,7	74,5
	مرتفع	62	25,5	25,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثالث: ..... بناء علامة أوبو الجزائر من خلال صفحة أعمالها "فيسبوك أنموذجاً"

تعتبر مؤشرات الانجذاب عن قيمة منخفضة بنسبة 53,0 من المائة يليها المستوى المرتفع ثم المتوسط، وأخذت نفس المنحى لمؤشر التأييد بمستوى منخفض يقدر بـ 56,0 أما مؤشري السؤال والفعل عبرا من مستوى منخفض بنفس القيمة 74,0 ثم المستوى المتوسط ثم المرتفع.

خامسا: التحليل الوصفي للمحتوى، محتوى العلامة والاستجابة

الجدول رقم (37): الوصف الاحصائي للمحتوى، محتوى العلامة والاستجابة

Content	Content	Brand	Response
N	Valide 243	243	243
	Manquant 0	0	0
	Moyenne 2,08	1,81	2,23
	Médiane 2,00	2,00	2,00
	Mode 2	2	2
	Ecart type ,681	,696	,494
	Variance ,464	,485	,244
	Plage 2	2	2
	Somme 506	440	542
Percentiles	25 2,00	1,00	2,00
	50 2,00	2,00	2,00
	75 3,00	2,00	3,00

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من الجدول متوسط الاستجابة يتجه إلى المستوى المرتفع في كل من المحتوى، العلامة والاستجابة مجتمعة، بقيم 2,08 ، 1,81 و 2,23 على التوالي، وبانحراف معياري يميل إلى الارتفاع ما يدل على نوع من عدم التجانس.

سادسا: المحتوى، محتوى العلامة والاستجابة الجدول رقم (38): الوصف الاحصائي للمحتوى، محتوى العلامة والاستجابة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Content</b>	منخفض 47	19,3	19,3	19,3
	متوسط 129	53,1	53,1	72,4
	مرتفع 67	27,6	27,6	100,0
	Total 243	100,0	100,0	
<b>Brand</b>				
منخفض 86	35,4	35,4	35,4	35,4
متوسط 117	48,1	48,1	48,1	83,5
مرتفع 40	16,5	16,5	16,5	100,0
Total 243	100,0	100,0	100,0	
<b>Response</b>				
منخفض 8	3,3	3,3	3,3	3,3
متوسط 171	70,4	70,4	70,4	73,7
مرتفع 64	26,3	26,3	26,3	100,0
Total 243	100,0	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

### الفرع الثاني: اختبار الفروق ذات الدلالات الإحصائية ANOVA

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية تم اعتماد اختبار Anova الأحادي للبحث في موجودية الفروق الدالة كما يلي:

أولاً: اختبار ANOVA محتوى الرموز والدلالات على الانجذاب للعلامة

الجدول رقم (39): اختبار ANOVA محتوى الرموز والدلالات على الانجذاب للعلامة

Appeal	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,108	2	5,554	7,884	,000
Intragroupes	169,073	240	,704		
Total	180,181	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 000, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 05, بين محتوى الرموز والدلالات وتحقيق الانجذاب للعلامة التجارية.

ثانياً: اختبار Anova الأحادي العلامة كتنظيم على الانجذاب للعلامة التجارية.

الجدول رقم (40): اختبار Anova الأحادي محتوى العلامة كمؤسسة على الانجذاب للعلامة التجارية

Appeal ANOVA	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,288	2	5,144	7,267	,001
Intragroupes	169,893	240	,708		
Total	180,181	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 001, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 05, بين محتوى العلامة كتنظيم وتحقيق الانجذاب للعلامة التجارية.

ثالثاً: اختبار Anova الأحادي محتوى العلامة كمنتج على السؤال تجاه العلامة التجارية

الجدول رقم (41): محتوى العلامة كمنتج على الفعل تجاه العلامة التجارية

Ask ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,696	2	1,348	3,282	,039
Intragroupes	98,571	240	,411		
Total	101,267	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 039, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 05, بين محتوى العلامة كمنتج وتحقيق السؤال حول العلامة التجارية.

رابعاً: اختبار Anova الأحادي محتوى شخصية العلامة على السؤال تجاه العلامة التجارية

الجدول رقم (42): اختبار Anova الأحادي محتوى شخصية العلامة على السؤال تجاه العلامة التجارية

Ask ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,890	2	1,445	3,526	,031
Intragroupes	98,377	240	,410		
Total	101,267	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 0,39, وتؤكدده قيمة F المحسوبة وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 0,05, بين محتوى شخصية العلامة والسؤال حول العلامة التجارية.

خامسا: اختبار Anova الأحادي محتوى منتج العلامة على الفعل تجاه العلامة التجارية

الجدول رقم (43): اختبار Anova الأحادي محتوى منتج العلامة على الفعل تجاه العلامة التجارية

Act ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,875	2	3,937	20,829	,000
Intragroupes	45,368	240	,189		
Total	53,243	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 0,00, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 0,05, بين محتوى منتج العلامة والفعل تجاه العلامة التجارية.

سادسا: اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على التأييد تجاه العلامة التجارية

الجدول رقم (44): اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على التأييد تجاه العلامة التجارية

Advocate ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,312	2	5,156	7,458	,001
Intragroupes	165,918	240	,691		
Total	176,230	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 0,001, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 0,05, بين محتوى الرموز ودلالات العلامة والتأييد تجاه العلامة التجارية.

سابعا: اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على الاستجابة الكلية في مسار الزبون تجاه العلامة

التجارية

الجدول رقم (45): اختبار Anova الأحادي محتوى رموز ودلالات العلامة على الاستجابة الكلية في مسار الزبون تجاه

العلامة التجارية

Response ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,533	2	1,267	5,374	,005
Intragroupes	56,561	240	,236		
Total	59,095	242			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما تفسره قيمة المعنوية 0,005, وتؤكدده قيمة F المحسوبة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية 0,05, بين محتوى الرموز ودلالات العلامة والاستجابة الكلية تجاه العلامة التجارية.

