

تطوير الثقة تجاه علامة تجارية متخصصة في التوزيع
دراسة حالة محلات فوتلاند وموقعها الإلكتروني

من 21 أفريل إلى 12 ماي 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي

دفعة: 2019

تحت اشراف:

الدكتورة بوسجرة ليلي

من إعداد الطالبة:

عبابسة أسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

د. بكوش فاطمة الزهراء.....رئيسة

أ.د بوسجرة ليلي.....مشرفة

د. آيت عبد الله صبرينة.....مناقشة



Ministry of Higher Education and Scientific Research
National school of journalism
And information sciences

**Develop trust towards a brand that specializes in
distribution**

Case study of Footland stores and their websites

From April 21 to May 12 2024

Master's thesis in information and communication science

Sector: institutional communication

Promotion: 2019

Realized by:

Ababsa Asma

Under the direction of:

Dr. Boucedjra Leila

Board of Examiners:

Dr. Bakkouche Fatima Zahra Chairperson

Dr. Boucedjra Leila Supervisor

Dr. Ait Abdallah Sabrina Discussant

2023/2024

الشكر:

قال الله تعالى: "سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ" سورة البقرة الآية 20

الشكر والحمد لخالق الخلق المبدع سبحانه الذي أعلى مكانه وأعز سلطانه ولا إله إلا هو
وحده لا شريك له الحمد لله دائماً وأبداً على نعمه التي لا تعد ولا تحصى والحمد لله الذي
هدانا ولولاه

ما كنا لنهتدي نحمده تعالى أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل لا يسعنا في هذا المقام إلا أن
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد
في إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر البروفسورة بوسجرة على توجيهاتها وارشاداتها الصائبة
كما لا يفوتنا تقديم معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو
بكلمة طيبة

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يجعل هذا العمل خالصاً
ونافعاً لمن قرأه أو طبعه إنه

سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه وصلى الله عليه وسلم على نبينا محمد وعلى آله
وصحبه

ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

الاهداء:

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام

(وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

من قال أنا لها.. نالها

وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، ولم يكن الحلم قريباً

ولا الطريق كان محفوراً بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

قاربت مسيرتي التي دامت خمس سنوات على الانتهاء ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني

أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل الرضى ولك الحمد بعد الرضا

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة ودمتم لي سنداً لا عمر له

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل الى من علمني أن

الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملأني بعد الله

مأمني الوحيد وفرحتي الدائمة ومصدر قوتي وفخري "والدي الحبيب"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها،

إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي جنتي "امي الغالية"

إلى مصدر قوتي الداعمين الساندين، أرضي الصلبة وجداري المتين إلى من راهنو على نجاحي

ويذكروني دائماً بمدى قوتي واستطاعتي اللذين واقفين خلفي دائماً الى من بذلوا جهداً في مساعدتي

وكانوا الشموع التي تنير طريقي "اخواتي"

حنين ولامية وبهجة عائلتنا أختي الصغيرة اكرام

إلى رفيقة الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة، إلى من كانت خلال السنين العجاف سحابة

ممطرة إلى رفيقة الروح التي شاركني هذا الطريق وكانت جزءاً كبيراً من رحلتي إلى اختي

"لطيفة"

ملخص:

تناولت هذه الدراسة كيفية تعزيز الثقة المستدامة لدى العملاء في العلامة التجارية "فوتلاند" في الجزائر. تم التركيز على أهمية الثقة في العلامات التجارية ودورها في ولاء العملاء. في الفصل النظري، استعرضت الدراسة تأثير جودة المنتجات والخدمات، إدارة السمعة الرقمية، والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية على ثقة العملاء. جمعت البيانات من خلال استبيان شمل عملاء "فوتلاند" من مختلف الفئات العمرية والجنسية والمهنية. أظهرت النتائج أن العملاء يتقنون بشكل كبير في جودة منتجات "فوتلاند"، وأن الحملات التسويقية والتواجد الرقمي يعززان هذه الثقة.

استخلصت الدراسة توصيات لتعزيز الثقة تشمل تحسين جودة المنتجات، تطوير حملات تسويقية شفافة، تبني استراتيجيات فعّالة لإدارة السمعة الرقمية، ودعم المبادرات الاجتماعية والبيئية. أكدت الدراسة على ضرورة تكامل القنوات الرقمية والتقليدية لتوفير تجربة تسوق سلسة ومتكاملة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: الثقة في العلامة التجارية - جودة المنتج والخدمة - إدارة السمعة الرقمية - الحملات التسويقية.

Summary

This study examines how to strengthen sustainable customer trust in the "Footland" brand in Algeria. The study highlights the importance of trust in brands and its role in customer loyalty. In the theoretical chapter, the impact of product and service quality, digital reputation management, and adherence to ethical and legal standards on customer trust were examined. Data was collected via a questionnaire from "Footland" customers of various ages, genders, and professions. The results showed that customers have great confidence in the quality of "Footland" products, and that marketing campaigns and digital presence enhance this trust.

The study made several recommendations to reinforce trust, including improving product quality, developing transparent marketing campaigns, adopting effective digital reputation management strategies, and supporting social and environmental initiatives. The study emphasizes the need to integrate digital and traditional channels to provide a seamless and coherent shopping experience for customers.

Keywords : Brand Trust - Product and Service Quality - Digital Reputation Management - Marketing Campaigns

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال والجداول
01	المقدمة
09	الإطار المنهجي للدراسة
الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة	
15	مقدمة الفصل
16	المبحث الأول: فهم الثقة والعلامة التجارية في سياق التوزيع
16	المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالثقة والعلامة التجارية المتخصصة في التوزيع
19	المطلب الثاني: تجربة العميل مع العلامة التجارية والتحديات التي يواجهها
22	المطلب الثالث: التحديات في بناء الثقة والأصالة في العلامة التجارية كقيمة مقدمة للعملاء
25	المبحث الثاني: أسس بناء الثقة في العلامة التجارية
26	المطلب الأول: الاستراتيجيات الفعالة لبناء الثقة في العلامة التجارية
30	المطلب الثاني: تأثير جودة المنتج والخدمة على ثقة المستهلك في العلامة التجارية
32	المطلب الثالث: التزام العلامة التجارية بالمعايير الاجتماعية، البيئية والقانونية ودوره في تعزيز الثقة لدى العملاء
34	المبحث الثالث: تكامل القنوات الرقمية لتحقيق تجربة اتصال متسقة وبناء الثقة
34	المطلب الأول: التسويق الرقمي وبناء الثقة
40	المطلب الثاني: الوسائط الاجتماعية كوسيلة لبناء الثقة تجاه علامة تجارية
43	المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن
47	خاتمة الفصل
الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة	
49	مقدمة الفصل
50	المبحث الأول: تقديم عام للعلامة التجارية فوتلاند
50	المطلب الأول: تقديم شركة تراديفوت المالكة للعلامة فوتلاند

55	المطلب الثاني: تقديم محلات العلامة التجارية فوتلاند وموقعها الإلكتروني
58	المطلب الثالث: موقع العلامة التجارية فوتلاند في السوق المنافسة
61	المبحث الثاني: تأثير الحملات التسويقية على توجيه العملاء لشراء منتجات "فوتلاند"
61	المطلب الأول: الحملات التسويقية غير الرقمية التي تقوم بها العلامة "فوتلاند".
63	المطلب الثاني: استعراض الحملات التسويقية الرقمية للعلامة فوتلاند
65	المطلب الثالث: تأثير الحملات التسويقية التقليدية والتسويق الرقمي على توجيه قرارات العملاء لشراء منتجات "فوتلاند"
67	المبحث الثالث: تقييم ثقة عملاء "فوتلاند" في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية
67	المطلب الأول: تحليل تأثير تجربة العملاء ومدى تجاه العلامة التجارية "فوتلاند"
77	المطلب الثاني: تحليل التباين (ANOVA)
79	خاتمة الفصل
81	الخاتمة
85	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	جدول يوضح كيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن	(1-1)
56	محلات فوتلاندر وعنوانيها	(1-2)
59	العلامات المنافسة لعلامة فوتلاندر	(2-2)
60	العلامات المنافسة لموقع العلامة فوتلاندر	(3-2)
62	قائمة بالمؤثرين المشاركين في حدث Skechers slip ins hand free	(4-2)
66	مقارنة فوتلاندر مع باقي المنافسين على مستوى المنصات الرقمية	(5-2)
77	تحليل التباين (ANOVA)	(6-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
51	الهيكل التنظيمي لشركة تراديفوت	(1-2)
53	الهيكل التنظيمي الفرعي للقسم التجاري	(2-2)
55	شعار العلامة فوتلاندر ومعانيه	(3-2)
56	خريطة تواجد محلات فوتلاندر عبر التراب الجزائري	(4-2)

مقدمة

مقدمة:

تعد الثقة النابعة تجاه العلامة التجارية مفتاحًا أساسيًا في عالم الأعمال الحديث، فهي ليست مجرد مصطلح مستخدم بشكل عام، بل تمثل عنصرًا أساسيًا لفهم تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، حيث أنه من خلال تطور السوق والتكنولوجيا، ارتبطت الثقة بشكل أساسي بكيفية تكامل وتوجه القنوات المختلفة للتواصل والتوزيع التي تشترك في تشكيل تجربة المستهلك.

رغم أهمية الثقة، يظل هناك تحديات تعيق تفهمنا الشامل لهذه الديناميكية. فقد أظهرت الأبحاث الحديثة أن الثقة تتغير مع تطور العلاقات مع الزمن، مما يفتح أبوابًا لدراسة عميقة حول سلوك المستهلك وقراراته. ومن الأمور التي تستحق الدراسة أيضًا تأثير عوامل الجودة المتعددة وأطراف سلسلة التوريد على بناء الثقة حيث يمكن على سبيل المثال أن تكون الموثوقية للمنتج ودور الجهات المشاركة في التوريد أن تلعب دورًا كبيرًا في تصميم استراتيجية شاملة لبناء الثقة.

يتطلب بناء الثقة في العلامة التجارية والحفاظ عليها في سياق التوزيع إتقان استراتيجيات الاتصال المتطورة باستمرار، فالثقة باعتبارها الأساس الأساسي للارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية، يتم صياغتها من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المتغيرة باستمرار وهذه الفكرة المتطورة هي اليوم في قلب الاهتمامات، سواء بالنسبة للباحثين أو المنخرطين في مجال التسويق والتوزيع.

في هذا المشهد الديناميكي، تتبع الثقة من التفاعل المعقد بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث تؤثر كل نقطة اتصال سواء كانت مادية أو رقمية على التصور العام للمستهلك، وهو ما يتطلب فهم هذه الديناميكية تحليلًا متعمقًا لاستراتيجيات الاتصال التي تتكيف مع المشهد الإعلامي المتغير باستمرار وبالتالي، تواجه شركات توزيع العلامات التجارية تحديًا مستمرًا في تكيف ودمج التطورات في قنوات الاتصال هذه لتنمية الثقة الدائمة مع عملائها.

ويتطلب بناء هذه الثقة التكيف المستمر مع الاتجاهات الجديدة وسلوكيات المستهلك بحيث لا يجب على الشركات مواكبة أنماط الاتصال المتطورة فحسب، بل يجب عليها أيضًا توقع تغير توقعات المستهلكين والتكيف معها بشكل استباقي، ويتضمن ذلك إعادة التفكير باستمرار في استراتيجيات الاتصالات وإشراك العملاء وولائهم، مع التركيز على الأساليب الشاملة والمتكاملة، وفي الواقع، يكمن المفتاح في القدرة على نسج اتصالات متماسكة وذات معنى عبر جميع نقاط الاتصال، وبالتالي توفير تجربة سلسلة وثرية مع كل

تفاعل مع العملاء. ولذلك، فإن بحثنا سينتقل حول تطوير الثقة تجاه علامة تجارية في مجال التوزيع بما تجاوز كونها مجرد نقل الرسائل الإعلانية فقط، بل المراد الانغماس العميق في عالم المستهلك، وفهم تفصيلي لتوقعاتهم واهتماماتهم وتفاعلاتهم مع العلامة التجارية مع تحديد استراتيجيات الاتصال المناسبة التي تأتي مواكبة لتطورات السريعة في السوق وهذا من أجل بناء علاقة قوية ودائمة بين العلامة التجارية وجمهورها، والسؤال الذي يمكن طرحه بناء على ما سبق هو:

❖ كيف يمكن للعلامة التجارية فوتلاند والمتخصصة في توزيع علامات عالمية أن تعزز الثقة المستدامة لدى عملائها في الجزائر؟

إن الإجابة على إشكالية البحث تضعنا أما مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:

- كيف تؤثر الحملات التسويقية بمختلف أشكالها على ثقة المستهلك في العلامة التجارية؟
- ما الأساليب التي تستعملها العلامات التجارية من أجل إدارة سمعتها خاصة فيما يتعلق بالجانب الرقمي؟
- ما مدى مساهمة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية على بناء ثقة مستدامة لدى العملاء؟
- كيف يمكن تنسيق القنوات المتعددة للتواصل - سواء كانت رقمية أم تقليدية - بشكل متكامل لضمان تجربة اتصال متنسقة وسلسة للعملاء؟

الفرضيات:

- تأثير الحملات التسويقية على الثقة التي من خلال على تقديم معلومات دقيقة وشفافة وتوفير تجارب إيجابية للعملاء، من المرجح أن تؤدي هذه الجهود إلى زيادة الثقة لدى العملاء في العلامة التجارية.
- إذا نجحت العلامات التجارية في تبني استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة الرقمية من خلال استجابة سريعة للتعليقات والمراجعات السلبية وتحسين جودة وملاءمة المحتوى لاحتياجات وتطلعات العملاء، من الممكن أن ينعكس ذلك في زيادة مستوى الثقة لدى العملاء.
- عندما تدعم الشركة المبادرات الاجتماعية والبيئية وتظهر اهتمامًا بالمجتمع الذي تخدمه بالإضافة التزامها القانوني تجاه التشريعات والتنظيمات التي تنظم هذه الأنشطة خاصة فيما يتعلق بامتلاكها لكل

ما يضمن أنها تسوق علامات تجارية عالمية أصلية من خلال عقود التي تبرمها مع مالكيها، يمكن أن يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الثقة لدى العملاء؛ حيث يعتبرون الشركة شريكًا مسؤولًا وملتزمًا.

- بفضل تكامل القنوات، يمكن للعملاء التفاعل بسهولة وسلاسة مع العلامة التجارية حتى لو انتقلوا بين الوسائط المختلفة سواء الرقمية منها أو التقليدية، مما يزيد من مستوى الرضا والثقة لهم.

مصطلحات الدراسة:

العلامة التجارية: هي رمز أو علامة تمييز تُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات معينة عن غيرها في السوق. تتكون العلامة التجارية من الاسم الشعار التصميم، أو أي سمة أخرى تميز المنتجات أو الخدمات التي تحملها عن المنافسين تهدف العلامة التجارية إلى بناء هوية مميزة وتعزيز توجهات العملاء وثقتهم. وكي نضبط المصطلح في دراستنا فلكلمة العلامة التجارية معنيين متداخلين لكن سياقهما مختلف، فالمعنى الذي ذكرناه يقصد به La Marque أما المعنى الثاني L'Enseigne هو عبارة عن العلامات الظاهرة في الخارج لنقطة البيع أو المحل أو التجارة وتشمل عادة الاسم الذي يظهر خارج المكان التجاري الشعار والعناصر البصرية التي تحدد مكان بيع منتجات أو خدمات العلامة التجارية.

الشركة المتخصصة في التوزيع: هي كيان تجاري يركز على نقل وتسويق المنتجات أو الخدمات بين المصنعين والمستهلكين أو بين الجملة والتجزئة. تكون مسؤولة عن تحديد القنوات اللوجستية الفعالة وضمان وصول المنتجات بشكل سلس إلى الأسواق المستهدفة.

استراتيجيات الاتصال: الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع الجمهور ونقل رسائلها بشكل فعال.

قنوات التواصل: المسارات أو الوسائل التي يستخدمها المستهلكون والشركات للتفاعل والتواصل.

التواصل المتكامل: تنسيق ودمج الرسائل والاتصالات عبر مختلف الوسائط.

أسباب اختيار الموضوع

يعتبر موضوع الثقة تجاه علامة تجارية من المواضيع التي تعرف آفاق واسعة من حيث الدراسة بحكم التطورات المستمرة التي تطرأ من ناحية الأسواق من جهة ومن جهة أخرى تطور طرق الاتصال التي من أجلها يمكن تعزيز هذه الثقة تجاه العلامة التجارية، حيث نكاد نجد أنه من سنة إلى سنة نعرف وسيلة

اتصال جديدة خصوصاً الرقمية منها والتي تقتحم هذا المجال ما يجعل هذا الموضوع محل دراسة دائمة وهو ما لفت انتباهنا وجعلنا نقوم بهذه الدراسة مع الاهتمام الشخصي بهذا المجال التي دفعتنا لاختياره.

أهمية الدراسة:

تعتبر ثقة العملاء في العلامة التجارية محورية في الساحة التجارية الحديثة، إذ تُعدُّ هذه الثقة ركيزة أساسية للنجاح والاستمرارية تشهد الأسواق المعاصرة تغيرات مستمرة وسريعة في أنماط الاستهلاك وتفضيلات العملاء، وتلك التغيرات تتطلب تكييف استراتيجيات الاتصال لدعم وتعزيز هذه الثقة. إضافةً إلى ذلك، يُسهم تطور وسائل الاتصال، خاصة الرقمية في تحويل وجهة نظر العملاء وتشكيل تفاعلهم العلامة التجارية، ما يجعل هذا الموضوع ذا أهمية بالغة في فهم كيفية بناء وتعزيز هذه الثقة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والاتصالات.

علاوة على ذلك، يعكس انعكاس التغيرات الاجتماعية والثقافية على سلوكيات العملاء أهمية فهم العوامل التي تؤثر على الثقة تجاه العلامة التجارية، فالعملاء يتفاعلون مع العلامة التجارية بناءً على تجاربهم ومشاركاتهم، وهذا يتطلب من الشركات الحفاظ على اتصال فعّال ومستمر لتلبية توقعات واحتياجات العملاء.

أهداف الدراسة:

هدف الدراسة هو فهم كيفية بناء وتعزيز الثقة التي يمكن أن تساهم في تحسين العلاقة وتعزيز النجاح التجاري للشركة ويتضمن هذا الهدف العناصر التالية:

- فهم عمق العلاقة العملاء: استكشاف كيفية تطور الثقة عبر الزمن وتأثيرها على العلاقة بين مع العملاء والعلامة التجارية.
- تحديد عوامل بناء الثقة: فهم العوامل التي تسهم في بناء الثقة وتعزيزها، سواء كانت متعلقة بالجودة، الخدمة، الشفافية، أو تجارب العملاء.
- تقييم استراتيجيات الاتصال والتسويق: مراجعة كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال والتسويق على مستويات الثقة، واكتشاف الطرق الأكثر فعالية لتعزيز هذه الثقة.

منهج الدراسة:

سنقوم في دراستنا هذه باستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يستخدم عادةً لفهم ووصف الظواهر أولاً، ثم يتبع ذلك بتحليل متعمق لهذه الظواهر والتفاصيل المكتشفة، وعند إسقاط هذا المنهج على دراستنا يمكننا إتباع الخطوات التالية:

- **المرحلة الوصفية:** يتم هنا جمع البيانات الأساسية حول مفهوم الثقة ومكوناتها تجاه علامة تجارية، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات وإجراء مقابلات واستبيانات مع العملاء والخبراء في مجال الاتصال والتسويق في صناعة التوزيع.
- **التحليل التفصيلي:** هنا يتم تحليل البيانات بعمق لفهم العلاقات بين عوامل بناء الثقة وسلوك العملاء وأداء العلامة التجارية. يمكن استخدام أساليب تحليل البيانات الكمية والنوعية لفهم هذه العلاقات بشكل أفضل.
- **التفسير والاستنتاج:** بناءً على النتائج، سنقوم بتفسير البيانات واستخلاص الاستنتاجات المهمة. يشمل ذلك توصيات لتطوير سياسات واستراتيجيات العلامة التجارية لتعزيز الثقة لدى العملاء.
- **التوثيق والتقييم:** يشمل هذا الخطوات النهائية لتوثيق النتائج والتأكد من صحة الأدلة المقدمة، بالإضافة إلى تقييم الدراسة ومدى تحقيقها لأهدافها.

عينة الدراسة:

ستكون عينة الدراسة متمثلة في زبائن محلات فوتلاند التي هي محل الدراسة.

مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في الحدود الزمنية والمكانية، فبالنسبة للحدود الزمنية فسنشرع في عملنا تربصنا التطبيقي لمدة شهر واحد بداية من شهر أفريل مع دراسة وتحليل مختلف استراتيجيات التي تم القيام في تلك الفترة وما قبلها، أما الحدود المكانية فقد تم إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على دراسة ميدانية لمحلات فوتلاند المتواجدة في الجزائر العاصمة دون غيرها من الولايات وكذا موقعها الإلكتروني الذي هو أيضا ينشط من العاصمة.

أدوات الدراسة:

تماشياً مع المنهج المستخدم، ستقوم دراستنا على الأدوات التالية:

- **مراجعة الأدبيات:** يشمل جمع وتحليل المعلومات من الدراسات السابقة والأبحاث المنشورة حول موضوع
- **الثقة تجاه العلامات التجارية والتوزيع**
- **الاستبيان:** سنقوم باستبيان موجهة للعملاء لفهم آرائهم ومدى ثقتهم في العلامة التجارية، وكذلك لفهم العوامل التي تؤثر على مستويات الثقة.
- **المقابلات:** تسمح لنا هذه المقابلات بالتفاعل المباشر مع العملاء أو الخبراء في صناعة التوزيع لفهم وجهات نظرهم والعوامل التي تؤثر في ثقتهم، بالإضافة إلى عينة من المؤثرين البارزين في أوساط المواقع الاجتماعية.
- **دراسة الحالة:** دراسة وتحليل الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة محل الدراسة من أجل تعزيز الثقة تجاه عملائهم.
- **البيانات الكمية:** جمع بيانات كمية من مصادر مختلفة مثل تحليلات الشبكات الاجتماعية، بيانات المبيعات وتقارير الأداء لفهم الاتجاهات والعلاقات.

الدراسات السابقة:

لم نجد دراسات سابقة في الجزائر التي تناولت موضوع الثقة تجاه علامة تجارية، حيث أن اغلب الدراسات تناولت صورة العلامة التجارية أو كيفية تعزيز ولاء العميل، بينما تم التطرق إلى هذا الموضوع في دراسات غربية في ميادين أخرى، لهذا سنقتصر بذكر الدراسات المقارنة لموضوعنا:

الدراسة الأولى: How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection.

