



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة مصرف السلام - الجزائر - من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025.

مشروع مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د. طايبي فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبة:

أسماء بوحفص

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. عرجون سمير

المشرف: أ.د. طايبي فاطمة الزهراء

المناقش: د. آيت طيب أعراب

السنة الجامعية: 2024-2025.

Ministère de l'Enseignement Supérieure de la Recherche



**Scientifique Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et
de Science de L'Information**



**Le rôle de la stratégie marketing sur le moteur de recherche Google
(SEM) dans la promotion de la marque**

**Étude de cas : AL SALAM BANQUE– Alger–, du 7 janvier au 7 avril
2025.**

Mémoire du master en journalisme et sciences de l'information

Spécialité : Communication Institutionnelle

Réalisé par:

Asma Bouhafs

Sous la direction de:

Pr. Taiebi Fatima Zohra

Jury :

Président : Dr. Ardjoun Samir

Encadreur : Pr . Taiebi Fatima Zohra

Membre : Dr. Ait Tayeb Arab

Année universitaire :2024-2025

شكر وتقدير

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم وبسرت لنا سبله ومن يعيننا على تحصيله وعلمتنا ما لم نكن نعلم ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام ، من باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم الله لنا سنداً وعوناً.

بداية لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة البروفيسور " طايبي فاطمة الزهراء" على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة، فلولاها لما رأى هذا العمل النور.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى جميع أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، لحرصهم الدائم على تقديم تعليم متميز وإعداد كفاءات إعلامية نفتخر بها.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتخصيصهم الوقت لقراءة هذه المذكرة، وتفضلهم بإسداء ملاحظاتهم القيمة.

إهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام.

إلى والدي الذي أضاء دروبي وطريقي وقدوتي في كل خطوة أخطوها.

إلى أمي الحنونة، الحزن الدافئ وسمائي التي لم تتركني يوما، ولا يكتمل يومي بدونها.

إلى إخواني وأختي وصديقاتي اللذين كانوا إلى جانبي دائما وساندوني خلال مسيرتي الدراسية.

إلى كل من كان لي عوناً وسندا في هذا الطريق.

أهديكم جميعاً هذا العمل المتواضع وثمره جهدي، والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة مصرف السلام، ولتحقيق ذلك تم اعتماد أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى صفحات الموقع الرسمي للمصرف خلال الفترة الممتدة من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025، اعتمدنا كذلك على تقنية المقابلة مع مسؤولي التسويق الرقمي لإثراء عملنا البحثي، إلى جانب تحليل تقرير أداء الموقع الرسمي لمصرف السلام 2024.

حيث توصلنا إلى أن مصرف السلام يعتمد على إستراتيجية تحسين محركات البحث المجانية SEO، مما ساهم في خلق مرئية رقمية من خلال زيادة ظهور الموقع في نتائج محرك البحث قوقل، هذا الظهور المتكرر ساهم في تعزيز ثقة الجمهور ورفع وعيهم بالعلامة التجارية، كما أن اعتماد المصرف على معايير واضحة في تحسين محتوى الموقع وتنظيمه، وتوظيف عناصر الهوية البصرية ساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة في الفضاء الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر محركات البحث SEM ، تحسين محركات البحث SEO، العلامة التجارية، المرئية الرقمية، محرك البحث قوقل، مصرف السلام، الجزائر.

Abstract :

This study aims to explore the role of Google Search Engine Marketing strategy in enhancing brand equity , through a case study of Al Salam Bank. To achieve this, content analysis was applied to the bank's official website pages during the period from January 7 to April 7, 2025, in addition to conducting interviews with a digital marketing manager at Al Salam Bank and a digital marketing specialist to support and enrich the study. Moreover, the 2024 performance report of the bank's official website was analyzed.

The study found that Al Salam Bank relies on a free Search Engine Optimization (SEO) strategy, which contributed to creating strong digital visibility by increasing the website's appearance in Google search results. This repeated visibility helped enhance public trust and raise awareness of the brand. Furthermore, the bank's adoption of clear standards in improving website content and organization, along with employing visual identity elements, contributed to building a positive image of the institution in the digital space.

Keywords: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Brand Equity, Digital Visibility, Google Search Engine, Al Salam Bank, Algeria.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à comprendre le rôle de la stratégie de marketing via le moteur de recherche Google dans le renforcement de la marque, à travers une étude de cas de la Banque Al Salam. Pour ce faire, une analyse de contenu a été réalisée sur les pages du site officiel de la banque durant la période du 7 janvier au 7 avril 2025, en plus d'entretiens menés avec un responsable du marketing digital de la Banque Al Salam et un spécialiste du marketing digital afin de soutenir et enrichir notre étude. En complément, le rapport de performance du site officiel de la banque pour l'année 2024 a été analysé.

L'étude a montré que la Banque Al Salam s'appuie sur une stratégie gratuite de référencement naturel (SEO), qui a contribué à créer une forte visibilité numérique en augmentant l'apparition du site dans les résultats de recherche Google. Cette visibilité répétée a renforcé la confiance du public et augmenté la notoriété de la marque. Par ailleurs, l'adoption par la banque de normes claires pour améliorer le contenu et l'organisation du site, ainsi que l'utilisation des éléments de l'identité visuelle, a contribué à construire une image positive de l'institution dans l'espace numérique.

Mots-clés : Marketing via les moteurs de recherche, référencement naturel (SEO), marque, visibilité numérique, moteur de recherche Google, Al Salam Bank, Algérie.

خطة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. منهج الدراسة.
7. أدوات الدراسة.
8. مجتمع وعينة البحث.
9. حدود الدراسة.
10. مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
11. الدراسات السابقة.
12. صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل.

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية التسويق الرقمي .

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي .

المطلب الثاني:آليات و أبعاد التسويق الرقمي .

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي .

المبحث الأول: ماهية محرك البحث قوقل .

المطلب الأول: ظهور ونشأة محرك البحث قوقل .

المطلب الثاني: آلية عمل محرك البحث قوقل على الويب .

المطلب الثالث: خصائص محرك البحث قوقل .

خلاصة الفصل .

الفصل الثاني: العلامة التجارية.

المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية وأهميتها التسويقية.

المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية على مستوى محركات البحث.

المطلب الأول: تحسين محركات البحث SEO.

المطلب الثاني: إعلانات الدفع مقابل النقر PPC.

المطلب الثالث: محرك البحث قوقل ودوره في تعزيز العلامة التجارية.

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: دراسة حول دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل لمؤسسة مصرف

السلام في تعزيز العلامة التجارية

1-بطاقة فنية للمؤسسة

1-1- التعريف بمصرف السلام- الجزائر-.

1-2- تعريف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام.

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

2-1- تحليل المعطيات الكمية والكيفية لصفحات الويب لموقع مصرف السلام-

الجزائر-.

2-2- تحليل المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها مصرف السلام لقياس مدى

فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث جوجل.

3- نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

في عصرنا الرقمي الحالي تزايدت المنافسة وتتنوع الاختيارات الاستهلاكية، حيث تجاوزت العلامة التجارية كونها مجرد منتج مادي لتصبح تمثيلا ذهنيا في عقول الجمهور ويؤثر بشكل مباشر على قراراتهم وتفاعلاتهم مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات، ويؤكد على ذلك والتر لاندور، أحد رواد علم الهوية البصرية وبناء العلامات التجارية في القرن العشرين في مقولته: "المنتجات تصنع في المصنع، لكن العلامات التجارية تصنع في العقل"¹، هذا التحول في طبيعة العلامة التجارية يفرض على المؤسسات ضرورة التكيف في البيئة الرقمية.

مع التطور السريع للتكنولوجيا وتوسع استخدام الإنترنت، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات جديدة تتعلق بكيفية إدارة وجودها في البيئة الرقمية، فلم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية كافيا لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، بل أصبحت الحاجة لبناء هوية رقمية واضحة وقوية تساعد المؤسسة على التفاعل المستمر مع جمهورها وتعزز من قدرتها على التميز وسط كثرة المعلومات وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين.

ومن أبرز ملامح هذا التحول بروز محركات البحث كأداة رئيسية لربط المستخدمين بالمؤسسات، خاصة محرك البحث جوجل الذي ساهم في تغيير قواعد التنافس، حيث أصبح ترتيب المؤسسة في نتائج البحث عاملا أساسيا في قياس مدى فاعليتها الرقمية ومؤشرا على قوتها في السوق.

لهذا اتجهت المؤسسات إلى تبني إستراتيجيات تسويق رقمية متخصصة، أهمها التسويق عبر محركات البحث الذي يعد أداة فعالة في تحسين ظهور المؤسسة ضمن نتائج البحث أي تسهيل وصول المستخدمين إلى موقعها وزيادة فرص التعرف على خدماتها أو منتجاتها، وتشمل هذه

الإستراتيجية شقين: الشق المجاني المتمثل في إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO والشق المادي المتمثل في إستراتيجية الدفع مقابل النقر PPC .

¹ جوش ويدر، العلامات التجارية، 2023، <https://bigredjelly.com/ar/blog>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025 / 05/25، على الساعة: 13:28.

مقدمة

فمن خلال هذه الأدوات تتمكن المؤسسات من تحسين تصنيفها في نتائج محركات البحث، ما يساعدها على الوصول إلى جمهورها وتعزيز حضورها الرقمي، فهذا الظهور المتكرر يساهم في خلق مرئية قوية داخل محرك البحث وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستخدم باعتبارها أكثر موثوقية وتميزا مقارنة بالمنافسين.

لهذا سنتعرف في هذه الدراسة على أهمية التسويق عبر محركات البحث في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة، وأكثر من هذا ضرورة خلق المؤسسات لمرئية رقمية على مستوى محرك البحث قوئل، وعليه سنقسم دراستنا إلى ثلاث محاور رئيسية وهي كالآتي:

الإطار المنهجي:

تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وصياغة التساؤلات الفرعية إلى جانب توضيح أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف الرئيسية التي يسعى البحث إلى تحقيقها، بالإضافة إلى التطرق لأهم مفاهيم ومصطلحات الدراسة وعرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وقد شمل أيضا المنهج المتبع، مجتمع وعينة البحث والأدوات المستخدمة لجمع المعلومات.

الإطار النظري: يشمل فصلين:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى المحاور المفاهيمية المتعلقة بإستراتيجية التسويق عبر محرك البحث Google، من خلال التعريف بالتسويق الرقمي وخصائصه وآلياته، ثم التطرق إلى نشأة محرك البحث Google وآلية عمله ومميزاته.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز علامتها التجارية عبر محركات البحث، من خلال شرح مفهومها وتطورها، والتطرق إلى الاستراتيجيات الرقمية كتحسين محركات البحث SEO والدفع مقابل النقر PPC، مع التركيز على مساهمة دور محرك البحث قوئل في بناء صورة العلامة التجارية وترسيخها لدى الجمهور.

الإطار التطبيقي:

مقدمة

تناولنا فيه تحليل المضمون لصفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام مع تدعيم التحليل بنتائج المقابلات التي تم إجراؤها مع مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي، وتحليل التقرير الخاص بقياس أداء الموقع الرسمي لمصرف السلام لعام 2024 وعرض أهم النتائج والتوصيات المقترحة.

