

أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة condor électroménager على
فيسبوك خلال الفترة الممتدة ما بين 1 جانفي إلى 31 مارس 2024

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال مؤسستي

تحت إشراف الأستاذة:

● د. شممي آمنة

من إعداد:

● قاسمي ابتهاج

❖ أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. آيت الطيب أعراب.

المشرف: د. شممي آمنة.

المناقش: د. بن شريف محمد رفيق.

The impact of content marketing on the mental image of the brand CONDOR

A survey study on a sample of followers of the Condor électroménager
Facebook page during the period from January 1 to March 31, 2024

Thesis for Obtaining a Master's Degree in institutional communication

Realized by :

- Gasmi Ibtihal

Under the direction of :

- Dr. Chemami Amina

❖ **Jury :**

President : Dr. Ayat Tayeb Arabe.

Supervisor : Dr. Amina Chemami.

Member : Dr. Bencharif Mohamed Rafik.

Academic year :

2023 – 2024

شكر وعرفان:

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه، الحمد لله الذي وفقني في مسيرتي لطلب العلم والشكر له على توفيقه لي لإنهاء هذا العمل، أما بعد...

أتقدم بجزيل الشكر لكن من علمني حرفا خلال مسيرتي الدراسية، وكل من كان لي عوننا لتسلك سلم العلم حتى بلغت منه هذا المبلغ...

أشكر من كان لها الفضل الكبير في ميلاد هذا العمل؛ أستاذتي، صديقتي ورفيقتي ومرشدتي الأستاذة أمينة شمامي على قبولها الإشراف على هذا العمل والحرص على إتمامه بتفاني...

أساتذتي في المرحلة الابتدائية، المتوسطة والثانوية، كنتم لي نعم المرشدين والأصحاب...

الشكر موصول إلى كل أساتذتي في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام...

دون أن أنسى فريق العمل في المديرية الجهوية لمؤسسة كوندور بالجزائر العاصمة على مساعدتهم

لي فترة التربص، شكرا لكم...

بتحال

إهداء:

إلى من دربني كيف أصُفّ موضع خطواتي، وسقاني من شخصيته القوة، الى من قرن الله رضاه برضاه، أبي العزيز بلقاسم .

إلى من علمتني أحرني الأولى وأهدتني من روحها قيما وفضائل، وبعض ملاحظها أيضا لأكون نسختها في الصبا، إلى وصية رسول الله صلى الله عليه وسلم، أُمي الحبيبة نبيلة ماني.

إلى من شد بهم الرحمان عضدي، توأمي الأكبر مني ب 3 سنوات أخي رامي، صديقتي المقربة وقرة عيني ومعنى اسمي أختي دعاء ، الى مشاغب البيت الذي سيكبر يوما ما ليصبح أمين أسراري أخي السعيد عبد الرؤوف.

إلى جدي رحمه الله الذي كان ينتظر هذا اليوم لينظم موكب تخرجي، ففاجأنا موكب جنازته على حين غفلة.

إلى جدي وجميع أخوالي، خالاتي، جدي، جدي، وجميع أعمامي وعماتي وكل فرد في عائلتي قاسمي وماني...

إلى من طابت بهم مقاعد الدراسة وأنست بهم وحشة الغربة : إيمان، هبة، ماجدة، بلقيس...

إلى كل من تقاسمت معهم ذكرى جميلة في حياتي وكل من يحملون لنا الخير في قلوبهم...

إليكم أهدي هذا العمل...

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على جمهور العلامة التجارية كوندور في الفترة الممتدة بين 01 جانفي إلى 31 مارس 2024. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من متابعي صفحة *condor électroménager*، قصد التعرف على الأثر الذي يحدثه التسويق بالمحتوى على سلوكياتهم والصورة الذهنية التي يرسمونها للعلامة التجارية كوندور، وتم تدعيم نتائج الاستبيان بنتائج الملاحظة بالمشاركة، من خلال العمل في فريق إدارة صفحة *condor électroménager* خلال فترة الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق بالمحتوى يلعب دورا هاما في بلورة الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية لدى جمهور المؤسسة، كما يؤثر على القرارات الشرائية للأفراد، ويسعى التسويق بالمحتوى إلى بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التفاعل وخدمات الرد على الرسائل.

الكلمات المفتاحية: المحتوى، التسويق، التسويق بالمحتوى، العلامة التجارية، الصورة الذهنية.

Abstract :

This study focused on investigating the impact of content marketing on brand image, by applying the study to the Condor brand audience during the period from January 1 to March 31, 2024. The study used a descriptive analytical approach by designing a questionnaire and distributing it to a sample of followers of “condor électroménager” page, in order to identify the impact of content marketing on their behaviors and the brand image they form of the Condor brand. The results of the questionnaire were supported by the results of participatory observation, by working in “condor électroménager” page management team during the study period. The study reached several results, the most important of which are that content marketing plays an important role in shaping a positive brand image among the company's audience, and also seeks to build strong relationships between the company and its audience through interaction and message response services.

Keywords: content, marketing, content marketing, brand, brand image.

مقدمة

تتغير الظروف باستمرار، مغيرة معها الكثير من السلوكيات والممارسات، فمنها ما يولد من رحم هذه التغيرات، ومنها ما يتلاشى ويندثر، فقد أحدثت التطورات التكنولوجية ثورة حقيقة في ميدان الاتصال، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، عن طريق ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال، وذلك لتمتعها بخاصية الانتشار السريع، التفاعل، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المتلقين.

لقد تحولت من كونها تكنولوجيا اتصال إلى نمط حياة معتاد لا بد منه، ولا يمكن التخلي عنه أو استبداله، ووصل الأمر إلى اكتساب جيل بأكمله تسمية جيل الانترنت أو الجيل زاد، واصفين بذلك قدرته على التحكم في هذه التكنولوجيا وسيطرتها على حياته بالكامل، واستطاعت هذه التطورات أن تلمس جميع الميادين على اختلاف نشاطها وخصوصياتها، ولم تسلم من ذلك المؤسسات الاقتصادية التي بات لزاما لها أن تصبح فردا في الجيل زاد بالقيام بتقاليده ومجاراته نمط حياته.

نتيجة لذلك قل الاعتماد على الوسائل التقليدية في التسويق والترويج واتجهت الرسائل التسويقية إلى البحث عن قالب معاصر، لذلك أصبحت الإعلانات المكررة أمرا مثيرا للملل، لتجد المؤسسات نفسها رهينة البحث عن أساليب وآليات تسويقية جديدة، في ظل التنافسية بين المؤسسات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها لما لديها من تأثير على استقطاب الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

لقد ساهمت هذه العوامل في ظهور مفهوم جديد للتسويق هو التسويق بالمحتوى؛ وهو فكرة تقوم على قيام المؤسسات بعرض منتجاتها ورسائلها التسويقية في شكل معلومات جذابة، عن طريق الصور أو الفيديوهات أو المدونات... عبر الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة اهتمام المؤسسات بتطوير هذا المفهوم، وذلك بغرض استقطاب العملاء والحفاظ على صورة ذهنية إيجابية حول هذه المؤسسة.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية؛ مؤسسة كوندور إذ تعتمد على صفحتها الرسمية على فيسبوك، لجذب أكبر عدد من العملاء بأقل التكاليف وبأسرع وقت، وتولي لهذه الصفحة أهمية كبيرة بالاعتماد على مخطط واضح يقوم على الاستمرارية والتنوع في المحتويات التي تقوم بمشاركتها مع متابعي هذه الصفحة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- إشكالية الدراسة.
- التساؤلات الفرعية.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- عينة الدراسة.
- المنهج المتبع.
- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- نظريات الدراسة.
- صعوبات الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- تقسيم الدراسة.

■ إشكالية الدراسة:

نتعرض في يومنا للعديد من المحتويات في مواقع التواصل الاجتماعي، منها ما نصفه بالهادف ومنها ما يتصف بالتفاهة والبلاهة، ولكل منها غرضه. فقد استطاعت خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض على روادها مجموعة من القواعد من أجل إيصال محتوياتهم إلى شريحة أكبر، لعل أحد أبرز هذه القواعد هي "أكبر فرصة للظهور هي للمحتويات التي تحوز على أكبر قدر من التفاعل (إعجاب ومشاهدات وتعليقات).

فرض أيضا هذا الواقع الافتراضي الذي نعيشه في يومنا هذا على المؤسسات مواكبته والولوج إليه، على اختلاف نشاطها (تجارية، خدماتية، خيرية،...) أو حجمها (كبيرة، صغيرة، متوسطة، ناشئة...)، من أجل إثبات حضورها كشخص مادي، وذلك عن طريق مشاركة نشاطاتها وعروضها مع المستخدمين في خطوة منها للتسويق لاسمها وما تعرضه من خدمات أو منتجات أو سلع أو قيم...

ولعل من بين أبرز المؤسسات الجزائرية التي استعملت تقنية التسويق بالمحتوى هي مؤسسة كوندور، إذ تعتمد على صفحاتها الرسمية على فيسبوك وانستغرام للتسويق لعلامتها التجارية ومنتجاتها، وعليه سنحاول في هذا الصدد شرح وإثراء مفهوم التسويق بالمحتوى وفائدته على المؤسسات الاقتصادية، بالاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي على سلوك عينة من متابعي صفحة *condor électroménager* في سعي منا لدراسة أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعليه نطرح الإشكال التالي:

كيف أثر التسويق بالمحتوى الذي تقوم به مؤسسة كوندور على الصورة الذهنية

لعلامتها التجارية؟

▪ التساؤلات الفرعية:

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وتحديد أبرز العناصر الضرورية لبحثنا، قمنا بطرح

مجموعة من التساؤلات الفرعية:

✓ ما هو التسويق بالمحتوى؟

✓ ماذا يُقصد بالصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

✓ كيف يمكننا صناعة محتوى تسويقي لعلامتنا التجارية؟

✓ هل يؤثر التسويق بالمحتوى الذي تقوم به العلامة التجارية كوندور على سلوكيات

العملاء؟

▪ أهمية الدراسة:

إن أهمية الموضوع تنطوي في كونه حقلا معرفيا جديدا لم يسبق التطرق إليه في

دراسات سابقة كثيرة، وكونه أيضا استراتيجية تسويقية جديدة رقمية في عصر افتراضي

مست فيه الرقمنة جميع الميادين، بما ينطوي في ذلك الفكر البشري .

ونظرا للأهمية التي تكتسيها الصورة الذهنية في بروز وتطور العلامة التجارية والتي

تتعرض إيجابا أو سلبا عن الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة في التسويق لنفسها، ومن

بين أحدث هذه الطرق هي التسويق بالمحتوى، إذ ستكون هذه الدراسة مرجعا هاما

للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى للحفاظ على مرئيتها ووصولها إلى عملائها وتبحث عن عملاء جدد.

▪ أهداف الدراسة:

إن أهمية أي بحث علمي تكمن في الأهداف المرجوة منه، وأي ما يخالف هذا القول هو ضرب من الفوضى والتشعب في مواضيع لا تمت لموضوع الدراسة بأي صلة، وعليه فإن دراستنا هذه تهدف إلى ما يلي:

- 1- تحديد المقصود بالتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 2- معرفة أساسيات استراتيجيات التسويق بالمحتوى.
- 3- قياس مدى تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوكيات العملاء.
- 4- تسليط الضوء على مدى مواكبة المؤسسات التجارية الجزائرية لتحديثات الإستراتيجيات التسويقية وفي مثال ذلك استراتيجيات التسويق بالمحتوى ومؤسسة كوندور نموذجا.

▪ أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم الوصول إلى اختيار هذه الدراسة نظرا لأهمية الموضوع وبناء على مجموعة من الدوافع والأسباب، قسمناها إلى أسباب ذاتية شخصية وأخرى موضوعية:

← الأسباب الموضوعية:

- ✓ إن التسويق بالمحتوى هو تقنية حديثة في التسويق، إذ شهدت السنوات الأخيرة لجوء المؤسسات بأنواعها إلى هذا النوع من التسويق كنوع من مواكبة الموضة التسويقية وبالتالي تزايد الأمثلة في هذا المجال.
- ✓ الحداثة والأصالة الأكاديمية لموضوع البحث بحيث لا توجد أبحاث كثيرة تعالج موضوع التسويق بالمحتوى وما هو موجود هو فقط عبارة عن مقالات تؤسس لماهية التسويق بالمحتوى.

← الأسباب الذاتية:

- ✓ الاهتمام بالعمل مستقبلا في مجال التسويق الرقمي دون غيره من المجالات .
- ✓ الطموح لتأسيس عمل ومشروع خاص إلكتروني.
- ✓ الفضول والاهتمام الخاص بعالم التسويق.
- ✓ الرغبة في معرفة مدى مواكبة المؤسسات الجزائرية للتطورات في مجال التسويق والفضول الذي يدفعني نحو اكتشاف شركة كوندور الرائدة في مجال الصناعات الكهرومنزلية.

▪ حدود الدراسة:

← الإطار المكاني:

إن الحد المكاني الذي تلتزم به هذه الدراسة يلتف حول عنقزة التجارة الجزائرية "مؤسسة كوندور" ويحدد مجتمع البحث بمتابعي هذه المؤسسة على واحدة من صفحاتها على الفيسبوك وهي صفحة **Condor électroménager** التي تضم في مجتمعها الافتراضي 1086536 متابع (يوم 2024/02/25).

← الإطار الزمني:

قمت باختيار الفترة الممتدة بين 1 جانفي 2024 و31 مارس 2024 والتي تقدر بـ: 3 أشهر وهي مدة كافية للتحكم في أدوات البحث وفهم التفاعلات في العمليات الاتصالية العادية والمناسباتية، هذا إلى جانب المشاركة في عملية إنتاج المحتوى التسويقي ومراقبة التأثيرات والتغيرات التي يحدثها التسويق بالمحتوى لدى مجتمع البحث.

▪ عينة الدراسة:

كما سبق وأشرنا إلى أن مجتمع البحث هو متابعي صفحة **Condor Electroménager**، الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة كوندور عبر هذه الصفحة، وسنقوم باختيار عينة عشوائية مكونة من 120 شخصا للإجابة على استبيان. وسنقوم بتدعيم نتائج هذا الاستبيان بالملاحظة بالمشاركة خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 31 مارس 2024، من أجل فهم أوضح للنتائج التطبيقية.

▪ المنهج المتبع:

إن المنهج هو الدليل الإرشادي للباحث في مشكلة دراسته انطلاقاً من أسئلتها ووصولاً إلى نتائجها التي تكون مبنية على حقائق علمية لكونه أساس الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة جملة من القواعد والإجراءات والخطوات المنتظمة¹. وإن صحة نتائج دراسة ما من عدمها، مرهون ومرتبطة أساساً بالمنهج المتبع، وعليه فقد ارتأينا إلى أن المنهج الذي يخدم زاوية بحثنا هو المنهج الوصفي التحليلي، إذ يمكن تعريفه على أنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تم تفسيرها بطريقة موضوعية، تتسجم مع المعطيات الفعلية الظاهرة، أو هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

ومن أجل الوصول إلى حل إشكالتنا ارتأينا استعمال الاستبيان كأداة لهذا البحث من أجل الحصول على معلومات دقيقة من عينة البحث حول موضوع البحث، إذ يصف إبراهيم البيومي غانم الاستبيان على أنه يأخذ شكل استمارة تحتوي عدداً من الأسئلة المصممة بطريقة منظمة حول موضوع معين، وتوجه إلى مجموعة أو عينة من الأفراد ليجيبوا عنها

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2005، ص86.

² - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل، عمان، 1998، ص122.

ويدونوا إجاباتهم بأنفسهم، وقد يدون الباحث الميداني تلك الإجابات بنفسه، مع الالتزام بنص ما يقوله المبحوث.¹

حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة وبعيدة عن الغموض، قمنا بتصميم استمارة الاستبيان للمرة الأولى وعرضها على الأستاذة المشرفة والأخذ بملاحظاتها وإعادة تعديلها ومن ثم عرضها على مجموعة الأساتذة المتخصصين في الإعلام و ذوي خبرة في مجال البحث العلمي لتحكيمها وإبداء ملاحظات حولها، حيث تمت إضافة بعض الفقرات في بعض المحاور وتعديل وصياغة بعض الأسئلة وفقا لتوجيهات المحكمين.

ولقد قسمنا استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية هي كالتالي:

- المعلومات الشخصية للعينة.
- استخدامات المتلقين لصفحة Condor électroménager على فيسبوك.
- تأثير المحتوى التسويقي الذي تنشره صفحة Condor électroménager على فيسبوك على سلوك المتلقين.

تم توزيع الاستبيان إلكترونيا في الفترة الممتدة بين 25 أبريل و 3 ماي بعد التدقيق والتحكيم، وذلك بسبب تباعد أفراد العينة جغرافيا، كوننا تعاملنا مع متابعي صفحة condor électroménager على فيسبوك، ليتم بعد ذلك جمع البيانات وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية يدويا باستعمال برامج office.

¹ - إبراهيم البيومي غانم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008، ص 108.

وقصد التعمق في دراسة الأثر لجأنا إلى أداة الملاحظة بالمشاركة لنصبح فردا من المجتمع المدروس "مجتمع كوندور" ومن أجل فهم التفاعلات التي تحدث في أوساط الجمهور مع هذا النوع من المحتوى، حصلنا على دور مدير مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ في هذا النوع من الملاحظة يتقمص الباحث دورا ويشارك العينة المدروسة في تفاعلاتهم والممارسة موضوع الدراسة.

▪ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

← التسويق بالمحتوى:

هو أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم، لجذب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة¹ أيضا هو عملية إنشاء محتوى قيم مخصص لجمهور تفاعلي ومشارك ومستهدف، لذلك يركز تسويق المحتوى على توفير قيمة للمستهلك بينما يعرض أيضا مفاهيم التسويق بالعلاقات (جذب العملاء و الاحتفاظ بهم)²

← الصورة الذهنية:

هي الانطباع أو التصور الذي يتكون في ذهن الفرد عن شخص أو شيء أو علامة تجارية أو مؤسسة أو أي كيان آخر. تتكون هذه الصورة من خلال مجموعة من المعلومات

¹ -Joe Pulizzi, (2012, 4 JUNE), Retrieved in 20/02/2024, at 20:52, from:

<https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/contentmarketing-definition/>

²- Simona Vinerean, Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 93.

والمشاعر والمعتقدات التي يكوّنها الفرد بناءً على تجاربه الشخصية، ووسائل الإعلام، والتواصل مع الآخرين، والثقافة العامة.

← العلامة التجارية:

هي الانطباع أو التصوّر الذي يتكون في ذهن الفرد عن شخص أو شيء أو علامة تجارية أو مؤسسة أو أي كيان آخر. تتكون هذه الصورة من خلال مجموعة من المعلومات والمشاعر والمعتقدات التي يكوّنها الفرد بناءً على تجاربه الشخصية، ووسائل الإعلام، والتواصل مع الآخرين، والثقافة العامة.

▪ نظريات الدراسة:

← نظرية الاستخدامات والإشباع:

هي من النظريات الكلاسيكية التي جاء بها إيلياهو كاتز سنة 1959، وتؤكد هذه النظرية على أن الجمهور هو الذي يختار المضامين الإعلامية التي تشبع حاجياته، إذ تقوم على فرضية أن الأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس. بالإضافة إلى أن المرسل يستخدم وسائل الاتصال استجابة لرغبات الجمهور وسعياً لإشباعه، وتتحكم في ذلك مجموعة عوامل كالفروق الفردية في التفاعل أو الحاجات أو الاستهلاك، بحيث تركز هذه النظرية على دراسة تفاعلات الجمهور والمضامين التي تقدم لهم.

← نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد من أهم نظريات العصر الحديث، جاء بها عالم الاجتماع مارشال ماكلوهان، إذ تعتبر هذه النظرية نظرية مادية، اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور وتفكير وسلوك الأفراد وعلى التطور التاريخي للمجتمعات، وفيما يلي نقوم بإسقاط هذه النظرية على مجتمع بحثنا بغرض تحليل وفهم التغيرات التي طرأت على المحتوى التسويقي من تسويقي بحث إلى تسويق بالمحتوى.