### الفرع الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

#### أولاً: مناقشة النتائج

يبين الجدول التالي نتائج دلالات الفروق بين التسويق عبر موقع فايسبوك من خلال صفحة الأعمال لعلامة أوبو الجزائر، وما تم رصده خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، هذه الفروق دالة على وجود الأثر من عدمه كالتالي:

الجدول رقم (46): الفروق ذات الدلالة الاحصائية

أبعاد المتغير المستقل	مؤشر المتغير التابع	الدلالة	المعنوية	F المحسوبة
محتوى المنتج	الانجذاب للعلامة	غير دال	0.068	
	السؤال حول العلامة	دال	,039	3,282
	الفعل تجاه العلامة	دال	,000	20,829
	التأييد للعلامة	غير دال	0.639	
محتوى شخصية العلامة	الانجذاب للعلامة	غير دال	0.857	
	السؤال حول العلامة	غير دالة	0.164	
	الفعل تجاه العلامة	غير دال	0.109	
	التأييد للعلامة	غير دال	0.640	
محتوى رموز ودلالات العلامة	الانجذاب للعلامة	دال	,000	7,884
	السؤال حول العلامة	دال	,031	3,526
	الفعل تجاه العلامة	غير دال	0,513	
	التأييد للعلامة	دال	,001	7,458
محتوى العلامة كمؤسسة	الانجذاب للعلامة	دال	,005	5,374
	السؤال حول العلامة	غير دال	0.459	
	الفعل تجاه العلامة	غير دال	0.062	
	التأييد للعلامة	غير دال	0,432	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

حقق محتوى العلامة كمنتج دلالات ذات العلاقة على مؤشرين مهمين بالنسبة للعلامة تمثلها في السؤال حول العلامة، وهي أسئلة متعلقة بالمزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان والرسالة الترويجية، إلى جانب هذا التأثير برز مؤشر الفعل في دلالة لإظهار نوايا الشراء، القيام فعليا بفعل الشراء أو تكرار الشراء، كما يُظهر هذا المؤشر الحصول على خدمة بعد البيع، ورغم أن مستويات هذا البعد لم تكن مرتفعة وقدرت بين المستويين (متوسط، مرتفع)، ولم تمثل سوى ما نسبته 38%، إذا فعلى علامة أوبو

الجزائر التأكيد على تكثيف مؤشرات بعد المنتج في منشوراتها لتحقيق مستويات أفضل للاستجابة لباقي مراحل مسار التقاطع والزبون. ما يجعل دمج محتوى مكون العلامة كمنتج يؤثر مباشرةً في عنصرى السؤال والفعل تجاه منتجات وعروض العلامة التجارية أوبو الجزائر.

لم يحقق محتوى شخصية العلامة أي دلالات ذات الفروق بالنسبة للاستجابة، رغم بروز هذا البعد بمستوى 49%، وهو مستوى متوسط، لكن كان من المتوقع ان يلقي هذا البعد استجابة أكبر حسب ما تُطرق له في الجانب النظري، وقد تعود هذه النتائج إلى أن بعد الشخصية عامل هامشي لتحقيق الاستجابة، والاكتفاء بحمل دلالات السمات الإنسانية للعلامة لا أكثر، وعلى العلامة تعزيز هذا مؤشرات هذا البعد ليحوز مستويات أكبر من المتوسط، واختبار نتائج ذلك من جديد، كما يمكن أن تعود هذه النتيجة إلى بعض الأبعاد التي من الممكن أنه لم يتم تحديدها بصفة أكثر دقة من طرف الباحث أثناء عملية بناء استمارة تحليل المضمون. ونقترح على علامة أوبو الجزائر تعزيز قوة باقي الأبعاد التي حققت نسب منخفضة. وبالتالي حسب النتائج لا يؤثر دمج محتوى مكون شخصية العلامة في تحقيق الاستجابة تجاه بناء العلامة التجارية أوبو الجزائر.

حقق بعد محتوى الرموز والدلالات دلالات ذات الفروق على ثلاثة أبعاد مهمة تمثلت في أغلب نقاط مسار الزبون المدروس: الانجذاب للعلامة والتأييد للعلامة التجارية بالإضافة إلى السؤال في دلالة لتحقيق دور عاطفي مهم، إذ يبين الانجذاب المستوى الأول من البناء العاطفي، ويعبر السؤال عن المزيج التسويقي للعلامة التجارية وهو مستوى من الجاهزية للفعل الممثل في نية الشراء، الشراء والحصول على الخدمة، أما عنصر التأييد فهو مستوى أعلى واعمق في التعبير عن مشاعر الدعم والتعلق، وهذا ما يبين الدور العاطفي لبعد الرموز والدلالات، كما أن النسبة التي حققها البعد 58% نسبة أكبر من متوسطة جعلت هذا البعد يظهر جليا في منشورات صفحة العلامة، وبالتالي توقع تأثيره على استجابات المستخدم، وبالتالي على علامة أوبو الجزائر إعطاء أهمية أكبر لهذا البعد وتعزيزه لتحقيق مستويات أكبر من الاستجابة، بالنظر للمخرجات المحققة من انجذاب سؤال وتأيد، وبالتالي دعم الحملات الاعلانية للعلامة من خلال المشاركة والتأييد بالتعليقات الإيجابية، التي قد تحقق الكلمة المنقولة الحسنة عن العلامة ومنتجاتها. وعليه يؤثر دمج محتوى مكون رموز ودلالات العلامة في عناصر الانجذاب السؤال والتأييد للعلامة التجارية أوبو الجزائر.

حقق بعد محتوى التنظيم دلالات ذات العلاقة على مؤشر الانجذاب للعلامة، وهو البعد الأول في المسار الشرائي للزبون، وهنا يمكن أن تلعب المكونات والعروض التنظيمية المتمثلة في البرامج وسياسات العلامة، بالإضافة إلى التوجهات الاجتماعية والمجتمعية لمؤسسة العلامة في تحقيق عنصر الانجذاب للعلامة، وبالتالي تحقيق نقطة مهمة في تلاقي الزبون والعروض الجذابة لمؤسسة العلامة، وبالتالي قدرة أكبر في توسيع القاعدة الزبائية ومنه الحصة السوقية، وعلى العلامة النظر بعين الأهمية لهذا البعد وبخاصة إذا كانت تطمح إلى توسيع أعمالها ودخول أسواق جديدة، كما بإمكان علامة أوبو الجزائر تعزيز بعد محتوى العلامة كمؤسسة الذي قد يحفز مؤشرات أخرى كالانتقال إلى السؤال وفعل الشراء، والحصول على تأييد المستخدم، لأن نسبة هذا البعد كانت منخفضة 25% وبالإمكان تعزيزها لتحقيق واستطلاع نتائج أكبر على مستوى مسار الشراء لمنتجات وخدمات العلامة التجارية أوبو الجزائر، إذا يؤثر دمج محتوى مكون العلامة كمؤسسة وتنظيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عنصر الانجذاب للعلامة التجارية أوبو الجزائر.