1- إشكالية الدراسة:

شهد العالم تحولا جذريا بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال كظهور الإنترنت والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد أدى هذا التحول إلى تغييرات في مختلف جوانب الحياة من بينها الاقتصادية التي شملت المجالات التسويقية الحديثة في عالم الاتصالات، وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي باعتباره تقنية حديثة تعتمد على الإنترنت كوسيلة للتواصل والترويج للمنتجات والخدمات. وقد فتح هذا النوع من التسويق المجال أمام المؤسسات للاستثمار من أجل الوصول إلى جمهور متصل بمختلف الوسائط الرقمية واستقطاب أكبر عدد من العملاء، نظرا لقدرته على توسيع نطاق السوق وتوفير الجهد والمال، مما جعله أحد المرتكزات الأساسية في تسويق المنتجات والخدمات على مستوى العالم.

تعتمد العديد من المؤسسات على إستراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي من بينها إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث الشهير "قوقل"، الذي يعد من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات للإعلان عن منتجاتها، خدماتها واستهداف بعض المستهلكين المحتملين، وذلك من خلال تحسين ظهورها في نتائج البحث وزيادة فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معه بشكل فعال.

و تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم المجتمعات، باعتبارها من أهم العناصر التي تركز عليها استراتيجيات المؤسسات التي تهتم بترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين لتحقيق أهدافها والتوسع نحو أسواق جديدة والحصول على زبائن جدد ما يساهم في زيادة حصتها التسويقية.

لم يعد الحضور التقليدي للمؤسسات من خلال المقرات والفروع كافيا لضمان استمراريتها، فقد أصبحت المؤسسات بحاجة إلى خلق تواجد رقمي فعال من خلال إنشاء مواقع الويب على مستوى محرك البحث، وذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تساهم في تحسين الظهور في النتائج.

وفي هذا السياق يعتبر مصرف السلام كأحد المؤسسات الخدماتية المصرفية في الجزائر التي تسعى لمواكبة هذا التحول الرقمي من خلال إنشاءها لموقع إلكتروني يسمح لها بعرض خدماتها المصرفية وتقديم صورة عن هويتها الرقمية واستخدام محرك البحث قوقل كوسيلة للوصول إلى استقطاب جمهور أوسع .

وفي هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة مصرف السلام ولدراسة هذا الموضوع قمنا بطرح التساؤل التالي:

كيف تساهم إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة مصرف السلام؟

2- الأسئلة الفرعية:

وقد أتبعنا تساؤلنا الرئيسي بأسئلة فرعية وهي:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي عبر محرك البحث قوقل؟
- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟ وكيف تطورت؟
- ماهي المعايير التي تركز عليها مؤسسة مصرف السلام لخلق تصنيف جيد في نتائج محرك البحث قوقل؟
- ماهي الاستراتيجيات المحددة التي تتبعها مؤسسة مصرف السلام عبر محرك البحث قوقل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
- ماهي المؤشرات الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس فعالية إستراتيجية SEM في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة مصرف السلام ؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

قمنا باختيار الموضوع بناء على أسباب موضوعية وذاتية جاءت على النحو التالي:

أولاً: الأسباب الموضوعية:

الإطار المنهجي

- إبراز أهمية التسويق عبر محركات البحث عامة وقوقل خاصة في تعزيز العلامة التجارية لدى مؤسسة مصرف السلام.
- معرفة مدى تطبيق المؤسسات الخدماتية لإستراتيجية التسويق عبر محركات البحث ودرجة انعكاسه على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- استكشاف العلاقة بين تحسين محركات البحث SEO وبناء العلامة التجارية لمؤسسة مصرف السلام.

ثانياً: الأسباب الذاتية:

- الميل إلى دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي ومعرفة تأثيرها على بناء العلامة التجارية.
- الرغبة في معرفة الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تتبناها مؤسسة مصرف السلام لتعزيز علامتها التجارية .
- الرغبة في معرفة التقنيات التي تساعد في تعزيز العلامة التجارية في البيئة الرقمية .

4- أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا لاستكشاف الدور المحوري الذي تلعبه إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة في عصرنا الرقمي ، ويمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة مدى تطبيق إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث على مستوى المؤسسة قيد الدراسة.
- فهم أهمية التسويق عبر محرك البحث قوقل في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.
- تحديد المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس نجاح إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل .

- التعرف على أهمية التسويق عبر محركات البحث Google في العصر الرقمي.

-كشف المعايير التي تركز عليها المؤسسات لخلق تصنيف جيد في نتائج محركات البحث.

- دراسة أهم الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة مصرف السلام عبر محرك البحث قوقل ودورها في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

5-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها ، إذ يتناول متغيرين رئيسيين: إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل، وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة ، حيث تزايد الاعتماد على محركات البحث للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية ، كما أدت التنافسية العالية في البيئة الرقمية إلى اعتماد الشركات على محركات البحث للتفوق على منافسيها .

وتعتبر أيضا القدرة على الحفاظ على حضور قوي ومتسق عبر محركات البحث أحد العوامل الرئيسية في استدامة العلامة التجارية. وذلك من خلال معرفة المعايير الأساسية التي من خلالها يتم عرض تصنيف جيد لموقع الويب الخاص بالمؤسسة والوصول إلى العملاء المحتملين .

تأتي هذه الدراسة في وقت يشهد فيه عالم الأعمال تنافسية عالية في البيئة الرقمية، مما يجعل اعتماد الشركات على محركات البحث للتفوق على منافسيها أمرا ضروريا.

6- منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة أحد أهم عناصر البحث العلمي، فهو يحدد الطريقة التي سيتبعها الباحث في جمع وتحليل وتفسير بياناته، يختلف منهج الدراسة باختلاف طبيعة المشكلة البحثية والأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف المراد الوصول إليها للتعرف على دور إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة وتحديدًا سوف ندرس تصنيف موقع الويب لمؤسسة مصرف السلام على مستوى محرك البحث قوقل، ومن أجل الكشف على الحقائق للوصول إلى نتائج محددة وجب الاعتماد على منهج يتلاءم مع دراستنا لذلك اعتمدنا على منهج دراسة حالة وهو منهج علمي يهدف إلى تحليل متعمق لخصائص حالة ما قد تكون متمثلة في موقف أو فرد أو جماعة أو مؤسسة أو حتى فرع من فروع

المؤسسة ويجمع بين هذه الحالات عمل مشترك قد يكون نشاط أو هواية أو هدف يسعون إلى تحقيقه .

تعد دراسة الحالة طريقة لجمع المعلومات والبيانات بهدف فهم الوضع القائم للحالة المدروسة، من خلال تقديم وصف معين ومشابه للحقيقة في شكل كلمات أو أرقام . والهدف الأساسي من دراسة الحالة ليس بالضرورة إيجاد حل لمشكلة ما، بل قد يكون الهدف هو تنمية قدرة الأفراد على التحليل والتفكير في أسباب المشكلة¹ .

وقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا على منهج دراسة حالة لعدة أسباب منها:

❖ دراسة الموضوع بشكل معمق بدلا من الاكتفاء بالمعلومات السطحية، فنقوم بتجزئة الموضوع لعدة عناصر فرعية وربط العلاقة بينهما لفهم عملية التأثير والتأثر وكيف تشكل الدراسة التي ندرسها.

❖ دراسة الموضوع في سياقه الحقيقي وظروفه الخاصة سيمكننا من كشف القوى والعوامل التي تؤثر فيه.

❖ فهم كيف يرى الناس الذين يمارسون الظاهرة في الواقع ، وهذا يكشف لنا جوانب قد لا نراها في الدراسة النظرية.

-تحتوي دراستنا على الجانبين الكمي والكيفي لأن تحليل المضمون تعتبر أداة كمية وكيفية.

7-أدوات الدراسة:

بهدف جمع المعلومات عن موضوع الدراسة اعتمدنا على كل من أداة الملاحظة المباشرة، تحليل المضمون والمقابلة.

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 259

-الملاحظة المباشرة:

تعرف الملاحظة بأنها عبارة عن عملية مشاهدة، أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد محددين خلال فترة، أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تضمن الموضوعية لم يتم جمعه من بيانات أو معلومات¹.

تعرف الملاحظة بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، فهناك ظواهر لا يمكن الباحث من دراستها عن طريق المقابلة أو الإستبانة ولا بد للباحث من اختبارها بنفسه².

اخترنا هذه الأداة حيث لاحظنا في الفترة الأخيرة أن المؤسسات أصبحت تولي أهمية قصوى لإنشاء مواقع الويب التي تمثل هويتها الرقمية وتعزز حضورها في السوق، حيث لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد قناة تواصل بل أداة إستراتيجية تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية، جذب العملاء وتحقيق التفوق التنافسي.

- عند إجراء بحث أولي باستخدام محرك البحث Google حول البنوك الإسلامية في الجزائر، لاحظنا أن موقع مصرف السلام يتصدر نتائج البحث، مما يعكس وجود إستراتيجية متبعة لتحسين حضوره الرقمي. هذا الترتيب المتقدم كان من بين الدوافع الأساسية لاختياره كدراسة حالة، كونه يعكس توجه المؤسسة نحو استغلال التسويق عبر محركات البحث كأداة فعالة لتعزيز علامتها التجارية.

_أداة تحليل المضمون:

يعرف بيرلسون Perelson تحليل المضمون بأنه: " الأسلوب الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال". ويعني بيرلسون بالاتصال كل الأفكار التي يمكن التعبير عنها ونقلها إلى الآخرين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وفي هذا التعريف ركز

¹ علي فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2016، ص222.

² محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار السيرة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2012، ص 254.

الإطار المنهجي

بيرلسون على الوصف الكمي للظاهرة موضوع الدراسة ، فتحليل المضمون لا ينبغي أن يكون تحليلًا كميًا فقط ، بل هو أقرب إلى الوصف الكيفي ¹.

ففي دراستنا سنقوم بتحليل صفحات موقع الويب لمؤسسة مصرف السلام لمعرفة المعايير المعتمدة لتحسين محركات البحث .

- تنقسم استمارة تحليل المضمون إلى فئتين رئيسيتين:

فئات الشكل و تشمل: اللغة المستخدمة، الألوان، توظيف الشعار، مكونات صفحات الموقع، إضافة إلى المعيارية وسهولة التصفح داخل الموقع.

فئات المضمون وتضم: المواضيع المنشورة، الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب التابعة للموقع، وضوح المضامين، تضمين الوصف التعريفي، طبيعة المعلومات التي يتم نشرها، توظيف الروابط ، ارتباط العنوان مع المحتوى، مشاركة مضامين الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، تضمين الموقع بإعلانات مدفوعة، التعليقات، إضافة إلى فئة الإقناع.

لاختبار صدق وثبات شبكة تحليلنا وخلوها من النقائص أو احتوائها على فئات بعيدة عن موضوع الدراسة، تم تحكيمها من طرف أربعة أساتذة مختصين وهم :

- الدكتور بوحوالي محمد، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
- الدكتور عرجون سمير، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
- البروفيسور مرداسي سمير، أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة 3.
- البروفيسور عادل جربوعة، أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة 3.
- كما سنقوم بتحليل المؤشرات الرئيسية التي اعتمدها مصرف السلام لتقييم أداء موقعه، وذلك بالاستناد إلى التقرير الخاص بالموقع الرسمي خلال السداسي الثاني لسنة 2024.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط1، الإسكندرية، 2007، ص304.

أداة المقابلة:

تعتبر المقابلة استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفهية من المفحوص، كما تعد المقابلة أداة قيّمة للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية¹.