▪ صعوبات الدراسة:

- ✓ تضارب الآراء والأبحاث ما يضعنا دوماً في تأرجح بين الخطأ والصواب ويدعوننا لتمحيصه حسب ما يخدم موضوع بحثنا.
- ✓ ندرة المراجع التي يمكن الاعتماد عليها من أجل حل إشكاليتنا.
- ✓ ندرة الأبحاث العربية حول موضوع التسويق بالمحتوى.
- ✓ عدم دراية المؤسسات بماهية التسويق بالمحتوى رغم استعمالهم له.
- ✓ عزوف المبحوثين الإجابة عن الاستبيان الإلكتروني خوفاً من القرصنة أو البيانات الشخصية لهم، معسرين بذلك عملية جمع المعلومات.

▪ الدراسات السابقة:

قبل أي بحث علمي وجب على الباحث الإطلاع على مجموعة من البحوث التي سبقت موضوعه، وذلك من أجل وضع منطلق خاص به، بالتعرف على المجهودات العلمية

والوسائل المتاحة بشأن مشكلة بحثه، ليستفيد منها في فهم الإشكالية، وعليه نقدم بعض الدراسات المرتبطة مباشرة بموضوع بحثنا:

الدراسة الأولى:

• **عنوان الدراسة:** أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، دراسة حالة: وكالة الأسفار والسياحة DESTI World - تبسة- ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، فرع العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022-2023.

• **الكاتب:** بريك أنيس، منصر سمية، تحت إشراف الأستاذ الدكتور عيسى بنشوري.

• **اللغة:** العربية.

• انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: " ما هو أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟"، وهدفت إلى التعرف على التسويق بالمحتوى ومعرفة مدى أهميته في إنجاح المنظمات، وخلص الباحثان في النهاية إلى أن التسويق بالمحتوى يتلخص في إثراء العميل بمعلومات ومزايا حول العلامة التجارية والتي بدورها تدفع العميل للإقبال على هذه الأخيرة.

• تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت موضوع التسويق بالمحتوى وربطته بالعلامة التجارية وتختلف معها في تعزيزها لنتائج الاستبيان بالمقابلة والتركيز على

العلامة التجارية من منظور اقتصادي نظرا لتخصص الباحثين، إضافة إلى اختلاف الحيز المكاني للدراسة وعينة البحث.

الدراسة الثانية:

• **عنوان الدراسة:** أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018 - 2019 .

• **الكاتب:** منال خاف الله، وسام قتاتلية، تحت إشراف الدكتورة وداد بورصاص.

• **اللغة:** العربية.

• **تتعلق هذه لدراسة من إشكالية مفادها:** " ما مدى تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور؟" ، وهدفت إلى إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك و التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين.

• خلصت الباحثتان من خلال دراستهما إلى مجموعة من النتائج أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

• تلتقي مع دراستنا في كونها تطرقت لنفس موضوعنا "التسويق بالمحتوى" ولكنها لم تصفه بالتسويق بالمحتوى بل ربطته مباشرة بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تختلف عن دراستنا في تركيزها على القرارات الشرائية بينما تركز دراستنا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهنا تبرز الاختلاف بين التخصصات.

■ تقسيم الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى فصل منهجي وفصلين نظريين وفصل تطبيقي، إذ يحتوي الفصل المنهجي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأهميتها، والأهداف المرجوة من البحث، إضافة إلى المنهج المستعمل وأدوات البحث، وما انطوت عليه دراستنا من صعوبات.

أما الفصلين النظريين فقد تم تقسيم كل منهما إلى ثلاثة مباحث، في كل مبحث مطلبين، إذ ركز الفصل الأول على التسويق بالمحتوى لإبراز مفاهيمه، وعناصره وأساسياته وأهميته، فيما ركز الفصل الثاني على الشق الثاني لدراستنا والذي تمحور حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي فصلنا في المفاهيم المرتبطة بها وأساسياتها وتكوينها، وربطنا

في المبحث الأخير بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتسويق بالمحتوى بغرض معرفة العلاقة بينهما.

أما الفصل الأخير فقد خصصناه للإطار التطبيقي لدراستنا، الذي تم فيه دراسة الأثر الذي يتركه التسويق بالمحتوى الذي تطبقه مؤسسة كوندور على صفحتها الرسمية على فيسبوك على الصورة الذهنية التي تتشكل عند متابعيها، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من هؤلاء المتابعين ثم تحليله واستخلاص نتائجه.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: التسويق بالمحتوى

تمهيد

1-المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية.

1-1 - المطلب الأول: التسويق بالمحتوى والمفاهيم المرتبطة به.

1-2 - المطلب الثاني: تاريخ ظهور التسويق بالمحتوى.

2-المبحث الثاني: عموميات حول التسويق بالمحتوى.

2-1 - المطلب الأول: أنواع التسويق بالمحتوى.

2-2 - المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى.

3-المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى: دوافعه وخصائصه.

3-1 - المطلب الأول: دوافع التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالمحتوى.

3-2 - المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى.

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر التسويق بالمحتوى مفهوماً جديداً في عالم الاتصالات التسويقية، وعليه فقد حاولنا في هذا الفصل شرح هذا المفهوم والمفاهيم المرتبطة به، والعناصر التي من شأنها ترسيخ المراد بهذا المصطلح، بما توفر لدينا من معلومات نظرية تخدم هذه الدراسة، وعليه فقد ذكرنا في هذا الفصل بعض المفاهيم والدراسات النظرية التي تتعلق بموضوع بحثنا والتي تتمحور حول التسويق بالمحتوى، تاريخه، أهميته، وأسباب التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالمحتوى.

1-المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية.

1-1 - المطلب الأول: التسويق بالمحتوى والمفاهيم المرتبطة به:

1-1-1- مفهوم التسويق:

• لغة:

من الفعل سوق، وسوق البضاعة تعني أوجد لها مشتريين في السوق، وقام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق :سوق مستحضرًا: عرضه للبيع، أرسله إلى الأسواق التجارية¹.

• اصطلاحا:

التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء القيمة والتواصل وتقديمها للعملاء، ولإدارة علاقات العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصلحة.²

1-1-2- مفهوم المحتوى:

• لغة:

من الفعل احتوى، واحتوى على الشيء: ضمّه واشتمل عليه وجمعه، ومحتوى الشيء هو مضمونه، وما جُمع فيه من أشياء، أفكار...³

¹ - معجم المعاني الجامع -معجم عربي عربي.

² - Kotler Butron Deans Brown Armstrong, Marketing, 9ed, 2015, Australia, p04.

³ - معجم المعاني الجامع -معجم عربي عربي.

• اصطلاحاً:

كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين".¹

1-1-3- مفهوم التسويق بالمحتوى:

يشمل التسويق بالمحتوى جميع أشكال المحتوى التي تقدم قيمة مضافة للمستهلكين، وتروج بذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لعمل تجاري، علامة تجارية، منتج، أو خدمة.²

يعرف التسويق بالمحتوى على أنه استراتيجية تسويقية وعملية تجارية، يتم فيها التركيز على إنشاء ونشر محتوى قيم وملائم ومتسق من أجل الجذب والاحتفاظ بجمهور محدد، ليصل في الأخير إلى تحفيز العملية الشرائية لدى العميل.³

تسويق المحتوى هو فن التواصل مع عملائك والزبائن المحتملين دون بيع. هو تسويق دون انقطاع. فبدلاً من الترويج لمنتجاتك أو خدماتك، فإنك تقدم معلومات تجعل عملاءك أكثر نكاهاً أو ربما تسليهم لبناء اتصال عاطفي.⁴

فبدلاً من الترويج للمنتجات أو الخدمات، يوفر النهج الاستراتيجي المبني على المحتوى محتوى ملائماً ومفيداً لعملائك المحتملين، وذلك لمساعدتهم على حل المشكلات في عملهم

¹ - مي محمود عبد اللطيف ، ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد 04، الجزء 01، 2022، ص636.

² - Susan Gunelius, Content marketing for dummies, 2011, United States, p10.

³ - Yuriy Prudnikov -Anastasiya Nazarenko, The role of content marketing in the promotion of medical goods and services, Health Economics and Management Review, 2021, Issue 1, p24.

⁴ - Joe Pullizzi, EPIC content marketing: How to tell a different story, break through the clutter and win more costumers by marketing less, 2013, p06.

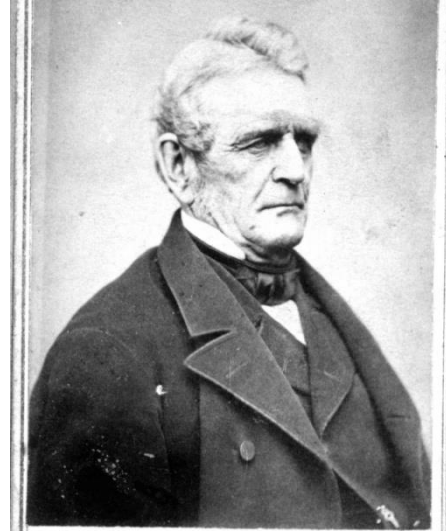
(محتوى B2B)(Business to Business) أو حياتهم الشخصية (محتوى B2C)
 1.(Business to Client or Customer)

1 - 1 - المطب الثاني: تاريخ ظهور التسويق بالمحتوى: (2)

بدأ الحداد الأمريكي جون دييري John Deere صناعة المحارث الزراعية سنة 1837، مؤسساً بذلك عمله الفردي الذي لاقى رواجاً كبيراً، إذ انتقل من صناعة 10 محارث في سنة 1839 إلى 100 محراث سنة 1842 لوحده. وعلى الرغم من شعبية الأدوات الزراعية التي كان يصنعها جون دييري إلا أنه لم يفكر بتسجيل علامته التجارية حتى سنة 1868، أملاً بأن تصبح شركته العائلية دائمة.



الشكل رقم 02: صورة محراث من إنتاج شركة جون دييري



الشكل رقم 01: صورة لجون دييري
 John Deere

34

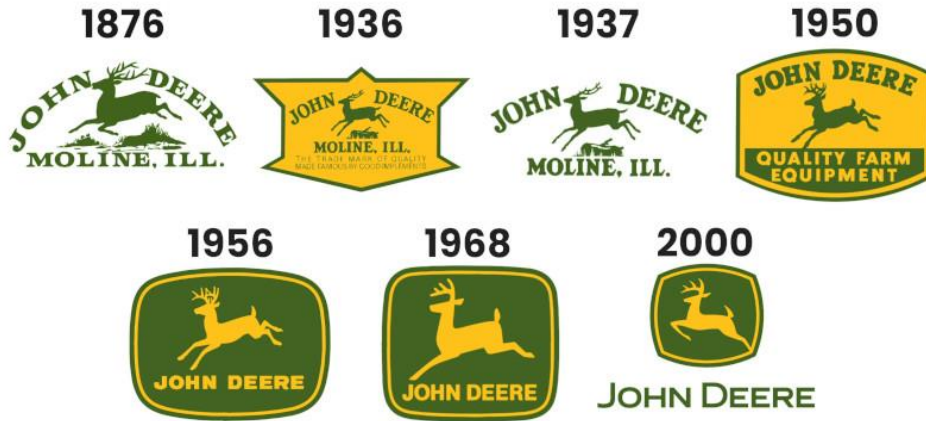
¹- Content Marketing Institute. What is content marketing? Retrieved march 08, 2024 at 23:23 from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

²- Kristine, A Look Inside John Deere's Successful History of Content Marketing, Content Cucumber, Retrieved march 09, 2024, at : 00:12 from <https://www.contentcucumber.com/blog/a-look-inside-john-deeres-successful-history-of-content-marketing>

³- Dave Mowitz, John Deere- The Man, Successful Farming, Published on January 17, 2018, Retrieved March 09, 2024, at :00:43 from <https://www.agriculture.com/machinery/ageless-iron/john-deere-the-man> .

⁴- Free logo design, Analyse et évolution du logo de John Deere, publié le 01/11/2023, Retrieved March 09, 2024, at: 00:50 from <https://fr.freelogodesign.org/blog/2023/11/01/analyse-et-evolution-du-logo-de-john-deere>

ظهرت سنة 1876 رسمياً العلامة التجارية لجون ديري تحت مسمى Deere & Company، وتميز بأيقونة الغزال الواثب الذهبي المؤطر بالخلفية ذات اللون الأخضر (في البداية كانت الأيقونة فقط باللون الأخضر ثم تطورت عبر الزمن) ، والتي استطاع John Deere أن يبقى بها علامته التجارية مميزة إذ لا يزال من الممكن التعرف عليها فوراً على الرغم من مرور 148 سنة. فالغزال هو ما يقابل كلمة 'Deer' في اللغة الإنجليزية وهي الأحرف الأولى من اسمه العائلي، واللون الأخضر هو إحدى سياسات التسويق التي انتهجها جون ديري لبناء صورة ذهنية عن علامته التجارية تحت شعار دائمة الخضرة . EVERGREEN



1

الشكل رقم 03: تطور أيقونة شركة JOHN DEERE عبر الزمن

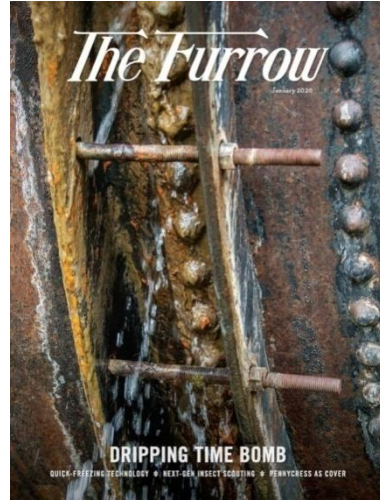
سنة 1895، أطلقت شركة John Deere مجلة "The Furrow" كمنصة تهدف إلى تقديم معلومات مفيدة وذات صلة للمزارعين الأمريكيين. إذ اتخذت المجلة نهجاً تعليمياً غنياً

¹- المرجع السابق نفسه.

بالمعلومات التي تهدف إلى تعليم المزارعين كيفية استعمال وسائل وأدوات الزراعة، لاقت هذه المجلة نجاحاً ورواجاً، ظهر جلياً في توزيعها على 4 ملايين قارئ بحلول عام 1912. أعجب المزارعون بمحتوى المجلة، الذي تميز بتقديم نصائح عملية دون الاعتماد على الإعلانات الصارخة للترويج للمنتجات الجديدة. وبدلاً من ذلك، ركزت The Furrow على مشاركة المعرفة وتقديم محتوى ذا قيمة للمزارعين، مما جعلها مصدرًا موثوقًا به للمعلومات وأداة قيّمة لتحسين مهاراتهم الزراعية، وفي المقابل ارتفعت أيضاً مبيعات الشركة. إذ يمكننا القول بأن مجلة The Furrow كانت أول شكل من أشكال التسويق بالمحتوى.



يمكنكم إجراء مسح على الشفرة للوصول إلى المجلة



الشكل رقم 04: مجلة The Furrow عدد شهر جانفي

2-المبحث الثاني: عموميات حول التسويق بالمحتوى:

1-2 - المطلب الأول: أنواع التسويق بالمحتوى:

يختلف التسويق بالمحتوى وتتعدد أنواعه ومعايير تصنيفه، فمنها ما يصنف على الشكل الذي يتخذه، ومنها ما يصنف حسب المحتوى أو الغرض منه، ومنها ما يأخذ صفة الوسيلة التي ينتشر عبرها، ونذكر منها:

- **الصور:** لها أهمية كبيرة في التسويق، فالصور تجذب الانتباه، وتثير المشاعر، وتبقى في الذاكرة لفترة أطول. عادةً ما تكون المقالات والمحتويات الأخرى التي تحتوي على صور أكثر عرضة للتعليق عليها ومشاركتها مقارنةً بالنص فقط. على سبيل المثال، على فيسبوك، يتم التفاعل مع المنشورات المرئية بنسبة 50% أكثر من المنشورات النصية.¹

- **فيديوهات:** يمكن استخدام مقاطع الفيديو كحلول تسويقية للمحتوى للعلامة التجارية لنشر رسالتها بطريقة يسهل على جمهورها الوصول إليها. تعد مقاطع الفيديو أداة تفاعلية تساعد المشتريين المحتملين في التعرف على منتجك. إن استخدام الفيديو يجعل العملاء المحتملين يشعرون بالراحة والثقة في الشراء منك.²

¹- Nancy Howard, The importance of image in content marketing, Joshua Lyons Marketing, Published on January 31, 2022, Retrieved March 10, 2024, at 12:30, from <https://jilyonsmarketing.com/resources/the-importance-of-images-in-content-marketing/>

²- Video Content Marketing: Benefits and Strategies, Sharp Spring, Retrieved march 13, 2024, at 21:17 from <https://sharpspring.com/understanding-video-content-marketing/#:~:text=Video%20can%20be%20used%20to,easily%20accessible%20for%20their%20audience.>

- **بودكاست أو تسجيل صوتي:** يعد أداة قوية لتسويق المحتوى يمكنها مساعدتك في الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء متابعين مخلصين، وتحسين مصداقية علامتك التجارية وثقتها. يوفر مشاركة وتفاعلاً أفضل مع جمهورك، ويمكن أيضاً تحقيق الدخل منه من خلال الرعاية والإعلانات.¹
- **الرسوم البيانية:** تعتبر أداة قوية للتسويق بالمحتوى، فهي تزيد من جاذبية المحتوى وتسهل على القارئ فهم المعلومات. كما تساعد على تصور البيانات المعقدة وتجعل مشاركة المحتوى أكثر سهولة. وأيضاً الرسوم البيانية مناسبة لتحسين محركات البحث وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية.²
- **صور متحركة GIF أو ميمز Memes:** إنها جزء من لغة القرن الحادي والعشرين، وشكل من أشكال تسويق المحتوى المرئي حيث يمكن أن تساعدك على بناء مجتمع عبر الإنترنت، وتُظهر شخصية علامتك التجارية في مواكبة التطورات الأكثر رواجاً.³
- **المدونات:** هي أداة قوية للتسويق بالمحتوى تُستخدم لمخاطبة العملاء المحتملين بشكل مباشر وفردى. من خلال نشر محتوى إعلامي ومسلّي، يمكن جذب القراء وبناء ولاءهم للعلامة التجارية.¹

¹- AIContentfy team, The Benefits of Podcasting for Your Content Marketing, AIContentfy, Published on November 06, 2023, Retrieved March 16, 2024, at 10:00, from <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-podcasting-for-content-marketing#:~:text=Podcasting%20is%20a%20powerful%20tool,your%20brand%20credibility%20and%20trust.>

²- Aliyar Azimov, The Role of Infographics in Content Marketing, FS Poster, Published on February 13, 2022, Retrieved March 16, 2024, at 10:16, from <https://www.fs-poster.com/blog/infographics-in-content-marketing#:~:text=Infographics%20are%20excellent%20for%20summarizing,way%20to%20communicate%20their%20message.>

³- Brody Dorland, Using Memes in Content Marketing: How to Do It Right, DIVVY HQ, Published on July 14, 2022, Retrieved March 18, 2024, at 08:00, from <https://divvyhq.com/content-marketing/using-memes-in-content-marketing/>

- **منشورات مواقع التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أداة قوية لا غنى عنها لأي عمل تجاري، بغض النظر عن حجمه. ففي عصرنا الرقمي، أصبح العملاء أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية من خلال هذه المنصات. لذلك، فإن تجاهل التسويق عبرها يعني تفويت فرصة ذهبية لجذب عملاء جدد وتحقيق نمو هائل. إذ يتيح لك التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الوصول إلى جمهور واسع والتواصل مع عملائك بشكل مباشر، مما يساعد على بناء علاقات قوية معهم وخلق عملاء مخلصين للعلامة التجارية.