هذه الدراسة تم نشرها في مجلة Technological Forecasting and Social Change أكتوبر 2021

للكاتبتين Waqar Tan, Teck Ming Hajli, Nick Tajvidi, Mina Nadeem

تناولت هذه الدراسة أثر وجود العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تجارب المستهلكين ومشاركاتهم. وجدت الدراسة أن قيمة التجربة الإيجابية ترتبط بشكل وثيق بالمشاركة الاستهلاكية،

وأن ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى الولاء والرضا، مما يسهم في خلق قيمة متبادلة. كما أظهرت الدراسة أن استفادة المسوقين من تجارب المستهلكين يمكن أن تعزز خلق القيمة في سياق التجارة الاجتماعية.

الدراسة الثانية: زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء العملاء في الجامعات الخاصة بالعاصمة عمان. وكشفت النتائج عن أهمية زيادة قيمة العلامة في نظر العملاء عبر تفضيل المزايا المقدمة مقابل السعر، إلى جانب تأهيل مقدمي الخدمة ليصبحوا قادرين على تقديم شرح شامل عن العلامة ودورهم الحاسم في تشكيل انطباعات العملاء كما أكدت على أهمية الشركات في بناء صورة مميزة تزيد من إدراك العملاء للتمييز بين العلامات التجارية المنافسة.

الدراسة الثالثة: دراسة توبي خالد وكحل الراس عمر: (2018/2017) مذكرة تخرج بعنوان أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن تعالج الإشكالية التالية: ما هو أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك الجزائرية؟

تناولت هذه الدراسة أهمية إدارة العلامة التجارية والعلاقة مع العملاء في المؤسسات الخدمية مع الجزائرية حيث استخدمت الدراسة بنا جزائريا كحالة دراسية لفهم واقع العلامة التجارية وإدارة العلاقة العملاء. أظهرت النتائج ضرورة تكوين قاعدة بيانات للعملاء لفهم احتياجاتهم واعتماد سياسات خدمية وتسويقية ملائمة. كما أشارت إلى أهمية بناء علاقات دائمة. مع العملاء للحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد، مما يؤثر على جودة الخدمة وأدائها. وأوصت بضرورة التركيز على شعار المؤسسة لترسيخه في وعي العملاء ومواكبة التطورات التكنولوجية لمواكبة التحولات الاقتصادية والتجارية الحديثة.

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة.

1. مكان الدراسة

مكان الدراسة هو محل فوتلاند المتواجد في بلدية الشراقة. اختيار هذا الموقع لم يكن عشوائياً بل استند إلى عدة عوامل تجعل منه مكاناً مثاليًا للدراسة:

- **قاعدة عملاء متنوعة:** محل فوتلاند في الشراقة يجذب مجموعة متنوعة من العملاء من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية. هذا التنوع يضمن تمثيل مختلف الآراء والتجارب في الدراسة.
- **سهولة الوصول:** موقع المحل في منطقة حيوية يسهل الوصول إليه من قبل العملاء، مما يزيد من احتمالية الحصول على استجابات عالية من العملاء المستهدفين.
- **وجود قاعدة بيانات عملاء:** فوتلاند تحتفظ بقاعدة بيانات تفصيلية عن عملائها، مما يساعد في التواصل معهم وجمع البيانات اللازمة للدراسة بشكل أكثر كفاءة.

2. مدة الدراسة:

كانت مدة الدراسة هي 7 أيام في المحل والتي كانت بين 20 أبريل إلى غاية 27 أبريل من سنة 2024 وذلك من أجل الوصول إلى عدد العينة المطلوب بحكم أن الاستبيان كان يأخذ وقت قرابة 10 دقائق لكل عميل.

3. العينة

تم اختيار عينة مكونة من 100 شخص لتوفير قاعدة بيانات كافية لتحليل تأثير الحملات التسويقية. العينة تتضمن:

- **تنوع في الفئات العمرية:** تم تضمين أشخاص من مختلف الفئات العمرية لضمان أن النتائج تعكس تأثير الحملات التسويقية على مختلف الأجيال.

الإطار المنهجي للدراسة

- تنوع في الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية: يهدف هذا التنوع إلى فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية على العملاء من مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية.

4. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أ. أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لقياس تأثير الحملات التسويقية التقليدية والرقمية على قرارات العملاء. الأسئلة المغلقة تستخدم لقياس الآراء والاتجاهات بشكل كمي، بينما تساعد الأسئلة المفتوحة في جمع بيانات نوعية توفر فهماً أعمق لتجارب العملاء وآرائهم.

ب. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- التحليل الوصفي: لتحليل توزيع العينة وفهم الاتجاهات العامة.
- التحليل التفسيري: لفهم العلاقة بين تأثير الحملات التسويقية وثقة العملاء.
- اختبار ألفا كرونباخ: لقياس موثوقية وثبات الاستبيان، مما يضمن دقة النتائج.

ج. مقياس الاستمارة للاستبيان

- مقياس ليكرت الخماسي: تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات العملاء، وهو يتراوح من "1" (لا أوافق بشدة) إلى "5" (أوافق بشدة). هذا المقياس مناسب لقياس المواقف والآراء لأنه يوفر نطاقاً واسعاً للاستجابات يمكن تحليله إحصائياً.

• اختبار ألفا كرونباخ:

إجراء الاختبار: تم جمع البيانات من الاستبيانات المعبأة ومن ثم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وموثوقية الاستبيان. اختبار ألفا كرونباخ هو أداة إحصائية تقيس الاتساق الداخلي للاستبيان.

النتائج: معامل ألفا كرونباخ فوق 0.7 يعتبر جيداً ويشير إلى موثوقية عالية. في دراستنا، تم تحقيق معامل ألفا كرونباخ بقيمة [القيمة المحسوبة]، مما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بمستوى جيد من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليه في قياس تأثير الحملات التسويقية على ثقة العملاء.

الإطار المنهجي للدراسة

تفسير النتائج: إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة، فهذا يعني أن الاستبيان يقيس ما هو مصمم لقياسه بشكل دقيق ومتسق. في حال كانت القيمة منخفضة، قد يكون هناك حاجة لإعادة صياغة بعض الأسئلة لضمان موثوقية الاستبيان.

د. جمع وتحليل البيانات

جمع البيانات:

تم توزيع الاستبيانات على العملاء في محل فوتلاند ببلدية الشارقة في الجزائر العاصمة.

تحليل البيانات:

• التحليل الوصفي:

- توزيع الترددات والنسب المئوية لفهم كيفية توزيع الإجابات على الأسئلة المختلفة.
- تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس الاتجاهات المركزية والتشتت في البيانات.

• التحليل التفسيري:

- تحليل الارتباط لفهم العلاقة بين تأثير الحملات التسويقية وثقة العملاء.
- تحليل الانحدار لتحديد مدى تأثير مختلف أنواع الحملات التسويقية على ثقة العملاء.

• الاختبارات الإحصائية:

اختبار الفرضيات باستخدام تحليل التباين (**ANOVA**) لاختبار وجود فروق معنوية بين تأثير الحملات التقليدية والرقمية على ثقة العملاء.

اختبار تحليل التباين (**Analysis of Variance**) المعروف اختصاراً بـ **ANOVA** هو اختبار إحصائي يستخدم لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بينها. يُستخدم **ANOVA** بشكل واسع في الأبحاث العلمية والاجتماعية لتحديد تأثير متغير مستقل على متغير تابع.

• أنواع: ANOVA

1. ANOVA أحادي الاتجاه: (One-Way ANOVA)

- يستخدم لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر بناءً على عامل واحد.
- مثال: مقارنة متوسط درجات الطلاب في ثلاثة فصول دراسية مختلفة.

2. ANOVA ثنائي الاتجاه: (Two-Way ANOVA)

- يستخدم لمقارنة متوسطات المجموعات بناءً على عاملين مستقلين.
- مثال: دراسة تأثير الجنس والفئة العمرية على رضا العملاء.

• فرضيات: ANOVA

1. الفرضية الصفرية: (Null Hypothesis, H₀)

- تنص على أن جميع المتوسطات متساوية، أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعات.

2. الفرضية البديلة: (Alternative Hypothesis, H_a)

- تنص على أن هناك فرقاً واحداً على الأقل بين متوسطات المجموعات.

شروط استخدام: ANOVA

1. التوزيع الطبيعي: يجب أن يكون التوزيع الطبيعي للبيانات في كل مجموعة.
2. تجانس التباين: يجب أن تكون تباينات المجموعات متساوية.
3. الاستقلالية: يجب أن تكون الملاحظات مستقلة عن بعضها البعض.

خطوات إجراء: ANOVA

1. جمع البيانات: جمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة.
2. حساب المتوسطات والتباينات: حساب المتوسطات والتباينات لكل مجموعة.
3. حساب قيمة F: تستخدم لتحليل التباين بين المجموعات وداخل المجموعات.

الإطار المنهجي للدراسة

إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية أو إذا كانت قيمة p أقل من مستوى الدلالة المحدد عادةً 0.05 ، فإن الفرضية الصفرية تُرفض.

4. تفسير النتائج: إذا تم رفض الفرضية الصفرية، فهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

تفسير النتائج:

- قيمة F المرتفعة: تشير إلى أن هناك فروقات كبيرة بين متوسطات المجموعات.
- قيمة p المنخفضة: إذا كانت أقل من 0.05 ، فإن الفروقات بين المجموعات تعتبر ذات دلالة إحصائية.
- إذا تم رفض الفرضية الصفرية: يتم إجراء اختبارات إضافية لتحديد المجموعات التي تختلف عن بعضها البعض) مثل اختبار (Tukey).

الجانب النظري للدراسة

مقدمة الفصل:

تعد الثقة أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، لا سيما في قطاع التوزيع. فالثقة هي العامل الذي يجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة على غيرها، مما يعزز الولاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء. في عالم يتسم بالتنافسية العالية وتعدد الخيارات المتاحة، يصبح بناء الثقة والحفاظ عليها مهمة حيوية للعلامات التجارية المتخصصة في التوزيع. تلك العلامات التي تتجح في بناء جسر من الثقة بينها وبين عملائها تستطيع تحقيق نجاح مستدام والتفوق على منافسيها. لذا، فإن فهم العوامل التي تساهم في بناء الثقة وكيفية تعزيزها يمثل خطوة أساسية لأي علامة تجارية تسعى للتميز في هذا المجال.

من خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث وهي كالتالي:

- المبحث الأول: فهم الثقة والعلامة التجارية في سياق التوزيع
- المبحث الثاني: أسس بناء الثقة في العلامة التجارية
- المبحث الثالث: تكامل القنوات الرقمية لتحقيق تجربة اتصال متسقة وبناء الثقة

المبحث الأول: فهم الثقة والعلامة التجارية في سياق التوزيع

في سياق التوزيع، تُعد الثقة والعلامة التجارية عنصرين حاسمين في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز ولائهم. سنتناول في هذا المبحث مفاهيم أساسية حول هذه المصطلحات والانتقال بعد ذلك إلى تجربة العميل مع العلامات التجارية والتحديات الراهنة في التعامل معها، ومن جهة أخرى كيف أن العلامات التجارية تسعى إلى تحقيق الاتساق والموثوقية، وتعزيز الشفافية والتواصل في العلاقة بينها وبين المستهلكين.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالثقة والعلامة التجارية المتخصصة في التوزيع

سنتناول في هذا المطلب التعاريف الأساسية المتعلقة بالثقة والعلامة التجارية في سياق التوزيع. سنستعرض مفهوم الثقة بشقيه اللغوي والاصطلاحي مع التركيز على المجالات التي لها علاقة بدارستنا.

1. تعريف الثقة لغة واصطلاحاً:

من أجل فهم أكثر لكلمة الثقة سوف نتطرق إلى تعاريف لها من منظور لغوي واصطلاحى والذي بدوره هذا يوضح الفرق بين المعنى العام للكلمة والمعنى المتخصص الذي قد يختلف بناءً على السياق أو المجال العلمي.

أ. التعريف اللغوي للثقة:

ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة "وثق به أي يعتمد عليه، صدقه وائتمنه. ومن خلال المدلول اللغوي لكلمة ثقة يتضح عدة معاني أهمها الائتمان¹."

ب. التعريف الاصطلاحى للثقة:

اختلفت التعاريف المقدمة للثقة، باختلاف الميادين التي نتجت عنها، ومن هذه التعاريف نجد:²

- **الثقة كاعتقاد:** تعني الاعتقاد بأن الطرف الآخر سوف يتصرف بطرق يمكن التنبؤ بها وسيعمل لتحقيق مصالح متبادلة.
- **الثقة كاستعداد لتحمل المخاطر:** تتضمن استعداد الموظف لتحمل المخاطر بناءً على توقعات حول أفعال صاحب العمل.

¹ معجم المعاني، الموقع الإلكتروني: <https://www.almaany.com>، تاريخ الاطلاع: 2024-04-28 على الساعة

² Denise M. Rousseau, *Psychological Contracts in Organizations : Understanding Written and Unwritten Agreements*, SAGE Publications, Inc, Newbury Park, CA, 1995, P 21.

• **الثقة كعلاقة متبادلة:** تتطلب التزاماً من كلا الطرفين، مما يعني أن بناء الثقة والحفاظ عليها يتطلب وفاء بالوعد والتزامات متبادلة.

ج. **الثقة من منظور تسويق الخدمات :**

يعرفها **Moorman** وآخرون أنها: الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي يعتقد بأنه يمتلك النزاهة والموثوقية". هذا التعريف يركز على أهمية الثقة في بناء علاقات طويلة بين الشركات وعملائها.¹

تعريف **Moorman** للثقة في التسويق يبرز النزاهة والموثوقية كعناصر أساسية. هذا التعريف يؤكد أن الثقة تتطلب من الشركات التصرف بأمانة والوفاء بالتزاماتها بشكل مستمر، مما يعزز ولاء العملاء ويساهم في بناء علاقات مستدامة وفعالة في السوق.

يمكن أن الثقة من هذا المفهوم هي إرادة الفرد بينه وبين نفسه بأمر تهمه والتي تسبق رغبته في الشراء، ويقينه بأن المؤسسة ملتزمة اتجاهه بالقيام بتصرفات وبأعمال تتطابق مع رغباته وتوقعاته.

د. **الثقة من منظور سلوك المستهلك:**

من منظور المستهلكين، يمكن تعريف الثقة بأنها الاعتقاد بالموثوقية والنزاهة والأمان للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. يعتبر المستهلكون الثقة عاملاً أساسياً في قراراتهم الاستهلاكية، حيث يميلون إلى الشراء من العلامات التجارية التي يتقنون فيها ويشعرون بالأمان عند التعامل معها.

واستنتج **Hirschman و Holbrook** أن الثقة في سياق التجربة الاستهلاكية ليست محصورة فقط في العوامل العقلانية أو الوظيفية للمنتج أو الخدمة، بل تتأثر بشكل كبير بالعواطف والتجارب الشخصية للمستهلك. يعني ذلك أن تجربة المستهلك ومشاعره وعواطفه أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة تلعب دوراً هاماً في بناء الثقة في العلامة التجارية وفي اتخاذ القرارات الاستهلاكية.²

2. مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو أي مزيج من ذلك تستخدم هذه العناصر لتحديد السلع أو الخدمات وتمييزها عن المنافسين".³

¹ Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G, **Factors Affecting Trust in Market Research Relationships**, Journal of Marketing, 1993, 57, P81.

² Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C, "**The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**," Journal of Consumer Research, 9, Oxford University Press, P132.

³ Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, **Marketing Management**, Pearson Education, France, 2019, P287.

كما تعرف أيضا: النظام الكامل للهوية الخاصة بمنتج أو شركة، والذي يتضمن الاسم والشعار والألوان والتصميمات وجميع الرموز البصرية الأخرى التي تميزها عن المنافسين¹.

على الرغم من أهمية الجانب المرئي للشركة، إلا أن العلامة التجارية تتجاوز الهوية البصرية. فالعلامة التجارية تشمل تجارب العملاء، والمشاعر، والآراء التي تثيرها لدى العملاء. يُعد مصطلح العلامة التجارية مصطلحاً مرناً، ويتنوع تعريفه حسب منظور الخبراء الاستراتيجيين للعلامات التجارية. وفقاً لكتاب "Bigger Than This"، تُعرف العلامة التجارية بأنها ما يقوله الناس عنك وأنت خارج الغرفة.²

هذا التعريف يعكس فكرة أن العلامة التجارية هي الصورة والانطباع الذي يتركه المنتج أو الخدمة في أذهان الناس بناءً على تجاربهم ومشاعرهم تجاهه، أو أنها التجربة التي يمر بها الشخص عند تفاعله مع الحل الذي تقدمه، سواء كان منتجاً أو خدمة، ومن ثم ينقل هذه التجربة للآخرين من خلال آرائه والمشاعر التي شعر بها.

3. مفهوم الثقة تجاه علامة تجارية:

تدور فكرة العلامات التجارية حول الشعور الذي يشعر به العميل تجاه تلك العلامة التجارية. يمكن أن يتضمن هذا الشعور مشاعر الثقة، الولاء، أو سهولة الاستخدام. تشمل الهوية البصرية للعلامة التجارية الشعار والألوان والخطوط وغيرها، وتعتبر الهوية البصرية جزءاً من هوية الشركة.

الثقة في العلامة التجارية هي العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها. يتم بناؤها من خلال سمعة العلامة التجارية ورسائلها، وجودة منتجاتها وخدماتها، وعملائها المرتاحين.

بناء الثقة في العلامة التجارية أمر ضروري لنجاح أي عمل. المستهلكون لديهم المزيد من الخيارات من أي وقت مضى، وهم يبحثون نشطاً عن العلامات التجارية التي يمكنهم الوثوق بها قبل القيام بعملية الشراء.

العلامات التجارية التي نجحت في بناء الثقة عرضة لديها جمهور وفي منتهى الولاء من المشتريين المتكررين، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى المزيد من المبيعات والأرباح المتزايدة.

4. مفهوم الثقة تجاه علامة تجارية متخصصة في التوزيع

¹ Kaplan, R. S., & Norton, D. P, "Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes." Harvard Business Press, USA, 2004, P124.

² Fabian Geyrhalter, **Bigger Than This: How to Turn Any Venture Into an Admired Brand**, Brandtro Publishing, USA, 2018, P08.

مفهوم الثقة تجاه علامة تجارية متخصصة في التوزيع يتمحور حول الشعور بالأمان والاطمئنان الذي يشعر به العملاء عند التعامل مع هذه العلامة التجارية. الثقة هي العامل الذي يجعل العملاء يعتمدون على العلامة التجارية لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم باستمرار. من خلال الثقة، يتوقع العملاء أن العلامة التجارية ستوفر لهم منتجات أو خدمات بجودة ثابتة وتلتزم بالوعد المقدمة.¹

الثقة تصبح حيوية لأنها تتعلق بقدرة العلامة التجارية على توفير المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المتوقعة. الشركات التي تتمتع بثقة عملائها غالباً ما تكون قادرة على تحقيق مستويات أعلى من الولاء والاستمرارية في السوق، حيث أن العملاء يفضلون التعامل مع علامات تجارية يثقون بها لتلبية احتياجاتهم وتقديم حلول موثوقة. الثقة تبنى من خلال التواصل الشفاف، الالتزام بالمواعيد، تقديم منتجات ذات جودة عالية، والاستجابة الفعالة لشكاوى ومشاكل العملاء.²

يمكن القول إن جوهر هذه الثقة في الالتزام بالجودة والموثوقية في تلبية احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وذلك من خلال تقديم خدمات متعددة تشمل الدعم الفني وخدمة العملاء المتميزة، مما يعزز مستوى رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يؤكد استثمار مؤسسات التوزيع في تطوير العمالة وتوفير التدريب المستمر للموظفين على التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة ويؤكد على مصداقيتها واستمراريتها في السوق. وهكذا تسهم مؤسسات التوزيع في بناء الثقة الطويلة الأمد والعلاقات القوية مع عملائها وشركائها، مما يعزز مكانتها ونجاحها في السوق.

المطلب الثاني: تجربة العميل مع العلامة التجارية والتحديات التي يواجهها

تجربة العميل مع العلامة التجارية هي الوجهة التي تصل إليها جميع نقاط اتصال العميل مع العلامة التجارية، بدءاً من التواجد في المتجر أو مكان البيع سواء مادياً أو إلكترونياً إلى التفاعل عبر مختلف قنوات التواصل، وحتى تلقي الخدمة بعد البيع.

تُعد تجربة العميل أساسية لتحديد كيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية، وتأثير هذا التفاعل على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، مع ذلك، هناك تحديات متعددة تواجه تجربة العميل مع العلامة التجارية، بما في ذلك:

¹ الفراء أحمد، إدارة العلامات التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 32.

² Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, op.cit, P289.

• تعدد الخيارات المتاحة:

العميل يواجه اليوم تحديًا كبيرًا نتيجة للكم الهائل من الخيارات المتاحة في الأسواق. فالتنوع الكبير في المنتجات والخدمات، سواء من حيث العلامات التجارية، الأحجام، الأشكال، النكهات، وغيرها، يخلق حالة من الحيرة للمستخدم ويجعله يواجه صعوبة في اتخاذ القرارات واختيار الخيار الأفضل بالنسبة له. هذا التنوع يزيد من شراسة المنافسة بين العلامات التجارية لكسب ثقة العميل.¹

• انفتاح الأسواق على بعضها البعض:

تغير في الأسواق يشمل ما يعرف بـ "Marketplace shift" حيث ينتقل الشركات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية عبر الإنترنت. هذا الانفتاح يجعل المنتجات متاحة في كل مكان وتتنافس على انتباه العميل في سوق عالمي. هذا التغير في منظومة المنافسة والتواجد يضع ضغطًا إضافيًا على العميل، حيث يجد نفسه مواجهًا لمنتجات وخدمات متنوعة تأتي من جميع أنحاء العالم.²

• التكيف مع التغيير:

التغيير هو الثابت الوحيد في الكون، ومع كل تغيير جديد في الأسواق والتكنولوجيا، يجب على العميل التكيف معه للبقاء على اتصال بالعالم والبقاء على مستوى التنافسية. يتطلب ذلك فهمًا جيدًا لاحتياجات السوق، وتفضيلات العميلين، واستراتيجيات الشراء والتسويق المتغيرة. إذا لم يتمكن العميل من مواكبة هذه التحديات، فقد يجد نفسه يخسر في المنافسة ويفقد فرص النجاح.³

• التغيرات التكنولوجية المتسارعة:

مع تقدم التكنولوجيا بوتيرة سريعة، يجد العميل نفسه في مواجهة تغيرات مستمرة في وسائل التواصل، وطرق التسوق عبر الإنترنت، وتجارب الدفع الإلكتروني، مما يتطلب منه مواكبة هذه التحولات وفهمها.

• الأمن والخصوصية الرقمية:

مع زيادة استخدام الإنترنت للتسوق والتفاعل مع الخدمات عبر الويب، أصبحت مخاوف العميل بشأن الأمان والخصوصية أكثر أهمية من أي وقت مضى، مما يجعلهم يتطلعون إلى حلول تكنولوجية موثوقة وموثوقة.