ثانيا: اختبار الفرضيات

الجدول رقم (47) اختبار الفرضيات

المتغيرات المستقلة	المؤشر التابع	الدلالة	المعنوية	الأثر
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "صفحة فيسبوك"	الانجذاب	غير دال	0.068	وجود فرق ذات دلالة إحصائية
		غير دال	0.857	
		دال	0.000	
		دال	0.001	
	السؤال حول	دال	0.039	وجود فرق ذات دلالة إحصائية
		غير دالة	0.164	
		دال	0.031	
		غير دال	0.459	
	الفعل تجاه	دال	0.000	وجود فرق ذات دلالة إحصائية
		غير دال	0.109	
		غير دال	0.513	
		غير دال	0.062	
	التأييد للعلامة التجارية	غير دال	0.639	وجود فرق ذات دلالة إحصائية
		غير دال	0.640	
		دال	0.001	
		غير دال	0.432	
دمج التسويق عبر صفحة فيسبوك	بناء العلامة التجارية	يوجد أثر ذو دلالة		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

بناءً على النتائج الظاهرة في الجدول تكون نتيجة اختبار الفرضيات كالتالي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر، ومنه نرفض الفرضية الصفرية الفرضية الاولى:  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة لها الفرضية الثانية:  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فيسبوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه نرفض الفرضية الصفرية الفرضية الثالثة:  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة لها الفرضية الرابعة:  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فيسبوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه نرفض الفرضية الصفرية الفرضية الخامسة:  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة لها الفرضية السادسة:  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فيسبوك.

4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على التأييد لعلامة أوبو الجزائر، ومنه نرفض الفرضية الصفرية الفرضية السابعة:  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة لها الفرضية الثامنة:  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأييد لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فايسبوك.

## خلاصة الفصل:

يمثل سوق التكنولوجيا والفضاءات الرقمية المفتوحة على العالم سوق واعد في مجال الاستثمار والتسويق الالكتروني، وهم ما اتضح من خلال الدراسة الاستكشافية لعلامة أوبو، هذه العلامة الصينية العالمية التي دخلت مجال صناعة الهواتف الذكية وملحقاتها من بابها الواسع، رغم حداثة نشأتها "2004"، وأصبحت بذلك تترجم المراتب الأولى عالمياً أمام العلامات العريقة في المجال مثل علامة "Appel" وعلامة "Samsung" الرائدات في الصناعة، وهذا ما يؤكد نمو حصتها السوقية من 2.2 % في 2015 إلى 10,5 % في 2021 من الحصة العالمية.

نمو علامة أوبو لم يأتي من العدم، بل يعود لتبني فلسفة مميزة في الجودة، والاعتماد على البحث والتطوير والابتكار في المنتجات، ما تؤكد ميزانية 30 % موجهة في هذا الباب، بالإضافة إلى اعتماد سياسة الشراكة مع الشركات مؤسسات التعليم ومعاهد البحث والمتعاملين الاقتصاديين بشكل عام من شركات وعلامات تجارية. تعمل علامة أوبو على تنمية سمعتها من خلال محاولة إبراز شخصية العلامة التي تعتمد على أربع ركائز أساسية: الاتجاه؛ الشبابية؛ التدقيق؛ الابتكار، تحت شعار " التكنولوجيا هي فن".

من خلال الدراسة الاستكشافية لعلامة أوبو الجزائر بأخذ عينة من منشورات صفحتها الرسمية فايسبوك، تبين أبعاد نظام الهوية لعلامة أوبو ممثلة في العلامة كمنتج، أين ظهرت مؤشرات متناسقة إلى حد ما: الاستخدام يليها المؤشرات الأخرى ميزة التفرد، الجودة والأداء، وظهر بعد شخصية العلامة بمؤشرات التدقيق، الاتجاه، الشبابية، وحاجة السيلفي، بالإضافة إلى بعد العلامة كرمز ممثلاً في : الرمز، اللون، التراث والخلفية الفكرية، وأخيراً العلامة كمؤسسة وتنظيم بمؤشرات: التنظيم، البرامج، محلي دولي والدافع للجودة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالي:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على

الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فايسبوك، وبالتالي يساهم في بنائها.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على

السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فايسبوك، وبالتالي يساهم في بنائها.

3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على

الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فايسبوك، وبالتالي يساهم في بنائها.

4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على التأييد لعلامة أوبو الجزائر، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأييد لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فيسبوك، وبالتالي يساهم في بنائها.

الخاتمة

بناء العلامة التجارية هي عملية شاملة ومعقدة، بالقدر الذي يتقاطع فيها التسويق العملي والتسويق الاستراتيجي، تحقيقاً لرؤية وغاية العلامة التجارية، ودمج التكنولوجيا في التسويق هو عنصر أساسي في تحقيق الجودة والتطوير والتحسين المستمر، وينجر عنه عدة تغييرات إجرائية وهيكلية، ونورد ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة في:

تعتبر الجودة مكون تفاضلي أساسي تشتق بنسبته مكونات العلامة التجارية المختلفة من مدخل تحقيق القوة في العلامة "brand as strong"، التي تحدد في الأخير مدى القيمة في سوق الهدف. ومدى تبلور جوهر الأداء الوظيفي، العاطفي والتعبير عن الذات، فهناك من هذه المفاهيم من يحملها المنتج، وهناك من تحملها العلامة، وفي الأخير التكامل هو الذي يحقق تآزر الأعمال الموجهة نحو تحقيق بمحة العميل. فغاية سلوك العلامة ممثل في المعاني التي يتضمنها وعد العلامة بتقديم القيمة وأحياناً التفوق وتقديم البهجة للزبون، والذي يعبر عن مستوى أو مدى تحقيق وإيصال المزايا الوظيفية، المزايا العاطفية ومزايا التعبير عن الذات، وتحقيق غاية السلوك بتسليم الوعد للزبون أين نميز:

- السلوك الاستراتيجي في عملية التمركز؛
  - السلوك التكتيكي في عملية تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي؛
  - السلوك الاتصالي في جهود الاتصالات التسويقية لإيصال التمركز الصحيح، وتحقيق المزيج التسويقي المناسب.
- اتصال العلامة** هو وسيلة التفاوض بين العلامة والعالم الخارجي، وهو صوت العلامة، ويحدث تركيز الرسالة من خلال دور الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن ثم تتأني علاقة العلامة استناداً على شخصية العلامة، والتي جاءت للعب دور السمات الإنسانية للعلامة والتقاط الأبعاد غير المنتج، وتلعب هذا الدور بمعية عملية الاتصال، بهدف واضح وصريح وهو الحفاظ على التميز الفريد للأعمال التجارية للعلامة، أما فيما يخص بناء العاطفة تجاه العلامة فهي تجاوز السمات الوظيفية والمزايا وصولاً إلى السمات الخارجية للعلامة، ويعبر عنها بمدى **قوة المشاعر** تجاه العلامة، وهذه المشاعر مردها إلى الارتباط اللفظي الإلكتروني "ewom" الارتباط المرئي، الارتباط الحسي، وارتباط تجارب الشعور "عاطفي". ونتيجة صيرورة هذه العملية هو تحقيق "التعلق بالعلامة التجارية"، أما بخصوص **صدى العلامة** فهو المبتغى ويتحدد بكثافة وقوة العلاقة على طول نشاط العلامة، وكنتيجة لجهود التسويق تتحقق **قيمة العلامة** التي تعبر على حصيلة تقييم العلامة من خلال مؤشرات التقييم والحساب، لذا فانه يحدث الأثر على العملية التسويقية من أولها إلى آخرها بما فيها حيثيات وأبعاد الحلقة ككل، ونبرز ذلك في النقاط التالية:

1. يتحول التسويق من التقليدي إلى التسويق المدمج الاجتماعي، الأفقي والشامل؛
2. تتحول عملية الاتصال من الاتجاه الواحد إلى الاتجاهات المتعددة ذات الاستجابة السريعة للتغذية العكسية، بحيث تنتقل من النموذج التقليدي AIDA إلى نموذج 5A بمستوياته الثلاث المنخفض، المتوسط والمرتفع؛
3. يتقاطع تسويق العلامة التجارية مع مسار الزبون المتصل في النقاط 5A؛
4. تنتقل من سلطة السوق إلى سلطة أكبر وتمكن الزبون؛
5. تنتقل من الزبون التقليدي إلى الزبون المتصل على الدوام؛
6. تنتقل من المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي المتصل 4Cs؛

7. ننتقل من إدارة العلاقة إلى إدارة تواصل المستخدم؛
  8. ننتقل من قيمة الزبون إلى ثقافة القيمة؛
  9. شبكات الوسائط الاجتماعية يمثل سوق متجانس نسبياً، وبالتالي تسهل عملية الاستهداف "Targeting"، وهو ما يحقق إنتاجية التموقع الاستراتيجي؛
  10. نتائج التسويق الرقمي لا تظهر بمعزل عن نتائج التسويق التقليدي.
  11. عملية بناء العلامة التجارية هي عملية معقدة يتكامل فيها التسويق العملي مع التسويق الاستراتيجي، أين يرسم وينفذ المزيج التسويقي على هامش المزيج الاستراتيجي للتسويق.
  12. يتحقق بناء العلامة عندما يحدث الرنين وهو قمة الهرم حسب نموذج CBBE لكيلر، أما عند كوتلر تزيد قيمة العلامة التجارية لتحقيقها:
    - زيادة علاقات العلامة؛
    - زيادة معرفة العلامة؛
    - زيادة تفضيل العلامة؛
    - زيادة الاهتمام بالعلامة؛
    - الزخم المحقق على منتجات وخدمات العلامة.
- إذا فحسب كوتلر معيار القيمة يقاس بالزيادة، أما عند كيلر فمعيار القيمة يقاس بمدى التزامن، الأول من وجهة العلامة التجارية، والثاني من وجهة نظر الزبون أو المستهلك. ومعيارية العلامة عند كوتلر لها اتجاهين، المدخل الأول وهو النقدي، وبالتالي رأسمال العلامة، والمدخل الثاني تقيمي اعتماداً على مؤشرات التقييم التي تحدد قيمة العلامة.
- من ضمن النتائج النظرية كذلك تطوير سلم قياس بناء العلامة، هو سلم للاستجابة، أين يمكن تحديد الدرجات والأوزان في السلم حسب الهدف، والمتغير المراد قياسه كما يلي:
- الجدول رقم (47): سلم قياس مؤشرات بناء العلامة

عدم الرضا	الاعجاب	الاعجاب بشدة	التعليق "إيجابية المستخدم"	المشاركة
الحزين + الغضبان	اللايك	القلب الكبير والصغير	ت.المستخدم + ح حوار المستخدم + حوار العلامة	char it
تعليق عدم الرضا	تعليق الاعجاب		السؤال + الفعل + التأييد	تأييد
الاعجاب بالايوجي "الأشكال الدلالية"				
	ت.الاعجاب	ت.السؤال	ت.الفعل	ت.التأييد
	الاعجاب	السؤال	الفعل	التأييد
نقاط التماس في مسار الزبون				

المصدر: من تطوير الباحث بالاعتماد على جهود بناء استمارة تحليل المضمون والاستجابات الممكنة على صفحة فيسبوك للأعمال.

أما بخصوص نتائج الفرضيات فكانت كالتالي:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانجذاب لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فيسبوك.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السؤال حول علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فيسبوك.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها، ومنه يؤثر لدمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفعل تجاه علامة أوبو الجزائر ومنتجاتها عبر صفحتها فيسبوك.
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على التأييد لعلامة أوبو الجزائر، ومنه يؤثر دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التأييد لعلامة أوبو الجزائر عبر صفحتها فيسبوك.

## التوصيات

- على علامة أوبو الجزائر التأكيد على تعزيز بعد المنتج في منشوراتها في حالة أهداف السؤال حول المزيج التسويقي والعلامة بالإضافة إلى تحقيق سلوك الفعل "نية الشراء، الشراء، خدمة بعد البيع"، وهذا لا يمنع من تعزيزه أكثر لتحقيق مستويات أفضل ومؤشرات جديدة لباقي مراحل الاستجابة للعلامة في مسار الزبون.
- على العلامة تعزيز بعد شخصية العلامة في المنشورات ليحوز مستوى أكبر من المتوسط، واختبار نتائج تعزيزه من جديد، ونقترح كذلك على علامة أوبو الجزائر تعزيز قوة باقي الأبعاد التي حققت نسب منخفضة. وبالتالي حسب النتائج لا يؤثر دمج محتوى مكون شخصية العلامة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تحقيق الاستجابة تجاه العلامة التجارية أوبو الجزائر، ويبقى دوره كعنصر بروز ومعزز للأبعاد الأخرى لا غير، كما يمكن أن تعود نتائجه إلى المدى الأبعد من المجال المحدد في الدراسة.
- على علامة أوبو إعطاء أهمية أكبر لبعده الرموز والدلالات وتعزيزه لتحقيق مستويات أكبر من الاستجابة، بالنظر للمخرجات المحققة من انجذاب سؤال وتأبيد، وبالتالي دعم الحملات الاعلانية للعلامة من خلال المشاركة والتأييد بالتعليقات الإيجابية التي تحقق الكلمة المنقولة الحسنة عن العلامة ومنتجاتها. وعليه يؤثر دمج

محتوى مكون رموز ودلالات العلامة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عناصر الانجذاب السؤال والتأييد للعلامة التجارية، وبالتالي على العلامة تعزيز هذا البعد في حال كان هدفها تحقيق الانجذاب ومزيج من التفاعل والحركة على الصفحة والمنشورات والكلمة المنقولة الإيجابية دون اهداف تحقيق سلوك الفعل.

- بإمكان علامة أوبو الجزائر من تعزيز بعد محتوى العلامة كمؤسسة الذي قد يحفز مؤشرات أخرى كالانتقال إلى السؤال وفعل الشراء، والحصول على تأييد المستخدم، لأن نسبة هذا البعد كانت منخفضة 25% وبالإمكان تعزيزها لتحقيق واستطلاع نتائج أكبر على مستوى مسار الشراء لمنتجات وخدمات العلامة التجارية أوبو كما نقترح على علامة أوبو الجزائر تعديل شعارها إلى الشعار "التكنولوجيا مع أوبو هي الفن"، وهذا بانسحاب الفن للعلامة في تطبيق التكنولوجيا ودمجها في جديد منتجاتها وإصداراتها، وهو ما يقدم لهوية العلامة تمكيننا أقوى متزامنا بالابتكار، وبقربنا بتحقيق الارتباط الذهني عند الزبون تحت نهج التسويق علم وفن.