2-2 - المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى:

- **الملاءمة:** ونقصد بها مدى تناسب المحتوى مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، مما يساهم بشكل فعال في جذب انتباههم وبناء علاقات قوية معهم.
- **المصداقية:** يشير هذا العنصر إلى مدى دقة وصدق المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور المستهدف، لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من بناء الثقة معهم وتحقيق أهداف العمل.
- **القيمة:** يجب أن يحمل المحتوى التسويقي قيمة وفائدة في مضمونه، وذلك من أجل الاحتفاظ بالجمهور، عن طريق لمس اهتماماتهم وتزويدهم بالمعلومات التي تشبع رغباتهم.

¹- Blog Marketing, Clickworker, Retrieved March 18, 2024, at: 9:15 from <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/blog-marketing/#:~:text=Blog%20Marketing%20is%20a%20content,built%20based%20on%20a%20blog.>

- الجاذبية: يتسم المحتوى التسويقي بالجاذبية، وهو ما نعني به شد الانتباه نحو هذا المحتوى، عن طريق الألوان، التصميم، اختيار المواضيع وطريقة عرضها...، بمعنى آخر هي اللمسة الفنية التي تضاف لهذا المحتوى.

3-المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى :أهدافه وخصائصه

3-1- المطلب الأول: دوافع التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق

بالمحتوى:

- **تجربة العميل customers experience** : هي رحلة العميل الكاملة مع شركة أو علامة تجارية، تشمل جميع التفاعلات التي يمر بها قبل، أثناء، وبعد عملية الشراء. تتضمن هذه التفاعلات مختلف نقاط الاتصال، مثل الموقع الإلكتروني، ومتجر التجزئة، وخدمة العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها¹، لذا فإن توجه العملاء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يحتم على المؤسسة ولوج عالم التواصل الافتراضي والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالمحتوى من أجل كسب ولائهم.

- **الابتكارات والتكنولوجيا innovation and technology**: ونقصد بها مجموع

الاختراعات والتطورات التي مست جميع مناحي الحياة وفي مقدمتها الانترنت، فقد خلقت هذه الأخيرة أوساطا جديدة للتواصل، ولعل من أبرز طرق التواصل التي

¹- Isabelle Montour Brunet, Élaboration D'une Échelle De Mesure Multidimensionnelle Et Multicanale Du Marketing Expérientiel Adaptée Au Secteur Bancaire. thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, 2015, p16.

تستخدمها المؤسسات هي التسويق، وهو ما دفعها للتقليص من استعمال التسويق التقليدي إلى صالح التسويق الرقمي.

• **التريند trend** : يشير هذا المصطلح إلى الموضوعات والقضايا الرائجة التي يتداولها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي ويتحدثون عنها وينشغلون بها في فترة ما¹، وعليه فإن التسويق بالمحتوى أصبح ثقافة رائجة لدى الجيل زاد (génération Z)، ما اضطر المؤسسات -مسيرة لا مخرية- إلى التخلي عن التسويق التقليدي ومخاطبة الجيل الجديد بلغته.

• **عوامل اقتصادية economic factors**: يعرف التسويق الرقمي بقدرته على الوصول إلى عدد أكبر وبتكلفة أقل، وهو ما قاد المؤسسات إلى استعماله وولوج عالم مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لمجانيته، على عكس التسويق التقليدي الذي يكلف مبالغ طائلة من أجل نشر الرسالة التسويقية.

¹ - محمد سيد ريان، ثقافة التريند بين الأداة والتأثير، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، مقال منشور بتاريخ 31 مارس 2022، تم الاطلاع عليه بتاريخ 22-04-2024، على الساعة: 13:30، عبر الرابط الآتي:

<https://www.mominoun.com/articles/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%86%D8%AF-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-8052>

3-2- المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى:¹

- **القيمة:** تظهر قيمة المحتوى التسويقي الرقمي خلال عدد المشاهدات، وعدد المستخدمين الذين تفاعلوا معه، والمتأثرين بمضمونه. فكلما زاد عدد المشاهدات والتفاعلات والمشاركات، زادت قيمة المحتوى وفعالته في تحقيق أهداف التسويق.
- **التعددية والانتشار:** يعد التسويق بالمحتوى الرقمي أداة تسويقية فعالة تتميز بانتشارها الواسع ومشاركتها وإعادة نشرها دون قيود من قبل مستخدمي المنصات الإلكترونية. وتتنوع قنواته الرقمية التي يبيت من خلالها، مما يمنحه ميزة الوصول إلى جمهور أوسع. كما تعطي خوارزميات النشر الرقمي فرصة أكبر للمحتويات التي تحوز على أكبر قدر من التفاعل وتضفي تنوع أشكال المحتويات المكتوبة والمصممة لمسة إبداعية تجذب انتباه المتلقين وتزيد من تفاعلهم.
- **التفاعلية:** إن التسويق بالمحتوى الرقمي هو أداة تواصل فعالة تتيح التفاعل المباشر مع الجماهير المستهدفة، مما يسهم في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية ورفع ثقتهم بها. فمن خلال المحتوى المميز، تبنى جسور التواصل مع العملاء، وتتشأ علاقات إيجابية ينتج عنها الولاء للعلامة التجارية.

¹ - حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، القاهرة، 2022، ص 209.

- **الوصول:** من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين.¹

¹- Jennifer Rowley, Understanding digital content marketing, Journal of marketing management, Vol. 24, N° 5-6, Manchester Metropolitan University, UK, 2008, p 526.

خلاصة الفصل الأول:

إن التسويق بالمحتوى ليس بالمفهوم الجديد، لكنه انتشر وتطور بظهور التقنيات الرقمية للإعلام والاتصال، إذ أصبحت المؤسسات على اختلافها تبحث عن كيفية بناء جسور تفاعلية مع جمهورها، ليكون جواب سؤالها في: التسويق بالمحتوى.

لقد خضعت المؤسسات في إستراتيجيتها الاتصالية إلى نظرية الحتمية التكنولوجية، إذ أصبحت المؤسسات التي لا تملك حسابا أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مؤسسات لا تتواصل، ونظرا للانتشار الهائل للمنصات الرقمية، فقد استدعت الضرورة إلى ابتكار طرق جديدة في التسويق لهذه المنصات بشكل خاص وللعلامات التجارية بشكل عام، وأصبحت قيمة العلامة التجارية تتحدد بالقاعدة الجماهيرية والتفاعلات التي تحدث في منصاتها، هذا ما جعل من التسويق بالمحتوى سلما صلبا للوصول إلى هذه الغاية.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والعلامة التجارية

تمهيد

1-المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية.

1-1 - المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1-2 - المطلب الثاني: الفرق بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية.

2-المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1-2 - المطلب الأول: عناصر الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2-2 - المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1-3 - المطلب الأول: بناء استراتيجية تسويقية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

2-3 - المطلب الثاني: تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم المفاهيم التي تعيرها المؤسسات اهتماما بالغاً، لما تكتسبه من أهمية في تطور وازدهار المؤسسة، إذ تعتبر الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تستقطب العملاء، وقد حاولنا في هذا الفصل الإشارة إلى مفهومي الصورة الذهنية والعلامة التجارية ووضحنا الفرق بينهما، كما ذكر هذا الفصل علاقة التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية موضحاً بذلك الأثر الذي يتركه استعمال التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1-المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية:**1-1 - المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الصورة الذهنية****للعلامة التجارية****1-1-1- مفهوم الصورة الذهنية:**

يعرفها كينيث على أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس عن أشخاص أو شركات أو أفكار معينة. هذه الانطباعات قد تشمل أفكارًا عن القيم أو شخصية الفرد أو المؤسسة، وتتكون بشكل كبير من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.¹

بمعنى آخر، الصورة الذهنية هي انعكاس لكيان ما في أذهان الناس، وتُشكل سلوكهم تجاهه.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات إزاء موضوع ما ، و تتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، و العلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صورا ذهنية بعينها، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها، وأنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللاتقة عن المؤسسة. ولكي تتعرف المؤسسة

¹ - مراد كموش ، تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات العالمية، العدد 3 ، المركز الجامعي لتبياز، الجزائر، 2021، ص 145.

على صورتها الحقيقية لابد وان تتعرف أولا على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم إلى المؤسسة، ومدى اقتناعهم بما تقوم به مؤسساتهم من دور في المجتمع.¹

1-1-2- مفهوم العلامة التجارية:

هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.²

يعرفها المشرع الجزائري على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، أو الصور والأشكال المميزة للسلع، أو تغليفها، أو الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.³

1-1-3- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هي ما يقوم المستهلك بتخزينه في ذاكرته عن علامة تجارية ما، بمعنى مجمل انطباعاته عن المنتج، سواء كانت بالرضا أو عدمه والتي تبناها بعد استخدامه للمنتج أو من خلال ما ينقل عنه باعتماد الكلمة المنطوقة أو مختلف عمليات الاتصال.⁴

¹ - شوان علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص282.

² - سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط5، 2005، ص 141.

³ - الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 44 . المؤرخة في 2003/07/19.

⁴ - فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، جامعة الشلف، الجزائر، 2018، ص312.

هي مختلف التصورات التي يحملها المستهلكون عن علامة تجارية معينة، و تنعكس

في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية في الذاكرة.¹

1 - 2 - المطب الثاني: الفرق بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية.

تختلف الصورة الذهنية عن العلامة التجارية وكثيرا ما يحدث الخلط بينهما، إذ يعتقد

الكثير أن الصورة الذهنية والعلامة التجارية هما مصطلحان لكلمة واحدة، ولكنهما بعيدان

عن ذلك ويكمن الاختلاف في الآتي :

- العلامة التجارية هي ما تقدمه الشركة للمستهلك، بينما الصورة الذهنية هي ما يفكر به المستهلك عن العلامة التجارية.

- يمكن أن تكون العلامة التجارية ملموسة (كالاسم والشعار...) أو غير ملموسة (مجموعة القيم والمبادئ التي تتلوى بها) فيما تأتي الصورة الذهنية دائما شعوريا أو عن طريق العاطفة.²

- تمثل العلامة التجارية حقيقة الشركة، بمعنى رؤيتها ورسالتها وقيمها وأهدافها الأساسية، في حين توضح الصورة مفهوم المستهلك عن العلامة التجارية.

¹- Isoraite, Brand Image Theoretical Aspects. Integrated Journal of Business and Economics, Vol. 2, No 1, p117.

² - حسان الشريف، الفرق بين العلامة التجارية والصورة الذهنية وعلاقتهم بمشكلة الشركات الأولى؟، لينكد إن، نشر بتاريخ 2019/01/04، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/03/23، على الساعة 3:25 عبر:

<https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D9%87%D9%85-%D8%A8%D9%85%D8%B4%D9%83%D9%84%D8%A9-al-sharif/?originalSubdomain=ae>

- إن ظهور العلامة التجارية هو من مسؤولية الشركة وموظفيها، بينما تتشكل الصورة الذهنية لدى جمهور هذه المؤسسة من خلال تجاربهم.¹

2-المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2-1-المطلب الأول: عناصر الصورة الذهنية للعلامة التجارية:²

- **الشارة:** تعد الشارة عنصرا أساسيا في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيزها. فهي رمز بصري فريد يساعد على تمييزها عن منافسيها، ويثبت وجودها في السوق. كما تمثل قاعدة أساسية لفهم العلامة بشكل أفضل، من خلال ربطها بالقيم والرسائل التي تسعى لنقلها للجمهور، وبالتالي، تعد الشارة أداة قوية لتعزيز التذكر والوعي بالعلامة، وتحويلها إلى أيقونة مميزة في أذهان المستهلكين.
- **خصائص المنتج:** من خلال تجاربهم الشخصية أو ما استشعروه بحواسهم، يطور المستهلكون صورة ذهنية خاصة بهم، وتوسعى المؤسسات جاهدة لجعل هذه الانطباعات إيجابية لدى الجمهور، وذلك عن طريق تطوير خصائص منتجاتها، وجعلها محتوى تسويقي بغرض التأثير على اختيارات وانطباعات زبائنها.
- **اسم العلامة:** يلعب الاسم دورا محوريا في تعريف العلامة التجارية ووصفها للمستهلك. فهو يقدم لمحة سريعة عن طبيعتها وفوائدها، وربما يساعد في معرفة نوع المنتج. فمن

¹ - نايف الضيظ، الفرق بين الهوية والعلامة التجارية، فن التواصل، نشر بتاريخ 2018/12/03، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/03/23، على الساعة 3:50، عبر: <https://nalthayt.blog/2018/12/03/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

²-Michel Ratier, Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque, Toulouse 1, France, 2006, P22.

خلال الاسم، يمكننا تكوين صورة ذهنية عن العلامة، وفهم ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وربما معرفة بعض خصائصها الأساسية.¹

■ **السعر:** يرى بعض المستهلكين أن ارتفاع السعر علامة على الجودة، فيما يبحث آخرون عن الأسعار المنخفضة ويرون بأنها مراعاة لهم، ما يخلق للمؤسسة صورة إيجابية عند جمهورها من النوع الثاني.

■ **تقنيات الإعلان والاتصال:** يعد الإعلان أداة ترويجية قوية تساهم بشكل فعال في تغيير اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية. فهو يقدم معلومات وافية عن المنتجات أو الخدمات، ويثري المعرفة حولها، ويثير مشاعر إيجابية تجاهها. كما يساعد على إقناع المستهلك بشراء هذه المنتجات واستخدامها، من خلال إبراز فوائدها وميزاتها، وتقديمها كحلول مناسبة لاحتياجاته ورغباته.

2-2-المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- **الخبرة المباشرة:** يتشكل شعورنا تجاه مؤسسة أو علامة تجارية بشكل مباشر وقوي من خلال احتكاكنا اليومي بهم وبأنظمتهم وقوانينهم. وتصبح هذه الخبرات المباشرة ذات تأثير أكبر على أفكارنا وعواطفنا إذا تم توظيفها بشكل فعال، وهو ما يمثل مسؤولية جسيمة على عاتق أجهزة العلاقات العامة في تعاملاتها المباشرة.

¹ - سليمان بن الشيخ، أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص66.

- **الخبرة غير المباشرة:** يشكل سماع الفرد لرسائل موجهة من أشخاص آخرين، سواء بشكل مباشر من أصدقائه أو عبر وسائل الإعلام، عن مؤسسات ومنتجات لم يختبرها بنفسه، نوعا من الخبرات المنقولة¹، وتلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا هاما في تشكيل الانطباعات التي تكون في النهاية الصورة الذهنية لدى الفرد عن هذه الأشياء.

3- المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- 3-1 - **المطلب الأول: بناء استراتيجية تسويقية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية:**

تتمثل مراحل بناء استراتيجية تسويق بالمحتوى في:²

- **تحديد الأهداف:** قبل البدء بصناعة المحتوى التسويقي، يجب أولا القيام بتحديد الأهداف بدقة، ويمكن أن تكون أهدافا متعلقة بزيادة المبيعات أو تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- **تحديد الجمهور المستهدف:** بعد تحديد الأهداف، يأتي دور المسؤولين عن التسويق في تحديد الفئة التي يُوجّه إليها المحتوى، ولا يقتصر تحديد الجمهور على مجموعات عامة كالعملاء، الفئة العمرية، الموقع الجغرافي... بل يجب تحديد الجمهور المستهدف

¹ - هاجر بن الشيخ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2017، ص08.

² - Philip kotler, marketing 4.0, New Jersey, 2nd edition, Paris , 2020, P117.

بدقة، وإن أغلب المعايير التي يُختار على أساسها جمهور المحتوى هي معايير ثقافية: كالدفاعين عن الثقافة الجزائرية مثلا أو محبي رياضة كمال الأجسام...

● **تحديد المحتوى والتخطيط له:** في هذه المرحلة يتم طرح الأفكار حول المحتوى المراد

إنشائه، والتخطيط بالتفصيل للتصميمات والأشكال والوسائل التي سيعرض عبرها.

● **إنشاء المحتوى:** تستلزم هذه المرحلة وجود مصممين بارعين من أجل تطبيق ما تم

الاتفاق عليه في المرحلة التي قبلها، كما تتطلب هذه المرحلة الالتزام والمداومة لأن

التسويق بالمحتوى ليس شيئا لحظيا فقط بل يحتاج للاستمرارية.

● **توزيع المحتوى:** إن توزيع المحتوى مرهون باختيار الوسيلة الأنسب والمرتبطة أساسا

بالجمهور المستهدف، بحيث نميز وجود ثلاث فئات من الوسائل: الوسائط المملوكة

(كمواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المواقع الالكترونية...)، الوسائط المدفوعة

(نتحدث هنا وسائل الإعلان التقليدية كالتلفزيون ولافتات العرض، المنشورات المدفوعة

على الانترنت...)، الوسائط المكتسبة (وهي التغطيات التي تحصل عليها العلامة

التجارية دون أدنى مجهود أو بتحريك جهاز العلاقات العامة لديها، بالإضافة إلى

تفاعلات النشر التي تحصل عليها من طرف عملائها...)

● **تضخيم المحتوى:** لا يكفي إنشاء محتوى جيد دون توزيعه بشكل فعال، فمن خلال

توسيع نطاق المحتوى ووصوله إلى المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن

زيادة انتشاره وجذب المزيد من الجمهور وتحقيق النجاح في أي استراتيجية تسويقية للمحتوى.

● **تقييم التسويق بالمحتوى:** يعد قياس فعالية التسويق بالمحتوى أمراً ضرورياً لتحديد مدى نجاحه في تحقيق الأهداف المرجوة، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من المقاييس والأدوات مثل: تحليل التفاعلات على المحتوى، قياس مستوى أداء العلامة التجارية...

● **تحسين التسويق بالمحتوى:** ولأننا في زمن تتسارع فيه الأحداث، وجب على القائمين بصناعة المحتوى التسويقي أن يبقوا متأهبين للتعديل عليه وتحسينه لمواكبة التطورات الحاصلة صيانة النواقص فيه بشكل دوري.

3-2- المطب الثاني: تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي: ¹

- التوعية بالعلامة التجارية وتذكرها: إن تصفح عملاء علامة تجارية ما للمحتوى الذي تنشره هذه العلامة، يزيد من تعرضهم لعناصر العلامة التجارية وبالتالي يسهل تذكرها وحتى التعرف عليها بين العلامات الأخرى بسهولة.

¹- Dobaj, Justyna, Content marketing handbook simple ways to innovate your marketing approach, 2015.

- **زيادة المبيعات:** إن أي عملية اتصالية تسويقية تهدف إلى زيادة المداخل والمبيعات وكذلك هو الحال بالنسبة للتسويق بالمحتوى.
- **بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية:** إن أسمى غاية تبلغها المؤسسات هي بناؤها لصورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها
- **زيادة الارتباط بالمستهلك:** يتميز التسويق بالمحتوى بخاصية التفاعلية والتي تقتضي التواصل المباشر مع الجمهور سواء من خلال المحتوى أو عن طريق إنشاء محادثة مباشرة، وفي ذلك توطيد للعلاقة الإنسانية بين العلامة التجارية وعملائها.
- **زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات:** إن لجوء المؤسسات لاستعمال المواقع الإلكترونية والصفحات في المواقع الافتراضية، اقتضى ضرورة استقطاب المتابعين لهذه المواقع، التي تفرض خوارزميات محددة من أجل الوصول إلى شرائح أكبر من المستخدمين كالتفاعل والاستمرارية، وهو ما استدعى استعمال التسويق بالمحتوى من قبل العلامات التجارية.

خلاصة الفصل الثاني:

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي أحد الأسس التي تقوم عليها المؤسسات، وتعمل دائما لتطويرها وتحسينها لدى جمهورها، إذ تمثل السياسة الاتصالية التي تنتهجها مؤسسة ما مرآة تعكس ما تريد المؤسسة زرعه وترسيخه من أفكار في أذهان العملاء.

لقد أثبت التسويق بالمحتوى جدارته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستقطاب العملاء وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية، نظرا لأنه يخاطب الجمهور بلغته، وبالطريقة الغير مباشرة ، بدلا عن الرسالة التسويقية المباشرة التي تجعل أولئك الغير مهتمين بالمنتج يسارعون بالفرار.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الفصل الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

تمهيد

1-المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور.