¹. Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, op.cit, P130

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، عمان، ص 142.

³ Rawi A, Richard S, Theodore Levitt's "The Globalization of Markets": An Evaluation after Two Decades. Harvard NOM Research Paper No. 03-20, 2003, USA, P14.

• تجربة العميل غير المتجانسة:

قد يكون هناك اختلاف كبير في جودة الخدمة أو تجربة التسوق بين نقاط الاتصال المختلفة مع العلامة التجارية، مما يؤثر سلبيًا على انطباع العميل الشامل.

• الإعلانات المضللة:

تعتمد بعض العلامات التجارية على إعلانات مبالغ فيها أو مضللة، مما يجعل العملاء يشتركون بمنتجات لا تلبي توقعاتهم أو احتياجاتهم الفعلية¹.

• الإغراق بالمعلومات:

كثرة المعلومات المتاحة حول المنتجات والعلامات التجارية يمكن أن تكون مربكة، حيث يصعب على العميل تمييز المعلومات الصحيحة من الزائفة أو غير الضرورية.

• الاختلاف في الجودة:

تختلف جودة المنتجات حتى ضمن نفس العلامة التجارية، مما يجعل من الصعب على العملاء توقع مستوى الجودة قبل الشراء، خاصة عند التسوق عبر الإنترنت.

• الأسعار المتفاوتة:

التفاوت الكبير في الأسعار لنفس المنتج بين المتاجر المختلفة أو بين الدول يمكن أن يربك العملاء ويجعلهم يشكون فيما إذا كانوا يحصلون على صفقة عادلة أم لا.

• عدم الشفافية:

قد تفتقر بعض العلامات التجارية إلى الشفافية فيما يتعلق بمكونات منتجاتها، أو سياساتها التجارية، مما يصعب على العملاء اتخاذ قرارات مستنيرة

¹ فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، 2022، ص 209.

المطلب الثالث: التحديات في بناء الثقة والأصالة في العلامة التجارية كقيمة مقدمة للعملاء

في عصرنا الحالي، فإن التحدي الذي يواجه الخبراء في التسويق وأصحاب الأعمال هو بناء والحفاظ على الثقة في بيئة يسود فيها الشك ويتعذر كسب الولاء. هذا يتطلب مزيجاً استراتيجياً من الأصالة والتعاطف والسرور الأخلاقي، لضمان أن التأثير العاطفي لرسائلهم لا يأتي على حساب الحقيقة والنزاهة. الهدف هو خلق سرد للعلامة التجارية يستهوي مشاعر المستهلك ويكسب ثقته من خلال الاستمرارية والشفافية والمشاركة الحقيقية.

بناء الثقة والأصالة في المناظر السوقية الحالية يتطلب مجهوداً شاملاً وهاماً، يتجاوز هذا التحدي الفجوة بين ما تدعيه العلامات في رسائلها وما تمارسه في عملياتها وتفاعلاتها مع العملاء. إذا لم يتم التعامل مع هذه الفجوة بشكل مناسب، فقد يؤدي ذلك إلى إدراك لا أصالة، مما يمكن أن يكون مضرًا بسمعة العلامة التجارية ونجاحها.¹

موازنة رسالة العلامة مع الأفعال أحد التحديات الرئيسية هو ضمان أن تتماشى رسالة العلامة مع أفعالها، فالمستهلكون اليوم أكثر اطلاعاً وتواصلًا من أي وقت مضى ولديهم الأدوات للتحقق مما إذا كانت مزاعم العلامة تتطابق مع سلوكياتها بسرعة. يمتد هذا الاختبار إلى ما وراء جودة المنتجات أو الخدمات ليشمل الممارسات والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العلامة التجارية بشكل عام.

عندما يحدث انقسام بين ما تعد به العلامة وما تقدمه، يتآكل الثقة لدى المستهلكين، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى ردود فعل عامة وفقدان الولاء للعملاء.

التنقل في المنظر الرقمي قد زاد المنظر الرقمي تحدي بناء الثقة. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي والمنديات عبر الإنترنت للمستهلكين بمشاركة تجاربهم وآرائهم على نطاق واسع وفوري. يمكن أن يؤدي مراجعة سلبية واحدة أو منشور فيروسي يسلط الضوء على فشل العلامة في تحقيق وعودها إلى عواقب واسعة النطاق. لذلك، يجب على العلامات التجارية أن تكون يقظة في وجودها على الإنترنت وأن تكون متجاوبة وشفافة في مواجهة أي مشاكل.

تجاوز الشك وبناء العلاقات في عصر الشك الواسع الانتشار، تواجه العلامات التجارية تحدي تخطي الضجيج والشك لبناء علاقات ذات مغزى مع المستهلكين. يتطلب ذلك أكثر من مجرد إعلان مقنع؛ بل يتطلب جهداً حقيقياً لفهم الجمهور المستهدف والتواصل معه. يجب على العلامات التجارية الاشتراك

¹ Sorin Adam Matei, Elisa Bertino, **Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets**, Springer International Publishing, UK, 2014, P 35.

في تواصل ثنائي الاتجاه أصيل، والاستماع بنشاط إلى ملاحظات العملاء، والتعهد بمعالجة احتياجاتهم ومخاوفهم. الاتساق عبر جميع نقاط الاتصال الاتساق أمر حاسم في بناء الثقة في العلامة التجارية. هذا يعني ضمان أن كل نقطة اتصال مع العملاء - من الإعلان والتسويق إلى خدمة العملاء والمنتج أو الخدمة نفسها - متسقة مع قيم العلامة التجارية ورسالتها. يمكن أن تؤدي عدم الاتساق بسرعة إلى إدراك لا أصالة، حيث يتوقع العملاء تجربة علامة تجارية موحدة بغض النظر عن كيفية أو أين تتفاعلون مع العلامة التجارية¹.

أمثلة على الإشاعات وتأثيرها على العلامات التجارية:

يمكن للإشاعات أن تؤثر بشكل عميق على العلامات التجارية، مسببةً في بعض الأحيان أضراراً طويلة الأمد أو حتى لا يمكن عكسها على سمعتها وثقة المستهلكين. إليك بعض الأمثلة من العالم الحقيقي التي توضح تأثير الإشاعات على العلامات التجارية :

ستاربكس وخداع "يوم اللحم" في عام 2017، تم نسب ترويج مزيف لـ "يوم اللحم" إلى ستاربكس، حيث تم تداول معلومات غير صحيحة تزعم أن المهاجرين غير الشرعيين سيحصلون على خصم 40% على طلباتهم. انتشرت هذه الإشاعة بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى الارتباك والانتقادات ضد الشركة. اضطرت ستاربكس إلى إصدار بيان لتوضيح أن الترويج ليس حقيقياً. يبرز هذا الحادث كيف يمكن للإشاعات أن تنتشر بسرعة، مما يضطر العلامات التجارية إلى استنفاد الموارد لتصحيح السرد وإدارة الأضرار السمعية المحتملة.

أبل وإشاعة بطارية الآيفون واجهت أبل انتقادات من المستهلكين بعد إشاعات حول أداء بطاريات الآيفون القديمة. اقترحت الشائعات أن أبل كانت تقوم بتباطؤ هواتف الآيفون القديمة بشكل متعمد من خلال تحديثات البرامج لتشجيع المستهلكين على شراء النماذج الجديدة. على الرغم من أن أبل أوضحت أن تحديثات البرامج كانت تهدف إلى تحسين عمر البطارية ومنع الإغلاقات غير المتوقعة، فإن الإشاعات أدت إلى مشكلة ثقة كبيرة، وتحديات قانونية، وتنفيذ برنامج استبدال البطارية لاستعادة ثقة المستهلك.

توضح هذه الأمثلة كيف يمكن للإشاعات، سواء نشأت من سوء الفهم أو الأكاذيب أو النية الخبيثة، أن تتصاعد بسرعة وتكون لها عواقب وخيمة على العلامات التجارية. تؤكد أهمية إدارة السمعة النشطة، والتواصل الشفاف، واستراتيجيات الاستجابة السريعة لمواجهة تأثير الأخبار الكاذبة.

¹ Sorin Adam Matei, Elisa Bertino, op.cit, P36.

ننظر إلى حالة منصة Netflix، وهي إحدى مقدمي خدمات البث الرائدة. في عام 2011، اتخذت Netflix قرارًا استراتيجيًا بتقسيم خدمات تأجير الأقراص المدمجة والبث إلى عمليتين منفصلتين، مصحوبة بزيادة سعرية كبيرة للعملاء الذين يرغبون في الحصول على الخدمتين. على السطح، كان هذا القرار مدفوعًا برغبة في التحضير لمستقبل البث وتوفير محتوى وجودة أكبر للعملاء. ومع ذلك، اعتبر العديد من العملاء المخلصين الأمر بشكل مختلف.

بالنسبة لهؤلاء العملاء، شعروا بأنه خيانة. فهم يفسرون القرار على أنه عدم احترام لتفضيلاتهم وولائهم. ردًا على ذلك، قام الآلاف من المشتركين بإلغاء عضويتهم، ونشروا تقييمات سلبية، وتوجهوا إلى المنافسين. تعرضت سمعة علامة Netflix لضربة شديدة. فالشركة، التي كانت في السابق تُنظر إليها على أنها علامة تجارية محورها العميل ومبتكرة، أصبحت الآن ملوثة بالجدل.

ومن ثم، قام الرئيس التنفيذي لشركة Netflix، ريد هاستينجز، باتخاذ إجراء. اعترف بالخطأ واعتذر للعملاء. كما شرح المنطق وراء القرار، مؤكدًا التزام الشركة بتقديم تجارب بث متفوقة. استمرت Netflix في الاستثمار في خدمة البث الخاصة بها، من خلال إطلاق عروض تلفزيونية أصلية وأفلام ووثائقيات ومحتوى تفاعلي. عبر الوقت، تمكنت Netflix من استعادة ثقة وولاء العملاء¹.

تُظهر هذه الحالة كيف يمكن أن تؤثر تجربة العميل السلبية بسرعة على سمعة العلامة التجارية، ولكنها تبرز أيضًا قوة الاعتذار الصادق والالتزام بالتحسين في استعادة تلك السمعة.

قيمة العلامة لدى الزبون:

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها على التضحيات التي يتكبدها للحصول على منتج معين لذلك فإن المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة.

وتكون العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون من خلال النقاط التالية:

¹ Nicolas Deroualle, **Digital Marketing 2020**, EB64 Edition, France, 2020, P 421.

- تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبث لقرار الشراء).
- تقديم أحسن المعلومات عن المنتج بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات أجهزة التلفزيون... الخ، فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
- العلامة تميز المستهلك ففي حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامات ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم، ومن أمثلة ذلك طلب شخص مستهلك من مؤسسة ما منتج معين بمواصفاته الخاصة والتي يريدونها في ذلك المنتج.
- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى مثلا كوكاكولا (Coca-Cola) وبيبسي (Pepsi) هما علامتان تجاريتان تتنافسان في سوق المشروبات الغازية منذ عقود. على الرغم من أن كلاهما يقدمان منتجًا متشابهًا للغاية من حيث النوع (مشروب غازي)، إلا أن لكل منهما وقعًا مختلفًا في أذهان المستهلكين.
- وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولًا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.¹

المبحث الثاني: أسس بناء الثقة في العلامة التجارية

تعد الثقة في العلامة التجارية أساسًا حيويًا لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، حيث تعتمد على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، الالتزام بالمصداقية، والشفافية في التعامل. تعزز هذه الأسس من الولاء والإقبال المستمر على العلامة التجارية، مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها بناء ثقة العميل تجاه العلامة التجارية وإسقاط

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، 2007-

ذلك عبر حملات تسويقية من شأنها تحقيق هذه الغاية مع الضرورة التحلي بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية من أجل ثمان ثقة مستدامة.

المطلب الأول: الاستراتيجيات الفعالة لبناء الثقة في العلامة التجارية

تأسيس ثقة العملاء في العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لأنه يعزز مصداقيتها ويفوقها على المنافسين، فالثقة ليست مجرد ميزة إضافية، بل هي أساس لأي عمل يسعى لتحقيق المبيعات، حيث لن يشتري الناس من علامة تجارية لا يتقنون بها.

بناء الثقة يؤدي إلى إنشاء جمهور مخلص يعود مرارًا وتكرارًا، وهو أكثر فعالية من جذب عملاء جدد. الثقة تساهم أيضًا في إنشاء سفراء للعلامة التجارية، يعززون التسويق الشفهي الإيجابي ويوصون بها لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويزيد من المبيعات.

يجب بناء الثقة من خلال الصدق والأصالة وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة باستمرار، مما يؤدي إلى ولاء العملاء وزيادة الأرباح. تشير الدراسات إلى أن 46% من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد للعلامات التجارية التي يتقنون بها، لهذا لا يزال التواصل المستمر والفعال مع الجمهور المستهدف يعزز هذه الثقة. فالتفاعل الصادق والشفاف مع العملاء يرسخ مصداقية العلامة التجارية على المدى الطويل. باختصار، بناء الثقة في العلامة التجارية هو استراتيجية شاملة تعتمد على الجودة العالية، الصدق، والأصالة، مما يؤدي إلى جمهور مخلص وزيادة في المبيعات¹.

لبناء الثقة تجاه علامة تجارية يستلزم مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة التي سنعرضها فيما يلي:

• تحديد الرؤية والمهمة

لبناء علامة تجارية متميزة، يجب أولاً تحديد الرؤية والمهمة بوضوح. الرؤية تعطي اتجاهًا للمستقبل يرشد بواسطته العلامة، بينما المهمة تحدد الغاية والقيم التي تستند إليها العلامة في كل خطوة. عند تحديدها بشكل صحيح، تساعد هذه العناصر في توجيه استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتحقيق تواصل أمثل مع الجمهور وتقديم رسالة تجارية مؤثرة ومستدامة².

¹ Kacou Goa, *Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation*, Editions L'Harmattan, France, 2018, P61

² أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية ناجحة ونزيهة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، جامعة تلمسان، ديسمبر 2017، ص 324.

• فهم الجمهور المستهدف

في مجال التسويق بالمحتوى يعد فهم الجمهور المستهدف خطوة حاسمة وأساسية لبناء علامة تجارية ناجحة وقوية. إدراك ما يهم الجمهور، وما يحتاجونه وكيف يفكرون، يوفر إمكانية تقديم محتوى يحقق تطلعاتهم ويرضيهم.

• يتطلب فهم الجمهور المستهدف التعرف على ملامحهم الديموغرافية والسلوكية بدقة. من هم؟ وما هي اهتماماتهم؟ وكيف يقضون وقتهم على الإنترنت؟ الإجابة على هذه الأسئلة وغيرها تفتح أفقا جديدا لفهم كيفية إقامة حوار معهم بشكل أفضل من خلال المحتوى.

• فهم الجمهور يسهل تحديد الأسلوب واللغة المناسبة التي يفضلونها، فالمحتوى الذي يتم تقديمه بطريقة تناسب تفضيلات الجمهور يجذب انتباههم بشكل أكبر ويحقق تأثيرا أعظم في نفوسهم.

• معرفة ما يهم الجمهور يساعد في إنتاج محتوى يلبي توقعاتهم ويحقق لهم قيمة، بحيث يجب أن يجد الجمهور في المحتوى الذي تقدمه إجابات لتساؤلاتهم وحلولا لمشكلاتهم، مما يعزز مكانتهم كمصدر موثوق ومفيد في نظرهم.

• تقديم محتوى مناسب للجمهور:

تقديم محتوى ملهم وقيم يعزز مكانة العلامة التجارية كمصدر موثوق ومرجعية في المجال. الجودة هنا تعتبر أهم من الكم، حيث يجب أن يكون المحتوى مفيدا وذو قيمة حقيقية للجمهور. المحتوى القيم ليس مجرد معلومات تقدم للقراء، بل هو تجربة محفزة تجلب لهم قيمة حقيقية وتحقق لهم فائدة، ولا بد أن يكون المحتوى ملهما، ومرضيا لحاجات وتوقعات الجمهور.

استخدام القصص التسويقية (Storytelling)

القصص التسويقية تعتبر وسيلة فعالة للتواصل البصري والعاطفي مع الجمهور. وعند استخدام التسويق بالمحتوى من خلال القصص، يصبح للعلامة القدرة على نقل تجارب وقصص تُحكي بطريقة تلهم وتحفز الجمهور. هذا النوع من المحتوى يعزز الاتصال العاطفي مع العلامة التجارية ويحقق تفاعلا أكبر. كما أن القصص تساعد أيضا في شرح قيم العلامة التجارية ورؤيتها بطريقة مبسطة وجذابة، مما يسهل على الجمهور الارتباط والتفاعل معها.

التفاعل والاستماع للجمهور

التواصل الثنائي مع الجمهور يعزز من علاقة الثقة والولاء بين العلامة التجارية وجمهورها. التفاعل مع التعليقات وتقبل الاقتراحات والنقد بروح إيجابية، والرد على الاستفسارات يعتبر جزءا حيويا من بناء علاقة مستدامة، كما أن الاستماع الفعال للجمهور يظهر التزام العلامة التجارية بتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ويعزز الصورة الإيجابية للعلامة في أذهان الجمهور.

تحليل وتحسين المحتوى باستمرار

التحليل المستمر للأداء يساعد في فهم ما الذي يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين. لذا استخدام أدوات التحليل لقياس معدلات المشاهدة والتفاعل والتحويل لكل قطعة من المحتوى. وبعد جمع هذه البيانات يتم لتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية. هذا التحليل يمكن من إجراء تحسينات مستهدفة تحقق نتائج أفضل في المستقبل.

استخدام تقنيات SEO لتحسين الظهور في نتائج البحث

في سياق التسويق بالمحتوى تكتسب تقنيات الـ SEO تحسين محركات البحث أهمية بالغة في ضمان وصول المحتوى إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف. وهنا بعض الخطوات لتحسين المحتوى للظهور في مقدمة نتائج البحث¹:

- اختيار الكلمات المفتاحية بعناية: استخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية للعثور على الكلمات والعبارات التي يبحث عنها جمهورك بشكل متكرر. اختيار كلمات مفتاحية ذات صلة ودقيقة هو أساس الـ SEO الفعال.
- تحسين العناوين والعناوين الفرعية: يجب أن تكون العناوين والعناوين الفرعية ملفتة وواضحة وتحتوي على الكلمات المفتاحية التي ترغب في التركيز عليها. يساعد ذلك في جذب انتباه القراء وتحسين تصنيف الصفحة في نتائج البحث.
- توفير محتوى ذو قيمة: محركات البحث تفضل المحتوى الذي يقدم قيمة حقيقية للقراء. يجب أن يكون المحتوى مفصلا، ومفيدا وذو صلة بالكلمات المفتاحية التي المستهدفة.

¹ Damian Robinson, *The Digital Marketing Playbook For 2023*, Kindle Edition, USA, 2023, P21.

- استخدام الروابط الداخلية والخارجية: الروابط تساهم في تحسين مصداقية المحتوى وتوفير مصادر إضافية للقراء. استخدام روابط داخلية للإشارة إلى محتوى ذو صلة على الموقع، وروابط خارجية للمصادر الموثوقة.
- تحسين الصور والوسائط المتعددة: إضافة النص البديل للصور واستخدام الكلمات المفتاحية في أسماء الملفات ووصف الصور لتحسين البحث البصري.

تقديم خدمة عملاء استثنائية

واحدة من أعظم المزايا التي تتمتع بها الشركات الصغيرة مقارنة بالشركات الكبيرة هي القدرة على تقديم خدمة عملاء مخصصة ومهتمة. من خلال تدريب الموظفين على بذل جهد إضافي، والاستماع بفعالية إلى تعليقات العملاء، وحل أي مشكلات على الفور، يمكن للشركات الصغيرة بناء سمعة طيبة في مجال خدمة العملاء الاستثنائية. هذا المستوى من الرعاية والاهتمام يمكن أن يخلق رابطة عاطفية قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء. على سبيل المثال، تمكن مطعم صغير مملوك لعائلة من بناء قاعدة عملاء مخلصين من خلال تقديم خدمة استثنائية باستمرار وحتى تخصيص القائمة الخاصة به لاستيعاب قيود غذائية محددة¹.

الشفافية:

أمر بالغ الأهمية لبناء الثقة في العلامة التجارية. أن تكون مفتوحًا وصادقًا مع العملاء يخلق شعورًا بالثقة والموثوقية. من الضروري الحفاظ على التواصل المفتوح بشأن مصادر المنتجات وقيم الشركة، والرد بسرعة وبشكل مناسب على ملاحظات واهتمامات العملاء.

واحدة من الأمثلة الممتازة على علامة تجارية تولي الشفافية أهمية كبيرة حيث إنها تحتفظ بنظام مراجعة شفاف وسياسات استرداد تعالج مخاوف العملاء بسرعة. من خلال إظهار استعداد لاستيعاب العملاء، تبني AIRBNB الثقة وتجعل العملاء يعودون مرة أخرى.

التعاون مع الشركات الأخرى

يمكن للشركات الصغيرة أيضاً التغلب على التحديات المرتبطة بحجمها من خلال التعاون مع الشركات الأخرى لإنشاء شراكات متبادلة المنفعة. من خلال توحيد الجهود مع الشركات التكميلية، مثل

¹ نجيمي عيسى، كويحل مراد، أثر الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد رقم 18، العدد رقم 30، جامعة جيجل، 2022، ص 416.

الشراكة بين مخبز محلي ومقهى، يمكن لكلا الطرفين الاستفادة من نقاط القوة لدى كل منهما لتعزيز تجربة العملاء الشاملة. لا يؤدي هذا التعاون إلى توسيع نطاق المنتجات والخدمات المتاحة للعملاء فحسب، بل يعزز أيضاً المصداقية والجدارة بالثقة من خلال الارتباط. تضمنت دراسة الحالة الناجحة استوديو صغيراً للياقة البدنية يتعاون مع اختصاصي تغذية، ويقدم لعملائه حزمة صحية شاملة تزيد من ولاء العملاء ورضاهم.¹

المطلب الثاني: تأثير جودة المنتج والخدمة على ثقة المستهلك في العلامة التجارية

مع تزايد المنافسة العالمية وتنوع الخيارات المتاحة أمام العملاء، أصبحت الجودة عنصراً حاسماً يميز بين العلامات التجارية الناجحة وتلك التي تكافح للبقاء. جودة المنتج تعكس مدى التزام الشركة بتقديم قيمة حقيقية للعملاء، وتلعب دوراً محورياً في تشكيل تجربتهم وتعزيز رضاهم. على الجانب الآخر، جودة الخدمة تمثل الواجهة البشرية والتفاعلية للعلامة التجارية، حيث يمكنها إما أن تعزز الثقة والمصداقية أو تقوضها بناءً على كيفية تعاملها مع احتياجات وتوقعات العملاء.