### آفاق الدراسة

1. دراسة نفس النموذج ولكن بمعية تكامل جميع مواقع التواصل الرسمية لنفس العلامة؛
2. تطبيق مؤشرات جديدة في استمارة تحليل المضمون للبحث في مدى تأكيد النتائج؛
3. تطبيق الدراسة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والاستبيان التقليدي كدراسة مقارنة؛
4. دراسة نقدية للدراسة الحالية؛
5. دراسة مقارنة بين مجموعة من العلامات التجارية

# قائمة المراجع

## أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

### 1- الكتب:

- 1) أبوبكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، دار حميثرا للنشر والترجمة، طرابلس، 2018.
- 2) أحمد الترغاني، شخصيتك علامتك التجارية، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، دبي، الامارات، 2018.
- 3) احمد ذوقان الهنداوي وآخرون، صالح سليم الحموري، رولا نايف المعاينة، إستشراف المستقبل وصناعته، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2017.
- 4) تيم هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية: دليلك لتأسيس علاقة وثيقة مع العملاء، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017.
- 5) الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة الجودة الشاملة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، 1429.
- 6) أنس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 7) باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية، أموج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 8) بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 9) بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 10) بلية حبيب، إدارة الجودة الشاملة: المفهوم الأساسيات وشروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2019.
- 11) بهجت راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة، المفهوم والفلسفة والتطبيقات، روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016.
- 12) حسام حسن، ماركيتينغ من الآخر، نسخة الكترونية، د ط، د د، 2019.
- 13) خالد احمد علي محمد، الإقتصاد الرقمي الحديث وإدارة الموارد البشرية والإنتاج السلعي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019.
- 14) خذير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2000.
- 15) درمان سليمان صادق، دالية روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة، جامعة دهوك، عمان، الأردن، 2016.
- 16) رون فيكلستين، أسرار التسويق: 49 برنامج لتنمية المبيعات، ترجمة أماني الدجاني، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
- 17) زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم عمليات وحالات دراسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 18) زكية مقرري ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- 19) سعدون حمود جثير الربيعاوي، سارة علي سعيد العامري، سرى علي سعيد العامري، طيف التسويق، 2020. تم الاطلاع عليه من موقع ebooks.
- 20) صالح عبد الكريم ابراهيم السعوي، عقد الامتياز التجاري: دراسة فقهية تطبيقية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 21) عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للعلامة الالكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2011.
- 22) عبد الله ظهري، التسويق عشق متعة وابداع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- 23) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 24) عقيل محمد عقيل، أساسيات تقنية المعلومات، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014.
- 25) علي فلاح مفلح الزغبي وهشام أحمد خريسات، إدارة العلامة التجارية: مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2018.
- 26) فيليب كوتلر وآخرون التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، النسخة العربية، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018.
- 27) فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2008.
- 28) فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، د.ط، د.س.

- 29) لارادي سفيان الورثاني، إدارة العلامة التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 30) ليلي بن حليلة، مطبوعة قانون العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012.
- 31) ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
- 32) ماثيو كيدير، الترجمة الاعلانية، ترجمة حسيب الياس حديد: دار الكتب العلمية، د ب، 2014.
- 33) محمد حكمت، إدارة العمليات الإدارية الحديثة والمتقدمة، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015.
- 34) محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 35) محمد عباس، المسار: التسويق الإلكتروني للمبتدئين، نسخة الكترونية، د. ن، 2020.
- 36) محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الأحمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 37) محمود علي جابر، أساسيات التسويق الرقمي: مهارات من قوقل، د. ن، 2019.
- 38) محمد منصور أبو جليل، إهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطاء الراولة، سلوك المستهلك واتخاذ القرار، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 39) مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015.
- 40) مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، التخطيط الاستراتيجي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2016.
- 41) نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
- 42) هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
- 43) هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018.
- 44) هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والاهمية، د. ط، د. ن، 2013، تم الاطلاع عليه من books google .dz
- 45) وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 46) حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، د. ن، 2020.
- 47) المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، صنع علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول، 2019.

## 2- الرسائل والأطروحات:

- 48) بن دحو أحمد، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الأنترنت، رسالة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الانسانية، الحضارية والاسلامية، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
- 49) بوزاهر صونيا، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والسفر في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 50) جوهر الهمامي قشوط، تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الأردنية اليومية، دراسة تحليلية، مذكرة تدخل في إطار استكمال الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 51) زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة آكلي محند، البويرة، 2019.
- 52) عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.
- 53) عتيق عاتشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018.

- 54) محمد عبد الفتاح محمد رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية بالأردن، رسالة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية الادارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن، 2017.
- 55) مرابط هشام، استخدام عناصر المزيح الاتصالي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرات عباس، سطييف، 2019.
- 56) ملوك جهيدة، تأثير العلامة الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، 2018.
- 57) مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطييف، 1، 2019.
- 58) عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لادارة الأعمال، سوريا، 2015.

### 3- المجالات والدوريات:

- 59) أشرف جابر، إستهداف مستخدمي الانترنت بالاعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الانسانية، عدد خاص، جامعة الاخوى منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2015.
- 60) الهام يجياوي وسارة قراصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2019.
- 61) بن ضيف الله فؤاد، الحوسبة السحابية ضرورة مستقبلية أم حتمية آنية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 9، العدد 1، 2018.
- 62) بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة ذهنية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، ديسمبر 2019.
- 63) بوراس نادية وبوعشة مبارك، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 2، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2017.
- 64) بورقة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للإقتصاد والادارة، العدد 9، جامعة معسكر، 2017.
- 65) حمزة قدة، تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الالكترونية للمؤسسات الصحفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017.
- 66) رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 35 (1)، جامعة زيان عاشور، الخلفة، 2020.
- 67) سرمد حمزة جاسم اسماء علي عبد الحسين، أثر استخدام القنوات التسويقية في تطبيق استراتيجية التمركز، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 117، 2020.
- 68) شياح محمد، وموسى سعداوي، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والدمج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019.
- 69) شلاي الطاهر حسام الدين، دور الترويج عبر الموقع الالكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتج المحلي: الاشارة لعلامة حمود بوعلام، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 1، جامعة جلالى اليابس، سيدي بلعباس، 81-99، 2018.
- 70) صيلع عبد الله، بن لخطر محمد العربي، إستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 02، المجلد 05، جامعة طاهري محمد، بشار، د.س.
- 71) عبد الرحمن محمد صادق، تعليم البرمجة عبر بيئات الحوسبة السحابية: منجى جديد لتطوير مناهج تكنولوجيا المعلومات في فلسطين، المجلة العربية للمعلومات، عدد مزدوج، مجلة نصف سنوية، العدد 30، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 2020.