1-1 - المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور.

1-2 - المطلب الثاني: نبذة عن تطور مؤسسة كوندور.

2-المبحث الثاني: دراسة تحليلية لصفحة **condor électroménager**.

2-1- المطلب الأول: بطاقة فنية لصفحة **condor électroménager**.

2-2- المطلب الثاني: تحليل المنشورات والتفاعلات على صفحة **condor électroménager** خلال فترة الدراسة.

3-المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

3-1- المطلب الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة.

3-2- المطلب الثاني: استخدامات المتلقين لصفحة **Condor électroménager** على فيسبوك.

3-3- المطلب الثالث: تأثير المحتوى التسويقي الذي تنشره صفحة **Condor électroménager** على فيسبوك على سلوك المتلقين.

نتائج الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل معالجة المعطيات التي تحصلنا عليها ميدانيا، من خلال توزيع استمارة الكترونية على عينة مكونة من 120 فردا من متابعي صفحة condor électroménager.

بحيث يتطرق إلى التفصيل في المعلومات الشخصية لأفراد العينة من حيث السن والجنس والمستوى العلمي وكذا الحالة الاجتماعية والمدنية، ويفصل في استخدامات العينة لصفحة condor électroménager، في محاولة لرصد مدى ارتباط العينة بهذه الصفحة، وينتقل إلى دراسة التأثير الذي يحدثه التسويق بالمحتوى الذي تشاركه مؤسسة كوندور عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال البحث عن مدى تأثير محتويات هذه الصفحة على آرائهم وسلوكياتهم.

1-المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور¹:

1-1- المطب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور:

نظرا للأوضاع المتغيرة و انفتاح الجزائر على السوق العالمية وتحرير التجارة، أدى ذلك إلى توسع السوق المحلية الجزائرية وزيادة المنافسة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية والدولية أمام الخواص، وأدى ذلك إلى زيادة المنافسة وخاصة في المجالات التكنولوجية، فزاد الطلب على المنتجات الإلكترونية و الإلكترومنزلية، ومن بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال نجد مؤسسة "كوندور"، أو كما تعرف باسمها التجاري "عنتر التجارة"، والتي يقع مقرها الرئيسي بولاية برج بوعريريج، و تتربع على مساحة قدرها 160.000 متر مربع على مستوى ولاية برج بوعريريج فقط. كما تتواجد تقريبا في كل ولايات الوطن من خلال مجموعة نقاط البيع أو التوزيع ومراكز خدمات ما بعد البيع ما يجعلها اقرب إلى زبائنها على المستوى الوطني.

تعد شركة كوندور الكترونيكس واحدة من أهم الشركات المكونة لمجمع بن حمادي، الذي يضم عديد الشركات التي تنشط في 5 مجالات مختلفة:

- معدات ومواد البناء.
- الصناعات الغذائية.
- البناء والتشييد.

¹ - من وثائق الشركة.

• الفندقية.

• الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية.

بالإضافة إلى كون كوندور هي مالكة أسهم شركة cristor وتعمل بالوصاية على
عديد الشركات الأجنبية مثل الإيطالية Nardi والصينية Hisense و Daiken بالإضافة
إلى الفرنسية Calor و Molinex وغيرها...

1-2- المطب الثاني: نبذة عن تطور مؤسسة كوندور:

مرت مؤسسة كوندور منذ بدايتها إلى يومنا هذا بمجموعة من المراحل نذكرها:

← المرحلة الأولى: مرحلة الشراء بغرض البيع:

في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وتوجهها للبيع
في السوق الوطنية مباشرة ولما كان الطلب كبيرا ظهرت حتمية الانتقال للمرحلة الثانية.

← المرحلة الثانية: شراء المنتج مفك جزئيا:

في هذه المرحلة كانت تقوم المؤسسة بشراء المنتج مفك جزئيا وإعادة تركيبه.

← المرحلة الثالثة: شراء المنتج مفك نهائيا وإعادة تركيبه:

في هذه المرحلة اتجهت المؤسسة لشراء المنتج مفك نهائيا من مختلف مورديها وإعادة
تركيبه محليا وتوجيهه للسوق الوطنية.

← المرحلة الرابعة: الإنتاج :

اتجهت المؤسسة الى إنتاج الأجهزة كليا محليا، وذلك بعد الاستعادة من المراحل السابقة وأصبحت تتحكم في مختلف تقنيات التركيب، فلم يبق لها سوى تسجيل الأجهزة بعلامتها التجارية الخاصة بها بعد اقتناء التراخيص من مختلف الموردين المتعامل معهم وهذا ما حصل مع المورد الصيني HISENSE .

2- المبحث الثاني: دراسة تحليلية لصفحة **condor électroménager**:

2-1- المطلب الأول: بطاقة فنية لصفحة **condor électroménager**:

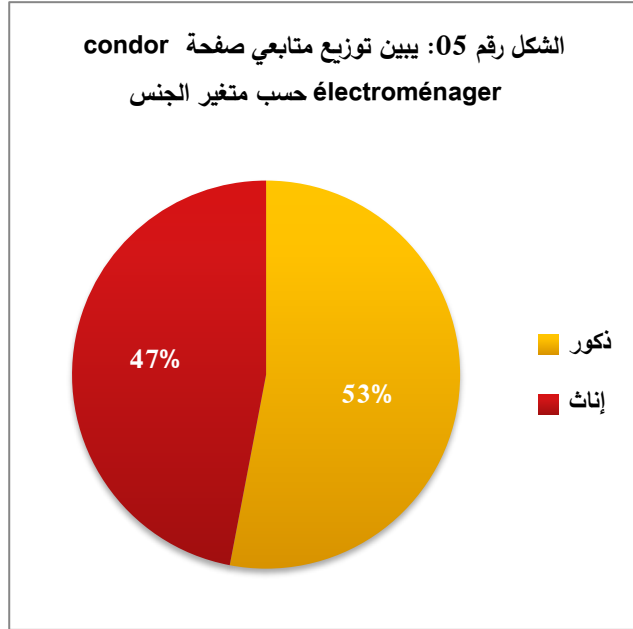
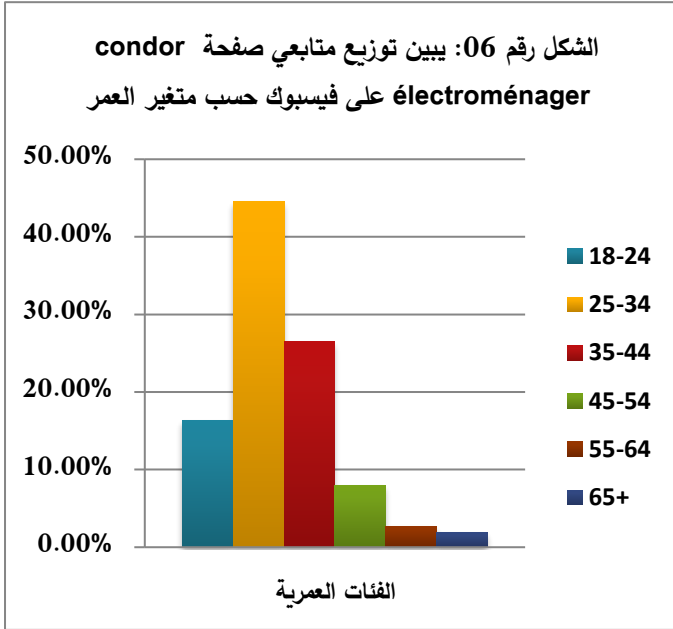
تمتلك مؤسسة Condor صفحة على Facebook ، تم إنشاؤها في 23 ماي 2013 باسم Condor Informatique ثم قامت بتغيير اسمها في 21 سبتمبر 2017 وهو المعروف حاليا Condor Electroménager.

يولي المسؤولون في شركة CONDOR أهمية كبيرة لهذه الصفحة، بحيث يشرف على إدارتها العديد من الأشخاص تحت رقابة هؤلاء المسؤولين، ووفق برنامج شهري مسطر بدقة، بالإضافة إلى توظيف فريق تصميم خاص بالأنفوغرافيا، المونتاج وصناعة الفيديوهات.

يتابع هذه الصفحة 1,1 مليون متابع، من مختلف ولايات الوطن ومن بلدان مختلفة،

تشير الإحصائيات المأخوذة من تطبيق Meta business suite (تطبيق لإدارة الصفحات

على مواقع التواصل الاجتماعي) أن 53% منهم ذكور، و47% إناث، فيما ترتفع نسبة الفئة العمرية بين 25-34 حسب البيانات الموالية:



2-2-المطلب الثاني: تحليل المنشورات والتفاعلات على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة:

تشارك صفحة condor électroménager مع جمهورها عديد المحتويات، وفق برنامج شهري مسطر من طرف مسؤولي التسويق و الرقمنة وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتنسيق مع جميع المصالح الأخرى لأن جميع مرافق المؤسسة تُعنى بوظيفة الاتصال، ولأن صفحة condor électroménager تعرض عديد المحتويات التي تتماشى مع أهدافها ورغبة جمهورها فنجد:

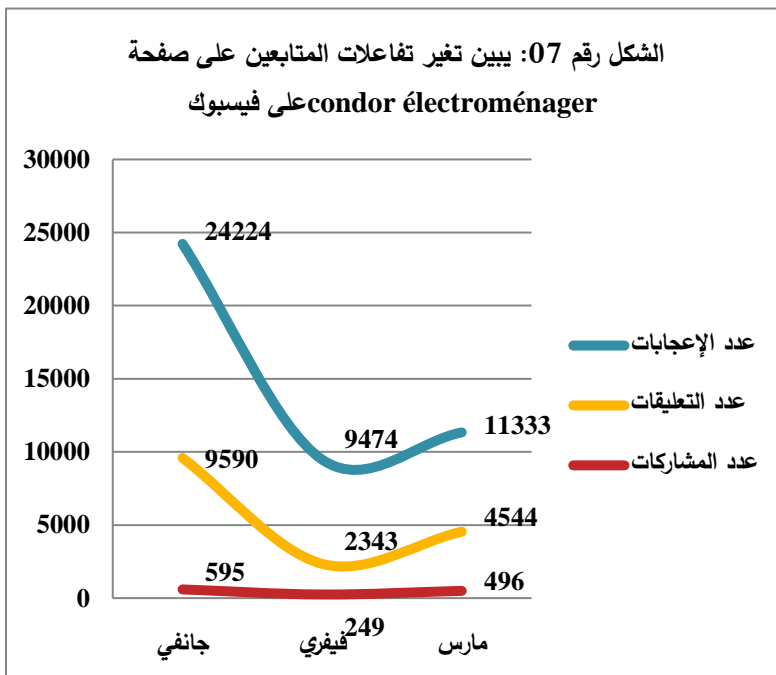
- المنشورات التسويقية التي تتحدث عن المنتج.

- المنشورات الخيرية التي تغطي الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.
- المنشورات الترفيهية والتي هي عبارة عن مسابقات ومنشورات تثقيفية أو منشورات رعاية الفرق الرياضية.
- المنشورات الرسمية التي تتناول أخبار الملتقيات والاتفاقيات التي تعقدها شركة كوندور.
- منشورات التهئة بالمناسبات الوطنية والدينية والعالمية.

جدول رقم (1): يبين عدد المنشورات والتفاعلات على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة:

الشهر	عدد المنشورات	عدد الإعجابات	عدد التعليقات	عدد المشاركات
جانفي	83	24224	9590	595
فيفري	61	9474	2343	249
مارس	95	11333	4544	496
المجموع	239	45031	16477	1340

المصدر: صفحة condor électroménager على فيسبوك



يتبين لنا من خلال الجدول أن صفحة condor électroménager قد شاركت 239 منشورا خلال فترة دراستنا الممتدة بين 1 جانفي و 31 مارس، إذ شاركت في شهر مارس 95 منشورا وذلك لتكثيفها عملياتها

الاتصالية خلال شهر رمضان، بينما شاركت في شهر جانفي 83 منشورا وانخفضت وتيرة المشاركة إلى 61 منشورا خلال شهر فيفري.

بالنسبة للتفاعلات فقد بلغت ذروتها في شهر جانفي حيث حصلت المنشورات على 24224 إعجابا و 9590 تعليقا، فيما تمت مشاركة هذه المنشورات 595 مرة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن عدد المنشورات ليس ثابتا وإنما متعلق بالمناسبات والأحداث والمنتجات المعروضة.

أيضا يتعلق تفاعل الأفراد بمدى اهتمامهم بموضوع المنشور ونلاحظ من خلال المنشورات التي قمنا بمعاينتها أن المنشورات الترفيهية والرياضية تحوز على أكبر قدر من التفاعل، وهو ما يثبتته الجدول التالي:

جدول رقم (2): يبين نوع المنشورات على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة:

الشهر	منشورات تسويقية	منشورات ترفيهية	منشورات خيرية	منشورات رسمية	منشورات الأعياد والمناسبات
جانفي	12	64	2	1	4
فيفري	19	19	4	15	4
مارس	38	20	0	5	32

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ارتفاع عدد المنشورات الترفيهية وذلك لارتباط هذه

الفترة بكأس أمم إفريقيا، وكون كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني الجزائري، ووبربطها

بالتداول رقم (1) فإن سبب ارتفاع التفاعل يرجع إلى اهتمام المتابعين بهذا الموضوع ومتابعتهم له.

بالنسبة لانخفاض التفاعل في شهر فيفري فيرجع ذلك إلى قلة المواضيع التي تثير اهتمام المبحوثين.

أما عودة التفاعل في شهر مارس فيرجع إلى كثافة العملة الاتصالية التي قامت بها هذه الصفحة خلال شهر رمضان، وذلك بمشاركة المتابعين أفكارا للمطبخ وأدعية يومية وهو ما يثير اهتمامهم خلال شهر رمضان المعظم.

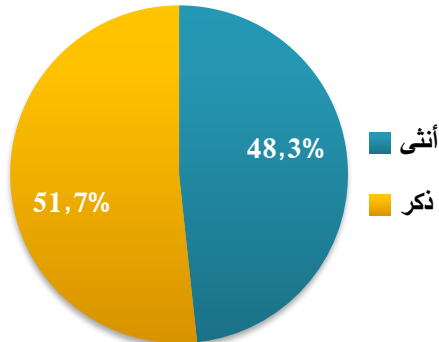
في النهاية نستنتج أن تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة كوندور يبقى ضعيفا مقارنة بعدد المتابعين إذ لا يتخطى متوسط التفاعل الـ300 إعجابا لكل منشور وهو عدد ضعيف جدا مقارنة بعدد المتابعين الذي بلغ 1,1 مليون متابعا.

3- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

3-1-1-3-1- المطب الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة:

3-1-1-3-1- الجنس:

الشكل رقم 08: يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس



الجدول رقم(3): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع	أنثى	ذكر	
120	58	62	التكرار
%100	%48.3	%51.7	النسبة المئوية

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس، حيث أظهرت البيانات أن عدد الذكور قد بلغ 62 بما نسبته 51,7%، بينما عدد الإناث قد بلغ 58 فردا بنسبة 48,3%.

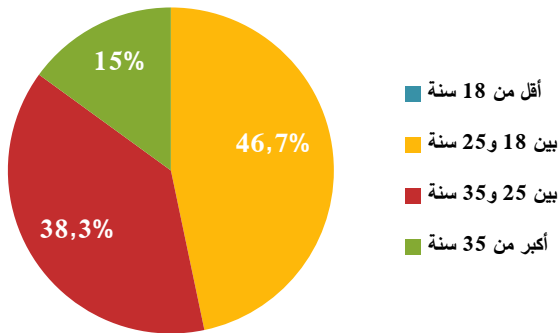
نلاحظ وجود تقارب بين النسبتين، يعود ذلك إلى محاولتنا التوفيق بين كلا الجنسين في احتمال الظهور، لتظهر لنا النتائج في الأخير مقارنة مع الإحصائيات التي حصلنا عليها من خلال تطبيق meta business suite على صفحة condor .électroménager.

3-1-2- السن:

الجدول رقم(4): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المجموع	أكبر من 35	بين 25 و35	بين 18 و25	أقل من 18	
120	18	46	56	0	التكرار
%100	%15	%38.3	%46.7	%0	النسبة المئوية

الشكل رقم 09: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



يوضح الجدول السابق توزيع مفردات

العينة حسب متغير السن، وعليه نلاحظ

انعدام فئة أقل من 18 سنة، بينما جاء

تمثيل الفئة العمرية بين 18 و25 سنة بـ:

56 مفردة من أصل 120 مفردة، وبنسبة

تقدر بـ: 46,7%، أما الفئة العمرية بين 25 و35 سنة فقد مثلت بـ: 46 مفردة، بنسبة بلغت 38,3%، بينما جرى تمثيل فئة أكبر من 35 سنة بـ: 18 مفردة بنسبة بلغت 15%.

من خلال هذه النتائج يتبين لنا أن الفئة العمرية بين 18 و25 سنة احتلت المرتبة الأولى، وهي نتيجة منطقية كون هذه الفئة هم من الطلبة أو الخريجين الجدد، إذ تعرف مؤسسة كوندور بتوظيفها للخريجين الجدد وإجراء تربصات ميدانية لطلبة الجامعات أو طلبة التكوين المهني، تليها في ذلك فئة بين 25 و35 سنة بفارق بسيط، وبإسقاطها على ظاهرة الزواج، فإن هذه الفئة إما قد قاموا بهذه الخطوة أو أنهم يستعدون لها، إذ تعرض صفحة condor électroménager جميع منتجات كوندور والعروض الترويجية والتخفيضات التي تحتاجها هذه الفئة في هذه المرحلة الانتقالية.

3-1-3 - المستوى العلمي:

الجدول رقم(5): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	
120	30	74	8	8	التكرار
%100	%25	%61,6	%6,7	%6,7	النسبة المئوية

من خلال جدول توزيع مفردات العينة

حسب متغير المستوى العلمي، نلاحظ تساوي بين

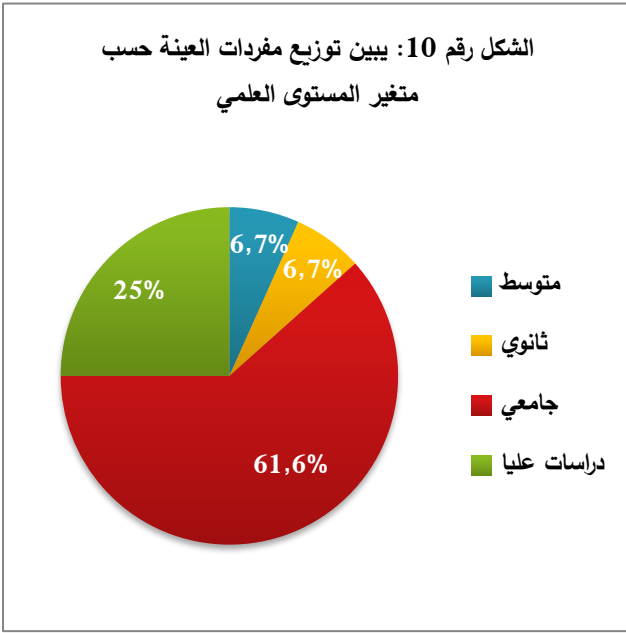
فئتي المستوى المتوسط والثانوي بـ: 8 مفردات

لكل فئة أي ما نسبته 6,7%، بينما بلغت نسبة

المستوى الجامعي 61,6% بعدد مفردات وصل

إلى 74 مفردة، أما الدراسات العليا فقد جاءت بـ:

30 مفردة ونسبة بلغت 25%.



من هذه النتائج يتبين لنا أن جمهور صفحة condor électroménager يتمتعون

بمستوى تعليمي مقبول لفهم الرسائل التي تنشرها، وهو ذات المستوى التعليمي اللازم لفهم

الهدف من هذا الاستبيان والأسئلة التي جاء بها والإجابة عنها.