مفهوم الجودة:

هي مجموعة من الخصائص المميزة للمنتجات والخدمات، التي تعطيها القدرة لإشباع الحاجات المعلنة والضمنية.²

جودة المنتج

جودة المنتج هي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية. تشمل جودة المنتج مجموعة من الخصائص مثل المتانة، الأداء، الموثوقية، والتصميم. عندما يشتري المستهلك منتجاً، يتوقع أن يفي هذا المنتج بالوعود المقدمة من العلامة التجارية، فالمنتجات ذات الجودة العالية تلبى هذه التوقعات، مما يعزز من ثقة المستهلكين في العلامة التجارية. على العكس، المنتجات التي تخفق في تلبية التوقعات يمكن أن تضر بسمعة العلامة التجارية وتؤدي إلى فقدان ثقة العملاء.³

¹ نجيمي عيسى، كويحل مراد، مرجع سبق ذكره، ص 416.

² راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 13.

³ بن علال قريش، إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة، مجلة les cahiers du mecas، جامعة تلمسان، المجلد رقم 05، العدد رقم 01، 31-12-2009، ص 211.

جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة عنصراً حاسماً آخر في بناء الثقة. تشمل جودة الخدمة مجموعة من العوامل مثل سرعة الاستجابة، الكفاءة، الود، والمعرفة. الخدمة الممتازة تخلق تجربة إيجابية للعميل، مما يعزز من ولائه وثقته في العلامة التجارية. على سبيل المثال، خدمة العملاء الفعالة التي تحل المشكلات بسرعة وكفاءة تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء. من جهة أخرى، يمكن أن تؤدي الخدمة السيئة إلى تجارب سلبية تضر بسمعة العلامة التجارية وتقلل من ثقة المستهلكين¹.

العلاقة بين الجودة والثقة

هناك علاقة وثيقة بين جودة المنتج والخدمة وبين ثقة المستهلكين. المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية تعزز من رضا العملاء وتزيد من احتمال تكرار الشراء والولاء طويل الأمد. على سبيل المثال، عندما يكون العملاء راضين عن جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها متجر معين، يصبجون أكثر ميلاً للعودة والشراء مرة أخرى، وأيضاً يوصون بهذا المتجر للآخرين. هذه الثقة المستمرة تنعكس إيجاباً على العلامة التجارية وتساهم في تعزيز مكانتها في السوق.

تجارب واقعية

تظهر العديد من الدراسات أن الشركات التي تركز على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها تحقق معدلات أعلى من رضا العملاء وثقتهم. على سبيل المثال، شركة "Apple" تركز بشدة على جودة منتجاتها وخدماتها، مما أكسبها سمعة ممتازة وثقة كبيرة من قبل العملاء. بالمقابل، شركات تواجه مشكلات في جودة منتجاتها أو خدماتها غالباً ما تواجه صعوبات في الحفاظ على ولاء العملاء وثقتهم.

استراتيجيات الحفاظ على الجودة

للحفاظ على جودة عالية تعزز من ثقة العملاء، يمكن للعلامات التجارية اتباع مجموعة من الاستراتيجيات مثل²:

- الاستثمار في البحث والتطوير: لضمان تقديم منتجات مبتكرة وذات جودة عالية.

¹ رحاوي عبد الرحيم، بن جيمة عمر، تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد رقم 08، العدد رقم 01، ص 561.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

- التدريب المستمر للموظفين: لضمان تقديم خدمة عملاء متميزة.
- مراقبة الجودة: من خلال إجراءات صارمة لفحص المنتجات وضمان مطابقتها للمعايير.
- الاستجابة لملاحظات العملاء: من خلال الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل على تحسين المنتجات والخدمات بناءً عليها.

المطلب الثالث: التزام العلامة التجارية بالمعايير الاجتماعية، البيئية والقانونية ودوره في تعزيز الثقة لدى العملاء

تتطور توقعات المستهلك باستمرار، لذا يجب على العلامات التجارية التكيف للحفاظ على الثقة والأصالة، ويشمل ذلك متابعة التطورات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتوقعات المستهلكين هناك توقع متزايد للعلامات التجارية بأن تكون ناجحة اقتصاديًا ومسؤولة اجتماعيًا وأخلاقيًا، بحيث يرغب المستهلكون في دعم العلامات التجارية التي تسهم بشكل إيجابي في المجتمع والبيئة ولها صورة قانونية. يتطلب هذا من العلامات التجارية دمج الاعتبارات الأخلاقية في نماذج أعمالها وتواصل هذه الجهود بفعالية وشفافية مع جمهورها¹.

الأصالة في تسويق العلامات التجارية تعني مواءمة رسائل العلامة التجارية وقيمتها وممارساتها، إنها عن كون العلامة التجارية صادقة تجاه جوهرها في كل جانب من جوانب أعمالها، ليست الأصالة مجرد شيء جميل أو مطلوب؛ بل هي ضرورة في بناء الثقة والولاء في سوق يعتبر فيه الشك أمرًا طبيعيًا. هناك العديد من العلامات التجارية التي حافظت بنجاح على خاصة في مواءمة عملياتها ورسائلها مع القيم المجتمعية وكونها أيضًا صديقة للبيئة. تبرز هذه العلامات التجارية في أسواق غالبًا ما تكون مشبعة بالمطالبات "الخضراء" السطحية أو المضللة، وهو ما يعرف بغسيل الأخضر. فيما يلي بعض الأمثلة الملحوظة:

- **باتاجونيا** تُستشهد شركة باتاجونيا، الشركة المتخصصة في الملابس والمعدات الخارجية، كمثال رائد على الأصالة، خاصة فيما يتعلق بالنشاط البيئي والاستدامة. لقد أظهروا بشكل مستمر التزامهم بتقليل تأثيرهم البيئي، من خلال استخدام مواد معاد تدويرها في منتجاتهم إلى التبرع بجزء من أرباحهم لقضايا بيئية. برنامج باتاجونيا "الملابس الملتهبة"، الذي يشجع على إصلاح وإعادة تدوير الملابس، يتحدى

¹ Nicolas Deroualle, Op.cit, P 422, P 421.

مباشرة صناعة الأزياء السريعة ويتوافق مع رسالتهم المستدامة. لقد كسبت سلسلتهم الشفافة للتوريد والدعوة للقضايا البيئية قاعدة عملاء مخلصين تقدر التزامهم الحقيقي تجاه الكوكب.

- **لوش كوزماتيكس** بنت لوش كوزماتيكس سمعة للأصالة من خلال موقفها القوي بشأن التواصل الأخلاقي، واختبار الحيوانات، والتأثير البيئي. تُعرف العلامة التجارية بمنتجاتها اليدوية وخالية من القسوة وغالبًا ما تكون نباتية. تواصل لوش بشكل مستمر قيمها من خلال تغليفها البسيط وغالبًا ما يتم إعادة تدويره، ومن خلال حملات توعية تسلط الضوء على القضايا البيئية والاجتماعية. يتفاعل نهجهم الشفاف في المكونات والتوريد مع المستهلكين الذين يولون الأولوية للاستهلاك الأخلاقي.
- **تومز شوز** حققت تومز شوز شعبية من خلال نموذجها التجاري الفريد - بيع زوج من الأحذية يتم التبرع به لطفل محتاج. كان هذا النموذج "واحد مقابل واحد" نهجًا رائدًا في زيادة الأعمال الاجتماعية وساعد في تأسيس تومز كعلامة تجارية تلتزم بإحداث فرق. على مر السنين، قامت تومز بتوسيع نموذج التبرع لتشمل المبادرات في مجال المياه النظيفة والنظارات الطبية والصحة النفسية، مما يعزز سمعتها كعلامة تهتم بالمزيد من مجرد الأرباح.
- **إيكيا**، الشركة المحبوبة للأثاث وإكسسوارات المنزل، واجهت أزمة خاصة بها في عام 2007. تم اكتشاف وجود الفورمالديهايد، مادة كيميائية ضارة، في بعض منتجاتها. كان هذا الكشف ضربة كبيرة لسمعة إيكيا كعلامة تجارية موثوق بها وصديقة للبيئة¹.

استجابةً لذلك، قامت إيكيا بتحريك سريع وشامل. بدأت الشركة عملية استدعاء المنتجات، وقدمت استرداد الأموال أو استبدال المنتجات للعملاء المتضررين. كما أصدرت اعتذارًا صادقًا عن أي إزعاج أو قلق قد تسببت فيه الحالة. بالإضافة إلى ذلك، نفذت إيكيا اختبارات منتجات صارمة واتخذت تدابير صارمة لمراقبة الجودة، مع تقليل أثرها البيئي.

كانت الاستراتيجية الاتصالية حاسمة لاستعادة سمعة إيكيا للعلامة التجارية. قامت الشركة بنجاح بنقل إجراءاتها وتقديمها للعملاء من خلال مختلف القنوات، مطمئنة إياهم بالتزامها بسلامتهم ورفاهيتهم. هذا التواضع ذهب بعيدًا في إعادة بناء الثقة.

يوضح حال إيكيا كيف يمكن للعلامة التجارية أن تتعافى من أزمة سمعتها من خلال تحمل المسؤولية وتنفيذ التدابير التصحيحية والحفاظ على خطوط اتصال مفتوحة مع عملائها.

¹ Nicolas Deroualle, Op.cit, P 422.

المبحث الثالث: تكامل القنوات الرقمية لتحقيق تجربة اتصال متسقة وبناء الثقة

تعتبر العلامة التجارية مهمة في وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تساعد المستخدمين على تحديد العلامات التجارية التي يتابعونها وتذكرها. تمتلئ منصات وسائل التواصل الاجتماعي بالمستخدمين من جميع أنحاء العالم، وقد يكون من الصعب على المستخدمين تذكر العلامات التجارية الجديرة بالثقة وأيها غير جدير بالثقة. من خلال وضع علامة تجارية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، يمكنك تسهيل اتصال المستخدمين بالمحتوى والمنتجات الخاصة بك.

المطلب الأول: التسويق الرقمي وبناء الثقة

سنستعرض في هذا المطلب ماهي الأساليب والاستراتيجيات الرقمية المتنوعة للحفاظ على ثقة العملاء، وبناء علامات تجارية قوية، وضمان ربحية الشركة.

1. مفهوم التسويق الرقمي وأهميته:

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تُستخدم لتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت من خلال استخدام وسائل رقمية متنوعة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، التفاعل معهم، وبناء علاقات طويلة الأمد من خلال تقديم محتوى ذي قيمة وتجارب مخصصة¹.

يسمح التسويق الرقمي بالتواصل والبيع المباشر، ويتطور بسرعة مع ممارسات ومفردات في تطور مستمر. بفضل الإنترنت، أصبحت التفاعل والتخصيص من العناصر الرئيسية، والتي تحظى بتقدير كل من العلامات التجارية والمستهلكين. نادراً ما يكون خطة اتصال حديثة كاملة إذا لم تتضمن بُعداً رقمياً قوياً

2. أنواع الوسائط في التواصل التسويقي

تُعتبر أنواع الوسائط في التواصل التسويقي من الأساسيات التي تُستخدم لتحقيق أهداف العلامة التجارية وتوسيع نطاق تأثيرها. وفقاً لما سبق، يمكن تصنيف الاتصال التسويقي إلى ثلاثة أنواع رئيسية بناءً على نوع الوسائط المستخدمة: مدفوعة، مكتسبة، أو مملوكة. سنتوسع في هذه الفئات وشرحها بالتفصيل².

¹ Joseph Cannon, William Perreault and E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing**, McGraw Hill, New York, 2021, P247.

² Gilles Kröger, **Comprendre le marketing digital**, Independently publishe, Luxembourg, 2022, P 169.

أ. الوسائط المدفوعة

تشمل الوسائط المدفوعة جميع أنواع الإعلانات التي يتم دفع مقابلها بشكل مباشر، مثل إعلانات التلفزيون، إعلانات الإنترنت، الرعاية، والترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكمن مهمتها في:

- توليد رؤية فورية: تساعد الوسائط المدفوعة في تحقيق انتشار سريع وواسع للعلامة التجارية، مما يعزز التعرف الفوري على المنتجات أو الخدمات.
- التحكم في الرسالة: يمكن للشركات التحكم الكامل في الرسائل الإعلانية التي يتم توجيهها للجمهور المستهدف، مما يضمن توافق هذه الرسائل مع استراتيجية العلامة التجارية وأهدافها.

أمثلة:

- إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) مثل إعلانات جوجل التي تظهر عند البحث عن كلمات مفتاحية محددة.
- الإعلانات الاجتماعية: مثل الإعلانات المدفوعة على فيسبوك وإنستغرام.
- الإعلانات التقليدية: مثل الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية، وإعلانات الصحف والمجلات.

ب. الوسائط المكتسبة

هي التغطية الإعلامية التي تُحصل بدون دفع مباشر، وتتضمن العلاقات العامة، والتغطية الصحفية، والكلام المنقول من خلال تجربة العملاء والمراجعات، وتكمن أهميتها فيما يلي:

- المصدقية: تُعتبر الوسائط المكتسبة أكثر مصداقية بين الجمهور لأنها تأتي من أطراف ثالثة مستقلة.
- الانتشار الفيروسي: يمكن أن تنتشر القصص والتجارب بسرعة كبيرة عبر الإنترنت، مما يضاعف تأثيرها.

أمثلة:

- العلاقات العامة: المقالات الصحفية، المقابلات، البيانات الصحفية.
- الكلام المنقول: توصيات العملاء، المراجعات الإيجابية، التقييمات على مواقع التجارة الإلكترونية.

ج. الوسائط المملوكة

تشمل الوسائط المملوكة جميع المنصات والقنوات التي تملكها الشركة وتتحكم فيها بشكل كامل، مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، وتتيح هذه الوسائط استخدامها كما يلي: ¹

- **التحكم الكامل:** توفر الوسائط المملوكة للشركات تحكماً كاملاً في الرسالة، مما يتيح لها إنشاء محتوى يتوافق تماماً مع هوية العلامة التجارية وأهدافها.
- **الاستمرارية:** تتيح هذه الوسائط للشركات الحفاظ على تواصل مستمر مع جمهورها وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

أمثلة:

- **المواقع الإلكترونية:** الصفحات الرسمية للشركة.
- **المدونات:** المقالات والمحتوى التعليمي المنشور على مدونة الشركة.
- **القنوات الاجتماعية:** صفحات الفيسبوك، حسابات تويتر، قنوات يوتيوب.

تلعب الأنواع الثلاثة للوسائط دوراً تكاملياً في استراتيجية التسويق الشاملة، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقود الوسائط المدفوعة الزوار إلى الوسائط المملوكة مثل الموقع الإلكتروني أو المدونة، حيث يمكنهم استهلاك المزيد من المحتوى والتفاعل مع العلامة التجارية. في الوقت نفسه، يمكن أن تولد الوسائط المملوكة والمكتسبة مشاعر إيجابية وتجارب عملاء جيدة تنتشر عبر الكلام المنقول ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من تأثير الوسائط المدفوعة.

3. أدوات التسويق عبر الإنترنت

أ. المواقع الإلكترونية

يجب أن يجسد الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة مهمتها وتاريخها ورؤيتها ومنتجاتها. يجب أن يكون جذاباً من أول زيارة وأن يكون مثيراً للاهتمام بما يكفي لتشجيع الزيارات المستقبلية. يعتمد تصميم الموقع على سبعة عناصر تُعرف بالـ 7 C: السياق، المحتوى، المجتمع، التواصل، التخصيص، الاتصال، والتجارة، مع التركيز بشكل خاص على السياق والمحتوى، بالإضافة إلى التحديث المستمر.

¹ Joseph Cannon, William Perreault and E. Jerome McCarthy, OP.cit, P 274.

يقيم مستخدمو الإنترنت المواقع بناءً على معيارين رئيسيين:

- سهولة الاستخدام: سرعة التحميل، وضوح الصفحة الرئيسية، وسهولة التنقل.
- جاذبية الموقع: التنظيم الواضح للصفحات، كمية معقولة من المعلومات والصور، وضوح النص، والاستخدام المناسب للألوان والصوت.

كما يبحثون عن المواقع التي تحترم خصوصيتهم واهتماماتهم الأمنية. ينصح الشركات بتحويل نقاط الالتقاء المتعلقة بالخصوصية إلى تجربة إيجابية عن طريق تطوير أدوات تحكم متركزة على المستخدم، وتقليل اللحظات التطفلية، واستخدام أدوات آلية لتجنب التطفل البشري.

إلى جانب المواقع الرئيسية، يمكن للعلامات التجارية إنشاء مواقع صغيرة، وهي مناطق محدودة تعمل كملاحق للموقع الرئيسي، تديرها علامة تجارية أخرى. هذا الأداة مفيدة للمنتجات ذات الرؤية المحدودة أو التي لا تولد عمليات بحث عفوية¹.

ب. الإعلانات البحثية (الروابط الدعائية)

تمثل الإعلانات البحثية، أو الروابط الدعائية، 45% من استثمارات الوسائط على الإنترنت. وهي تروج لموقع أو تطبيق من خلال الكلمات المفتاحية التي يكتبها المستخدمون على محركات البحث، على شكل إعلانات تُحاسب بالنقرة. يبلغ معدل النقر على الإعلانات البحثية حوالي 2%، مقارنة بـ 0.35% للإعلانات العادية، بفضل استهدافها القائم على اهتمامات المستخدمين في اللحظة.

تهدف تحسين محركات البحث (SEO) إلى زيادة ظهور الموقع على محركات البحث عن طريق تحسين الكلمات المفتاحية، والروابط المناسبة، ووجود محتوى ذي صلة.

ج. الإعلانات العادية (Displays):

تمثل الإعلانات العادية 40% من استثمارات الوسائط على الويب وتشمل:

- البانرات: مستطيلات صغيرة تحتوي على نصوص وصور تهدف إلى جذب الانتباه.
- الإعلانات البينية: شاشات إعلانية انتقالية، غالبًا ما تكون متحركة أو فيديو، تظهر عند الانتقال من صفحة إلى أخرى.

¹ Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, Op.cit, P 233.

أنشأ اللاعبون الجدد في مجال الإعلانات العادية، باستخدام طرق الشراء الفوري مثل المزيدة في الوقت الحقيقي (RTB)، نظامًا بيئيًا رقميًا جديدًا يُسمى Adtech.

هو اختصار لـ التكنولوجيا الإعلانية Advertising Technology، وهو مصطلح يستخدم للإشارة إلى الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات والمعلنين لإدارة وتنفيذ وتحليل الحملات الإعلانية الرقمية. يشمل هذا المجال مجموعة واسعة من الحلول التي تساعد في استهداف الجماهير، وتحليل الأداء، وتحسين الإعلانات عبر الإنترنت.

د. البريد الإلكتروني التسويقي

يسمح البريد الإلكتروني التسويقي بإرسال رسائل إلى العديد من المستلمين بتكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق المباشر التقليدي. يوفر وسيلة سهلة لقياس التأثير من خلال معدلات الفتح والنقر. رغم أن معدل النقر انخفض بسبب الحملات الجماعية غير المستهدفة، إلا أن البريد الإلكتروني التسويقي يشهد نموًا بفضل ظهور الأجهزة المحمولة وتخصيص العروض. (Digital Content Optimization, DCO) يُؤد البريد الإلكتروني التسويقي ثلاثة أضعاف المشتريات مقارنة بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع معاملات أعلى بنسبة 17% في المتوسط¹.

هـ. تحسين محركات البحث (SEO)

هو عملية تحسين موقع الويب أو الصفحة على الإنترنت لزيادة مرئية الموقع في نتائج محركات البحث الطبيعية (غير الدفعية). يهدف SEO إلى زيادة حركة المرور العضوية (المجانية) وتحسين تصنيفات المواقع على صفحات نتائج محركات البحث. (SERPs)

مكونات: SEO

- **الكلمات الرئيسية: (Keywords)** اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة لاستهدافها وتضمينها بشكل استراتيجي في المحتوى.
- **تحسين الموقع الفني: (Technical SEO)** تحسين هيكل الموقع وسرعة التحميل وأمان الصفحة وغيرها من العوامل التقنية.

¹ Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, Op.cit, P 234.

• المحتوى ذو الجودة: إنشاء محتوى فعال وجذاب يوفر قيمة للزوار ويتفق مع متطلبات محركات البحث.

• بناء الروابط: (Link Building) الحصول على روابط خارجية عالية الجودة تشير إلى موقعك، والتي تعزز مصداقيته في عيون محركات البحث.

و. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة مرئية الموقع على محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة. يتم ذلك عن طريق عرض الإعلانات على صفحات نتائج محركات البحث ودفع الرسوم عندما ينقر المستخدمون على هذه الإعلانات¹.

مكونات: SEM

• الإعلانات على محركات البحث: إنشاء وإدارة الإعلانات عبر منصات البحث مثل Google Ads و Bing Ads.

• الكلمات الرئيسية واستهداف الجمهور: اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة وتحديد الجمهور المستهدف للإعلانات.

• الإدارة والتحليل: مراقبة وتحسين أداء الحملات الإعلانية وقياس العائد على الاستثمار (ROI).

ز. التسويق عبر الهاتف المحمول

هو استراتيجية التسويق التي تستهدف المستخدمين من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. يشمل ذلك الإعلانات عبر التطبيقات، والرسائل القصيرة (SMS)، والبريد الإلكتروني المتنقل، ومواقع الويب المتجاوبة مع الهواتف المحمولة.

5. التسويق الرقمي ودوره في تعزيز ثقة العملاء تجاه علامة تجارية متخصصة في التوزيع:

من خلال ما سبق يمكننا أن نفهم مساهمة التسويق الرقمي في بناء ثقة العملاء تجاه علامة تجارية متخصصة في التوزيع من خلال عدة طرق:

¹ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, and Annie Peng Cui, **International Marketing**, Eleventh Edition, Cengage Learning, Inc, Boston, USA, 2023, P 308.

1. **تعزيز الوعي والتواجد الرقمي:** بفضل استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للعلامات التجارية أن تزيد من وعي العملاء بوجودها وتواجدها عبر العديد من القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، مما يجعل العملاء أكثر عرضة للتفاعل مع العلامة التجارية وبالتالي بناء الثقة بها.
2. **تقديم محتوى ذو جودة:** من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد يلبي احتياجات العملاء ويحل مشاكلهم، تظهر العلامة التجارية كمصدر موثوق للمعلومات والخدمات. هذا يساهم في بناء الثقة وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء.
3. **توفير تجارب مستخدم متسقة:** التسويق الرقمي يسمح للعلامة التجارية بتقديم تجارب متسقة وسلسة عبر مختلف قنوات الاتصال، مثل المواقع الإلكترونية المتجاوبة مع الهواتف المحمولة وتجارب التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يعزز تجربة العميل ويبني الثقة بها.
4. **التواصل المباشر والشخصي:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكن للعلامة التجارية التفاعل مباشرة مع العملاء، الاستماع إلى ملاحظاتهم واستجابة لاستفساراتهم ومشاكلهم. هذا يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعميل ويسهم في بناء الثقة.
5. **التفاعل مع المراجعات والتوصيات:** التسويق الرقمي يتيح للعملاء فرصة تقديم المراجعات والتوصيات عبر منصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، وهذا يعطي العملاء الآخرين ثقة إضافية في العلامة التجارية عند رؤية تجارب المستخدمين السابقين.