- 72) عطى الله حسن وبن حبيب عبد الرزاق، محددات نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر الفايبر، دفاتر mecas، المجلد 16، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020.
- 73) علاء صهيبي الشيخ سعيد وسليمان سليم علي، العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للجودة الادارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 10، 2018.
- 74) غول فرحات، وستوجي جمال، محورية إدراك المستهلك ف تعظيم الاثر الايجابي المتبادل لتوسيع العلامة، مجلة علوم الاقصاد والتسيير والتجارة، العدد 30، 2014.
- 75) لراي صفيان وقاشي خالد، راسمال العلامة التجارية في الأسواق الدولية، البلدة 2، 169-187، 2022.
- 76) لعطوي جلول وشيخاوي محمد، دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد الخامس، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2014.
- 77) ميروك رايس وعبد الحق رايس، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك: دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 46، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 78) محمد الخشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، جامعة حلب، 2011.
- 79) محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق، بلال محمد عنزات، أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 1، 2020.
- 80) محمد عباس ديوب، محمد الجاسم، نبيلة محمد سليمان، دور أهمية الاعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 31، العدد 04، 2009.
- 81) محمد عجيلة وختير شين، أثر استراتيجية العلامة التجارية كوندور نحو الهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائنها، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، م 11، رقم 22، د.س.
- 82) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، العدد 18، 2017.
- 83) مصطفى سعيد الشيخ، أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15، العدد 1، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018.
- 84) هوارى معراج وصالح عباني عيسى، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 6، العدد 1، 2015.
- 85) منيرة سليمان وبروشة مريم، الجودة الالكترونية كمدخل لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، ع 5، 2020.
- 86) ميلودي محمد ويحي فاطمة الزهراء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الالكتروني: دراسة وصفية تحليلية، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 6، مايو أيار، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، السياسية والاقتصادية، ألمانيا برلين 2019.
- 87) ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24، الجزء 2، جامعة عين شمس، 2018.
- 88) يوسف راضية وحيمدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكرر 1، 2020.

#### 4- الملتقيات والندوات:

- 89) زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، عمان، الاردن، 2005.

#### 5- التقارير

- 90) التقرير العالمي للملكية الفكرية، التوسيم وبناء السمعة والصورة في السوق العالمية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO، 2013.

## 1.- Books:

- 91) Jean Noel Kapferer, the new strategic brand management: creating and sustaining brand equity, 4th edition, Illustree reumprimee, Kogan page publishers, 2008.
- 92) W.o, Rai technology university, Concepts of brand management, Engineering Mnids, Dhodballapur Nel Mangala Road, SH-74, Off Highway 2007, Taluk, Bangalore.
- 93) Kathrine Weicher, Mette Sandgaard, a little book about branding, quick guide, Vaeksthus Copnhagen, w.y.
- 94) Paul w. king, climbing maslow's pyramid, choosing your own path through life, matador, uk, 2009.
- 95) p.kotler, B.dubois, marketing management, 11ed, 2002.

## 2.- Articles :

- 96) Alev Koack Alan, Brand trust & brand affect their strategic importance on brand loyalty, journal of global strategic management, jun 2012.
- 97) Andrea Fumagalli & al, Digital labour in the platform economy, the case of facebook, journal sustainability, 2018.
- 98) Anne Helmond et al, facebook evolution: development of platform as infrastructure, internet histories, vol3, n2, 2019.
- 99) Asaad Ali Karam and Serdar Saydam, an analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in north Cyprus, international journal of business and social science, vol 6, n°1, january 2015.
- 100) Audrey Azoylay, Jen Noel Kapferer, do brand personality scales really measure brand personality, brand management, v 11, n 2, novembre, 2003.
- 101) Christine Mooman, driving toward the digital marketing organisation, the marketing journal, Duke university, December 2016.
- 102) Daniela langaro, paulo rita, maria de fatima salgueiro, do social networking sites contribute for building brand, journal of marketing communication, vol 24, n2, 2018.
- 103) Dileep Kumar Singh, Studying Marketing Strategies of oppo Mobiles, International Journal of Commerce and Management Studies (IJCAMS), Vol.6, No.2, 2021.
- 104) Djumarno and al, The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment, International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 4 Issue 1 January 2019.
- 105) Douglas B Holt, Brand & Branding, cultural strategy group, Harvard business school, 2003.
- 106) Eda Atilgan & al, determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey, marketing intelligence and planning, v 23, n3, 2005.
- 107) Esmail Daliri & al, online social shopping, the impact of attitude, customer information quality effectiveness of information content & perceived social presence, international journal of business environment, vol6, n4, 2014.

- 108) Fangfang Li, Jorma Larimo, Lionidas C. Leonidou, social media marketing strategy: conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *journal of the academy of marketing science*, school of marketing and communication, university of Vaasa, Finland, 2021.
- 109) Helina Nobre & al, brand relationships: a personality based approach, *journal of service and management*, 2017.
- 110) Hyunjoo oh & all, the effect of brand authenticity on consumer brand relationships, *journal of product & brand management*, emeraldinsight, university of Glasgow library, 2019.
- 111) Khadija Idrissi & khadija senihji, marketing buzz, implementation and impact on the company & consumer's purchasing decision, *revue internationale des sciences de gestion*, n°5, 2019.
- 112) Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. Building brand resonance in a competitive environment: a conceptual model. *Advances in environmental biology*, 2014.
- 113) Louis Rodrigo & al, Test and validity of brand resonance Model's, *Revista Gestao & tecnologia*, Vol 19, n 1, 2019.
- 114) Manfred Bruhn & all, conceptualizing and measuring Brand relationship quality, in book: *consumer brand relationship: theory and practice*, 2012.
- 115) Martin Kuchta, Monika Stankova, perception of digital marketing: Art or science, *economicché rozhl'ady*, economic review, *Rocnik*, vol 49, 2020.
- 116) San-yan, chi-yo huang, wen-rong ho & gwo-hshiung tzeng, branding strategy definitions for high technology service firms by hybrid methods, th 11th international DSI & the 16 th APDSI joint meeting, taipei, taiwan, july 12-16, 2011.
- 117) V.A. Briciu, A. Briciu, A brief history of brand & the evolution of place branding, *bulletin of the transilvania university of brasov*, series VII: social science "law", vol 9, (58), n 2, 2016.
- 118) Wilson Bastos, Sidney J. levy, a history of concept of branding, practice & theory, *journal of historical research in marketing*, vol 4, iss 3, 2012.
- 119) Wijaya Bambang Sukma, Dimension of brand image, a conceptual review from the perspective of brand communication, *European journal of business & management* v 5, n31, 2013
- 120) Stuart Roper & Cathy Parker, Evolution of branding & its relevance to the independent retail sector, *the marketing review*, 2006.
- 121) Alev Koack Alan, Brand trust & brand affect their strategic importance on brand loyalty, *journal of global strategic management*, 2012.
- 122) Victor Alexandru Briciu & Ana Maria Gulpe, characteristics of brand and place branding on internet, *Bulletin of the transilvania university of Brasov*, series VII, social sciences, law, vol 11 (60), n 1, 2018.
- 123) Yakup Durmaz, Hatice vildan yacar, Brand & brand strategy, *international business research*, Hasan Kalyoncu university march Turkey, vol 9, n 5, 2016.
- 124) Ravindra Dissa nayak, Brand building strategy & customer buying decision, a study on growing up milk power of Srilanka, *NSBM business & management journal*, v1, n 1, university of Kelaniya, 2015.
- 125) Audrey Azoylay, Jen Noel Kapferer, Do brand personality scales really measure brand personality, *brand management*, v 11, n 2, 2003.