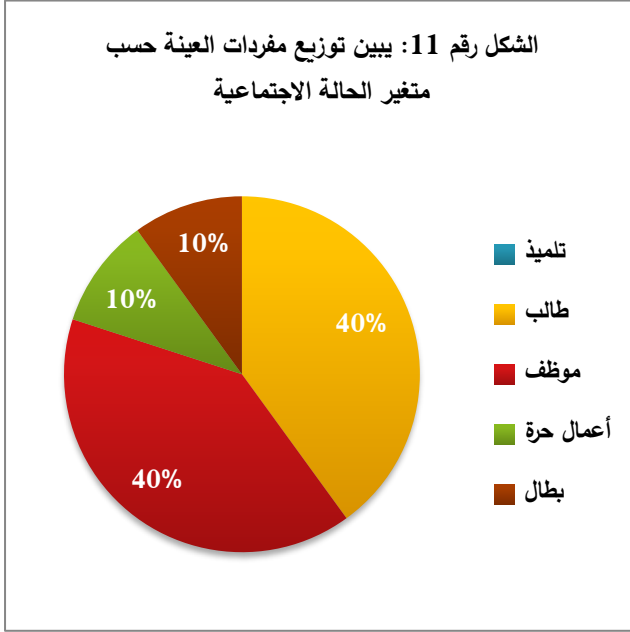
تفسر هذه النتائج نتائج الفئة التي قبلها، وتؤكد تفسيراتها التي ترى أن ارتفاع عدد مفردات

الفئة العمرية بين 18 و25 كونهم من الطلبة الجامعيين.

3-1-4- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم(6): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع	بطل	عمل حر	موظف	طالب	تلميذ	
120	12	12	48	48	0	التكرار
%100	%10	%10	%40	%40	%0	النسبة المئوية

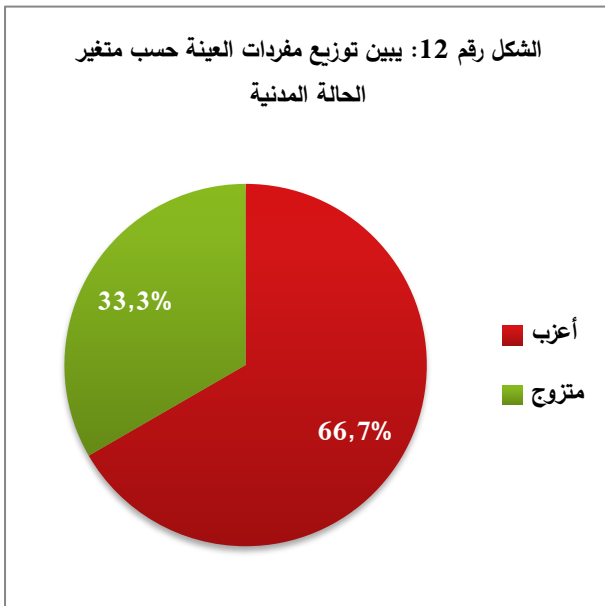


يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية ونلاحظ انعدام فئة التلاميذ، بينما تتساوى فئة الطلبة والموظفين بـ 48 مفردة لكل فئة بما نسبته: 40% لفئة الطلبة و40% لفئة، كما تساوت أيضا فئة البطالة والأعمال الحرة بما نسبته 10% لكل فئة، بعدد مفردات بلغ 12 مفردة لكل فئة على حدى.

تتوافق هذه النتائج مع متغير السن ومتغير المستوى العلمي حيث أن أغلب المبحوثين فوق سن 18 وذوي مستوى جامعي ما يمكن أن يؤهلهم للالتحاق بوظيفة ما.

3-1-5- الحالة المدنية:

الجدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية



المجموع	متزوج	أعزب	
120	40	80	التكرار
%100	%33,3	%66,7	النسبة المئوية

تظهر لنا نتائج الجدول أن عدد الذين في حالة العزوبية قد بلغ الثلثين بما نسبته 66,7%،

إذ بلغ عددهم 80 فرد، بينما بقي الثلث الأخير لفئة المتزوجين بـ: 40 مفردة، أي ما نسبته 33,3%.

تؤكد لنا هذه النسب النتائج التي قبلها، وتثبت لنا صحة الافتراض أن الفئة العمرية التي بين 25 و35 سنة هم إما متزوجون أو يستعدون لذلك، عن طريق اقتناص الفرص التي تعرضها صفحة condor électroménager، بالإضافة إلى كون العزاب لديهم وقت أكبر للتصفح من المتزوجين.

3-2- المطب الثاني: استخدامات المتلقين لصفحة Condor électroménager

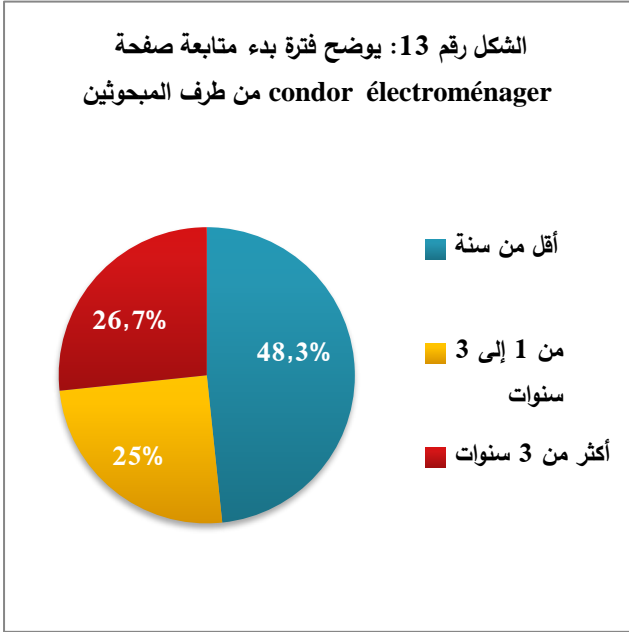
على فيسبوك:

3-2-1- فترة بدء متابعة صفحة condor électroménager من طرف المبحوثين:

الجدول رقم(8): يبين فترة بدء متابعة أفراد العينة صفحة condor électroménager

المجموع	أكثر من 3 سنوات	من 1 إلى 3 سنوات	أقل من سنة	
120	32	30	58	التكرار
%100	%26,7	%25	%48,3	النسبة المئوية

يوضح الجدول أعلاه مدة متابعة المبحوثين لصفحة condor électroménager



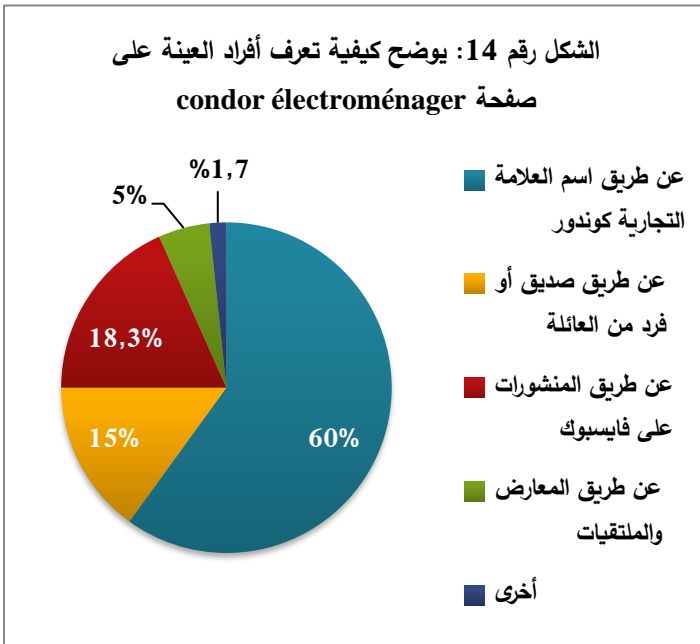
وتشير النتائج إلى أن 58 فردا قد بدأوا بمتابعة هذه الصفحة منذ أقل من سنة بما نسبته 48,3% من العينة المدروسة، بينما 30 فردا أقروا بمتابعة هذه الصفحة في فترة تتراوح من سنة إلى 3 سنوات مشكلين نسبة 25% من العينة المدروسة، في حين أوضح 32 شخصا أنهم يتابعون

صفحة condor électroménager منذ أكثر من 3 سنوات، ووصلت نسبتهم إلى 26,7%.

تبين هذه النتائج أن لصفحة condor électroménager جمهورا واسعا، كما يُفسر ارتفاع عدد المتابعين الذين تابعوا هذه الصفحة منذ أقل من سنة بالنشاط الاتصالي الذي تنتهجه هذه الصفحة.

3-2-2- كيفية تعرف أفراد العينة على صفحة **condor électroménager**:الجدول رقم(9): يبين كيفية تعرف أفراد العينة صفحة **condor électroménager**

النسبة المئوية	التكرار	
60%	72	عن طريق اسم العلامة التجارية CONDOR
15%	18	عن طريق صديق أو فرد من العائلة
18,3%	22	عن طريق منشورات هذه الصفحة على فيسبوك
5%	6	عن طريق المعارض والملتقيات
1,7%	2	أخرى
100%	120	المجموع



يمثل الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة

عن كيفية تعرفهم على صفحة **condor****électroménager**، ونلاحظ أن عدد

المجيبين عن هذا السؤال بـ: "عن طريق اسم

العلامة التجارية كوندور" بلغ 72 شخصا،

بما نسبته 60%، بينما كان عدد المجيبين

بـ: "عن طريق صديق أو فرد من العائلة"

18 فردا بنسبة بلغت 15%، فيما حصلنا على 22 إجابة بـ: "عن طريق منشورات هذه

الصفحة على فيسبوك" بنسبة قدرت بـ: 18,3%، أما ما نسبته 5% فقد تعرفوا على هذه

الصفحة عن طريق المعارض والملتقيات وعددهم 6 أفراد، كما حصلنا على بعض الإجابات الأخرى التي كان عددها 2 بما نسبته 1,7%، والتي اتفقت على متابعتها لصفحة Condor

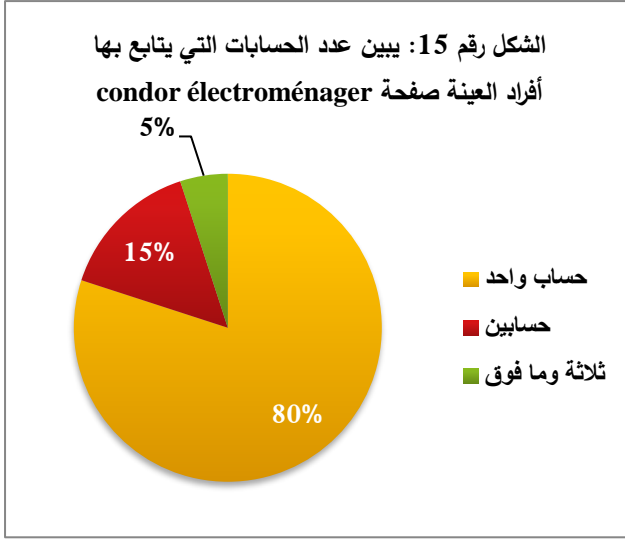
électroménager بسبب رعاية مؤسسة كوندور لفريق شببية القبائل JSK.

نستنتج من تحليل البيانات أعلاه أن أعلى نسبة كانت للإجابات التي أقرت بمتابعتها لصفحة condor électroménager عن طريق اسم العلامة التجارية كوندور، وهو ما لا يخفى على أحد، كونها أكبر علامة تجارية جزائرية للأجهزة الكهرومنزلية والالكترونيات. تليها في ذلك الإجابات التي اعترفت بمتابعتها لهذه الصفحة عن طريق المنشورات على الفيسبوك وهو ما يدل على فعالية استعمال صفحة condor électroménager للتسويق بالمحتوى.

3-2-3- عدد الحسابات التي يتابع بها أفراد العينة صفحة condor électroménager:

الجدول رقم(10): يبين الحسابات التي يتابع بها أفراد العينة صفحة condor électroménager

المجموع	ثلاثة وما فوق	حسابين	حساب واحد	
120	6	18	96	التكرار
%100	%5	%15	%80	النسبة المئوية



يمثل الجدول أعلاه عدد الحسابات التي يتابع بها أفراد العينة صفحة condor électroménager، حيث يمثل عدد الذين يملكون حسابا واحدا 96 فردا من أصل 120 مفردة، بنسبة قدرها 80%، فيما يتابع 18 شخصا هذه الصفحة باستعمال حسابين

اثنين، مشكلين بذلك ما نسبته 15%، فيما يملك 6 أفراد من أصل العينة 3 حسابات أو أكثر يتابعون بها صفحة condor électroménager، أي ما نسبته 5% من عينة الدراسة.

الملاحظ من هذه النتائج أن أغلب المبحوثين يستعملون حسابا واحدا للإعجاب والتفاعل مع محتويات صفحة condor électroménager، بينما يفسر متابعتهم للصفحة بأكثر من حساب إلى الخوف من تقويت أي جديد أو زيادة فرص الربح في المسابقات التي تنظمها هذه الصفحة من حين لآخر.

3-2-4- نسبة ظهور منشورات صفحة condor électroménager لدى أفراد العينة:

الجدول رقم(11): يبين نسبة ظهور منشورات صفحة condor électroménager لدى أفراد العينة

المجموع	نادرا	أحيانا	يومية	
120	24	62	34	التكرار
%100	%20	%51,7	%28,3	النسبة المئوية

يشير الجدول أعلاه إلى أن عدد

المبحوثين الذين يتعرضون لمحتويات

صفحة condor électroménager يوميا

هو 34 فردا، بنسبة قدرها %28,3، بينما

قدرت نسبة أولئك الذين تظهر لهم

المنشورات أحيانا بـ: %51,7، أي 62 فردا

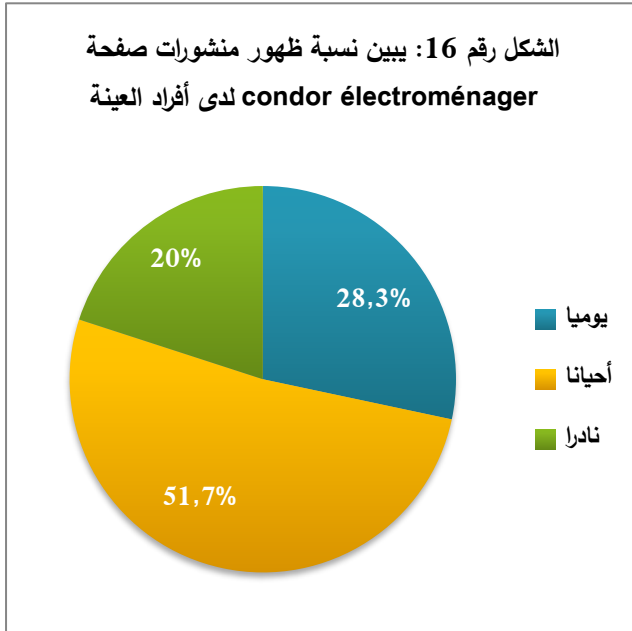
من أصل 120، فيما كان عدد أولئك الذين

أجابوا بـ: " نادرا " 24 شخصا أي بنسبة %20.

من خلال هذه النتائج نلاحظ ارتفاع عدد الإجابات بـ: أحيانا وهو مؤشر سلبي يدل في

خوارزميات الفيسبوك على نقص التفاعل على محتويات صفحة condor

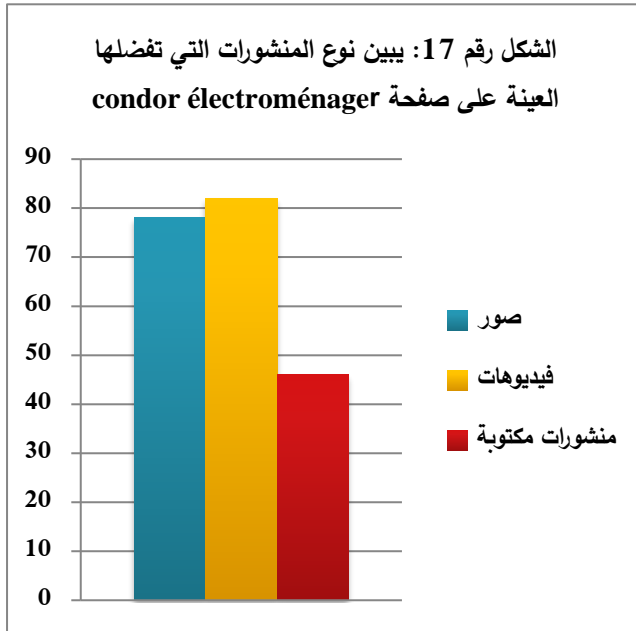
électroménager مقارنة بعدد المتابعين وهو ما أكدناه في مبحث سابق.



3-2-5- نوع المنشورات التي تفضلها العينة على صفحة **condor électroménager**:

الجدول رقم(12): يبين نوع المنشورات التي تفضلها العينة على صفحة **condor électroménager**

منشورات مكتوبة	فيديوهات	صور	
46	82	78	التكرار
38,3%	68,3%	65%	النسبة المئوية



يتبين من خلال البيانات أن المبحوثين

يفضلون الفيديوهات على الصور

والمنشورات المكتوبة حيث جاءت في

الصدارة ب: 82 إجابة، بنسبة 68,3%

تليها الصور بفارق بسيط فقط إذ بلغ عدد

الإجابات 78 إجابة أي ما نسبته 65%

بعد ذلك المنشورات المكتوبة بنسبة 38,3%

أي 46 إجابة.

نستخلص من هذه النتائج أن أفراد العينة يفضلون الفيديوهات ويفسر ذلك بأنها الوسيلة

الأنسب للشرح الكافي، إذ تمنحهم المعلومات التي يحتاجونها بالصوت والصورة، وهو ما

يفسر ترتيب الصورة بعد الفيديوهات مباشرة، إذ نلاحظ من خلال تحليلنا للاستمارات كل

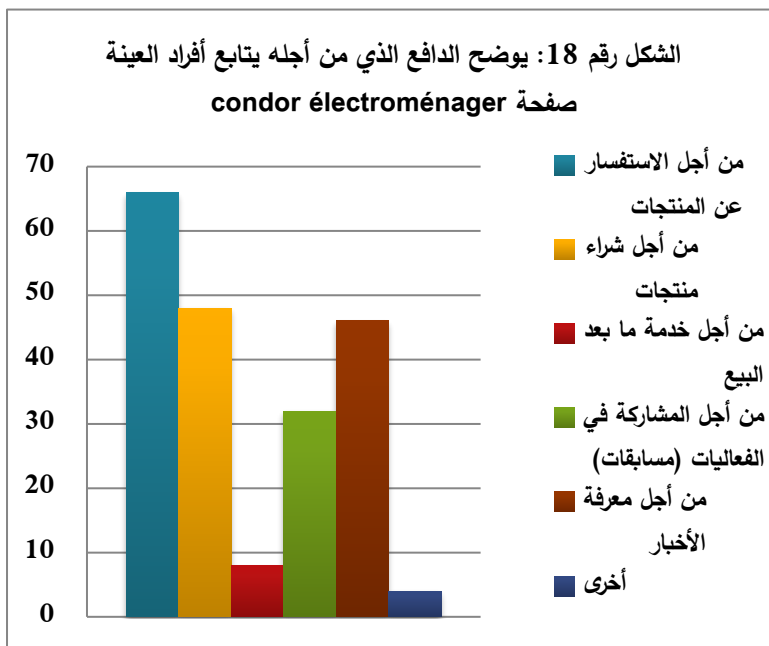
على حدى، أن أغلب المبحوثين الذين اختاروا الفيديوهات اختاروا إلى جانبها الصورة أيضا،

خصوصاً وأن صفحة condor électroménager تعرض منتجات يستلزم رؤيتها في صور أو مشاهدة كيفية عملها في فيديوهات، وذلك ما يبرر مجيء المنشورات المركبة في آخر ترتيب.