المطلب الثاني: الوسائط الاجتماعية كوسيلة لبناء الثقة تجاه علامة تجارية

الوسائط الاجتماعية هي منصات تسمح للأفراد بتبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو بينهم وبين الشركات. بالنسبة للعلامات التجارية، تمثل وسيلة لإنشاء وجود قوي على الإنترنت وتعزيز فعالية أنشطة التسويق الأخرى. إن سرعتها تجبر الشركات على الابتكار والتميز في تواصلها. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية:

- **إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت:** يمكن لمسؤولي التسويق إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت أو الاعتماد على تلك الموجودة بالفعل، مما يؤدي إلى تطوير أصول تسويقية طويلة الأمد.
- **تأثير آراء الإنترنت:** يتأثر المستهلكون بشكل كبير بالآراء التي يعبر عنها آخرون عبر الإنترنت. يمكن أن تلعب الآراء والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في قرارات الشراء.

- دور الناشطين على الإنترنت: أصبح الناشطون على الإنترنت أمرًا أساسيًا للعلامات التجارية. ومع ذلك، يجب على العلامات التجارية أن تحرص على منع انتشار الآراء المضللة التي قد تؤثر على مصداقيتها.

1. تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي

يصنف توماس ستينجر وألكسندر كوتانت وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى معايير رئيسية¹:

- دوافع المشاركة: تتركز حول مصالح مشتركة أو علاقات الصداقة.
- الميزات المقدمة: التحدث عن الذات أو مشاركة المحتوى.

هذا التصنيف يساعد على فهم أنواع مختلفة من المنصات:

- وسائل التواصل الاجتماعي للتحدث عن الذات لأصدقائك: فيسبوك وانستغرام، ويتشات.
- وسائل التواصل الاجتماعي للتحدث عن الذات للأشخاص ذوي المصالح المشتركة: لينكدإن، وميتيك.
- مواقع مشاركة المحتوى مع أشخاص لديهم مصالح مشتركة: تويتر، يوتيوب، والمنديات المخصصة لمواضيع محددة.

2. المنصات المختلفة للوسائط الاجتماعية

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المنصات في مجال التسويق عبر الوسائط الاجتماعية وتتمثل في المجتمعات الافتراضية والمنديات، المدونات والشبكات الاجتماعية.

أ. المجتمعات الافتراضية والمنديات:

تقدم المجتمعات الافتراضية والمنديات مجموعة متنوعة من الأشكال، حيث يتم إنشاء بعضها من قبل الأفراد بدون أي نية تجارية، بينما تُرعى البعض الآخر من قبل العلامات التجارية لتعزيز التواصل بين المعجبين والعلامة التجارية. على سبيل المثال، تستضيف شركة أبل العديد من مجموعات النقاش المنظمة حسب نوع المنتجات، مما يوفر مصدرًا أساسيًا للمعلومات لعملائها. تُعزز المشاركة في هذه المجتمعات التفاعلي بالعلامة التجارية وتعزز الولاء. بالإضافة إلى ذلك، تسمح للشركات بجمع المعلومات حول انطباعات العملاء ونشر معلومات صعبة الحصول عليها بطرق أخرى.

¹ Samuel BIELKA, Le Grand Livre des Réseaux Sociaux, GERESO Édition, 2022, P147.

ب. المدونات:

أصبحت المدونات عنصرًا مهمًا في نشر الكلمة، حيث توجد عدة ملايين منها بمختلف الأشكال، بعضها مخصص لجمهور محدد والبعض الآخر لجمهور واسع. تلعب المدونين المؤثرين، خاصة في مجالات مثل الموضة أو البيئة، دورًا حاسمًا في التأثير على المواقف تجاه العلامات التجارية. تقوم الشركات بإنشاء مدوناتها الخاصة ومراقبة ما يتم كتابته في مدونات الآخرين للحفاظ على علاقة متوازنة بين المدون، والعلامة التجارية، والقارئ. تؤثر التعليقات على المدونات على انطباعات المستهلكين، مما يدفع بعض السلطات التنظيمية إلى المطالبة بأن يُشير المدونون إلى علاقتهم بالعلامات التجارية.

ج. الشبكات الاجتماعية

أصبحت الشبكات الاجتماعية ضرورية في التسويق، حيث تقدم فرصًا مختلفة بناءً على كل منصة. على سبيل المثال، يُمكن استخدام تويتر لنشر الرسائل السريعة، بينما يُعزز فيسبوك علاقات أوثق مع المستهلكين. على الرغم من أن الإعلان هو خيار، إلا أن إنشاء صفحة على فيسبوك واستخدام تويتر هي ممارسات شبه ضرورية للعلامات التجارية، بغض النظر عن حجمها، لجذب الانتباه ونشر رسائل ذات صلة دون إزعاج المستخدمين¹.

3. الحدود الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة، إلا أنها تواجه حدودًا. قد تكون أقل فعالية في جذب مستخدمين جدد وعلى العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية الكبرى. علاوة على ذلك، يكون مستعدًا للمشاركة مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي محدودًا، وقد يختلف ذلك استنادًا إلى طبيعة العلامة التجارية والوقت.

4. إدارة الآثار الإيجابية والسلبية

يتطلب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إدارة نشطة للآثار الإيجابية والسلبية. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم رؤية وسرعة نشر لا مثيل لها، فإن ذلك يعرض العلامة التجارية أيضًا للانتقاد والهجوم. ومع ذلك، يمكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مدروس واستراتيجي أن يسمح للشركات بالحفاظ على وجود قوي على الإنترنت ومواجهة الرسائل السلبية بدعم من مجتمعهم على الإنترنت.

¹ Samuel BIELKA, Op.cit p 149.

المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن

في هذا الجزء، سنقوم بتعديل نموذج Merisavo لتقييم تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن بدلاً من ولاء الزبائن. يهدف هذا التعديل إلى فهم كيفية بناء الثقة عبر الاتصالات الرقمية وتحليل العوامل المؤثرة على هذه الثقة.

نموذج Merisavo الأصلي:

نموذج Merisavo يركز على كيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن، ويضم العناصر التالية¹: الطريقة، المنسقين، الوسطاء والمخرجات.

التعديل المقترح:

بناءً على أهداف بحثنا، قمنا بتعديل النموذج ليركز على ثقة الزبائن بدلاً من الولاء، ويشمل: يركز النموذج على كيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن، ويتألف النموذج من أربعة عناصر أساسية هي:

1. الطريقة: تمثل الطريقة التي تتم بها اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية.
 2. المنسقين: هي العوامل التي تتحكم في اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية وتتمثل في شخصنة الاتصالات.
 3. الوسطاء: هي بعض العوامل التي تؤثر على اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية وتتمثل في خصائص الزبائن، مشاركة الزبائن، علاقات الزبائن، والعوامل الظرفية.
 4. المخرجات: هي النتائج المحققة وتتمثل في: القيمة المتوقعة، الالتزام، والثقة.
- كما يوضح النموذج أنه يوجد عاملين أساسيين في اتصالات العلامة التجارية هما:
- تكرار الاتصال: مثل عدد رسائل العلامة التجارية.
 - محتوى الاتصال: هل رسائل العلامة التجارية ترويجية أم علائقية تهدف إلى ربط علاقات مع الزبائن.

¹ نجيمي عيسى، كويحل مراد، مرجع سبق ذكره، ص 417.

وحدد النموذج متغيرات وسيطة تؤثر على اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية، تتمثل في:¹

- خصائص الزبائن: الزبائن لا يستجيبون للاتصالات التسويقية الرقمية بنفس المستوى، وعلى المؤسسة التعرف على الزبائن الذين يستجيبون أكثر لهذا النوع من الاتصالات.
- مشاركة الزبائن: تتميز بعض المنتجات بدرجة مشاركة عالية من طرف الزبائن وبعضها ذات مشاركة منخفضة.
- علاقات الزبائن: العلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية.
- العوامل الظرفية: الظروف المحيطة بالزبون أثناء اتخاذ قرار الشراء.

كما أوضح النموذج أن اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية قد تكون شخصية أو تفاعلية:

- الاتصالات الشخصية: تتم من خلال شخصنة الاتصالات مع الزبائن وتصميم رسائل رقمية تتناسب مع كل زبون وعبر القناة المفضلة لديه، عن طريق البريد الإلكتروني، الرسائل الصوتية، وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة عمليات الشراء والطبقيات الخاصة بالزبائن عبر الوسائط الرقمية. لأن إضفاء الطابع الشخصي على اتصالات العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبائن، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالاتصالات الشخصية ما يلي:

• محتوى الاتصال

• توقيت الاتصال

• القنوات التي يتم التواصل عبرها مع الزبون

- الاتصالات التفاعلية: توفر الوسائط الرقمية فرصًا جيدة من حيث التكلفة في التواصل مع الزبائن وإقامة حوار مباشر وتفاعلي معهم. فالاتصالات التفاعلية تزيد من معرفة الزبون بالعلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى ثقته، ويتم الاتصالات التفاعلية عن طريق: التغذية العكسية، الدردشة عبر الوسائط الرقمية، تقديم النصح والإرشاد.

ثم يتم معالجة المعلومات من أجل زيادة تأثير اتصالات العلامة التجارية في أذهان الزبائن، مما يؤدي إلى ثلاث مخرجات أساسية هي: القيمة المتوقعة، الالتزام، والثقة. القيمة المتوقعة عندما ينشأ الزبائن

¹ نجيمي عيسى، كويل مراد، مرجع سبق ذكره، ص 418.

علاقات مع العلامة التجارية فإنهم يتوقعون فوائد من هذه العلاقة، وإن تحققت فإنهم سيقفون أكثر في العلامة التجارية¹.

القيمة المتوقعة:

عندما ينشأ الزبائن علاقات مع العلامة التجارية، فإنهم يتوقعون فوائد من هذه العلاقة. القيمة المتوقعة تتجلى في:

- القيمة الوظيفية: الرضا عن جودة المنتج.
- القيمة الاقتصادية: السعر المناسب.
- القيمة الفورية: الحصول على المنتج عند الطلب، نقاط البيع.
- القيمة العاطفية: المشاعر الإيجابية تجاه المنتج.
- القيمة الاجتماعية: التعبير الذاتي والعلاقة مع الآخرين والعلامة التجارية كجزء من المجتمع.
- القيمة المعرفية: المعرفة المكتسبة والتعلم.

الالتزام:

المعلومات الإيجابية التي يتلقاها الزبائن عبر الوسائط الرقمية عن العلامة التجارية تدفعهم إلى مقاومة إغراءات المنافسين والالتزام أكثر بالعلامة التجارية. وهو نوعان:

- الالتزام العاطفي: تشكل الثقة أحد مكوناته الأساسية، ويرتبط بنية إعادة الشراء ونية التوصية بالعلامة التجارية.
- الالتزام المستمر: يرتبط أساساً بتكاليف التحول إلى علامات أخرى أو عدم وجود بدائل، وتكون نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية ضعيفة.

الثقة: النتيجة الأساسية هي تحقيق ثقة الزبائن في العلامة التجارية، والثقة تشمل عدة جوانب:

- الثقة السلوكية: تتمثل في سلوكيات الشراء واستخدام السلع والخدمات، زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التوصية عبر الكلمة المنقولة.

¹ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, and Annie Peng Cui, Op.cit, P 387.

- الثقة الموقفية: تتمثل في المواقف تجاه العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، معرفة العلامة التجارية، والرضا.

الجدول رقم (1-1): جدول يوضح كيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ثقة الزبائن

العنصر الأساسي	الوصف	المكونات الفرعية
الطريقة	الطريقة التي تتم بها اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية	تكرار الاتصال: عدد رسائل العلامة التجارية محتوى الاتصال: ترويجية أو علائقية
المنسقين	العوامل التي تتحكم في اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية	شخصنة الاتصالات
الوسطاء	العوامل التي تؤثر على اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية	خصائص الزبائن مشاركة الزبائن علاقات الزبائن العوامل الظرفية
المخرجات	لنتائج المحققة من اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية	القيمة المتوقعة: القيمة الوظيفية القيمة الاقتصادية القيمة الفورية القيمة العاطفية القيمة الاجتماعية القيمة المعرفية الالتزام: الالتزام العاطفي الالتزام المستمر الثقة: الثقة السلوكية الثقة الموقفية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج Merisavo

خاتمة الفصل:

في هذا الفصل، استعرضنا النظريات والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالثقة في العلامات التجارية، خاصة تلك المتخصصة في قطاع التوزيع. تناولنا أهمية الثقة كعامل حاسم في بناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلكين، وأثرها المباشر على ولاء العملاء وقرارات الشراء. قمنا بمناقشة الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للعلامات التجارية تبنيها لتعزيز الثقة، بما في ذلك التزامها بالجودة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

كما استعرضنا دور الحملات التسويقية والإعلانات في تشكيل تصورات المستهلكين وبناء الثقة، مع التركيز على تأثير الجودة العالية للمنتجات والخدمات. توصلنا إلى أن بناء الثقة ليس عملية فورية بل يتطلب التزاماً مستمراً بتحقيق توقعات العملاء وتجاوزها من خلال تقديم تجارب استثنائية.

يعد هذا الإطار النظري أساساً لفهم العوامل المؤثرة في ثقة المستهلكين وكيفية تعزيزها، وسيمهد الطريق لتحليلنا التطبيقي في الفصول اللاحقة. سنقوم في الأجزاء القادمة بتطبيق هذه المفاهيم والنظريات على دراسة حالة واقعية، مما سيمكننا من اختبار مدى فاعلية الاستراتيجيات النظرية في البيئة العملية.

الجانب التطبيقي للدراسة

مقدمة الفصل:

يأتي هذا الفصل لاستكشاف وفهم مستوى الثقة لدى عملاء محل فوتلاند، المتخصص في بيع الأحذية والمنتجات ذات الصلة. يهدف البحث إلى تحليل درجة الثقة التي يمتلكها العملاء تجاه فوتلاند كعلامة تجارية متخصصة للتوزيع، وذلك من خلال استخدام استبيان تم تصميمه خصيصاً لهذا الغرض. سيتم تحليل البيانات الناتجة من الاستبيان لفهم مدى تأثير مختلف العوامل على مستوى الثقة لدى العملاء، مما يمكن من توجيه توجيهات عملية لتعزيز الثقة وبالتالي تعزيز أداء العلامة التجارية. سيتم في الفصل القادم توضيح منهجية البحث وتفاصيل عملية إجراء الاستبيان وتحليل البيانات، مع التركيز على الأساليب والتقنيات المستخدمة لفهم مستوى الثقة لدى عملاء فوتلاند. يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية تستهدف تقديم عميق للعلامة التجارية "فوتلاند" وتحليل تأثير الحملات التسويقية عليها، وأخيراً تقييم مستوى ثقة العملاء في نقاط البيع الخاصة بالعلامة، وقد جاءت كالتالي:

- المبحث الأول: تقديم عام للعلامة التجارية فوتلاند.
- المبحث الثاني: تأثير الحملات التسويقية على توجيه العملاء لشراء منتجات فوتلاند.
- المبحث الثالث: تقييم ثقة عملاء محل فوتلاند في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية.

المبحث الأول: تقديم عام للعلامة التجارية فوتلاند

سنتطرق في هذا المبحث إلى العلامة التجارية من خلال شكلها القانوني للشركة المالكة لها ومن ثم استعراض محلاتها والعلامات التي تمثلها.

المطلب الأول: تقديم شركة تراديفوت المالكة للعلامة فوتلاند

تحتل شركة تراديفوت مكانة هامة في الاقتصاد الوطني للسوق الجزائري في مجال البيع بالجملة وكذا البيع بالتجزئة من خلال مختلف محلاتها في التراب الوطني، نظرا لكونها من بين أهم القوى الاقتصادية الجزائرية في هذا المجال، ولهذا فقبل التطرق إلى صلب الموضوع، سوف نتطرق أولا في هذا المبحث إلى تعريف المؤسسة المالكة للعلامة "فوتلاند" ومختلف مراحل تطورها، أهدافها واتجاهاتها، العلامات التجارية التي تمثلها وكذا الهيكل التنظيمي لها.

1. نشأة الشركة وتعريفها

الشركة ذات المسؤولية المحدودة **تراديفوت** هي شركة جزائرية تم انشاءها سنة 2009م وهي متخصصة في استيراد وتوزيع الملابس بشكل عام والاحذية على وجه الخصوص.

تحتل مكانة هامة في السوق حيث يبلغ عدد محلاتها التجارية إلى 25 محل موزع على كبريات المدن الجزائرية مثل (قسنطينة، عنابة وهران، الجزائر العاصمة، الجلفة، ورقلة، باتنة....) وهذا ما يستوجب تشكيل طاقم عمل فعال حيث بلغ عدد عمالها بالمحلات التجارية إلى أزيد من 180 عامل بينما تضم إدارتها أكثر من 50 عاملا.

أ. تنقسم محلاتها التجارية الى قسمين:

- **المحلات ذات العلامة الوحيدة:** وهي المحلات التي تسوق فيها علامة تجارية واحدة وفق المعايير التي تحددها الشركة الام لتلك العلامة وتسمى هذه المحلات ب: **Mono brand Store**
- **المحلات المتعددة العلامات:** هي سلسلة محلات تحمل تسمية **Footland Store** تم انشائها مع بداية نشاط الشركة وهذا لتسويق مختلف العلامات التجارية العالمية المستوردة.

ب. رؤية المؤسسة **La vision de l'entreprise**

تتمثل هذه الرؤية في أن تكون الشركة هي الرائدة في هذا المجال في الجزائر وأن يكون لها صيت حتى خارجها من خلال تبني فكرة علامة فوتلاند المسوقة لعديد الماركات العالمية.

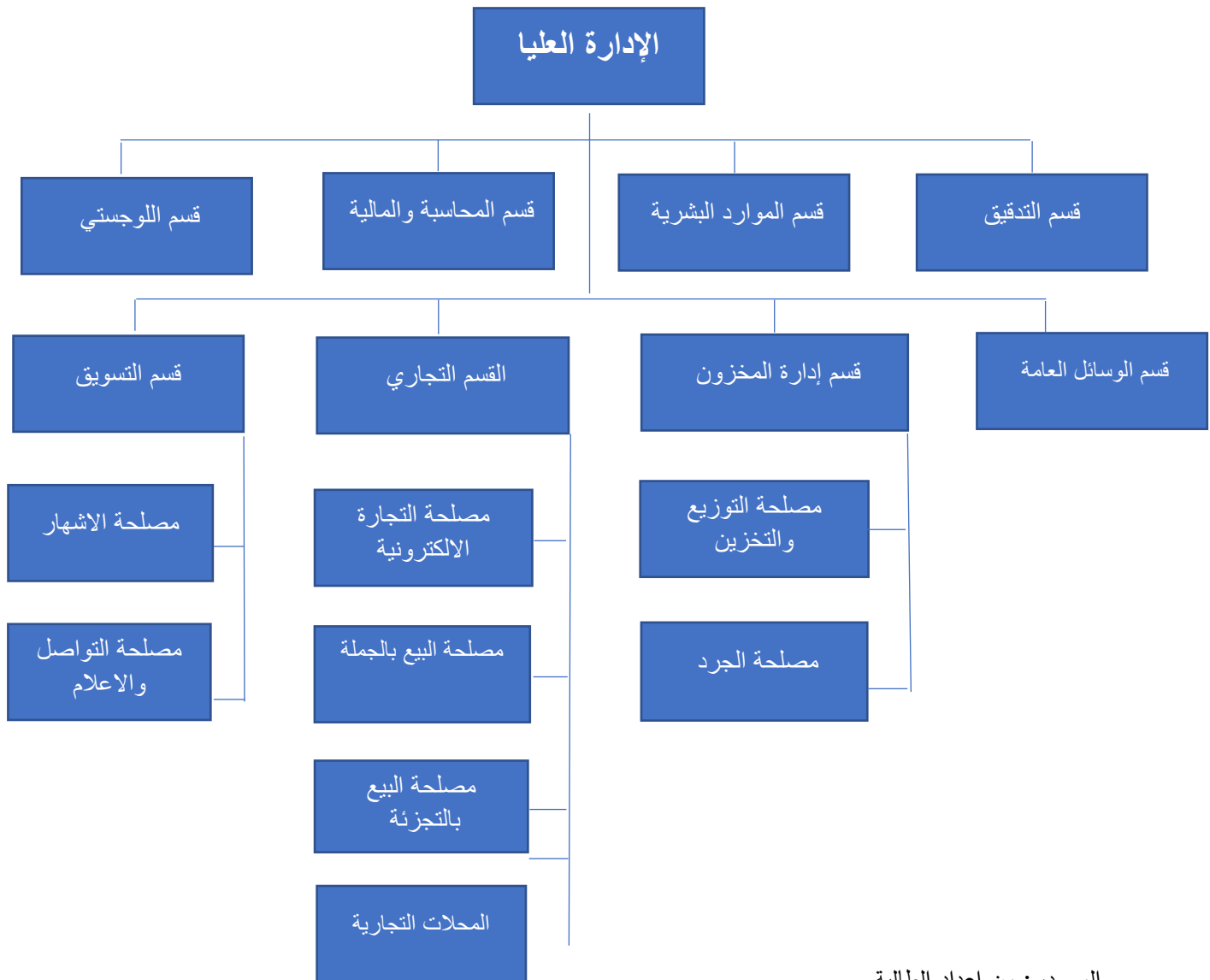
ج. قيم الشركة:

- إرضاء الزبائن / احترام الغير.
- روح القيادة / روح الجماعة.
- الإدماج / الفعالية.
- الإبداع.

2. الهيكل التنظيمي للشركة

يعد الهيكل التنظيمي من بين أهم العناصر التي تبنى الشركة على أساسها إذ أنه يتم من خلاله تحدد مختلف المستويات الإدارية كما يتم توضيح مختلف قنوات الاتصال.