- 126) Wijaya Banbang Sukma, Dimension of brand image, a conceptual review from the perspective of brand communication, European journal of business & management vol 5, n 31, 2013.
- 127) Wilson Bastos, Sidney J. Levy, A history of concept of branding, practice & theory, journal of historical research in marketing, vol 4, iss 3, 2012.
- 128) Yakup Durmaz, Hatice vildan yacar, Brand & brand strategy, vol 9, n5, international business research, Hasan Kalyoncu university march Turkey, 2016.
- 129) Yuksel Ekinci & al, An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands, advances in hospitality and leisure, vol 1, w. y.
- 130) Zainal Abidin, Mahammoud Naymur Rahman, Marketing 4.0, a literature review, IOSR journal of business and management, Vol 22, issue 4, ser III, april 2020.
- 131) Zhen Yang Jin & al, A Miss-step of Innovation and Marketing Strategies Plan: Can oppo Find a Way Out?, international journal of accounting and finance in Asia pacific, w.y.

### 3.- Papers :

- 132) Aspasiavlahvei and all, Establishing a strong brand identity through a website, the case of Greek food SMES, international conference on applied economics (ICOAE) 2013.
- 133) Billy surya natmajar & Sisilo Lukito Budi, the effect of brand DNA on the interactive marketing, perceptive of junior lectures from the faculty of economics of a Ctoic university, 6th in international research simposium in service management, UITM Sarawak, kuching, Malaysia, 11-15 august 2015.
- 134) M laeek khan jan Boehmer, Small business of facebook for marketing, the case of family owned Mediterranean restaurant, conference paper, inproceeding of the 78th annual association of business communication international conference, New Orleans LA, October 23-26, 2013.
- 135) Maja Djourica & al, facebook marketing, 32 nd international conference on organisational science development SMAR organization, Portoroz, Slovenia, march 20 th -22nd, 2013.

### ثالثا: المواقع الالكترونية

- 136) almerja.com/reading.php?idm=113805, الاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف ثامر البكري , الاطلاع, 06/07/2020, 12 :17.
- 137) Carol F. Guin, the impact of trust and relationship quality on perceived value and loyalty in a consumer goods environment, 2010, p 530. من موقع swdsi.org
- 138) e3arabi.com, 1:09, بواسطة نانسي العقوم, 8 فبراير 2020, تم الاطلاع عليه 02 ماي 2021,
- 139) expand caet.com , موقع , 2019/12/09 , واسطة محمد مصطفى 2019/12/09 , 15 س 00-2020/12/26
- 140) facebook brand assets guide, version 1.3, april 2019 دليل facebek من موقع http://facebookbrand.com, pp :4,17.
- 141) facebook.com, 10/10/2019, at 17:46.
- 142) http://www.francetvinfo.fr , par Camille Laldini, publier le 25/02/2016, consulter le 20/12/2021, 20 :58.
- 143) https://howbrandarebuilt.com, by Rob Meyerson, novembre,7 2019, David Aaker brand vision model, consulted 04/08/2021 at 00:35.
- 144) https://liveinovation.org, brand personality: inderstanding Aaker's 5 dimentions model, by Prf dr Tigre Moura, january2, 2021, 11:00, 08/08/2021.

- 145) <https://liveinovation.org>, brand personality: understanding Aaker's 5 dimensions model, by Prof dr Tigre Moura, January 2, 2021, 11:00, 08/08/2021.
- 146) <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook-for-business-ebook/hubspot>, 14:46, 14/09/2021
- 147) <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook-for-business-ebook/hubspot>, consulted 14/09/2021, at 14:46
- 148) <https://drasah.com> شركة دراسة للإستشارات والدراسة والترجمة، مدرسة العلاقات الانسانية نظرية التون مايو، الدكتور يحيى سعد، بتاريخ 2021/01/04، الاطلاع 2021/08/30 على 10:11
- 149) <https://fr-fr.facebook.com/business/learn/how-business-manager-work/gende>, consulted 14/09/2021, at 11:03.
- 150) <https://hbarabic.com> هارفرد بزنس ريفيو، المفاهيم الإدارية، الإطلاع يوم 2021/08/30 على الساعة 11:00
- 151) <https://kontr.agency>, a beginners guide to facebook advertising, social media marketing agency, June 2017, Croatia, p6. consulted 16/09/2021, at 18:00.
- 152) <https://tech-echo.com/2019/03/huawei-oppo-vivo-xiaomi-name-meaning> من طرف محمد السيد، 2019/03/16 من موقع التقنية.
- 153) <https://www.oppo.com/dz>, 06/11/2021, 00:59.
- 154) <https://www.oppo.com/dz/>, 15/11/201, 20:55، الموقع الرسمي لعلامة أبو الجزائر
- 155) <https://www.youtube.com/watch?u=-knjmqT1e0>, oppo vitnam, 20:06, 04/12/2021
- 156) Knowledge-arabia.insead.edu 05/04/2021:13h:44، ومستشار جورج ناسينج "أستاذ مشارك في التسويق، الرئيس الاقليمي لمنطقة أوروبا والشرق الأوسط بروفيت في برنامج ريادة استراتيجية التسويق الرقمي في انسياد، توسن النوشكتي: الشركة الاستثمارية المالية المختصة بالتميز التجاري والتسويق.
- 157) Knowledge-arabia.insead.edu، موقع ويب انسياد، برنامج ريادة، موقع ناسينج، استاذ مشارك في التسويق، برنامج ريادة، 4مايو 2019، 12:36 / 09/05/2020، استراتيجية التسويق الرقمي في انسياد، الشركة العالمية الاستشارية المتخصصة بالتميز التجاري والتسويق
- 158) [www.definition-marketing.com/definition/permission-marketing](http://www.definition-marketing.com/definition/permission-marketing), 10h:01, 30/07/2021, par B. Bathelot le 19/04/2021.
- 159) [www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp](http://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp), 25/08/2021, 14:45 mitchell grant, feb 2021.
- 160) [www.marketing.org/brand-purpose-to-beneficiance-philip-kotler](http://www.marketing.org/brand-purpose-to-beneficiance-philip-kotler), 14h:41, le 06/07/2021, the journal of marketing, by philip kotler, march 22, 2016.
- 161) [www.marketing91.com](http://www.marketing91.com), by Hitesh Bhasin, 31/12/2018, consulted 18/11/2021, 21:33
- 162) [www.meshbak.sa](http://www.meshbak.sa), 2020/07/06، وتم الاطلاع عليه في 2018/11/11، نشر في 2020/07/06، ما هو الاتصال التسويقي المتكامل، 13:44
- 163) [www.oppo.com/dz](http://www.oppo.com/dz), 10/11/2021, 09:15.
- 164) [www.pentagram.com/world-oppo/story](http://www.pentagram.com/world-oppo/story), 03/12/2021, 18:31.
- 165) [www.simplynotes.in](http://www.simplynotes.in), brand equity model, by preeti B.tech Biotechnology MBA (HR & marketing), consulted 08/08/2021 at 10:08.
- 166) [www.statista.com](http://www.statista.com), by Daniel Slotta, Feb 25, 2022.
- 167) [www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding](http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding), 10:53, 04/03/2021, <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors>, by Matt Ellis, 12:45, 07/12/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=-KNjmaqT1e0>, 20:06, 04/12/2021 من موقع فيتنام oppo
- 168) [www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp](http://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp), 25/08/2021, 14:45 mitchell grant, feb 2021.