تعرف المقابلة بأنها : مواجهة شخصية يقوم بها الباحث للمبحوث المراد دراسة اتجاهاته، حيث يستخدم إستمارة وقد لا يستخدمها بل يكفي بمناقشة المبحوث في موضوع معين أو يتركه يسترسل في الحديث أو في نقاط هامة من الموضوع كما تعرف المقابلة بأنها: "إحدى أهم وسائل جمع البيانات وهي وسيلة يقوم بواسطتها الباحث أو مساعدوه بتوجيه عدد من الأسئلة لعضو العينة وتدوين إجاباته².

اعتمدنا على هذه الأداة لإجراء مقابلة مع مدير خلية الاتصال والتسويق و رئيس قسم الاتصال والتصميم بمؤسسة مصرف السلام ، بالإضافة إلى مختص في التسويق الرقمي .

الخلفية النظرية:

نموذج تبني التكنولوجيا وفقاً لأبعاد التكنولوجيا - التنظيم - البيئة

TOE (Technology–Organization–Environment)

بما أننا درسنا دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية لمصرف السلام - الجزائر-، رأينا أن نموذج تبني التكنولوجيا وفقاً لأبعاد التكنولوجيا- التنظيم - البيئة TOE الأنسب لدراستنا وهذا لمعرفة أسباب ودوافع تبني مصرف السلام لإستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل.

يعرف إطار التكنولوجيا- المنظمة- البيئة (TEO) بأنه نموذج نظري يطبق على مستوى المؤسسة ويوضح أن قرارات تبني التكنولوجيا تتأثر بثلاثة أنواع من السياقات داخل الشركة: السياق

¹ ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 15، دار الفكر، عمان ، 1434 هـ، ص 135.

² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص 137.

الإطار المنهجي

التكنولوجي، السياق التنظيمي والسياس البيئي. يفترض هذا النموذج أن كل هذه السياقات لها تأثير على الابتكار والتبني التكنولوجي.

تم تطوير إطار السياق التكنولوجي والتنظيمي والبيئي (TEO) من قبل Tornatzky , و Fleischer عام 1990، حيث يحلل العوامل المؤثرة في تبني التقنيات واحتمالية نجاحها. يقدم هذا الإطار نموذجاً لفهم كيفية قيام المنظمات بتبني وتنفيذ الابتكارات التكنولوجية ضمن ثلاث سياقات كالتالي:

السياق التكنولوجي: يشمل التقنيات الداخلية والخارجية ذات الصلة بالمنظمة، سواء كانت معدات مادية أو عمليات تقنية، حالة جاهزية التكنولوجيا والتكنولوجيا الموجودة داخل المنظمة (البنية التحتية للمعلومات)¹.

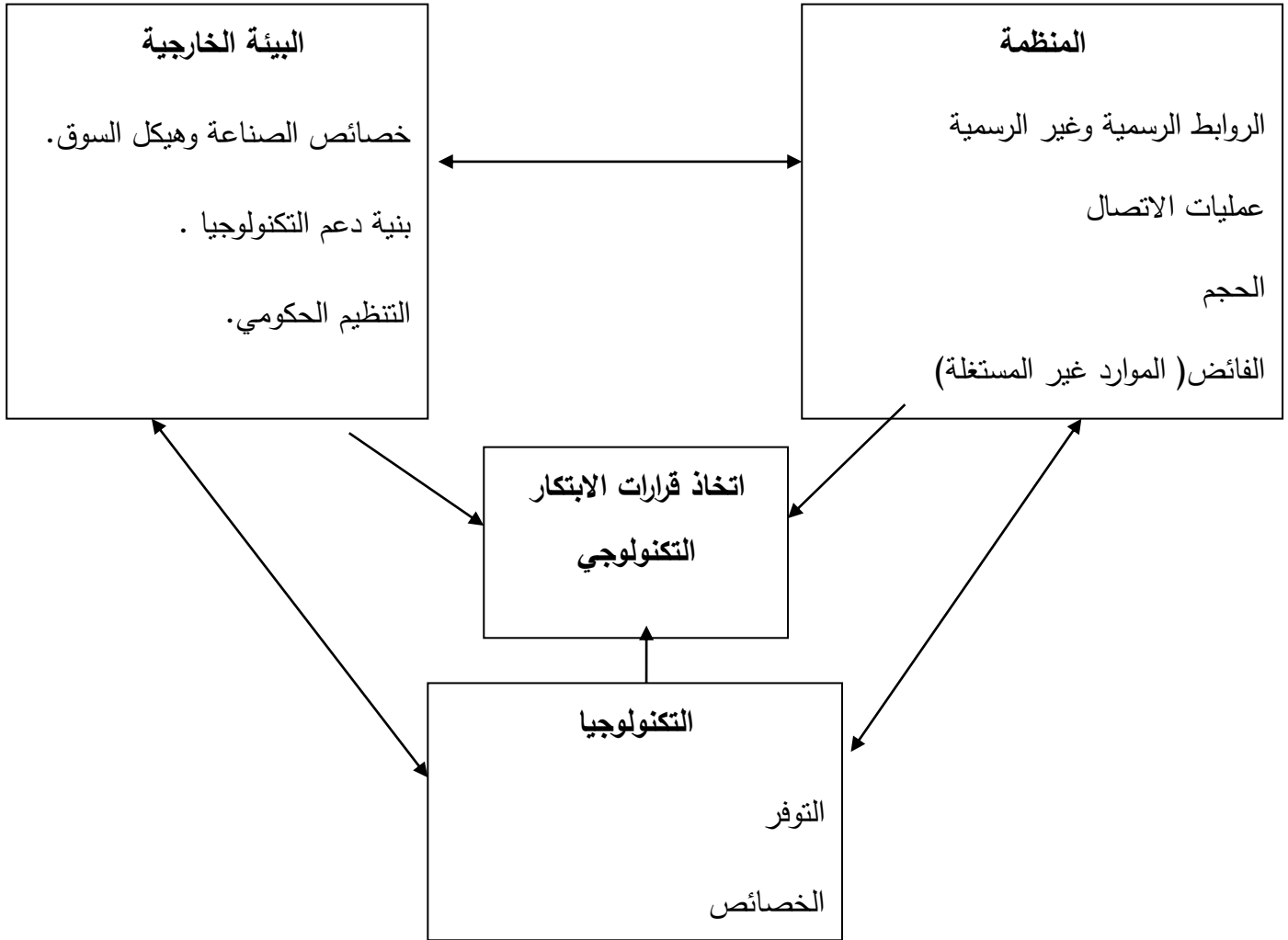
السياق التنظيمي: يتعلق بخصائص المؤسسة ومواردها، بما في ذلك حجم المنظمة، ودرجة المركزية واللامركزية، الموارد البشرية والموارد المتاحة، طبيعة العلاقات بين الموظفين².