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لشركة تراديفوت



المصدر: من إعداد الطالبة

وفيما يلي سنتطرق إلى بعض التفاصيل لشرح مهام مختلف الأقسام والمصالح:

1. قسم التدقيق:

يتضمن هذا القسم مجموعة من عمليات مراقبة مختلفة (مالية وإدارية ومحاسبية...) وضعتها الإدارة ضمانا لحسن سير العمل في الشركة. ويهدف التأكد من سلامة مختلف العمليات بما يضمن منع الاختلاسات وتصحيح الانحرافات والمحافظة على الأصول وكذلك التأكد من دقة البيانات والمعلومات المتوفرة للإدارة وإمكان الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

2. قسم الموارد البشرية:

يهتم هذا القسم بكل ما يتعلق بالوثائق الإدارية الخاصة بالموظفين وكذا الرواتب الشهرية، ساعات العمل الإضافية ويعد كذلك مسؤول على كل ما يتعلق بالإجراءات التأديبية (احترام القوانين والنظام الداخلي للمؤسسة) والإجراءات الإدارية (من خلال الاهتمام بالموظفين الجدد والوثائق الإدارية تهتم بكل العلاقات مع الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكل ما يتعلق بالغيابات والعطل السنوية) كما يعمل بالتنسيق مع مختلف الأقسام للتحقق من صحة طلبات التوظيف، تنظيم، جمع وتحليل التقييمات السنوية لكل الموظفين ومعالجة طلبات الترقية والتنقلات من مصلحة لأخرى.

3. قسم المحاسبة والمالية:

يهتم هذا القسم بكل ما يتعلق بالقرارات والعمليات المالية، الوسائل المالية المستعملة والتوازن المالي، بالإضافة إلى تمويل المؤسسة وإدارة الائتمان على المدى القصير والمتوسط، المشاركة في التفاوض مع البنوك للحصول على ائتمانات، ومتابعة سداد الديون والاستثمارات قصيرة ومتوسط الأجل حيث تهتم بمتابع كل التدفقات المالية (إدارة المشتريات، الاستثمارات ومصاريف التشغيل)

4. القسم اللوجستي:

يحرص هذا القسم على متابعة حركة السلع المستوردة وضمان وصولها مراعى الشروط القانونية للتجارة الخارجية وهذا ابتداء من إرسال طلب الاستيراد من قبل القسم التجاري إلى المتعامل الأجنبي إلى غاية استلام السلع من قبل الشركة ودخولها إلى المخزن.

5. قسم التسويق:

يتعامل هذا القسم مع المجالات والعناصر التالية من خلال مصالحه المتمثلة في مصلحة الاشهار وكذا مصلحة التواصل والاعلام:

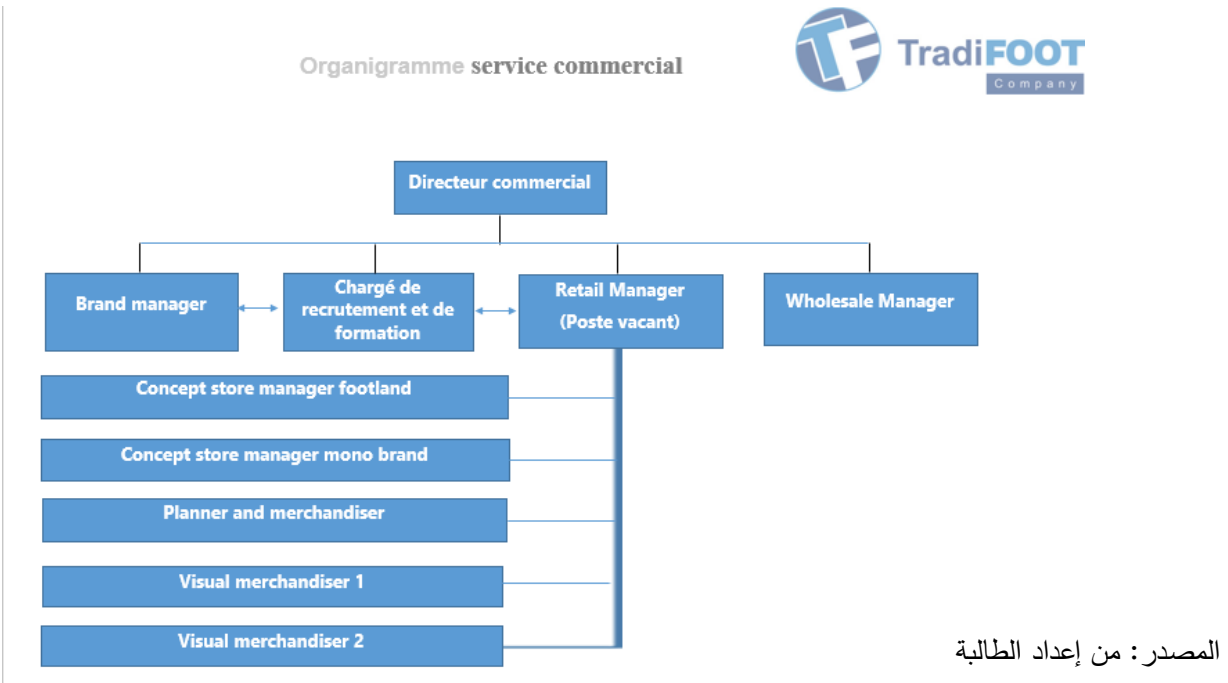
- العملاء: إذ يحدد فئات العملاء المستهدفين والمحتملين ويحدد متطلباتهم واحتياجاتهم.

- المنتجات: يخطط سمات السلعة وفوائدها الممكنة وتغليفها ووضعها التنافسي.
 - التسعير: تسعير المنتجات بما يتلاءم وظروف العملاء والمنافسة مع مراعاة تكاليف الاستيراد.
 - المعلومات: نقل المعلومات عن السلع.
 - التوزيع: تخطيط منافذ البيع وسياسات التعامل معها.
 - البيع: التخطيط الاستراتيجي لطرق البيع التي تلائم السلعة.
6. القسم التجاري:

يعتبر هذا القسم همزة وصل بين منتجات وخدمات المؤسسة وزبائنه، هدفه الرئيسي هو تحقيق الربح، حيث يحتل مكانا هاما في الهيكل التنظيمي للشركة نظرا لاعتباره القلب النابض حيث انه يحتوي على أكبر عدد من العمال وبالتالي أكبر قدر من المهام مما جعل إدارة الموارد البشرية تخصصه بهيكل تنظيمي فرعي لتنظيم العمل به وتقسيم المهام بشكل يتماشى واستراتيجية المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة بدقة وفعالية على مستوى مختلف المصالح التي يحتويها.

ومن خلال الشكل الموالي يتم توضيح الهيكل التنظيمي الفرعي للقسم التجاري:

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي الفرعي للقسم التجاري



المصدر: من إعداد الطالبة

7. قسم إدارة المخزون:

يهتم هذا القسم بمتابعة حركة المخزون من يوم استقباله في المخازن الرئيسية وكذا يعتبر مسؤولا عن مراقبة السلع الموجودة على مستوى مخازن المحلات التجارية ناهيك عن التأكد من صحة المبيعات.

8. مصلحة التخزين والتوزيع:

تهتم هذه المصلحة من جهة باستقبال السلع وحسابها وكذا مراقبة مدى تطابقها مع الفواتير الخاصة بها ومن ثم تسجيل دخولها وتخزينها ومن جهة أخرى تنتظر أوامر التوزيع من قبل رئيس قسم إدارة المخزون الذي بدوره استقبلها من قبل القسم التجاري وهذا اما لتلبية حاجيات زبائن الجملة او إنعاش مخزن المحلات التجارية.

9. مصلحة الجرد:

تحرص هذه المصلحة على المراقبة الدورية للمخزون المتوفر سواء في المتاجر او على مستوى الخزن الرئيسي وهذا من خلال دوريات الجرد.

10. قسم الوسائل العامة

مهمتها هي شراء كل المعدات، المنتجات والخدمات اللازمة للشركة بأفضل جودة وأقل سعر وكذا ضمان التشغيل السليم لكل أملاك المؤسسة لتحقيق التنمية وإعادة تطوير الهياكل والتحسين المستمر فيما يخص المعدات والأثاث من أجل راحة موظفي الشركة.

3. أهداف ووظائف الشركة

بغض النظر على الهدف الرئيسي لأي شركة تجارية والمتمثل في تحقيق أكبر ربح ممكن بأقل التكاليف فان شركة تراد يفوت تسعى كذلك لتحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية وهذا على عدة مستويات واصعدة حيث نذكر من بينها ما يلي:

- تمكن المستهلكين من الوصول إلى منتجات عالمية عالية الجودة، لا سيما في مجال الملابس والأحذية التي تعتبر قضية صحية.
- تحسين سلسلة الخدمات اللوجستية لخفض تكاليف النقل وبالتالي الحصول على أسعار في متناول الموزعين والعملاء.
- توفير أكبر قدر ممكن من مناصب العمل للشباب.
- دعم الجمعيات الخيرية والنوادي الرياضية.
- توفير دورات تكوينية لطاقمها الإداري لتحفيزهم والرفع من كفاءتهم.
- إقامة علاقات تجارية داخلية وخارجية.
- المساهمة دفع عجلة الاقتصاد الوطني في مجالها.
- التشجيع على الاستثمار داخل الوطن.

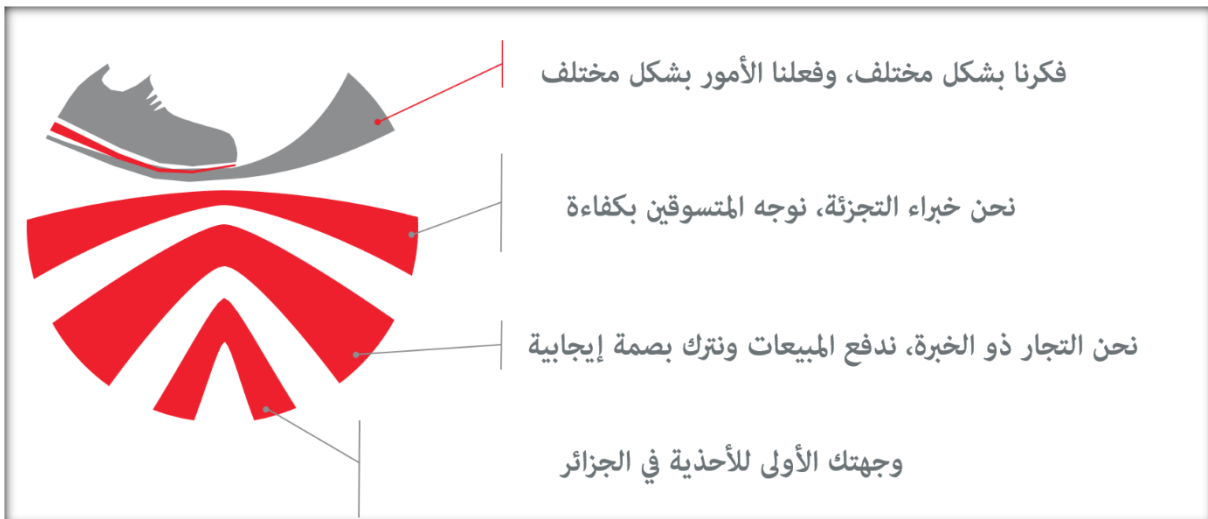
المطلب الثاني: تقديم محلات العلامة التجارية فوتلاند وموقعها الإلكتروني

تعد فوتلاند كونسيبت سلسلة متاجر متعددة العلامات التجارية تابعة لشركة تراديفوت، التي تأسست في عام 2009. تعتبر تراديفوت الموزع الرسمي والحصري لعدة علامات تجارية عالمية مثل **Clarks**، **Skechers**، **Ecco**، **Palladium**، و **K-Swiss**، بالإضافة إلى علامات أخرى.

تم إنشاء سلسلة محلات فوتلاند مع بداية نشاط الشركة لتسويق مختلف العلامات التجارية العالمية المستوردة وتحمل العلامة شعار "منطقة الراحة. **The Comfort Zone**" تعد فوتلاند واحدة من أبرز شركات بيع الأحذية بالتجزئة في الجزائر، حيث تمتلك أكثر من 11 متجرًا منتشرة في جميع أنحاء البلاد، بمساحة إجمالية تزيد عن 1500 متر مربع. تركز فوتلاند على تقديم أحذية لنمط الحياة العادي والأداء للرجال والنساء والأطفال، مما يجعلها وجهة مفضلة للعائلات الباحثة عن الراحة والجودة، كما تتميز فوتلاند بشراكاتها الوثيقة مع أفضل العلامات التجارية العالمية للأحذية، مما يتيح لها تقديم أفضل المنتجات وأكثرها حصرية للمستهلكين.

تدير تراديفوت أيضا بالإضافة إلى محلات فوتلاند 12 متجرًا تحت علامة سكيشرز، واثنين من المتاجر تحت علامة كلاركس، بالإضافة إلى ذلك، تعرض تراديفوت منتجاتها في العديد من حسابات الجملة في مختلف أنحاء البلاد. كما تمتلك نشاطًا متماميًا في التجارة الإلكترونية، حيث يتضاعف حجم المبيعات سنويًا عبر منصتي **skechers.dz** و **footland.dz** بحيث تعتبر منصة **footland.dz** مرجعًا في السوق كأول موقع إلكتروني متخصص في بيع الأحذية.

الشكل رقم (2-3) شعار العلامة فوتلاند ومعانيه



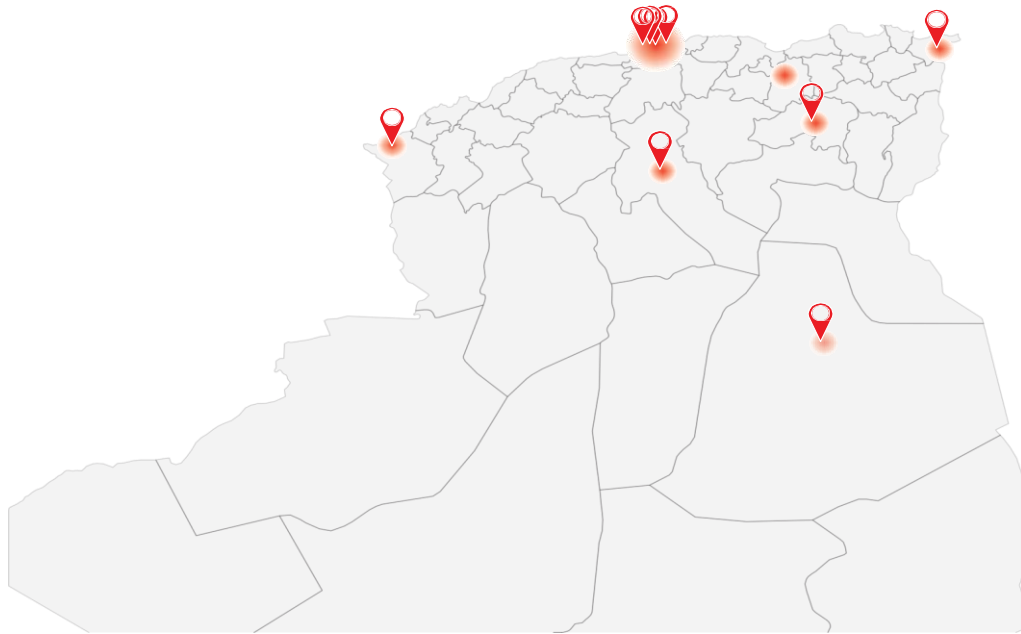
تتواجد محلات فوتلاند في مدن عديدة عبر القطر الوطني، وتتنوع كما يلي:

الجدول رقم (1-2): محلات فوتلاند وعنوانيها

اسم المحل	عنوان المحل
فوتلاند عنابة	01 شارع لعربي تبسي، عنابة
فوتلاند الداربية - العاصمة	الشارع السعيد، الداربية، الجزائر
فوتلاند الشراقة - العاصمة	01 شارع فلسطين، الشراقة، الجزائر
فوتلاند الجلفة	حي الناس، الجلفة
فوتلاند عمارة الشراقة - العاصمة	مدينة عمارة، قطعة 125، قسم 04، الشراقة
فوتلاند باتنة	طريق بسكرة، باتنة
فوتلاند تلمسان	234 لي داليا، تلمسان
فوتلاند ورقلة	شارع 01 نوفمبر 1954، ورقلة
فوتلاند سطيف	المركز التجاري بارك مول، سطيف
فوتلاند أرييس - العاصمة	المركز التجاري أرييس، المحمدية
فوتلاند الرويبة - العاصمة	24 شارع 01 نوفمبر، الرويبة

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (2-4): خريطة تواجد محلات فوتلاند عبر التراب الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة

العلامات التي تسوقها محلات فوتلاندا

كلاركس Clarks:

تأسست شركة كلاركس في سومرست بإنجلترا في عام 1825 على يد الأخوين المؤسسين جيمس وسيروس كلارك، حيث أبدعا أول تصميم لهما باستخدام مزيج مبتكر من الحرفية والإبداع. هذا المزيج المميز بين الابتكار والجودة يظل جوهر كل ما نقوم به في كلاركس حتى يومنا هذا. أحد أهم شعارات هذه العلامة العريقة هو "نظل ملتزمين بحرفيتنا وتراثنا وإلهاماتنا.

تجسد أيقونات كلاركس روح الابتكار والتفاني في تقديم أفضل المنتجات لعملائنا، مع الحفاظ على التقاليد التي بدأت منذ ما يقرب من قرنين.

سكيتشرز SKECHERS:

تأسست شركة سكيتشرز في عام 1992، وهي مشهورة بأحذيتها المريحة والأنيقة. حققت الشركة تقدماً كبيراً في صناعة الأحذية، مع تركيز قوي على الابتكار والتكنولوجيا والاستدامة. تقدم سكيتشرز مجموعة متنوعة من الأحذية المناسبة لمختلف المناسبات، سواء كانت رياضية، عادية، أو للعمل.

شعار العلامة: سكيتشرز ليست مجرد علامة تجارية؛ إنها اختيار لنمط الحياة.

بالاديوم Palladium:

تأسست الشركة الفرنسية بالاديوم في عام 1920، وانتقلت من تصنيع إطارات الطائرات الى تطوير عملية صناعية فريدة من نوعها لصناعة الاحذية لتصبح بسرعة المورد الأساسي للأحذية لمعظم الأساطيل الأوروبية،

شعار العلامة: من استوديو الفنان إلى الحفلات السرية، ومن ساحة المعركة إلى حدود الاكتشاف العلمي، منذ صنع أول زوج من الأحذية، بقيت بالاديوم في قلب الأحداث، تخدم الأفراد الجريئين الذين تجرأوا على إعادة تشكيل عالمنا.

علامة كي-سويس K-swiss:

هي شركة متخصصة في صناعة الأحذية. أسسة عام 1966 في لوس أنجلوس، كاليفورنيا من قبل شقيقين سويسريين، وتخصصت في مجال الأحذية الخاصة بالتنس.

قدمت كي-سويس في عام 1966 الحذاء الكلاسيكي الذي كان أول حذاء تنس مصنوع بالكامل من الجلد في العالم. سرعان ما اكتسب هذا الحذاء شهرة عالمية وأصبح رمزاً للأناقة سواء على ملاعب التنس أو خارجها، حيث ارتداه الناس في النوادي الريفية وفي شوارع المدن بأسلوب مميز.

ايكو Ecco:

هي شركة أحذية دنماركية تأسست في عام 1963 في بلدة برايد إبرو الصغيرة في جنوب الدنمارك على يد بيرته وكارل توزباي. كان كارل توزباي، الذي تلقى تدريباً كصانع أحذية، يحلم بامتلاك مصنع للأحذية وتشغيل عمله الخاص، لذلك، قررت العائلة التخلي عن الأمان الذي يوفره الوظائف العادية، وبيع منزلهم، والانتقال إلى بريديرو في جنوب غرب الدنمارك - شمال الحدود الألمانية وتعد الآن واحدة من أكبر 5 شركات تصنيع للأحذية في العالم.

أمبيشس Ambitious:

تأسست "أمبيشس" في عام 2008، وهي علامة تجارية للأحذية ونمط الحياة تماماً صنعت في البرتغال، نشأت من عمل عائلي يستند إلى قيم الجودة والتقاليد والتميز في التصنيع. تدعم موقف العلامة فوتلاند التقدمي والرغبة في تطوير نهج جديد لأحذية الرجال والنساء، الابتكار التكنولوجي والتفوق في عمليات التصنيع والتقنيات.

كجزء من مجموعة صناعية لديها 30 عامًا من الخبرة في صناعة الأحذية، تمتلك "أمبيشس" مرافق إنتاجها في مدينة غيمارايش، البرتغال. يتيح لنا هذا الميزة التنافسية ليس فقط مرونة أكبر في تطوير وتجربة تصاميم جديدة، ولكن أيضًا مراقبة أكبر على عملية الإنتاج بأكملها، مضمونين أن يفني كل زوج بأعلى معايير الجودة.

المطلب الثالث: موقع العلامة التجارية فوتلاند في السوق المنافسة

تحتل العلامة فوتلاند مكانة مهمة في سوق الأحذية والألبسة حيث تعتبر من بين العلامات الأكثر فعالية وعددا من حيث المحلات، حيث تعرف محلاتها تواجدا في أكثر من 6 ولايات على مستوى وطن، وتمتاز محلاتها في اختصاصها في بيع الأحذية فقط ولواحقها مما يجعلها أكبر علامة لبيع الأحذية الأصلية في الجزائر.

فيما يلي سنعرض مقارنة بين العلامات المنافسة من حيث عددها في السوق:

الجدول رقم (2-2): العلامات المنافسة لعلامة فوتلاند

Enseigne		Store		
		عدد المحلات	آخر افتتاح	محلات أغلقت
	FOOTLAND DZ	11	روبية	-
	EUROPA SPORT	18	عنابة	-
	PMG DZ	26	-	-
	PROFOOT	28	-	درارية الينابيع براق / سيدي يحي
	AIR STREET	7	-	-
	UNIBRANDZ	6	عمارة / أودان	وهران
	STEP MODE	7	-	-
	ACTION WEAR	14	-	-
	THE ATHLETE FOOT	8	-	-
	PARCOURS	3	-	-
	COURIR	1	-	-
	INTERSPORT	4		

المصدر: من إعداد الطالبة

كما ستقوم فوتلاند بافتتاح هذه السنة 4 محلات على التوالي وستتموقع في المناطق التالية: محل في بئر خادم بالعاصمة، مدينة بجاية، محل في المركز التجاري رودينا مال في وهران والمركز التجاري قاردين سيتي بالعاصمة.