3-2-6- الدافع الذي من أجله يتابع أفراد العينة صفحة condor électroménager:

الجدول رقم (13): يبين الدافع الذي من أجله يتابع أفراد العينة صفحة condor électroménager

النسبة المئوية	التكرار	
55%	66	من أجل الاستفسار عن المنتجات
40%	48	من أجل شراء منتجات
6,7%	8	من أجل خدمة ما بعد البيع
26,7%	23	من أجل المشاركة في الفعاليات (مسابقات)
38,3%	46	من أجل معرفة الأخبار
3,3%	4	أخرى



تختلف الدوافع التي من أجلها يتابع أفراد العينة صفحة condor électroménager من شخص لآخر، كما تتعدد لدى نفس الفرد، إذ يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة قد اختاروا أكثر من دافع، وتصدر دافع الاستفسار

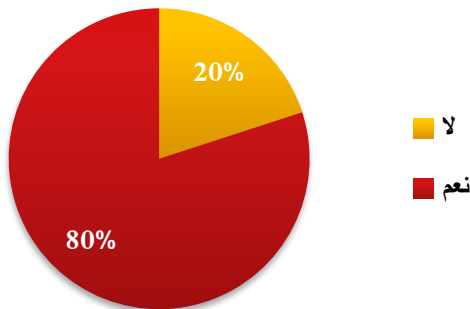
عن المنتجات القائمة بـ66 إجابة، أي أن 55% من المبحوثين يتابعون صفحة condor électroménager من أجل الاستفسار عن المنتجات، يليه دافع شراء المنتجات بنسبة 40% أي أن عدد المجيبين هو 48 شخصا، ثم دافع معرفة الأخبار بـ: 46 إجابة ونسبة قدرت بـ: 38,3%، يليه بعد ذلك دافع المشاركة في الفعاليات والمسابقات بنسبة 26,7%، إذ قدر عدد الإجابات بـ: 32 إجابة، ثم دافع الحصول على خدمة ما بعد البيع بـ: 4 إجابات وإجابات أخرى بلغ عددها 4، واتفقت على متابعة صفحة condor électroménager بدافع الإطلاع على أخبار فريقهم المفضل الذي ترعاه مؤسسة كوندور؛ شبيبة القبائل.

إن تصدر الدوافع التي تبحث عن المنتج سواء بالشراء أو الاستفسار توجي بأن صفحة condor électroménager تحقق الإشباع اللازمة لجمهورها حول منتجاتها، فيما لا يخفى أيضا أن المحتويات الإخبارية والترفيهية جاءت بنسب لا بأس بها، وهو إشارة إلى كون محتوى هذه الصفحة ينال إعجاب فئة معينة من جمهور هذه المؤسسة.

3-2-7- مدى تزويد صفحة condor électroménager أفراد العينة بالمعلومات التي

يحتاجونها:

الشكل رقم 19: يبين مدى تزويد صفحة condor électroménager أفراد العينة بالمعلومات التي يحتاجونها



الجدول رقم(14): يبين مدى تزويد صفحة condor électroménager أفراد العينة بالمعلومات التي يحتاجونها

المجموع	لا	نعم	
120	24	96	التكرار
%100	20%	80%	النسبة المئوية

توضح هذه البيانات أن إجابات الأفراد عن سؤال: " هل تزودك صفحة condor électroménager بكل المعلومات التي تحتاجها؟" قد حصل على 96 إجابة بـ"نعم" من أصل 120 إجابة، بما نسبته 80%، فيما أجاب 24 فردا بـ"لا" أي بنسبة 20%.

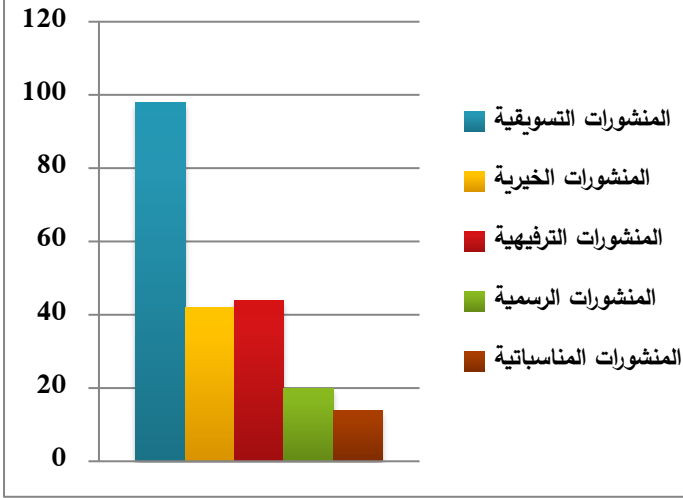
نستنتج من خلال هذه المعطيات أن الإجابة بنعم كانت هي الأعلى نسبة وذلك لأن صفحة condor électroménager تقدم محتويات مختلفة ترضي جميع الفئات، إذ نجد في هذه الصفحة محتويات تسويقية لأولئك المهتمين بالمنتج، وأخرى خيرية لأولئك الذين يهتمون بصورة المؤسسة المواطنة، كما نجد منشورات رسمية للمهتمين بالأخبار الاقتصادية والسياسية لمؤسسة كوندور، وأخرى ترفيهية وثقافية، بالإضافة إلى عدم تقويت منشورات التهئة بالمناسبات الوطنية والدينية والعالمية، حسب ما أسفرت عنه الملاحظة بالمشاركة خلال فترة التريص.

3-2-8- نوع المحتوى الذي يثير اهتمام العينة على صفحة condor électroménager:

الجدول رقم(15): يبين نوع المحتوى الذي يثير اهتمام العينة على صفحة condor électroménager

المنشورات المناسبة	المنشورات الرسمية	المنشورات الترفيهية	المنشورات الخيرية	المنشورات التسويقية	
14	20	44	42	98	التكرار
11,7%	16,7%	36,7%	35%	81,7%	النسبة المئوية

الشكل رقم 20: يبين نوع المحتوى الذي يثير اهتمام العينة على صفحة condor électroménager



توضح البيانات الموائية أن 98 مفردة من العينة أجابوا بأنهم يفضلون المنشورات التسويقية على صفحة condor électroménager، أي ما نسبتهم 81,7% من المبحوثين، بينما احتلت المنشورات الترفيهية المرتبة الثانية بنسبة 36,7% أي

44 إجابة، وفي المرتبة الثالثة المنشورات الخيرية بفرق ليس بالبعيد وبعدد إجابات بلغ 42 إجابة أي ما نسبته 35%، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت المنشورات التي تتحدث عن الملتقيات والاتفاقيات بـ 20 إجابة أي 16,7% من عدد أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة، أدلى 14 شخصا باهتمامهم بالمنشورات المناسبة التي يتم نشرها في المناسبات الوطنية والدينية والعالمية.

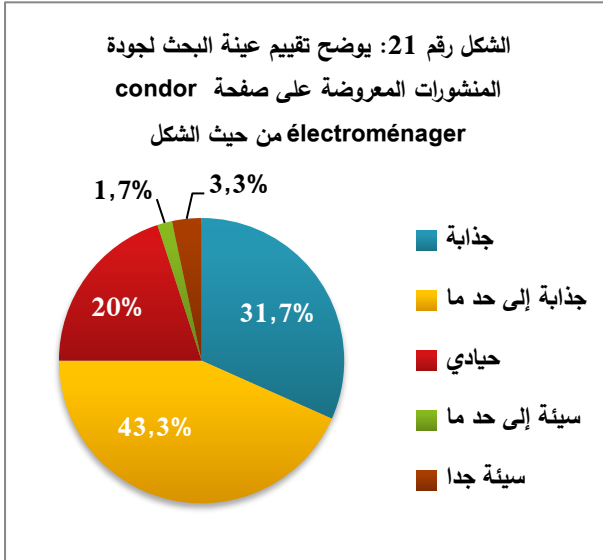
نستنتج من خلال هذه النتائج أن جمهور صفحة condor électroménager، يتابعونها في المقام الأول من أجل التعرف على المنتجات وخصائصها، فيما تتال المنشورات الترفيهية أيضا اهتمامهم ونعني بذلك المنشورات التي تتضمن مسابقات أو تلك التي تحتوي معلومات عامة عن تراثنا وتقاليدنا، كما وتشير أيضا هذه النتائج إلى أن الجمهور مهتم بما تقدمه هذه المؤسسة للمجتمع من خلال اهتمامه بالمنشورات التي تتضمن الأعمال الخيرية التي تنظمها المؤسسة.

3-2-9- تقييم أفراد العينة لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor

électroménager من حيث الشكل:

الجدول رقم(16): يبين تقييم أفراد العينة لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث الشكل

المجموع	سيئة جدا	سيئة إلى حد ما	حيادي	جذابة إلى حد ما	جذابة	
120	4	2	24	52	38	التكرار
100%	3,3%	1,7%	20%	43,3%	31,7%	النسبة المئوية



تشير البيانات المئوية إلى تقييم أفراد عينة البحث لجودة المنشورات المعروضة على صفحة électroménager condor من حيث الشكل ، ونلاحظ أن 38 من المبحوثين قد صرحوا بمثالية هذه المنشورات إذ يرى 31,7% من عينة البحث أنها جذابة،

فيما يتحفظ 43,3% أي 52 شخصا عن هذه المثالية وأجابوا بكونها جذابة إلى حد ما، بينما اختار 24 شخصا أي 24% أن يبقوا محايدين، فيما يرى شخصان أنها سيئة إلى حد ما، وتبدو لـ4 أشخاص آخرين أنها سيئة جدا.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة يجدون تصميم وشكل وألوان المنشورات على صفحة condor électroménager جذابة أو جذابة إلى حد ما وهو ما يعني نجاح القائمين عليها في بناء هوية بصرية جذابة للصفحة.

3-2-10- تقييم أفراد العينة لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor

électroménager من حيث المحتوى:

الجدول رقم(17): يبين تقييم أفراد العينة لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث المحتوى

المجموع	غير مفيدة	محايد	مفيدة إلى حد ما	مفيدة جدا	
120	4	12	62	42	التكرار
100%	3,3%	10%	51,7%	35%	النسبة المئوية

يشير الجدول أعلاه إلى النتائج المحصل

عليها من سؤال عينة البحث عن تقييمهم لجودة المنشورات المعروضة على

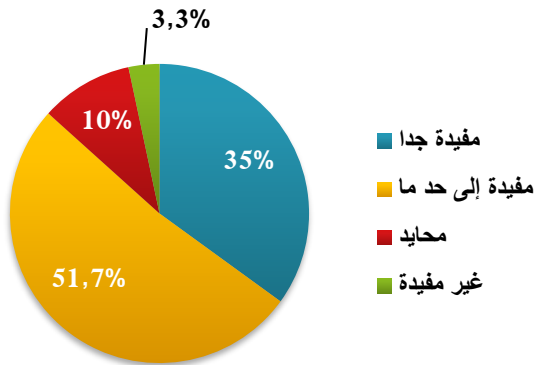
صفحة condor électroménager من

حيث المحتوى، إذ أجاب 42 شخصا أي

32% بكونها مفيدة جدا، فيما يرى 62 شخصا

أنها مفيدة إلى حد ما أي ما نسبته 51,7%

الشكل رقم 22: يوضح تقييم أفراد العينة لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث المضمون



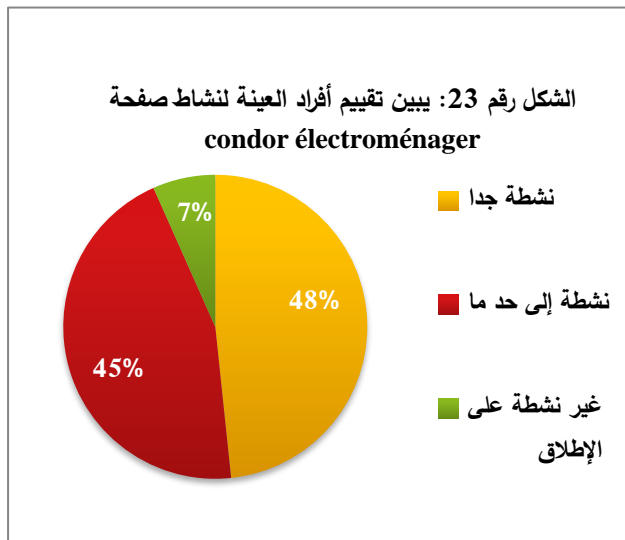
واختار 10% الحيات أي 12 شخصا، بينما أجاب 4 بكون محتوى الصفحة غير مفيد على الإطلاق، مشكلين ما نسبته 3,3%.

نستنتج من خلال تحليل هذه النتائج أن ما نسبته 86,7% من عينة الدراسة راضون عن ما تنشره صفحة *condor électroménager*، وذلك نظرا للمنشورات المتنوعة التي تعمل على نشرها وفق برنامج منتظم طوال الأسبوع، محققة بذلك إشباعات لجميع فئات المجتمع، حسب الموضوعات التي تستهويهم، كما أكدنا في سؤال سابق.

3-2-11 - تقييم أفراد العينة لنشاط صفحة *condor électroménager*:

الجدول رقم (18): يبين تقييم أفراد العينة لنشاط صفحة *condor électroménager*:

المجموع	غير نشطة على الإطلاق	نشطة إلى حد ما	نشطة جدا	
120	8	54	58	التكرار
%100	6,7%	45%	48,3%	النسبة المئوية



من خلال البيانات التي تمثل

تقييم الأفراد لنشاط صفحة *condor*

électroménager يتبين لنا أن 58

شخصا من أفراد العينة أي 48,3% قد

وصفوا الصفحة بأنها نشطة جدا، بينما

يجد 45% أي 54 شخصا الصفحة

نشطة إلى حد ما، ويرى 8 أشخاص من مجموع أفراد العينة أن الصفحة غير نشطة على الإطلاق.

من خلال ملاحظتنا لهذه النتائج وربطها بنتائج السؤال الرابع في هذا المحور الذي يتناول نسبة ظهور منشورات صفحة condor électroménager فإن هذه النتائج منطقية إلى حد كبير، حيث يفسر تقييم العينة لنشاط الصفحة بنسب ظهور منشوراتها لأفراد العينة، إذ يرى أولئك الذين يتعرضون لهذه المنشورات يوميا أن الصفحة نشطة جدا، بينما يجد أولئك الذي تصل إليهم المنشورات أحيانا أن الصفحة نشطة إلى حد ما، ويحق للذين تعترضهم المنشورات نادرا أن يصفوا الصفحة بأنها غير نشطة على الإطلاق، وكل هذا يرجع إلى ضرورة بناء محتوى تفاعلي كي يصل إلى أكبر شريحة ممكنة.

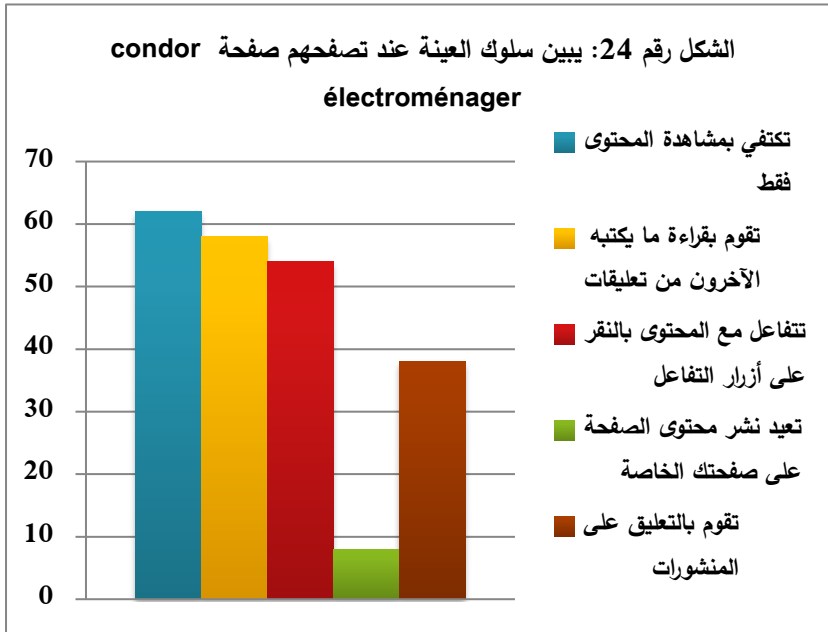
3-3-3- المطب الثالث: تأثير المحتوى التسويقي الذي تنشره صفحة Condor

électroménager على فيسبوك على سلوك المتلقين:

3-3-3-1- سلوك أفراد العينة عند تصفحهم لصفحة condor électroménager:

الجدول رقم(19): يبين سلوك أفراد العينة عند تصفحهم صفحة condor électroménager :

النسبة المئوية	التكرار	
51,7%	62	تكتفي بمشاهدة المحتوى فقط
48,3%	58	تقوم بقراءة ما يكتبه الآخرون من تعليقات
45%	54	تتفاعل مع المحتوى (النقر على أزرار التفاعل: أعجبني، أحببته، أغضبني...)
6,7%	8	تعيد نشر محتوى الصفحة على صفحتك الخاصة
31,7%	38	تقوم بالتعليق على المنشورات



توضح البيانات سلوك الأفراد

عند تصفحهم لصفحة condor

électroménager ويظهر جليا

من خلال المخطط تقارب النسب

بين الأجوبة، إذ أجاب المبحوثين

بأنهم يكتفون بالمشاهدة بنسبة

51,7%، أي 62 إجابة، فيما

أجاب 58 شخصا بأنهم يقومون فقط بقراءة ما يكتبه الآخرون من تعليقات بما نسبته

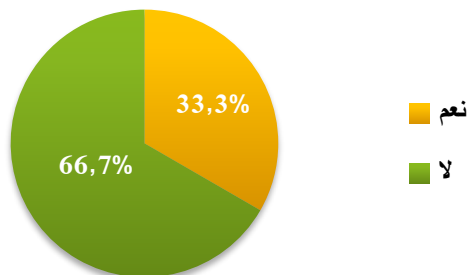
48,3%، بينما يفضل 54 شخصا التفاعل مع المحتوى بالنقر على أزرار التفاعل، ونسبتهم 45%، كما تفضل فئة أخرى من 38 شخصا؛ التعليق على المنشورات بما نسبته 31,7%، وحلت في المرتبة الأخيرة نسبة أولئك الذين يقومون بإعادة نشر المحتوى ومشاركته على صفحاتهم الخاصة بـ 8 أجوبة، أي ما نسبته 6,7%.

من تحليل هذه النتائج نستنتج عزوف معظم أفراد العينة على التفاعل مع محتويات صفحة condor électroménager، بل ويفضلون قراءة تعليقات الآخرين على التعليق بأنفسهم، وهذا ما يقودنا لاستنتاج أن محتويات صفحة condor électroménager لا تدفعهم ولا تشجعهم على التفاعل.

ولكن عموما تحتفظ الصفحة بجمهور لها يتفاعلون مع محتوياتها بالإعجاب أو التعليق أو النشر، كما أكدته لنا نتائج الملاحظة بالمشاركة، إذ نلاحظ وجود عدد من الحسابات التي تحرص على التفاعل والتعليق على كل المحتويات فور نشرها.

3-3-2- تواصل أفراد العينة مع المسؤولين عن صفحة condor électroménager:

الشكل رقم 25: يوضح تواصل أفراد العينة مع المسؤولين عن صفحة condor électroménager



الجدول رقم (20): يبين مدى تواصل أفراد العينة مع المسؤولين عن condor électroménager :

المجموع	لا	نعم	
120	80	40	التكرار
%100	66,7%	33,3%	النسبة المئوية

توضح هذه البيانات إجابات المبحوثين عن سؤال: "هل تواصلت من قبل مع المسؤولين عن صفحة condor électroménager؟" حيث حصلنا على 40 إجابة بـ "نعم" بنسبة 33,3%، فيما فند 66,7% من المبحوثين تواصلهم مع إدارة الصفحة أي 80 شخصا.

تبين النتائج أن ثلثي المبحوثين لم يتواصلوا مع إدارة صفحة condor électroménager نظرا لأن القائمين عليها يحاولون أن تكون الرسائل التي تنشر على هذه الصفحة كافية وكاملة ولا تحتاج للشرح، وإن كان هناك ما يتوجب شرحه فإن القائمين على هذه الصفحة يفضلون أن يتم الشرح في التعليقات بدل الرسائل، حسب ما استنتجناه من ملاحظتنا بالمشاركة داخل هذه المؤسسة خلال فترة التريص.