- 169) [www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding](http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding), 10 :53, 04/03/2021, <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors>, by Matt Ellis, 12 :45, 07/12/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=-KNjmaqT1le0>, 20 :06, 04/12/2021 من موقع أوبو فينتام
- 170) [bosniagate.com](http://bosniagate.com) Startegic management global marketing for intelectuel property, consulted 13/09/2021, at 09 :23 . 9 صا، صناعة العلامة التجارية ص9 .
- 171) [www.statista.com](http://www.statista.com) مصدر interbrand، بتاريخ 2021/07/30، 15:55 سا؛ منقول عن مصدر
- 172) [www.marketingtutor.net/what-is-brand-extension](http://www.marketingtutor.net/what-is-brand-extension), Ahsan Ali, 14 january 2020: 24 july 2020 à 22:58
- 173) [almerja.com/reading.php?idm=113805](http://almerja.com/reading.php?idm=113805), -03-13، الاتصالات التسويقية المتكاملة: 2019، موقع:

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): المحتوى التسويقي "ماذا قيل؟" لاستمارة تحليل المحتوى.

الهدف			نمط المنشور	منافذ الاتصال	الهاشتاق		الوسائط	المنشور											
المنتج		العلامة			# slogan														
منتج جديد	منتج واحد	خط الإنتاج	trafic	BRND	تقني	تريفي	ترويجي	links	الويب	الايمل	الهاتف	#brand	#prod	# العلامة	# المنتج	الفيديو	الصورة	النص	الرقم

الملحق رقم (2): مكونات العلامة "كيف قيل؟" لاستمارة تحليل المحتوى.

كمؤسسة	كرمز			الشخصية				كمنتج															
	التراث	اللون		الشبابية	التدقيق	الابتكار	الاتجاه	الاستخدام	الجودة	م/ التفرد	الأداء												
الدافع للجودة	محلي دولي	البرامج	التنظيم	ح/الماضي	الخلفية/ف	التاريخ	قوة المنتجات	الأساسي	الرمز	السيلفي	العلاقة ع/ م	أ-	ب-	التفاصيل النسائية	الخطوط الرفيعة	الذكاء	الابتكارية	التصميم المنطور	الجمال والاناقة	الاستخدام	الجودة	م/ التفرد	الأداء

الملحق رقم (3): النتيجة "التغذية العكسية" لاستمارة تحليل المحتوى.

التفاعلية		رحلة العميل																						
حوار العلامة		حوار المستخدم				التأييد			الفعل		السؤال			الاعجاب										
الاعجاب +	ح/الاستفسار	ح/الاعلام	الرضا -	الرضا +	الاعلام	الاستعلام	التأييد بالتعليق -	التأييد بالتعليق +	المشاركة	مجموع التعليقات	خ ب البيع	الخدمة والاستخدام	الشراء ونية ش	المضمون	المكان	السعر / طريقة	المنتج/الخدمة	بالتعليق	المشاعر -	المشاعر +	القلب +	اللايك	العدد	

الملحق رقم (4): دلالة محتوى المنتج على الانجذاب للعلامة "غير دال احصائيا" عند مستوى الدلالة 0.05

#### ANOVA

Appeal

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,001	2	2,001	2,725	,068
Intragroupes	176,180	240	,734		
Total	180,181	242			

الملحق رقم (5): دلالة محتوى المنتج على التأييد للعلامة "غير دال احصائيا" عند مستوى الدلالة 0.05

#### ANOVA

Advocate

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,658	2	,329	,450	,638
Intragroupes	175,573	240	,732		
Total	176,230	242			

الملحق رقم (6): دلالة محتوى شخصية العلامة على الانجذاب السؤال الفعل والتأييد للعلامة "غير دال احصائيا" عند مستوى الدلالة 0.05

#### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Ask	Intergruppes	1,516	2	,758	1,824	,164
	Intragruppes	99,752	240	,416		
	Total	101,267	242			
Act	Intergruppes	,974	2	,487	2,237	,109
	Intragruppes	52,269	240	,218		
	Total	53,243	242			
Advocate	Intergruppes	,654	2	,327	,447	,640
	Intragruppes	175,577	240	,732		
	Total	176,230	242			
Appeal	Intergruppes	,231	2	,116	,154	,857
	Intragruppes	179,950	240	,750		
	Total	180,181	242			

الملحق رقم (7): دلالة محتوى الرموز والدلالات على الفعل "غير دال احصائيا" عند مستوى الدلالة 0.05

#### ANOVA

Act

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,295	2	,148	,669	,513
Intragruppes	52,948	240	,221		
Total	53,243	242			

الملحق رقم (8): دلالة محتوى العلامة كمؤسسة على السؤال الفعل والتأييد "غير دال احصائيا" عند مستوى الدلالة 0.05

### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Ask	Intergroupes	,655	2	,327	,781	,459
	Intragroupes	100,613	240	,419		
	Total	101,267	242			
Act	Intergroupes	1,217	2	,609	2,808	,062
	Intragroupes	52,025	240	,217		
	Total	53,243	242			
Advocate	Intergroupes	1,229	2	,614	,842	,432
	Intragroupes	175,002	240	,729		
	Total	176,230	242			