الجدول رقم (2-3): العلامات المنافسة لموقع العلامة فوتلاند

الشركة	Tradfoot	Greatway	Prostep	Rebrex	Action Wear Company	Step confort	Europa Sport	PMG	Exagol
العلامة	Footland Dz	Madina	Step Mode	Unibrandz	Action Wear	Footzone	Europa Sport	Pmg Dz	Profboot
Site web	https://footland.dz/	www.madina.dz	www.stepmode.dz	www.unibrandz.com	www.actionwear.dz	www.footzone.dz	www.europasport.dz	www.pmg.dz	www.hattaa.com
المطور	Woocommerce	Woocommerce	Woocommerce	Woocommerce	Magento	Edisoft	Edisoft	Woocommerce	Prestashop
الشكل	Marfury	Indetectable	Flatsome	Flatsome	Gota	Gota	Indetectable	Indetectable	Indetectable
الحاسوب	96	40	80	53	9	50	36	79	81
الهاتف	25	25	39	60	2	30	13	34	58
المركز	1	2	3	4	5	6	7	8	9
الترتيب (الجزائري)	258	1 521	2 914	8 198	10 220	13 412	13 856	14 155	16 414
الزيارات الشهرية	631 182	117 507	59 228	15 521	11 352	10 977	11 136	165 111	35 587
مدة التبراة	00:03:12	00:04:31	00:06:08	00:02:15	00:01:07	00:00:12	00:01:42	00:00:48	00:02:47
الصفحات في كل زيارة	5,35	6,51	6,46	7,35	2,55	1,16	6,57	1,29	4,55
Taux de rebond	48,32%	33,30%	50,13%	25,85%	55,50%	98,45%	53,38%	76,15%	46,05%
الصفحات المقروءة	3 375 000	764 617	382 515	114 027	28 960	12 684	73 127	213 737	161 968
الاستراتيجية	ADS & SEO	SEO	ADS & SEO	SEO	ADS & SEO	ADS	ADS & SEO	SEO	ADS & SEO
معدل التحويل	1,03%	2,00%	1,00%	2,22%	1,34%	0,03%	0,93%	0,72%	1,08%
السعر	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
رقم الأعمال المقدر	26 095 589	9 405 260	2 362 960	1 381 059	606 197	13 611	415 328	4 725 477	1 535 935
PDM	56%	20%	5%	3%	1%	0%	1%	10%	3%
معلومات حول الشركات والمواقع الخاصة بها									
بيانات Speedtest									
بيانات من الويب									
بيانات Speedtest									

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الموقع Speedtest

المبحث الثاني: تأثير الحملات التسويقية على توجيه العملاء لشراء منتجات "فوتلاند"

تعتبر علامة "فوتلاند" واحدة من العلامات التجارية المتميزة في مجال بيع الأحذية، حيث تستخدم مجموعة متنوعة من الحملات التسويقية لجذب العملاء وتحفيزهم على شراء منتجاتها. تتراوح هذه الحملات بين الرقمية منها وبين غير الرقمية.

المطلب الأول: الحملات التسويقية غير الرقمية التي تقوم بها العلامة "فوتلاند".

الحملات غير الرقمية هي حملات لا تزال لها قيمتها في عالم التسويق وتأتي عادة في صورة حملات تسويقية أو دعائية تستخدم فيها وسائل تقليدية. هذه الأخيرة اعتمدت عليها علامة فوتلاند من خلال فعاليات ترويجية في المتاجر أو حتى المعارض التجارية والحملات الإعلانية في الأماكن العامة هدفها من هذه الحملات غير الرقمية هو التواصل المباشر مع العملاء وتعتبره جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق المتعلقة بها

كما أن الحملات غير رقمية هي حملات تتيح الفرص للشركات للتفاعل المباشر مع المستهلكين كما ذكرت سابقاً وأيضاً تعزز الثقة بين المستهلك والمؤسسة وهذا ما تسعى إليه فوتلاند كسب ثقة عملائها ورضاهم و تحويل هذا الرضا إلى ولاء لكي يصبح المستهلك غير قادر على التعامل مع مؤسسة أخرى من بين الأسباب التي جعلت مؤسسة فوتلاند تعتمد بدرجة كبيرة على الحملات الغير الرقمية لترويج عن منتجاتها لأن هذه الحملات تتيح فرصة لتجربة المنتجات مباشرة والحصول على تفاعل فوري بشكل مباشر والتفاعل مع الموظفين مما يعزز فرص البيع وهذا من خلال الفعاليات الترويجية التي تقوم بها.

قبل تنظيم الحدث تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها بدقة ومناقشتها مع فريق العمل الخاص بها وهذا من خلال دراسة السوق والجمهور المستهدف وفهم القنوات التقليدية المفضلة للجمهور بعد التحليل والبحث المعمق التي تقوم بيه المؤسسة تنتقل للتخطيط الحدث أي تحديد الهدف الرئيسي للحملة وتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الميزانية المخصصة بعد ذلك تقوم بتصميم الحملة لإعلانها للمستهلكين وهذا من خلال الإعلانات والمحتوى المناسب الذي سوف تسوقه وهذا ما سنعرفه من خلال هذا الحدث.

وبطبيعة الحال في كل حدث او تخطيط يوجد تقييم في الاخير أي قياس أداء الحدث من خلال متابعة عدد المشاهدات وتحليل البيانات المتاحة لتقييم فعالية الحملة وتحديد النقاط الايجابية والسلبية للحدث وتحليل مدى التأثير على الجمهور المستهدف وتقييم كفاءة الإنفاق.

• تحليل حدث Skechers slip ins hand free

في الفترة التي كنت متربصة في مؤسسة تراديفوت قامت بحدث لترويج عن خاصية حذاء جديدة قامت بإطلاقه في السوق الجزائري والمعروفة باسم **Skechers slip ins hand free** والهدف من هذا الحدث تهدف إلى زيادة الوعي لأن خاصية هذا الحذاء الذي سوف تقوم بإطلاقه في السوق الجزائري هي تقنية غير مسبوقه تتمثل في لبس الحذاء دون استعمال الأيدي، أي يستطيع الزبون لبس حذاءه بدون أن ينحني أو يجلس، وهي خاصية عملية جدا بالنسبة للأشخاص الذي يمارسون المشي وأيضاً الذين يسافرون على متن الطائرة، أين تفرض المطارات نزع الحذاء عند المرور عبر الكاشف.

تم القيام بالحدث بالتعاون مع وكالة إشهار تسمى، والتي قامت بتنظيم الحدث من خلال التعامل مع العديد من المؤثرين في مراكز التسوق المختلفة في الجزائر وهذا من أجل عرض مجموعة سكييتشرز الجديدة فكان الحدث في أربعة ولايات مختلفة من ولايات الوطن الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف وتم عقد كل حدث في مركز تسويق خاصة بالولاية وهذا بحضور العديد من الشخصيات المؤثرة ذات الصلة الموثوقة لتعزيز التواصل على الشبكات الاجتماعية ولتخلق المؤسسة إثارة وجو للحدث قامت بإعداد لعبة تمكن الحاضرين من ربح جوائز مختلفة لتحفيزهم على المشاركة وتجربة هذا المنتج الجديد.

كما تم إطلاق لعبة "توب كرونو" مخصصة للمؤثرين. سيحصل أول صانع محتوى يتمكن من ارتداء الحذاء على كود خصم بنسبة 30% ليشاركه مع متابعيه. سيحصل المؤثر الثاني على كود خصم بنسبة 20%، بينما سيحصل المؤثر الثالث على كود خصم بنسبة 10%. ستكون صلاحية كل كود خصم لمدة ثلاثة أيام فقط.

الجدول رقم (2-4): قائمة بالمؤثرين المشاركين في حدث Skechers slip ins hand free

اسم المؤثر	عدد المتابعين على الانستغرام
سليمة سواكري	353 ألف متابع
سمير بن عيسى	724 ألف متابع
مليسا تيطري	166 ألف متابع
رانيا بن كروفت	104 ألف متابع

المصدر: انستغرام

في هذا الحدث مميز حققت فوتلاندر نتائج ملموسة ونجاح باهر. فقد تمكنت من تحقيق تفاعل إيجابي كبير من الجمهور، وتحقيق مبيعات ملفتة للانتباه. هذا الإنجاز يعكس الرؤية الاستراتيجية القوية

للشركة وقدرتها على تلبية احتياجات السوق بشكل مبتكر وفعال، مما يعزز مكانتها في السوق ويعزز الثقة في منتجاتها وخدماتها

تمثل هذا النجاح في زيادة متابعيها وتفاعلهم الإيجابي مع منشوراتنا، مما ساهم في تعزيز وعي العلامة التجارية وتعزيز الانتشار الرقمي. هذا الإنجاز يعكس الجهود المستمرة في بناء علاقات قوية مع الجمهور وتقديم محتوى قيم يلبي احتياجاتهم ويثير اهتمامهم.

المطلب الثاني: استعراض الحملات التسويقية الرقمية للعلامة فوتلاند

تشتهر العلامة التجارية سكيشرز كشركة أمريكية معروفة بشعار "شركة التكنولوجيا المريحة"، حيث تصنع أحذية باستخدام تقنيات مبتكرة لتوفير أحذية مريحة وعصرية. توفر سكيشرز مجموعة واسعة من النماذج للرجال والنساء والأطفال، بما يناسب مختلف الفئات العمرية. تسعى العلامة التجارية إلى جعل أحذيتها مناسبة للجميع مع الحفاظ على الأناقة والراحة.

في إطار هذه الرؤية، أطلقت مؤسسة فوت لاند حملة ترويجية بالتعاون مع منشئي المحتوى المؤثرين لتقديم أحدث جيل من أحذية سكيشرز من عائلة **Go Walk**، مع التركيز على حذاء **Go Walk 7** المصمم خصيصًا للمشى والاستخدام اليومي. يتميز هذا الحذاء الجديد بتكنولوجيا متقدمة توفر تجربة مشي فائقة، مما يسمح للمستخدمين بالاستمتاع بأنشطتهم اليومية بشكل كامل.

• الحدث:

أقامت مؤسسة فوت لاند هذا الحدث في شهر رمضان الكريم وأطلقت حملة ترويجية بالتعاون مع مؤثرين بارزين أو ما يعرف بـ **Macro Influencers** هؤلاء المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم ويؤثرون على اختياراتهم وسلوكهم من خلال مشاركة محتوى معين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب. تعاملت المؤسسة في هذا الحدث مع أبرز المؤثرين مثل أميرة ريا، التي تمتلك قاعدة جماهيرية تقدر بسبعة ملايين متابع على إنستغرام وملايين أخرى عبر منصات مختلفة مثل يوتيوب وتيك توك، وكذا المؤثر كواس خبيب الذي يقدم محتوى خاص بالسفر ولديه أكثر مليوني متابع على الانستغرام ومشاهدات بالملايين في اليوتيوب.

في هذا الحدث، كان على المؤثرين تسليط الضوء على المنتج الجديد والتعريف بالعلامة التجارية لقاعدتهم الجماهيرية. تم ذلك من خلال فتح علبة الحذاء والتحدث عن مميزاته عبر مختلف منصاتهم على

مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إعداد فيديوهات توضيحية للحذاء ومميزاته ونشرها على منصاتهم مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك. تم ذلك مع الالتزام بالشروط التي وضعتها المؤسسة للمؤثرين.

ما هو مطلوب من المؤثرين:

سلسلة من القصص: (Stories)

- **Unboxing** : فتح علبة الأحذية وعرضها لأول مرة.
- تسليط الضوء على الميزات الفريدة والأناقة والراحة.

فيديو قصير: (Reel)

- تقديم مبتكر لمجموعة الأحذية.
- إبراز التصميمات المختلفة وكيفية ارتدائها مع أزياء متنوعة.
- تسليط الضوء على التكنولوجيا المستخدمة لتحسين الراحة والأداء.

النصائح

- **الأناقة والتصميم**: يجب على المؤثر (ة) إبراز العناصر العصرية والموضة المدمجة في هذه المجموعة من العلامة التجارية .
- **الراحة**: يجب عليه(ها) أيضًا تسليط الضوء على قدرة الأحذية على امتصاص الصدمات بين القدم والأرض، مما يحسن الراحة. تقوم هذه التقنية بتوزيع ضغط الوزن على كامل سطح القدم، مما يقلل الضغط على مستوى الكعب.
- **التنوع**: إبراز كيفية دمج الأحذية بسهولة مع مختلف الأزياء.

ملاحظات:

- يجب أن يكون المحتوى مبتكرًا وجذابًا ليعكس جمالية ومميزات مجموعة **Go Walk 7**.
 - يفضل استخدام الموسيقى المناسبة والتأثيرات البصرية لجذب المزيد من المتابعين.
 - يجب تشجيع المتابعين على التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والمشاركة.
- يعتبر هذا الحدث من بين أنجح الأحداث التي قامت بها المؤسسة، وذلك بناءً على التقييم الذي أُجري بعد الحدث. عندما يجتمع تأثير الشخصيات البارزة مع الرؤى القيمة، فإنهم يؤثرون بشكل كبير على المستهلكين، مما يعزز من نجاح الحملة الترويجية والوعي بالعلامة التجارية.

المطلب الثالث: تأثير الحملات التسويقية التقليدية والتسويق الرقمي على توجيه قرارات العملاء لشراء منتجات "فوتلاند".

يتم تحديد استراتيجيات الاتصال والتسويق في تراديفوت وفق رزنامة مضبوطة تعتمد بشكل أساسي على الأحداث المهمة في السنة مثل شهر رمضان، فترة التخفيضات الصيفية والشتوية **les soldes**، فترة العودة إلى المدرسة، وكذا حدث البلاك فريداي، بالإضافة إلى ضمان دخول السلعة المناسبة في أوقات المناسبة التي تشكل عامل أساسي لنجاح الموسم.

من أجل بلوغ الحملات التسويقية لأهدافها يجب أن يتوفر قبل ذلك الميزانية المناسبة لذلك، حيث تخصص شركة تراديفوت نسبة 2% من رقم أعمالها من أجل الأعمال التسويقية المختلفة، هذا ساهم من أجل أن تكون هذه الحملات مهمة ولها وزن وثقل على الساحة وكان لها تأثير مباشر في زيادة رقم أعمال الشركة الذي يعرف منذ 5 سنوات الأخيرة زيادة ملحوظة حيث شهدت الشركة في سنة 2023 زيادة في رقم أعمالها بـ 60% مقارنة بسنة 2022 وكانت نسبة نمو محلات فوتلاند تتجاوز 65%.

حيث نلاحظ من خلال عرض تطور رقم أعمال الشركة أن الميزانية كانت دائما في تصاعد، وهو ما عزز من مكانة العلامة في السوق وهذا جعلها تتبوء أعلى المراكز في مجالها من خلال تواجدها كأكبر علامة من حيث عدد الزوار لدى المحل وكذا المتابعين سواء في الفاييسبوك والانستغرام والتيك توك.

يقدر عدد الزائرين لمحلات فوتلاند بأكثر من 2000 زائر يوميا للمحل الواحد أي ما يعادل 60.000 زائر شهريا وبالتالي فنجد أن المحل الواحد يزوره في السنة أكثر من 720000 زائر سنويا وهو رقم ممتاز. يضاف إليه أن من قاموا بالشراء في المحل تتجاوز 8% وهو رقم مقبول جدا ويدل على فعالية استراتيجيات التواصل التي مكنت من ترجمة عدد كبير من الزوار إلى عملاء يثقون في منتجاتها.¹

كما سنستعرض أيضا عدد المتابعين للعلامة فوتلاند عبر مختلف المنصات الرقمية، كالفاييسبوك وانستغرام أو ما يعرف بـ "ميتا" بالإضافة إلى منصة "تيك توك"، دون أن نسي إلى موقع يوتيوب، حيث يظهر لنا من خلال الجدول الموالي كيف أن علامة فوتلاند لها أكبر عدد من المتابعين في كل المنصات باستثناء يوتيوب، وهذا دليل على حجم الاستثمار الكبير في تعزيز صورة الشركة في مختلف المنصات الرقمية وكذا تطبيق استراتيجيات اتصال فعالة ساهمت بتحقيق نتائج ممتازة وساهم ذلك في تكوين سمعة ممتازة للعلامة في هذه المنصات.

¹ بناءً على معطيات كاميرا Axper التي تقيس عدد الزوار الذي دخلوا للمحل والذي قاموا بعملية الشراء.

الجدول رقم (2-5): مقارنة فوتلاند مع باقي المنافسين على مستوى المنصات الرقمية

Enseigne		Digital			
		Facebook	Instagram	Tiktok	Youtube
	FOOTLAND DZ	404K	170K	74.2K	927
	EUROPA SPORT	117K	64.4K	474	104
	PMG DZ	400K	60.2K	16K	1.21K
	PROFOOT	394K	138K	200	
	AIR STREET	259K	25.8K	54	
	UNIBRANDZ	106K	74.5K	1025	45
	STEP MODE	151K	69.3K	149	85
	ACTION WEAR	54.9K	281K	89	
	THE ATHLETE FOOT	35.1K	63.6K	91	
	PARCOURS	1.7K	3.7K	-	-
	COURIR	-	-	-	-
	INTERSPORT	42.6K	20.7K	213	

المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثالث: تقييم ثقة عملاء "فوتلاند" في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية

سنقوم في هذا المبحث بالخوض في تفاصيل الاستبيان الذي قمنا به على مستوى محل للعلامة فوتلاند، أين سنتعرض فيه إلى نتائج الاستبيان وتحليله عبر مختلف الأدوات.

المطلب الأول: تحليل تأثير تجربة العملاء ومدى تجاه العلامة التجارية "فوتلاند"

سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات بشكل منظم، سنبدأ بتحليل التوزيع التكراري لكل سؤال، وحساب المتوسط والانحراف المعياري لكل مجموعة من الأسئلة. بعد ذلك، سنستخدم اختبار ألفا كرونباخ لقياس موثوقية الاستبيان، وأخيراً سنقوم بتحليل الارتباط بين الأسئلة لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

عرض النتائج وتحليلها:

الأسئلة الديموغرافية:

ما هو عمرك؟

الخيارات	التكرار %
أقل من 20 سنة	6%
20-29 سنة	11%
30-39 سنة	31%
40-49 سنة	26%
50-59 سنة	14%
60 سنة فأكثر	12%

يظهر التوزيع العمري أن الغالبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 30 و 49 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية قد تكون الأكثر اهتماماً بعلامة "فوتلاند" أو الأكثر تفاعلاً مع الاستبيانات عموماً.

الفئات العمرية الأصغر (أقل من 20 سنة) والأكبر (60 سنة فأكثر) أقل مشاركة، مما قد يشير إلى اهتمام أقل أو تفاعل أقل مع العلامة التجارية.

ما هو جنسك؟

الخيارات	التكرار %
ذكر	58%
أنثى	42%

النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من الذكور، وهو ما قد يعكس توزيعًا ديموغرافيًا معينًا للعملاء أو نمطًا من الاستجابة للاستبيانات.

وجود نسبة جيدة من الإناث يعزز التوازن في التقييمات ويمكن أن يوفر رؤية شاملة للتفضيلات والثقة بين الجنسين.

ما هي مهنتك؟

الخيارات	التكرار %
موظف قطاع عام	18%
موظف قطاع خاص	38%
مهنة حرة	28%
طالب	6%
عاطل عن العمل	1%
متقاعد	9%

يشكل موظفو القطاع الخاص النسبة الأكبر من المشاركين، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تفاعلًا مع منتجات أو حملات "فوتلاند".

المشاركون من المهن الحرة أيضًا يشكلون نسبة كبيرة، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة تعتمد على منتجات "فوتلاند" في حياتهم اليومية أو المهنية.

وجود نسبة صغيرة من العاطلين عن العمل والطلاب والمتقاعدين يعزز تنوع العينة ولكنه يشير أيضًا إلى أن هذه الفئات قد تكون أقل استهدافًا من قبل "فوتلاند".

التوزيع التكراري، المتوسط، والانحراف المعياري لكل سؤال:

1. كم تصنف ثققتك في علامة "فوتلاند" من حيث جودة المنتجات التي تقدمها؟

الخيارات	التكرار
أ) ثقة كبيرة جدًا	69%
ب) ثقة كبيرة	21%
ج) ثقة متوسطة	7%
د) ثقة قليلة	3%
هـ) لا أثق فيها	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.56
- انحراف معياري: 0.75

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (90%) لديهم ثقة كبيرة جدًا أو كبيرة في جودة منتجات "فوتلاند"، مما يشير إلى رضا عام عن جودة المنتجات المقدمة. فقط نسبة صغيرة جدًا (3%) لديها ثقة قليلة، ولا أحد من المشاركين لا يثق في العلامة.

2. ما هي تجربتك العامة مع علامة "فوتلاند"؟

الخيارات	التكرار %
أ) إيجابية للغاية	88%
ب) إيجابية	6%
ج) متوسطة	4%
د) سلبية	2%
هـ) سلبية للغاية	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.80
- انحراف معياري: 0.59

التفسير:

الأغلبية الساحقة من المشاركين (94%) كانت لديهم تجربة إيجابية للغاية أو إيجابية مع "فوتلاند"، مما يشير إلى أن العملاء راضون بشكل كبير عن تجربتهم مع العلامة التجارية. نسبة قليلة جدًا كانت لديهم تجربة سلبية أو سلبية للغاية.

3. هل ترى أن حملات التسويق التي تقوم بها "فوتلاند" تعزز ثقتك في العلامة التجارية؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	70%
ب) نعم، بشكل كبير	13%
ج) نعم، إلى حد ما	10%
د) لا يوجد تأثير ملحوظ	6%
هـ) لا، تقلل من ثقتي	1%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.46
- انحراف معياري: 0.91

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (83%) ترى أن حملات التسويق التي تقوم بها "فوتلاند" تعزز ثقتهم في العلامة التجارية بشكل كبير أو كبير جدًا. فقط نسبة صغيرة (7%) لا يرون تأثيرًا ملحوظًا أو يشعرون بأن الثقة تتقلص.

4. هل ترى أن التزام علامة "فوتلاند" بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية يؤثر على ثقتك فيها؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	32%
ب) نعم، بشكل كبير	23%
ج) نعم، إلى حد ما	21%
د) لا يوجد تأثير ملحوظ	15%
هـ) لا، لا يؤثر على ثقتي	9%

المتوسط والانحراف المعياري:

• متوسط: 3.53

• انحراف معياري: 1.26

التفسير:

أكثر من نصف المشاركين (55%) يرون أن التزام "فوتلاند" بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية يعزز ثقتهم بالعلامة بشكل كبير جدًا أو كبير. في المقابل، نسبة ملحوظة (24%) تعتقد أنه لا يوجد تأثير ملحوظ أو أن الالتزام لا يؤثر على ثقتهم.

5. هل تجد أن التواجد الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتك في "فوتلاند" كعلامة تجارية؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	64%
ب) نعم، بشكل كبير	21%
ج) نعم، إلى حد ما	9%
د) لا يوجد تأثير ملحوظ	6%
هـ) لا، لا يؤثر على ثقتي	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

• متوسط: 4.43

• انحراف معياري: 0.86

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (85%) يرون أن التواجد الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتهم في "فوتلاند" بشكل كبير أو كبير جدًا. فقط نسبة صغيرة (6%) لا يرون تأثيرًا ملحوظًا، ولم يقل أحد أن التواجد الرقمي يقلل من ثقتهم.