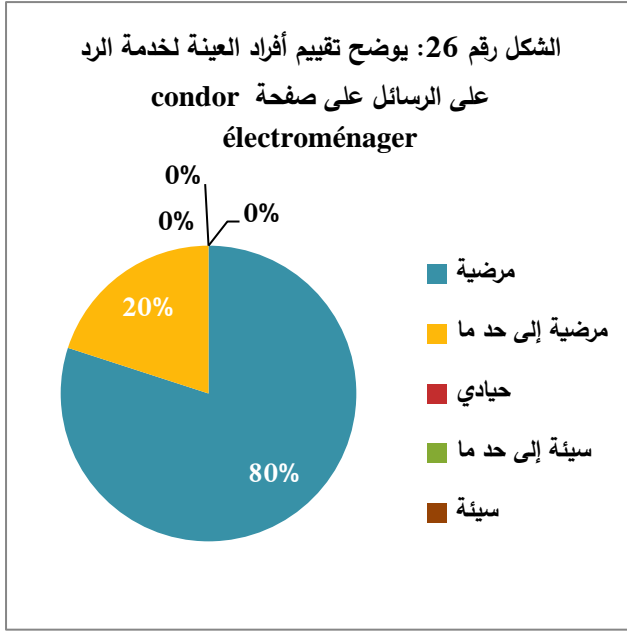
3-3-3- تقييم أفراد العينة لخدمة الرد على الرسائل لصفحة condor électroménager:

الجدول رقم(21): يبين تقييم أفراد العينة لخدمة الرد على الرسائل لصفحة condor électroménager :

المجموع	سيئة	سيئة إلى حد ما	حيادي	مرضية إلى حد ما	مرضية	
40	0	0	0	8	32	التكرار
10%	0%	0%	0%	20%	80%	النسبة المئوية

يبين لنا الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة الذين تواصلوا مع الصفحة من قبل لخدمة الرد

على الرسائل لصفحة condor électroménager، حيث أجاب 80% من المبحوثين



وعددهم 32 شخصا أن الخدمة كان مرضية، بينما تحفظ 8 آخرون عن مثالية الخدمة ووصفوها بأنها كانت مرضية إلى حد ما، كما نلاحظ انعدام التقييمات السلبية والمحايدة.

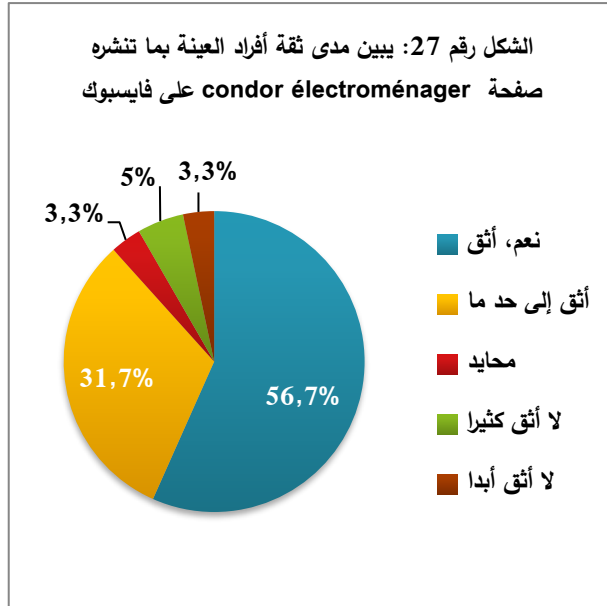
إن النتائج المحصل عليها دليل على جودة خدمة الرد على الرسائل لصفحة

condor électroménager وهو شيء ضروري لضمان استمرارية علاقة المؤسسة بالزبون والحفاظ على ولائه، بالإضافة إلى دحض الشائعات ومنع انتشارها حينما يتحقق الفرد من المعلومة من مصدرها، كما تعتبر خدمة الرد على الرسائل مكتملة ومنظمة لأي من الخدمات التي تعرضها المؤسسة، كخدمات البيع، خدمات الرعاية، خدمات ما بعد البيع... حسب ما استنتجناه من خلال الملاحظة بالمشاركة.

3-3-4- مدى ثقة أفراد العينة بما تنشره صفحة condor électroménager :

الجدول رقم(22): يبين مدى ثقة أفراد العينة بما تنشره صفحة condor électroménager :

المجموع	لا أثق أبدا	لا أثق كثيرا	محايد	أثق إلى حد ما	نعم، أثق	
120	4	6	4	38	68	التكرار
100%	3,3%	5%	3,3%	31,7%	56,7%	النسبة المئوية



توضح البيانات المقابلة، مدى ثقة أفراد العينة بما تنشره صفحة *condor électroménager* على فيسبوك، ونلاحظ أن 56,7% أي 68 شخصا أجابوا بـ "نعم، أتق"، فيما أجاب في المرتبة الثانية 38 شخص بـ: "أتق إلى حد ما" أي ما نسبته

31,7%، والتزم 4 أشخاص بمبدأ الحياد، بينما أجاب 6 أفراد بأنهم لا يثقون كثيرا، أي ما نسبته 5%، وعبر 3,3% أي 4 أشخاص عن كونهم لا يثقون أبدا بما تنشره هذه الصفحة.

نستخلص من خلال هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة يثقون بما تنشره صفحة *condor électroménager* ثقة مطلقة، وهو مؤشر إيجابي يدل على العلاقة الوطيدة بينها وبين جمهورها، إضافة إلى الصورة الذهنية الإيجابية التي تشكلت لديهم حول العلامة التجارية كوندور عن طريق صفحة *condor électroménager*.

3-3-5- الأسباب التي من أجلها لا يثق أفراد العينة بما تنشره صفحة *condor électroménager*:

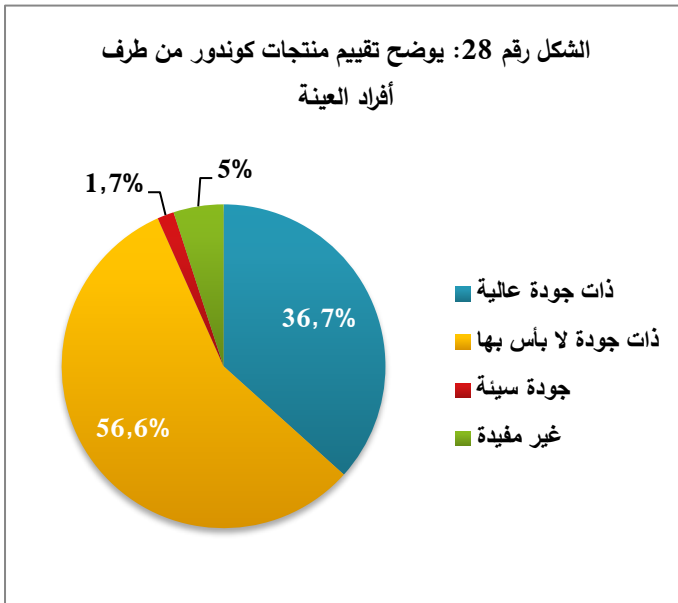
لقد طرحنا على العينة السؤال التالي: " هل تثق بما تنشره صفحة *condor électroménager* على فيسبوك؟ " واختلفت الإجابات بين " نعم أتق، أتق إلى حد ما، محايد، لا أتق كثيرا، لا أتق أبدا" وحصلنا على 10 إجابات بـ: لا أتق كثيرا و لا أتق أبدا.

طرحنا عليهم السؤال فيما بعد عن الأسباب التي منعتهم من وضع ثقتهم فيما تنشره الصفحة، ونسرد بعض هذه الأسباب: إذ يُرجع البعض عدم ثقتهم إلى كون الصفحة تقوم بالترويج للمنتجات فقط؛ وأن الترويج يعرض الجانب الإيجابي فقط، كما يرجع البعض الآخر السبب إلى تجربة سابقة سيئة مع العلامة التجارية كوندور وهو ما يتركهم بعيدين عن وضع ثقتهم في ما تنشره صفحة condor électroménager عن منتجات هذه العلامة التجارية، بينما أوضح آخرون عن كون الصفحة لا تعطيهم المعلومات الكافية التي يحتاجونها حول المنتجات كالخصائص والأسعار.

3-3-6- تقييم منتجات كوندور من طرف أفراد العينة:

الجدول رقم(23): يبين تقييم منتجات كوندور من طرف أفراد العينة :

المجموع	رديئة الجودة	جودة سيئة	ذات جودة لا بأس بها	ذات جودة عالية	
120	6	2	68	44	التكرار
100%	5%	1,7%	56,6%	36,7%	النسبة المئوية



يظهر لنا الجدول أعلاه والدائرة النسبية المئوية تقييمات أفراد العينة لمنتجات كوندور، حيث نلاحظ أن الإجابة بأنها ذات جودة لا بأس بها حلت في المرتبة الأولى بـ: 68 إجابة ي بنسبة 56,6%، يليها 36,7% من

المبحوثين أي 44 شخصا أجابوا بأن منتجات كوندور ذات جودة عالية، فيما يرى شخصين أنها ذات جودة سيئة، ويجزم 5% من أفراد العينة بأنها ذات رديئة الجودة، أي 6 أشخاص فقط.

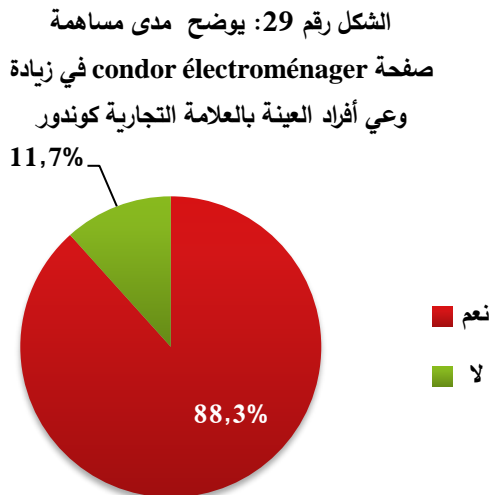
تبين لنا النتائج أعلاه أن 93,3% من المبحوثين راضون بجودة المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية كوندور، بحيث يصفها 44 شخصا بكونها ذات جودة عالية، وهو شيء إيجابي جدا مقارنة بالصورة الذهنية التي يتبناها أولئك الذين لا يتابعون صفحة condor électroménager، حسب ما لحظناها من خلال المشاركة مع شركة كوندور في معرض الصناعة الجزائرية FPA 2023 والصالون الدولي للأجهزة الكهرومنزلية SIEM 2024، حيث قمت بمحادثة مع زوار المعرض حول جودة منتجات كوندور، إذ أجاب أولئك الذين لا يتابعون الصفحة الرسمية بالسلب، بينما تحدث متابعو الصفحة بالإيجاب عن منتجاتها، ذاكرين في ذلك فضل الصفحة في تعرفهم على المنتجات وخصائصها.

3-3-7- مدى مساهمة صفحة condor électroménager في زيادة وعي أفراد

العينة بالعلامة التجارية كوندور:

الجدول رقم (24): يبين مدى مساهمة صفحة condor électroménager في زيادة وعي أفراد العينة بالعلامة التجارية كوندور:

المجموع	لا	نعم	
120	14	106	التكرار
%100	11,7%	88,3%	النسبة المئوية



تبين البيانات مدى مساهمة صفحة condor électroménager في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية كوندور، ونلاحظ إجابة 106 أفراد ب: نعم؛ أي بنسبة 88,3%، بينما فند 14 آخرون أن يكون لصفحة condor électroménager أي إسهام في زيادة وعيهم بالعلامة التجارية كوندور.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن صفحة condor électroménager قد ساهمت في تغيير الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور لدى أغلب المبحوثين بشكل إيجابي، ونستنتج أن لها دورا فعالا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

3-3-8- مدى تأثير صفحة condor électroménager على القرارات الشرائية للعينة:

الجدول رقم(25): يبين مدى تأثير صفحة condor électroménager على القرارات الشرائية لأفراد العينة

المجموع	لا	نعم	
120	44	76	التكرار
%100	36,3%	63,7%	النسبة المئوية

يبين لنا الجدول أعلاه إجابات الأفراد على سؤال: "هل اشتريت من قبل منتجات كوندور بعدما تعرفت عليها عبر صفحة condor électroménager؟" ونلاحظ وجود 76

إجابة ب: "نعم" أي أن 63,7% من المبحوثين فيما نفى 44 شخصا ذلك، أي ما نسبته 36,3% من المبحوثين.

تشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة قد تأثرت قراراتهم الشرائية بعد تعرضهم للمحتويات التي تنشرها صفحة condor électroménager، وهذا ما يقودنا إلى التسليم بنجاح العمليات الاتصالية التي تنتهجها العلامة التجارية كوندور عبر صفحتها الرسمية .condor électroménager.

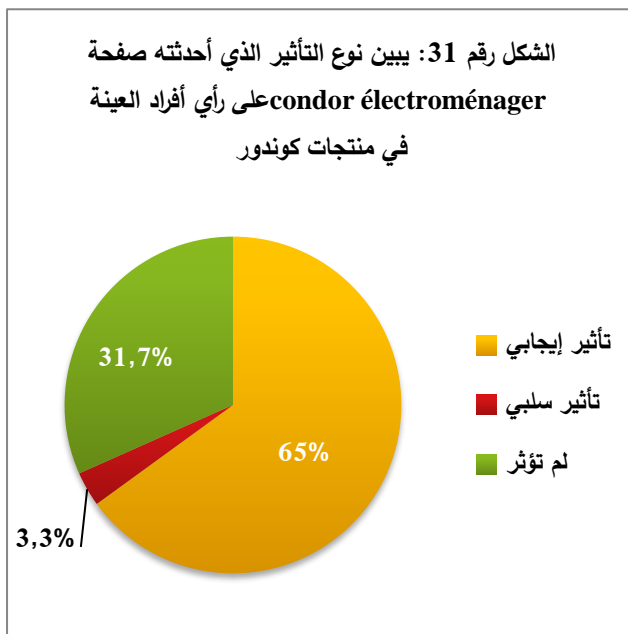
3-3-9- نوع التأثير الذي أحدثته صفحة condor électroménager على رأي أفراد

العينة في منتجات كوندور:

الجدول رقم(26): يبين نوع التأثير الذي أحدثته صفحة condor électroménager على رأي أفراد العينة في

منتجات كوندور :

المجموع	لم تؤثر	تأثير سلبي	تأثير إيجابي	
120	38	4	78	التكرار
%100	31,7%	3,3%	65%	النسبة المئوية



يمثل الجدول والتمثيل البياني نوع التأثير الذي أحدثته صفحة condor électroménager على رأي المبحوثين في منتجات كوندور، حيث أجاب 78 فرداً بأنها أحدثت تأثيراً إيجابياً أي 65% من مجموع أفراد العينة، بينما أجاب 38 أي 31,7% أي

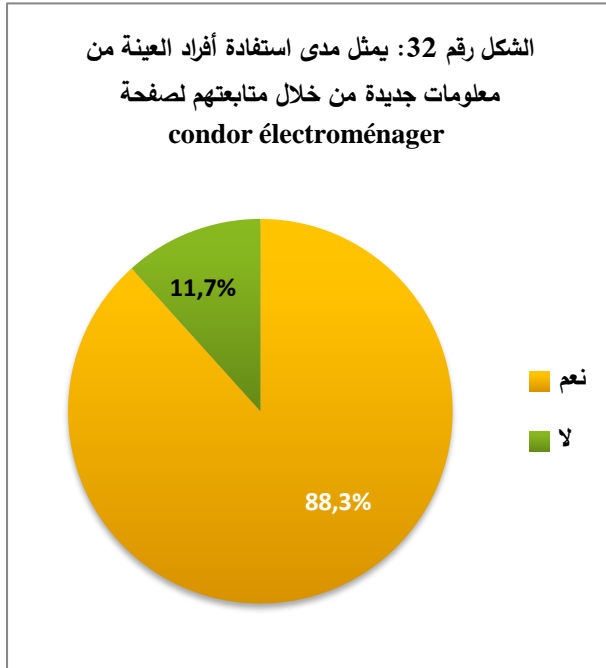
فردا بأن محتويات الصفحة لم تؤثر على رأيهم، فيما صرح 4 أفراد بأنها قد أحدثت تأثيرا سلبيا.

تفسر هذه النتائج، النتائج التي قبلها وتؤكد ما توصلنا إليه من خلال الملاحظة بالمشاركة، إذ اعترف أكثر من نصف عدد أفراد العينة أن لصفحة condor électroménager أثر إيجابي على رأيهم حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور.

3-3-10 - مدى استفادة أفراد العينة من معلومات جديدة من خلال متابعتهم لصفحة

: condor électroménager

الجدول رقم(27): يبين مدى استفادة أفراد العينة من معلومات جديدة من خلال متابعتهم لصفحة condor électroménager



المجموع	لا	نعم	
120	14	106	التكرار
%100	11,7%	88,3%	النسبة المئوية

تمثل البيانات أعلاه مدى استفادة أفراد العينة من معلومات جديدة من خلال متابعتهم لصفحة condor électroménager، حيث نلاحظ أن 106 فردا من العينة الإجمالية التي

بلغت 120 فرداً، أي ما نسبته 88,3% أكدوا استفادتهم من معلومات جديدة من خلال متابعتهم هذه الصفحة، فيما نفى 11,7% من مجموع العينة أي 14 شخصاً حصولهم على معلومات جديدة من خلال هذه الصفحة.

من خلال النتائج يتبين لنا أنها مطابقة تماماً لمدى مساهمة صفحة condor électroménager في زيادة معرفة العينة بالعلامة التجارية كوندور، وعليه فإن نتائج هذه المقارنة تؤكد فعالية التسويق بالمحتوى الذي تقدمه هذه الصفحة في إثراء المعرفة حول العلامة التجارية أو حول مواضيع أخرى مختلفة.

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة "condor électroménager" لعبت دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية لعلامة "كوندور" لدى المشاركين، حيث ساهمت بشكل فعال في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتثبت نتائج المقارنة جدارة محتوى هذه الصفحة في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية أو بموضوعات متنوعة، مما يدل على فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى المتبعة.
- يغذي التسويق بالمحتوى لدى Condor électroménager شغف الجمهور بمعلومات ثرية تلبي احتياجاتهم وتجيب على استفساراتهم، وذلك من خلال محتوى يومي متنوع تقدمه الصفحة. ويساهم هذا النهج في دحض الشائعات حول العلامة التجارية، ويعزز صورتها النشطة والحيوية، بعيدا عن السكون والخمول.
- يؤثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية بشكل مباشر إذ يوجي استعماله من طرف علامة تجارية ما، بمواكبتها للتطورات ورغبتها في القرب من جماهيرها والوصول إليهم مباشرة دون أي حاجز أو حدود، وفي ذلك إشباع لرغباتهم في الوصول إلى ما يرجونه من العلامة التجارية والاتصال بها حسب كل حسب اهتمامه وانشغاله، إذ تشير النتائج إلى أن التسويق بالمحتوى يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة فرص ظهورها، بالإضافة إلى تحسين سمعتها والتأثير على القرارات الشرائية للعملاء، وآرائهم حول العلامة التجارية.
- أظهرت نتائج الدراسة ثقة كبيرة لدى أكثر من نصف العينة بما تنشره صفحة "condor électroménager"، مما يعكس متانة العلاقة بين الصفحة وجمهورها، ويساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية "كوندور" في أذهانهم.

الخلاصة

تناولت دراستنا أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتخذنا في ذلك مؤسسة كوندور كنموذج، وذلك بإجراء دراسة تحليلية وصفية للمحتويات التي تنشرها هذه المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك *condor électroménager*، وتحليل سلوكيات وآراء عينة من متابعي هذه الصفحة من أجل معرفة تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور على متابعي صفحتها الرسمية.