السياق البيئي: يشير إلى البيئة الخارجية التي تنشط فيها المنظمة، ويتكون أساساً من عاملين رئيسيين: الضغط التنافسي واستعداد المستهلكين. يعرف الضغط التنافسي بأنه الضغط الناتج عن التهديد بفقدان الميزة التنافسية، الأمر الذي يدفع الشركات إلى تبني واستخدام حلول ذكاء الأعمال. من جهة أخرى تتبنى المؤسسات التكنولوجية نتيجة الضغوط التي يمارسها الشركاء التجاريون والمنافسون³.

¹ علي رائد الشواور، أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) على تبني الأعمال التكنولوجية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن -مدينة عمان-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2019، ص 11.

² Chandra Prakash, **Evaluating the TOE Framework for Technology Adoption: A Systematic Review of Its Strengths and Limitations**, International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, Volume: 13 Issue: 1 , 2025, p 77, Consulted on 05/05/ 2025, at 13:24, available on : https://www.researchgate.net/publication/389208026_Evaluating_the_TOE_Framework_for_Technology_Adoption_A_Systematic_Review_of_Its_Strengths_and_Limitations.

³ T. MUDZANA and E. KOTZÉ, **SOME DETERMINANTS OF BUSINESS INTELLIGENCE ADOPTION USING THE TECHNOLOGY-ORGANISATION ENVIRONMENT FRAMEWORK: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE**, Journal for New Generation Sciences, Volume 13 , Number 1, 2015, P 111, Consulted on 05/05/2025, available on : https://www.academia.edu/120166352/Some_determinants_of_business_intelligence_adoption_using_the_technology_organisation_environment_framework_a_developing_country_perspectiv



الشكل رقم 01: إطار عمل TOE (التكنولوجيا - التنظيم - البيئة)

المصدر: (Chandra Prakash, page 77)

تطبيق نموذج TOE على الدراسة:

لفهم كيفية اتخاذ مؤسسة مصرف السلام قرار تبني الابتكارات التكنولوجية ولاسيما إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث، يجب معرفة الأبعاد الرئيسية الثلاثة: البعد التكنولوجي، البعد

الإطار المنهجي

التنظيمي والبعد البيئي. حيث تسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تفسير الأسباب والدوافع التي تقف خلف قرار التبني.

أولاً: البعد التكنولوجي:

- إمكانية الوصول إلى أدوات SEO المجانية Google Analytics ، Google Search Console ، والتي تعتبر متاحة بنسخ مجانية أو بتكاليف منخفضة نسبياً.
- إمكانية تحسين ظهور المصرف رقمياً إما عن طريق تحسين محركات البحث أو الإعلانات المدفوعة.
- سهولة قياس الأداء ومراقبة النتائج الفورية عبر مؤشرات محددة.

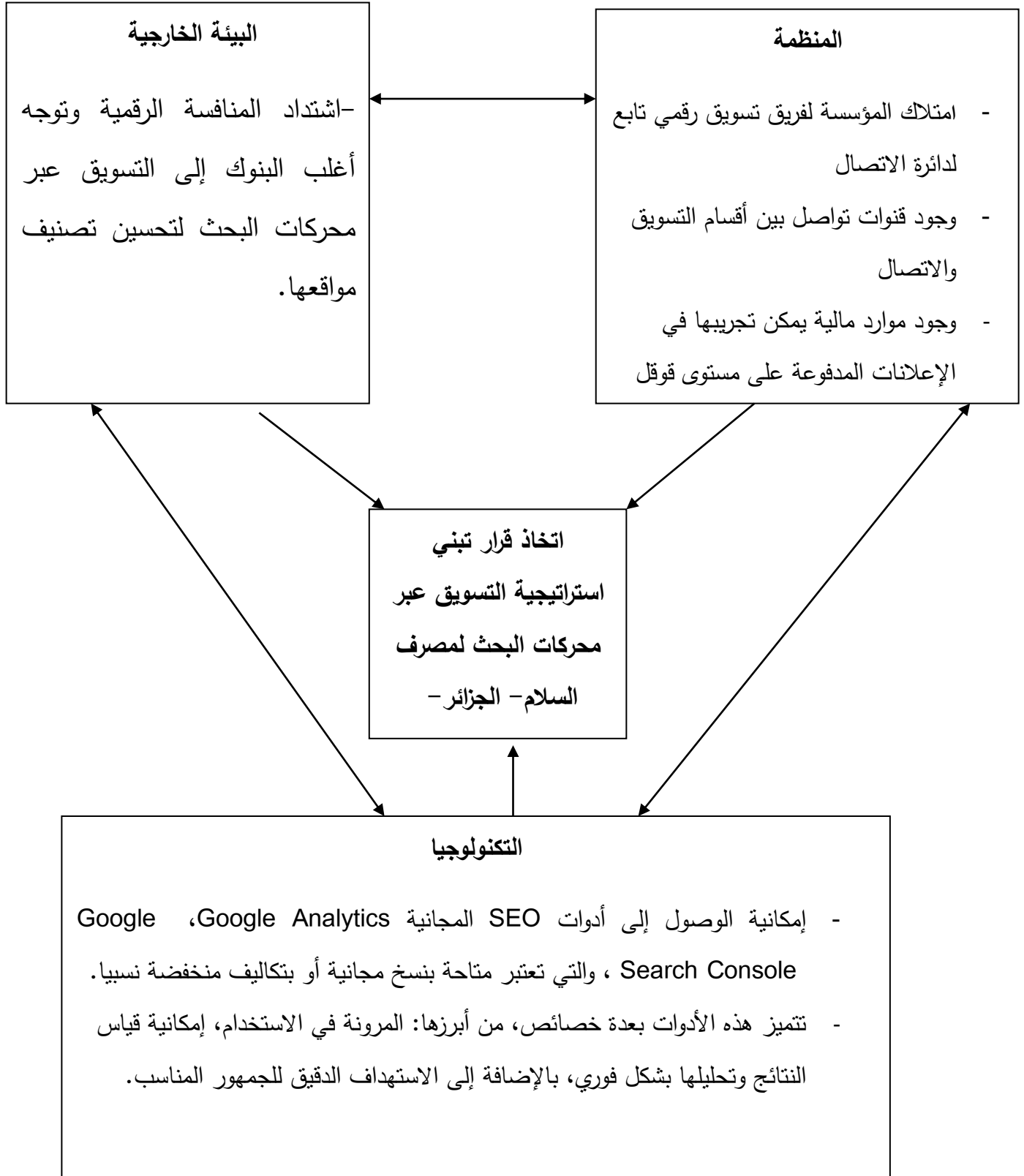
ثانياً: البعد التنظيمي:

- رغبة الإدارة في تعزيز العلامة التجارية كمؤسسة مبتكرة وقادرة على مواكبة التحولات الرقمية.
- وجود قسم خاص بالتسويق الرقمي ضمن دائرة الاتصال المؤسسي.
- وجود قنوات تواصل واضحة داخل المؤسسة بين الإدارة العليا، قسم التسويق أي وجد تنسيق وانسجام بين الفريق.

ثالثاً: البعد البيئي:

- اشتداد المنافسة الرقمية وتوجه أغلب البنوك إلى التسويق عبر محركات البحث لتحسين تصنيف مواقعها.
- تغير سلوك المستهلك، حيث أصبح العملاء يعتمدون بشكل أساسي على محرك البحث قوئل للبحث عن المنتجات و الخدمات المصرفية.
- تدعم البنية التحتية الرقمية في الجزائر تنفيذ هذه الاستراتيجيات دون عوائق تقنية كبيرة.
- عدم وجود قوانين صارمة تمنع تنفيذ حملات إعلانية رقمية عبر Google.
- ضغوط السوق التي تفرض على المصرف الحفاظ على ظهوره القوي في السوق.

الإطار المنهجي



الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة في تبني مؤسسة مصرف السلام لإستراتيجية التسويق عبر محركات

البحث وفق نموذج TOE.

8-مجتمع وعينة البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية حيث تتطلب دقة بالغة من الباحث، فمجتمع البحث يشمل جميع مفردات الظاهرة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يدرسها الباحث ويسعى إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

نقصد بمجتمع البحث مجموعة من الناس أو الوثائق التي تم تحديدها بوضوح حيث يهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، ومنه فإن مجتمع البحث يتحدد حسب طبيعة البحث وأغراضه¹.

ويتعلق مجتمع البحث بموضوع الدراسة ويساعد الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة من أجل تحليلها والتوصل إلى النتائج².

مجتمع البحث لدراستنا هذه هي صفحات الويب الخاصة بموقع مؤسسة مصرف السلام.

العينة:

هي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد محددة وتكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة أي لها نفس خصائصه الأصلية³.

ويعرفها أحمد بن مرسل على أنها: "ضبط عدد حقيقي مكون للعينة في حدود تحقيق التمثيل السليم للمجتمع المبحوث وبلوغ الأهداف البحثية المطلوبة عن طريق الأخذ بعين الاعتبار مجموعة عوامل وهي طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث التجانس وتباين المفردات وتحديد طبيعة المعالجة ومستواها العلمي في دراسة المشكلة"⁴.

¹ محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1، 2013، ص 309

² وحيد دويدري رجا، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسة العلمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2000، ص 200.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق ص 80.

⁴ أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 145-147.

الإطار المنهجي

والعينة المناسبة في موضوع بحثنا هي **العينة القصدية** التي تستخدم للحصول على معلومات من مجموعة محددة من الأفراد، مثل الخبراء والمختصين في مجال معين فيتم اختيارهم بناء على خبرتهم أو معرفتهم بالموضوع الذي تتم دراسته¹.