6. هل تنصح بزيارة "فوتلاندر" لشراء المنتجات؟

الخيارات	التكرار %
أ) بالتأكيد	89%
ب) نعم	9%
ج) ربما	2%
د) لا، لا أنصح بها	0%
هـ) لا، أنصح بعدم الزيارة	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.87
- انحراف معياري: 0.34

التفسير:

الأغلبية الساحقة من المشاركين (98%) ينصحون بزيارة "فوتلاندر" لشراء المنتجات، مما يعكس رضاهم الكبير عن العلامة التجارية. نسبة صغيرة فقط (2%) ليست متأكدة، ولا أحد ينصح بعدم الزيارة.

7. هل ترى أن "فوتلاندر" تقدم تجربة تسوق متكاملة وسلسة للعملاء؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	65%
ب) نعم، بشكل كبير	17%
ج) نعم، إلى حد ما	12%
د) لا يوجد تأثير ملحوظ	6%
هـ) لا، لا تقدم تجربة جيدة	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.41
- انحراف معياري: 0.89

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (82%) ترى أن "فوتلاند" تقدم تجربة تسوق متكاملة وسلسلة بشكل كبير أو كبير جدًا. نسبة صغيرة فقط (6%) تعتقد أنه لا يوجد تأثير ملحوظ.

8. هل تفضل التسوق في محل "فوتلاند" عبر الإنترنت أم في المتجر الفعلي؟

الخيارات	التكرار %
أ) الإنترنت	21%
ب) المتجر الفعلي	64%
ج) كلاهما	10%
د) لا فرق	5%
هـ) لا أشتري من فوتلاند	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.01
- انحراف معياري: 0.95

التفسير:

الأغلبية تفضل التسوق في المتجر الفعلي (64%) مقارنة بالإنترنت (21%). هناك نسبة صغيرة تفضل كلاهما (10%) أو ترى أنه لا فرق (5%).

9. كيف تقيم سرعة تجاوب خدمة العملاء في "فوتلاند"؟

الخيارات	التكرار %
أ) ممتازة	63%
ب) جيدة	32%
ج) متوسطة	4%
د) ضعيفة	1%
هـ) سيئة جدًا	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.57
- انحراف معياري: 0.62

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (95%) تقيم خدمة العملاء في "فوتلاند" بأنها ممتازة أو جيدة، مما يشير إلى رضا عام عن سرعة تجاوز خدمة العملاء. نسبة صغيرة جدًا تعتقد أنها متوسطة أو ضعيفة.

10. هل واجهتك أي مشاكل أو تحديات أثناء تجربتك مع "فوتلاند"؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، وحلت بشكل راضٍ	6%
ب) نعم، ولم تُحل بشكل راضٍ	0%
ج) نعم، ولا تزال المشكلة قائمة	1%
د) لا، لم يكن هناك مشاكل	74%
هـ) لم أتعامل مع خدمة العملاء	19%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.31
- انحراف معياري: 0.98

التفسير:

الأغلبية العظمى (74%) لم تواجه أي مشاكل أثناء التعامل مع "فوتلاند". نسبة صغيرة (7%) واجهت مشاكل، وحلت بشكل راضٍ بالنسبة للأغلبية. حوالي 19% لم يتعاملوا مع خدمة العملاء.

11. هل تفكر في العودة مرة أخرى لشراء منتجات من "فوتلاند"؟

الخيارات	التكرار %
أ) بالتأكيد	71%
ب) نعم	20%
ج) ربما	7%
د) لا	1%
هـ) مستحيل	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

- متوسط: 4.62
- انحراف معياري: 0.62

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (91%) يفكرون في العودة لشراء منتجات من "فوتلاند"، مما يعكس نية قوية لإعادة الشراء. نسبة صغيرة (7%) غير متأكدة، وقلة فقط (1%) لا يعتزمون العودة.

12. هل تعتقد أن أسعار منتجات "فوتلاند" متوافقة مع جودتها؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، تمامًا	36%
ب) نعم، بشكل كبير	31%
ج) نعم، إلى حد ما	11%
د) لا، الأسعار مبالغ فيها	15%
هـ) لا، الأسعار منخفضة مقارنة بالجودة	7%

المتوسط والانحراف المعياري:

• متوسط: 3.74

• انحراف معياري: 1.16

التفسير:

معظم المشاركين (67%) يعتقدون أن أسعار منتجات "فوتلاند" متوافقة مع جودتها إما تمامًا أو بشكل كبير. حوالي 15% يرون أن الأسعار مبالغ فيها، بينما 7% يرون أن الأسعار منخفضة مقارنة بالجودة، مما يشير إلى تنوع في الرأي حول تسعير المنتجات.

13. هل تروج لعلامة "فوتلاند" لأصدقائك وعائلتك؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	54%
ب) نعم، بشكل كبير	32%
ج) نعم، لكن بتحفظ	11%
د) لا، لا أوصي بها	3%
هـ) لا، أنصح بعدم التعامل معها	0%

المتوسط والانحراف المعياري:

• متوسط: 4.37

• انحراف معياري: 0.79

التفسير:

الأغلبية العظمى من المشاركين (86%) تروج لعلامة "فوتلاند" لأصدقائهم وعائلاتهم بشكل كبير جدًا أو كبير. فقط نسبة صغيرة (3%) لا توصي بالعلامة التجارية.

14. هل تستجيب "فوتلاند" بفعالية لتغذية ردود الفعل والشكاوى من العملاء؟

الخيارات	التكرار %
أ) نعم، بشكل كبير جدًا	37%
ب) نعم، بشكل كبير	20%
ج) نعم، إلى حد ما	23%
د) لا، يحتاجون إلى تحسين	18%
هـ) لا، لا يستجيبون	2%

المتوسط والانحراف المعياري:

• متوسط: 3.72

• انحراف معياري: 1.16

التفسير:

معظم المشاركين (60%) يرون أن "فوتلاند" تستجيب بفعالية لردود الفعل والشكاوى من العملاء بشكل كبير جدًا أو كبير. حوالي 18% يعتقدون أن هناك حاجة إلى تحسين، بينما نسبة صغيرة (2%) ترى أنها لا تستجيب.

اختبار ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ لقياس موثوقية الاستبيان:

• قيمة ألفا كرونباخ: 0.982

هذا يشير إلى موثوقية عالية جدًا للاستبيان، حيث تعتبر القيمة أكبر من 0.9 ممتازة.

المطلب الثاني: تحليل التباين (ANOVA)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرات المستقلة على ثقة المستهلكين:

الجدول رقم (2-6): تحليل التباين (ANOVA)

المتغير المستقل	درجة الحرية	F	قيمة p
تجربتك العامة مع فوتلاند	1	1.72	0.193
حملات التسويق تعزز ثققتك	1	1.92	0.169
التزام فوتلاند بالمعايير الأخلاقية	1	0.96	0.331
التواجد الرقمي يعزز الثقة	1	0.83	0.364
زيارة فوتلاند لشراء المنتجات	1	8.11	0.006 **
تجربة تسوق متكاملة وسلسة	1	0.03	0.858
التسوق عبر الإنترنت أو المتجر الفعلي	1	0.03	0.853
سرعة تجاوب خدمة العملاء	1	7.38	0.008 **
واجهتك مشاكل مع فوتلاند	1	0.01	0.934
العودة لشراء منتجات فوتلاند	1	24.23	<0.001 ***
أسعار منتجات فوتلاند متوافقة مع الجودة	1	7.57	0.007 **
تروج لعلامة فوتلاند	1	6.25	0.014 *
استجابة فوتلاند لتغذية الشكاوى	1	5.54	0.021 *
الباقي	85		

المصدر: من إعداد الطالبة

ملحوظة:

- (*) يشير إلى قيمة p أقل من 0.05، مما يعني وجود دلالة إحصائية.
- (**) يشير إلى قيمة p أقل من 0.01، مما يعني وجود دلالة إحصائية عالية.

التحليل:

- زيارة فوتلاند لشراء المنتجات: تشير النتائج إلى أن هذا المتغير له تأثير كبير على ثقة المستهلكين ($p = 0.006$)، مما يعني أن العملاء الذين يزورون فوتلاند لشراء المنتجات يميلون إلى الثقة في العلامة التجارية أكثر.
- سرعة تجاوب خدمة العملاء: أيضًا له تأثير كبير على ثقة المستهلكين ($p = 0.008$) العملاء الذين يحصلون على خدمة عملاء سريعة وفعالة يميلون إلى الثقة بالعلامة التجارية أكثر.
- العودة لشراء منتجات فوتلاند: يظهر تأثيرًا كبيرًا جدًا على ثقة المستهلكين ($p < 0.001$) هذا يشير إلى أن العملاء الذين يفكرون في العودة للشراء مرة أخرى يثقون بالعلامة التجارية بشكل كبير.
- أسعار منتجات فوتلاند متوافقة مع الجودة: له تأثير كبير على ثقة المستهلكين ($p = 0.007$) الأسعار المناسبة تعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية.
- ترويج لعلامة فوتلاند: تشير النتائج إلى أن الترويج للعلامة التجارية له تأثير كبير على ثقة المستهلكين ($p = 0.014$) العملاء الذين يروجون للعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم يثقون بها بشكل أكبر.
- استجابة فوتلاند لتغذية الشكاوى: أيضًا لها تأثير كبير على ثقة المستهلكين ($p = 0.021$) العلامة التجارية التي تستجيب بشكل فعال لشكاوى العملاء تعزز من ثقتهم.

خاتمة الفصل:

تجسدت هذه الدراسة التطبيقية في استكشاف وتحليل مستوى ثقة العملاء في علامة "فوتلاند"، المتخصصة في بيع الأحذية. من خلال استخدام استبيان موجه لعملاء المحل، تم جمع البيانات وتحليلها لفهم مدى الثقة التي يتمتع بها العملاء تجاه العلامة التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة بوضوح أن العلامة "فوتلاند" تتمتع بنسبة عالية من الثقة بين عملائها. فقد كشف التحليل عن مستوى ثقة إيجابي وملحوظ من قبل العملاء، حيث أبدوا استعدادًا كبيرًا للعودة للمحل مرارًا وتكرارًا وللمشتريات المستقبلية.

توصلت الدراسة أيضًا إلى أن عوامل متعددة أسهمت في بناء هذه الثقة، بما في ذلك جودة المنتجات والخدمة المقدمة وتجربة التسوق الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الحملات التسويقية المتنوعة التي قامت بها العلامة تأثيرًا إيجابيًا على توجيه العملاء لشراء منتجات "فوتلاند".

هذا وأظهرت الدراسة أن العلامة "فوتلاند" لديها أساس قوي من الثقة بين عملائها، وتظل موجهة نحو النمو والازدهار في السوق. يمكن لهذه النتائج أن توجه الجهود المستقبلية لتعزيز هذه الثقة وتعميق العلاقة بين العلامة وعملائها، مما يساهم في استمرار نجاحها في السوق المتنامي.

خاتمة

خاتمة

بدأت الدراسة بإبراز أهمية الثقة في العلامات التجارية، خاصة في الأسواق التي تعتمد بشكل كبير على جودة المنتجات والخدمات المقدمة. تعتبر "فوتلاند" علامة تجارية متخصصة في توزيع علامات تجارية عالمية في الجزائر، وتسعى لتقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمات متميزة لبناء وتعزيز ثقة العملاء. وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على كيفية تأثير جودة المنتج والخدمة على ثقة المستهلكين في العلامة التجارية "فوتلاند"، مع التركيز على الحملات التسويقية، السمعة الرقمية، الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية، وتكامل القنوات للتواصل المتسق والسلس.

في الفصل النظري، تم تناول الأسس النظرية لبناء الثقة في العلامة التجارية. تم التطرق إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية مثل تعريف الثقة في العلامة التجارية، العوامل المؤثرة في بناء الثقة، وأهمية الثقة في الحفاظ على ولاء العملاء. تم استعراض العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الثقة في العلامات التجارية، مع التركيز على دور جودة المنتجات والخدمات في بناء وتعزيز هذه الثقة. كما تم مناقشة استراتيجيات العلامات التجارية في إدارة سمعتها، خاصة من خلال القنوات الرقمية، وأهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعزيز ثقة المستهلكين.

تمثل الفصل التطبيقي في جمع وتحليل البيانات من خلال استبيان موجه إلى عملاء "فوتلاند" في الجزائر. تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة التي تقيس ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وجودة المنتجات والخدمات المقدمة. تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 100 شخص، يمثلون مختلف الفئات العمرية والجنسية والمهنية. شملت الأسئلة موضوعات مثل الثقة في جودة المنتجات، تجربة العملاء العامة مع "فوتلاند"، تأثير الحملات التسويقية، التواجد الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والالتزام بالشركة بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

اختبار فرضيات الدراسة

1. تأثير الحملات التسويقية على الثقة:

○ الفرضية: الحملات التسويقية بمختلف أشكالها تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية.

○ **النتائج:** أظهرت النتائج أن 70% من المشاركين يعتقدون أن حملات التسويق تعزز بشكل كبير جدًا ثقتهم في العلامة التجارية، مما يؤكد تأثير الحملات التسويقية الفعّال في بناء الثقة.

2. إدارة السمعة الرقمية:

○ **الفرضية:** تبني استراتيجيات فعّالة لإدارة السمعة الرقمية يزيد من مستوى الثقة لدى العملاء.

○ **النتائج:** أظهرت البيانات أن التواجد الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز بشكل كبير ثقة المستهلكين في العلامة التجارية، مما يدعم الفرضية.

3. المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية:

○ **الفرضية:** التزام العلامة التجارية بالمعايير الأخلاقية والقانونية والمسؤولية الاجتماعية يزيد من مستوى الثقة لدى العملاء.

○ **النتائج:** بينت الدراسة أن هناك تأثيرًا ملحوظًا للمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية على ثقة العملاء، حيث يعتبرون الشركة شريكًا مسؤولًا وملتزمًا.

4. تكامل القنوات للتواصل المتسق والسلس:

○ **الفرضية:** تكامل القنوات يضمن تجربة اتصال متسقة وسلسة للعملاء مما يزيد من مستوى الرضا والثقة.

○ **النتائج:** أظهرت الدراسة أن تكامل القنوات يساعد في تعزيز الثقة والرضا لدى العملاء من خلال توفير تجربة تسوق متكاملة وسلسة.

عرض نتائج الدراسة

- **جودة المنتج والخدمة:** تم التأكيد على أن جودة المنتجات والخدمات المقدمة من "فوتلاند" هي العامل الأساسي في بناء الثقة لدى المستهلكين.
- **الحملات التسويقية:** تساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة، خاصة إذا كانت موجهة وتستهدف الفئات الديموغرافية المختلفة بفعالية.

- **التواجد الرقمي:** وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الفعال مع العملاء يعزز من الثقة ويزيد من الولاء للعلامة التجارية.
- **العوامل الديموغرافية:** تلعب دورًا هامًا في تحديد مدى الثقة، حيث تباينت النتائج بناءً على العمر والجنس والمهنة.

التوصيات والمقترحات

- **تحسين جودة المنتجات:** يجب على "فوتلاند" الاستمرار في تحسين جودة منتجاتها لضمان استمرار ثقة العملاء.
- **تعزيز الحملات التسويقية:** يوصى بتطوير حملات تسويقية شفافة وموجهة بشكل أفضل لتعزيز الثقة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- **إدارة السمعة الرقمية:** ينبغي على "فوتلاند" تبني استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة الرقمية من خلال استجابة سريعة للتعليقات والمراجعات وتحسين جودة المحتوى.
- **الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية:** دعم المبادرات الاجتماعية والبيئية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية يعزز من ثقة العملاء ويجعل الشركة شريكًا مسؤولًا.
- **تكامل القنوات:** تعزيز تكامل القنوات الرقمية والتقليدية لتوفير تجربة تسوق سلسة ومتكاملة للعملاء، مما يزيد من مستوى الرضا والثقة.

في الأخير، أكدت هذه الدراسة على الدور الحيوي الذي تلعبه جودة المنتجات والخدمات في بناء وتعزيز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية "فوتلاند". كما أظهرت أهمية الحملات التسويقية الفعالة، إدارة السمعة الرقمية، الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية، وتكامل القنوات في تعزيز ثقة العملاء وتحقيق رضاهم. بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن لـ"فوتلاند" تبني استراتيجيات محددة لتعزيز ثقة العملاء وتحسين تجربتهم، مما يضمن ولاءهم المستدام للعلامة التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

1. الفراء أحمد، إدارة العلامات التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان 2010.
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان 2019.

المذكرات:

1. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، 2007-2008.
2. راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

المجلات:

1. بن علال قريش، إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة، مجلة les cahiers du mecas، جامعة تلمسان، المجلد رقم 05، العدد رقم 01، 2009-12-31.
2. رحاوي عبد الرحيم، بن جيمة عمر، تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد رقم 08، العدد رقم 01.
3. فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، 2022.
4. مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية ناجحة ونزيهة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، جامعة تلمسان، ديسمبر 2017.

5. نجيمي عيسى، كويحل مراد، أثر الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد رقم 18، العدد رقم 30، جامعة جيجل، 2022.

المواقع الإلكترونية:

1. معجم المعاني، الموقع الإلكتروني: <https://www.almaany.com> ، تاريخ الاطلاع: 28-04-

2024 على الساعة 13.20.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Damian Robinson, **The Digital Marketing Playbook For 2023**, Kindle Edition, USA, 2023.
2. Denise M. Rousseau, **psychological Contracts in Organizations : Understanding Written and Unwritten Agreements**, SAGE Publications, Inc, Newbury Park, CA, 1995.
3. Fabian Geyrhalter, **Bigger Than This: How to Turn Any Venture Into an Admired Brand**, Brandtro Publishing, USA, 2018.
4. Gilles Kröger, **Comprendre le marketing digital**, Independently publishe, Luxembourg, 2022.
5. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C, "**The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**," Journal of Consumer Research, 9, Oxford University Press.
6. Joseph Cannon, William Perreault and E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing**, McGraw Hill, New York, 2021.

7. Kacou Goa, **Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation**, Editions L'Harmattan, France, 2018.
8. Kaplan, R. S., & Norton, D. P, "**Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes.**" Harvard Business Press, USA, 2004.
9. Kotler, P., & Keller, Manceau D, Hemonnet A, **Marketing Management**, Pearson Education, France, 2019.
10. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, and Annie Peng Cui, **International Marketing**, Eleventh Edition, Cengage Learning, Inc, Boston, USA, 2023.
11. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G, **Factors Affecting Trust in Market Research Relationships**, Journal of Marketing, 1993, 57, P81.
12. Nicolas Deroualle, **Digital Marketing 2020**, EBG Edition, France, 2020.
13. Rawi A, Richard S, Theodore Levitt's "**The Globalization of Markets**": **An Evaluation after Two Decades**. Harvard NOM Research Paper No. 03-20, 2003, USA.
14. Samuel BIELKA, **Le Grand Livre des Réseaux Sociaux**, GERESO Édition, 2022.
15. Sorin Adam Matei, Elisa Bertino, **Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets**, Springer International Publishing, UK, 2014.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام



استمارة استبيان

قمنا بهذا الاستبيان لمعرفة وقياس مدى ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، حيث كان موجه إلى مئة عينة من المستهلكين.

تحت اشراف:
د. بوسجرة ليلى

من اعداد الطالبة:
عباسة أسماء

السنة الجامعية

2024/2023

الأسئلة الديموغرافية:

ما هو عمرك؟

- أقل من 20 سنة
- 20-29 سنة
- 30-39 سنة
- 40-49 سنة
- 50-59 سنة
- 60 سنة فأكثر

ما هو جنسك؟

- ذكر
- أنثى

ما هي مهنتك؟

- موظف قطاع عام
- موظف قطاع خاص
- مهنة حرة
- طالب
- عاطل عن العمل
- متقاعد

1. كم تصنف ثقتك في علامة "فوتلاند" من حيث جودة المنتجات التي تقدمها؟

- أ) ثقة كبيرة جدًا
- ب) ثقة كبيرة
- ج) ثقة متوسطة
- د) ثقة قليلة
- هـ) لا أثق فيها

2. ما هي تجربتك العامة مع علامة "فوتلاندر"؟

أ) إيجابية للغاية

ب) إيجابية

ج) متوسطة

د) سلبية

هـ) سلبية للغاية

3. هل ترى أن حملات التسويق التي تقوم بها "فوتلاندر" تعزز ثققتك في العلامة التجارية؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا يوجد تأثير ملحوظ

هـ) لا، تقلل من ثققتي

4. هل ترى أن التزام علامة "فوتلاندر" بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية يؤثر على ثققتك فيها؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا يوجد تأثير ملحوظ

هـ) لا، لا يؤثر على ثققتي

5. هل تجد أن التواجد الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثققتك في "فوتلاندر" كعلامة

تجارية؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا يوجد تأثير ملحوظ

هـ) لا، يقلل من ثقتي

6. هل تنصح بزيارة "فوتلاند" لشراء المنتجات؟

أ) بالتأكيد

ب) نعم

ج) ربما

د) لا، لا أنصح بها

هـ) لا، أنصح بعدم الزيارة

7. هل ترى أن "فوتلاند" تقدم تجربة تسوق متكاملة وسلسلة للعملاء؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا يوجد تأثير ملحوظ

هـ) لا، لا تقدم تجربة جيدة

8. هل تفضل التسوق في محل "فوتلاند" عبر الإنترنت أم في المتجر الفعلي؟

أ) الإنترنت

ب) المتجر الفعلي

ج) كلاهما

د) لا فرق

هـ) لا أشتري من فوتلاند

9. كيف تقيم سرعة تجاوب خدمة العملاء في "فوتلاند"؟

أ) ممتازة

ب) جيدة

ج) متوسطة

د) ضعيفة

هـ) سيئة جدًا

10. هل واجهتك أي مشاكل أو تحديات أثناء تجربتك مع "فوتلاند"؟

أ) نعم، وحُلت بشكل راضٍ

ب) نعم، ولم تُحل بشكل راضٍ

ج) نعم، ولا تزال المشكلة قائمة

د) لا، لم يكن هناك مشاكل

هـ) لم أتعامل مع خدمة العملاء

11. هل تفكر في العودة مرة أخرى لشراء منتجات من "فوتلاند"؟

أ) بالتأكيد

ب) نعم

ج) ربما

د) لا

هـ) مستحيل

12. هل تعتقد أن أسعار منتجات "فوتلاند" متوافقة مع جودتها؟

أ) نعم، تمامًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا، الأسعار مبالغ فيها

هـ) لا، الأسعار منخفضة مقارنة بالجودة

13. هل تروج لعلامة "فوتلاند" لأصدقائك وعائلتك؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، لكن بتحفظ

د) لا، لا أوصي بها

هـ) لا، أنصح بعدم التعامل معها

14. هل تستجيب "فوتلاند" بفعالية لتغذية ردود الفعل والشكاوى من العملاء؟

أ) نعم، بشكل كبير جدًا

ب) نعم، بشكل كبير

ج) نعم، إلى حد ما

د) لا، يحتاجون إلى تحسين

هـ) لا، لا يستجيبون