من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان توصلنا إلى:

- إن متغيري التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية هما في الأصل وجهان لعملة واحدة، إذ تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في رفع عدد متابعي المحتوى التسويقي، بينما يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة فرص ظهورها للعملاء المحتملين، وبالتالي فكلاهما يصبو لنفس الهدف وهو استقطاب العملاء.

- يسعى التسويق بالمحتوى إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتأثير على القرارات الشرائية للعملاء إذ أن معظم الإجابات عن هذا السؤال أثبتت أن صفحة *condor électroménager* قد ساهمت في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك شدتهم للتفاعل مع المحتويات سواء بالتفاعل أو التعليق أو المشاركة أو مراسلة العلامة التجارية، وذلك من أجل بناء علاقة مع الزبائن ما يضمن ولاءهم وثقتهم.

- يلبي التسويق بالمحتوى احتياجات جمهوره ويعمل على إشباعهم بالكف الكافي من المعلومات حسب ميولهم واستفساراتهم، إذ تشارك صفحة condor électroménager محتويات مختلفة وبصورة يومية، وذلك ما يمنع انتشار الشائعات حول العلامة التجارية ويكسبها صورة الحيوية والنشاط بدل الخمول والاسترخاء.

ختاماً يمكننا القول أن التسويق بالمحتوى هو من أبرز الطرق التسويقية التي تستعملها المؤسسات في عصرنا الحالي، نظراً للحتمية التي فرضتها التكنولوجيا بكون الأوساط الافتراضية هي الأكثر ازدحاماً، الأقل تكلفة، والمعلومة فيها أسرع انتشاراً وسهولة الوصول، وقابلة للقياس بشكل سهل ومباشر عن طريق التفاعلات والمشاركات.

يؤثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية بشكل مباشر إذ يوجي استعماله من طرف علامة تجارية ما، بمواكبتها للتطورات ورغبتها في القرب من جماهيرها والوصول إليهم مباشرة دون أي حاجز أو حدود، وفي ذلك إشباع لرغباتهم في الوصول إلى ما يرجونه من العلامة التجارية والاتصال بها حسب كل حسب اهتمامه وانشغاله.

ويمكن القول أن التسويق بالمحتوى يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة فرص ظهورها، بالإضافة إلى تحسين سمعتها والتأثير على القرارات الشرائية للعملاء، وآرائهم حول العلامة التجارية.

1- القواميس والمعاجم:

- معجم المعاني الجامع، معجم عربي -عربي.

2- الكتب:

- البيومي إبراهيم غانم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008.
- الرفاعي أحمد حسين، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل، عمان، 1998.
- شوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
- شفيق محمد، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر 2005.
- القيلوبي أميرة، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط5، 2005.

3- الرسائل والمذكرات:

- بن الشيخ سليمان، أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017.
- بن الشيخ هاجر، بن تقات عبد الحق، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017 .

4- المقالات:

- بدر قرني محمد حياة، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، القاهرة، 2022، ص206-261.

-
- كموش مراد، تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات العالمية، العدد 3، المركز الجامعي لتبليغ، الجزائر، 2021. ص 138-152.
 - مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 02، جامعة الشلف، الجزائر 2018، ص 310-334.
 - محمود عبد اللطيف مي، ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد 04، الجزء 01، 2022، ص 633-702.

5- المراجع باللغة الأجنبية:

5-1- المراجع باللغة الإنجليزية:

- Demirbas Esra and Yurt Cengiz, C. "Digital transformation and marketing: An integrative conceptual study on strategic digital marketing management and social media marketing." Yeni Yüzyıl University, Turkey, 2021, p41-72.
- Dobaj, Justyna, Content marketing handbook simple ways to innovate your marketing approach, 2015.
- Isoraite Margarita, Brand Image theoretical aspects, integrated journal of business and economics, Vilniaus kolegija, University of Applied Sciences, Lithuania, 2018, p116-122.
- Joe Pullizzi, EPIC content marketing, How to tell a different story, break through the clutter and win more costumers by marketing less, 2013.
- Kotler Butron Deans Brown Armstrong, Marketing, 9ed, Australia, 2015.
- Kotler Philip, marketing 4.0, New Jersey, 2nd edition, Paris , 2020.
- Rowley Jennifer, Understanding digital content marketing, Journal of marketing management, Vol 24, N°5-6, Manchester University, United Kingdom, 2008, p 517-540.

- Simona Vinerean, content marketing strategy definition, objectives and tactics, Expert journal of marketing, vol 5, issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 92-98.
- Smith, John. "Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing." Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series V. Economic Sciences, vol 8, no. 2, 2015, p111 – 119.
- Susan Gunelius, Content marketing for dummies, United States, 2011.
- Yuriy Prudnikov, Anastasiya Nasarenko, The role of content marketing in the promotion of medical goods and services, Health economics and management review, issue 01, 2021, p23- 29.

5-2- المراجع باللغة الفرنسية:

- Ratier Michel, Proposition d'une échelle de perception de l'image de marque, Toulouse 1, France, 2006.
- Montour Brunet Isabelle, Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle et multicanale du marketing expérientiel adaptée au secteur bancaire, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, 2015.

6- المواقع الالكترونية:

- Joe Pulizzi, content marketing définition, (2012, 4 JUNE), Retrieved in 20/02/2024, at 20:52, from: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/contentmarketing-definition/>
- Content Marketing Institute. What is content marketing? Retrieved march 08, 2024 at 23:23 from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kristine, A Look Inside John Deere's Successful History of Content Marketing, Content Cucumber, Retrieved march 09, 2024, at : 00:12 from <https://www.contentcucumber.com/blog/a-look-inside-john-deeres-successful-history-of-content-marketing>

- Dave Mowitz, John Deere- The Man, Successful Farming, Published on January 17, 2018, Retrieved March 09, 2024, at :00:43 from <https://www.agriculture.com/machinery/ageless-iron/john-deere-the-man>
- Free logo design, Analyse et évolution du logo de John Deere, publié le 01/11/2023, Retrieved March 09, 2024, at: 00:50 from <https://fr.freelogodesign.org/blog/2023/11/01/analyse-et-evolution-du-logo-de-john-deere>
- Nancy Howard, The importance of image in content marketing, Joshua Lyons Marketing, Published on January 31, 2022, Retrieved March 10, 2024, at 12:30, from <https://jjlyonsmarketing.com/resources/the-importance-of-images-in-content-marketing/>
- Video Content Marketing: Benefits and Strategies, Sharp Spring, Retrieved march 13, 2024, at 21:17 from <https://sharpspring.com/understanding-video-content-marketing/#:~:text=Video%20can%20be%20used%20to,easily%20accessible%20for%20their%20audience.>
- AIContentfy team, The Benefits of Podcasting for Your Content Marketing, AIContentfy, Published on November 06, 2023, Retrieved March 16, 2024, at 10:00, from <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-podcasting-for-content-marketing/#:~:text=Podcasting%20is%20a%20powerful%20tool,your%20brand%20credibility%20and%20trust.>
- Aliyar Azimov, The Role of Infographics in Content Marketing, FS Poster, Published on February 13, 2022, Retrieved March 16, 2024, at 10:16, from <https://www.fs-poster.com/blog/infographics-in-content-marketing/#:~:text=Infographics%20are%20excellent%20for%20summarizing,way%20to%20communicate%20their%20message.>
- Brody Dorland, Using Memes in Content Marketing: How to Do It Right, DIVVY HQ, Published on July 14, 2022, Retrieved March 18, 2024, at

08:00, from <https://divvyhq.com/content-marketing/using-memes-in-content-marketing/>

- Blog Marketing, Clickworker, Retrieved March 18, 2024, at: 9:15 from <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/blog-marketing/#:~:text=Blog%20Marketing%20is%20a%20content,built%20based%20on%20a%20blog.>

- محمد سيد ريان، ثقافة التريند بين الأداة والتأثير، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، مقال منشور بتاريخ 31 مارس 2022، تم الاطلاع عليه بتاريخ 22-04-2024، على الساعة:

13:30، عبر الرابط الآتي:

<https://www.mominoun.com/articles/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%86%D8%AF-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-8052>

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	عدد المنشورات والتفاعلات على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة	01
53	نوع المنشورات على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة	02
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	04
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	05
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	06
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية	07
59	فترة بدء متابعة أفراد العينة صفحة condor électroménager	08
61	كيفية تعرف أفراد العينة على صفحة condor électroménager	09
62	عدد الحسابات التي يتابع بها أفراد العينة صفحة condor électroménager	10
64	نسبة ظهور منشورات صفحة condor électroménager لدى أفراد العينة	11
65	نوع المنشورات التي تفضلها العينة على صفحة condor électroménager	12
66	الدافع الذي من أجله يتابع أفراد العينة صفحة condor électroménager	13
67	مدى تزويد صفحة condor électroménager أفراد العينة بالمعلومات التي يحتاجونها	14
68	نوع المحتوى الذي يثير اهتمام العينة على صفحة condor électroménager	15
70	تقييم عينة البحث لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث الشكل	16
71	تقييم عينة البحث لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث المحتوى	17
72	تقييم عينة البحث لنشاط صفحة condor électroménager	18

74	سلوك أفراد العينة عند تصفحهم صفحة condor électroménager	19
75	مدى تواصل أفراد العينة مع صفحة condor électroménager	20
76	تقييم أفراد العينة لخدمة الرد على الرسائل على صفحة condor électroménager	21
77	مدى ثقة أفراد العينة بما تنشره صفحة condor électroménager	22
79	تقييم منتجات كوندور من طرف أفراد العينة	23
80	مدى مساهمة صفحة condor électroménager في زيادة وعي أفراد العينة بالعلامة التجارية كوندور	24
81	مدى تأثير صفحة condor électroménager على القرارات الشرائية لأفراد العينة	25
82	نوع التأثير الذي أحدثته صفحة condor électroménager على رأي أفراد العينة ف منتجات كوندور	26
83	مدى استفادة أفراد العينة من معلومات جديدة من خلال متابعتهم صفحة condor électroménager	27

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	صورة لجون دييري John Deere	01
23	صورة محراث من إنتاج شركة جون دييري	02
24	تطور أيقونة شركة John Deere عبر الزمن	03
25	مجلة The furrow عدد شهر جانفي 2020	04
51	توزيع متابعي صفحة condor électroménager حسب متغير الجنس	05
51	توزيع متابعي صفحة condor électroménager حسب متغير العمر	06
52	تغير تفاعلات المتابعين على صفحة condor électroménager خلال فترة الدراسة	07
54	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	08
55	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	09
57	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى العلمي	10
58	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
58	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المدنية	12
60	فترة بدء متابعة صفحة condor électroménager من طرف المبحوثين	13
61	كيفية تعرف أفراد العينة على صفحة condor électroménager	14
63	عدد الحسابات التي يتابع بها أفراد العينة صفحة condor électroménager	15
64	نسبة ظهور منشورات صفحة condor électroménager لدى أفراد العينة	16
65	نوع المنشورات التي تفضلها العينة على صفحة condor électroménager	17
66	الدافع الذي من أجله يتابع أفراد العينة صفحة condor électroménager	18
67	مدى تزويد صفحة condor électroménager أفراد العينة بالمعلومات التي يحتاجونها	19

69	condor électroménager	نوع المحتوى الذي يثير اهتمام العينة على صفحة	20
70	condor électroménager	تقييم عينة البحث لجودة المنشورات المعروضة على صفحة حيث الشكل	21
71	condor électroménager	تقييم عينة البحث لجودة المنشورات المعروضة على صفحة حيث المضمون	22
72	condor électroménager	تقييم أفراد العينة لنشاط صفحة	23
74	condor électroménager	سلوك أفراد العينة عند تصفحهم صفحة	24
75	condor électroménager	مدى تواصل أفراد العينة مع صفحة	25
77	condor électroménager	تقييم أفراد العينة لخدمة الرد على الرسائل على صفحة	26
78	condor électroménager	مدى ثقة أفراد العينة بما تنشره صفحة	27
79		تقييم منتجات كوندور من طرف أفراد العينة	28
80	condor électroménager	مدى مساهمة صفحة في زيادة وعي أفراد العينة بالعلامة التجارية كوندور	29
81	condor électroménager	مدى تأثير صفحة على القرارات الشرائية لأفراد العينة	30
82	condor électroménager	نوع التأثير الذي أحدثته صفحة على رأي أفراد العينة ف منتجات كوندور	31
83	condor électroménager	مدى استفادة أفراد العينة من معلومات جديدة من خلال متابعتهم صفحة	32

الملاحق



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
قسم علوم الإعلام
تخصص اتصال مؤسساتي

استمارة استبيان

في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال – تخصص اتصال مؤسساتي- نضع بين أيديكم استمارة استبيان، نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة بكل اهتمام وصدق مع التأكيد على أن هذه المعلومات ستكون محفوظة ولن تستعمل إلا لغرض علمي لأن هذا ما تقتضيه أمانة البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة:

● شممي آمنة

من إعداد:

● قاسمي ابتهاج

الموسم الجامعي
2024 – 2023

ملاحظة: ضع علامة (X) في الإطار المقابل للإجابات الصحيحة

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس: ذكر

أنثى

(2) السن: أقل من 18

18-25

25-35

أكبر من 35

(3) المستوى العلمي: متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

(4) الحالة الاجتماعية: تلميذ

طالب

موظف

أعمال حرة

بطال

(5) الحالة المدنية: أعزب

متزوج

مطلق

المحور الثاني: استخدامات المتلقين لصفحة condor électroménager على فيسبوك:

(1) منذ متى تتابع صفحة condor électroménager على فيسبوك؟

- أقل من سنة
 من سنة إلى 3 سنوات
 أكثر من 3 سنوات

(2) كيف تعرفت على صفحة condor électroménager على فيسبوك؟

- عن طريق اسم العلامة التجارية كوندور.
 عن طريق صديق أو فرد من العائلة.
 عن طريق المنشورات على فيسبوك.
 عن طريق المعارض والملتقيات

أخرى؟ أذكرها

(3) كم عدد الحسابات التي تتابع بها صفحة condor électroménager على فيسبوك؟

- حساب واحد.
 حسابين.
 ثلاثة وما فوق.

(4) هل تظهر لك منشورات condor électroménager على فيسبوك؟

- يوميا.
 أحيانا.
 نادرا.

(5) كيف تفضل أن تكون المنشورات على صفحة condor électroménager على فيسبوك؟

(يمكن اختيار إجابتين)

- صور.
 فيديوهات.
 منشورات مكتوبة

(6) ما هو الدافع الذي يجعلك تتابع صفحة **condor électroménager** على فيسبوك ؟

- (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- من أجل الاستفسار عن المنتجات.
- من أجل شراء منتجات.
- من أجل خدمة ما يبيع البيع.
- من أجل المشاركة في الفعاليات (مسابقات).
- من أجل معرفة الأخبار.

أخرى؟ اذكرها

(7) هل تزودك صفحة **condor électroménager** بكل المعلومات التي تحتاجها؟

- نعم.
- لا.

(8) ما نوع المنشورات التي تثير اهتمامك على صفحة **condor électroménager**؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- المنشورات التسويقية.
- المنشورات الخيرية.
- المنشورات الترفيهية (مسابقات + منشورات يوم الجمعة).
- المنشورات الرسمية (الملتقيات والاتفاقيات).
- منشورات المناسبات الوطنية والدينية والعالمية.

(9) ما تقييمك لجودة المنشورات المعروضة على صفحة **condor électroménager** من حيث

الشكل هل هي؟

- جذابة.
- جذابة إلى حد ما
- محايد
- سيئة إلى حد ما
- سيئة جدا

10) ما تقييمك لجودة المنشورات المعروضة على صفحة condor électroménager من حيث

- المضمون هل هي؟ مفيدة.
 مفيدة إلى حد ما.
 محايد.
 غير مفيدة .

11) ما هو تقييمك لنشاط صفحة condor électroménager على فيسبوك؟

- نشطة جدا.
 نشطة إلى حد ما.
 غير نشطة على الإطلاق.

المحور الثالث: تأثير المحتوى التسويقي الذي تنشره صفحة Condor électroménager على فيسبوك على سلوك المتلقين:

1) عند تصفحك لصفحة condor électroménager هل :

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تكتفي بمشاهدة المحتوى فقط.
 تقوم بقراءة ما يكتبه الآخرون من تعليقات.
 تتفاعل مع المحتوى (النقر على أزرار التفاعل: أعجبني، أحببته، أغضبني...)
 تعيد نشر محتوى الصفحة على صفحتك الخاصة.
 تقوم بالتعليق على المنشورات.

2) هل تواصلت من قبل مع المسؤولين عن صفحة condor électroménager ؟

- نعم.
 لا.

(3) إذا كانت الإجابة نعم، ما هو تقييمك لخدمة الرد على الرسائل لصفحة **condor**

électroménager على فيسبوك؟

مرضية.

مرضية إلى حد ما.

حيادي.

سيئة إلى حد ما.

سيئة.

(4) هل تثق بما تنشره صفحة **Condor électroménager** على فيسبوك؟

نعم.

أثق إلى حد ما.

محايد.

لا أثق كثيرا.

لا أثق أبدا

(5) إذا كنت لا تثق أذكر الأسباب:

(6) ما تقييمك لمنتجات كوندور؟

ذات جودة عالية.

ذات جودة لا بأس بها.

ذات جودة سيئة.

رديئة الجودة.

(7) هل ساهمت صفحة **condor électroménager** في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية

كوندور؟ نعم.

لا.

8) هل اشتريت من قبل منتجات كوندور بعدما تعرفت عليها عبر صفحة condor

؟ électroménager نعم.

لا.

9) هل أثرت المنشورات التي تنشرها صفحة condor électroménager على فيسبوك على

رأيك في منتجات كوندور؟

تأثير إيجابي.

تأثير سلبي.

لم تؤثر.

10) هل حصلت على معلومات جديدة من خلال متابعتك لصفحة condor électroménager

على فيسبوك؟

نعم.

لا.

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

ملخص الدراسة

1.....مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

5.....إشكالية الدراسة

6.....التساؤلات الفرعية

6.....أهمية الدراسة

7.....أهداف الدراسة

7.....أسباب اختيار الموضوع

9.....حدود الدراسة

9.....عينة الدراسة

10.....المنهج المتبع

12.....تحديد المفاهيم والمصطلحات

13.....نظريات الدراسة

14.....صعوبات الدراسة

14.....الدراسات السابقة

17.....تقسيم الدراسة

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: التسويق بالمحتوى

20.....تمهيد

المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية

21.....المطلب الأول: التسويق بالمحتوى والمفاهيم المرتبطة به.

23.....المطلب الثاني: تاريخ ظهور التسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق بالمحتوى

26.....المطلب الأول: أنواع التسويق بالمحتوى.

28.....المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى: دوافعه وخصائصه

29.....المطلب الأول: دوافع التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالمحتوى.

31.....المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى.

33.....خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والعلامة التجارية

35.....تمهيد.

المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية

36.....المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

38.....المطلب الثاني: الفرق بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية.

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية

39.....المطلب الأول: عناصر الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

40.....المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية

41.....المطلب الأول: بناء استراتيجية تسويقية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

43.....المطلب الثاني: تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

45.....خلاصة الفصل الثاني.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الفصل الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

تمهيد.....47

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور.....48

المطلب الثاني: نبذة عن تطور مؤسسة كوندور.....49

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لصفحة **condor électroménager**

المطلب الأول: بطاقة فنية لصفحة **condor électroménager**.....50

المطلب الثاني: تحليل المنشورات والتفاعلات على صفحة **condor électroménager** خلال فترة

الدراسة.....51

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة.....54

المطلب الثاني: استخدامات المتلقين لصفحة **condor électroménager** على فيسبوك.....59

المطلب الثالث: تأثير المحتوى التسويقي الذي تنشره صفحة **condor électroménager** على فيسبوك

على سلوك المتلقين.....74

نتائج الدراسة.....85

خاتمة.....86

قائمة المصادر والمراجع.....89

فهرس الجداول.....94

فهرس الأشكال.....96

الملاحق.....98