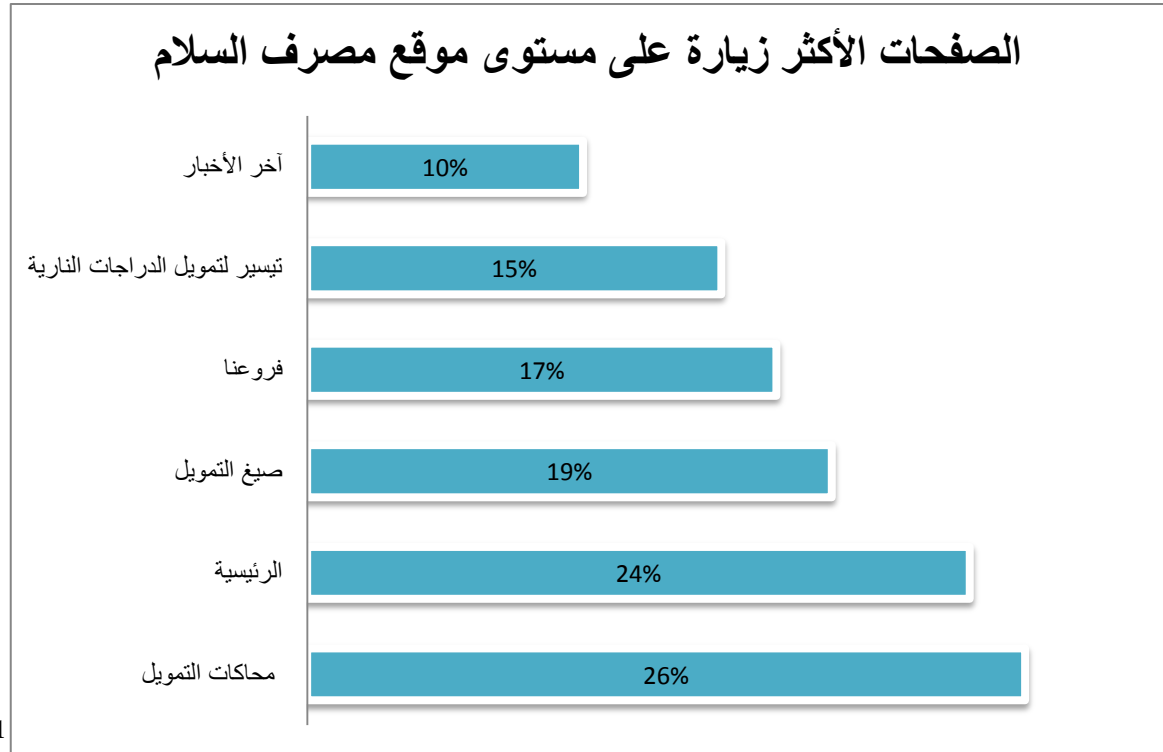
اعتمدنا على العينة القصدية لاختيار صفحات الويب الخاصة بموقع السلام ويعود هذا الاختيار إلى الأسباب التالية:

- التركيز على الصفحات الأكثر زيارة من قبل المستخدمين اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مدير خلية الاتصال و التسويق لمصرف السلام.
- يهدف بحثنا إلى تقييم فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة مصرف السلام، فإن التركيز على الصفحات التي تمثل واجهة المستخدم الأكثر استخداما يساعد في تقديم صورة واقعية ومركزة حول مدى تطبيق تقنيات SEO.

وفقا لبيانات Google Analytics المقدمة من طرف مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام، تتمثل الصفحات الأكثر زيارة من قبل زوار الموقع فيما يلي: محاكات التمويل، الصفحة الرئيسية، صيغ التمويل، فروعنا، تيسير لتمويل الدراجات النارية، آخر الأخبار، خدماتنا ومنتجاتنا. وقد شملت عينة الدراسة 19 صفحة ويب تم اختيارها من الموقع الرسمي للمصرف.

¹ خليفة زرقى، شبقارة هجيرة، **منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية**، معارف مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017، ص 286، تم الإطلاع عليها يوم: 2025/02/6، على الساعة: 13:43، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/92733>



الشكل رقم 03: الصفحات الأكثر زيارة لموقع الويب الخاص بمصرف السلام لعام 2025.

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام.

9-حدود الدراسة:

المجال المكاني: تمت هذه الدراسة في الجزائر كبلد ، حيث درسنا دور إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM في تعزيز العلامة التجارية ، واقتصرت هذه الدراسة على موقع الويب الخاص بمؤسسة مصرف السلام.

المجال الزمني: سوف تجرى الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025، تم تحديد مدة الدراسة من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025، وذلك لمعالجة أحدث المنشورات " صفحات الويب " الصادرة عن موقع مؤسسة مصرف السلام .

¹ معلومات تم الحصول عليها خلال مقابلة أجريت في مقر المصرف مع مدير التسويق والاتصال،، يوم 2025/04/20، على الساعة: 15:30.

10- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- الاتصال الرقمي
- التسويق الرقمي
- محرك البحث
- الإستراتيجية
- التسويق عبر محركات البحث SEM
- العلامة التجارية

1-الاتصال الرقمي:

اصطلاحا:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعيد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة¹.

يعرف أيضا بأنه العملية التي يتم فيها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون المعلومات ويتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية وبعدها يحدث الإرسال والاستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الرقمية².

التعريف الإجرائي:

هو الاتصال الذي تعتمد المؤسسات لتوصيل رسائلها التسويقية أو الإعلامية إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت باستخدام محركات البحث .

وهو أيضا: العملية التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز علامتها التجارية من خلال نشر بياناتها وتوصيل رسائلها عبر صفحات الويب الخاصة بموقعها على مستوى محرك البحث قوقل.

¹ رضا زاوش، دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر أبريل جوان 2022- ، مجلة المنهل الإقتصادي ، المجلد 05، العدد 02، أكتوبر 2022، جامعة محمد لخضر بالوادي، الجزائر، 2022، ص 464، تم الإطلاع عليه يوم:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/203399> ، على الرابط: 13:47، 2025/02/03

² طواهرية يسرى، كواحة رانيا وآخرون، الاتصال الرقمي وأثره على الثقافة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمطاحن عمر بن عمر- ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022-2023، ص12.

2-التسويق الرقمي:

اصطلاحا:

عرف الباحث فيليب كوتلر التسويق بأنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق".

كما عرفه بأنه: "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"¹.

هو عملية استخدام الانترنت والوسائط المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية والاستفادة من المزايا الجديدة التي تتيحها هذه التقنيات².

التعريف الإجرائي:

أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والانترنت، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

3-محرك البحث:

اصطلاحا:

تعرف محركات البحث بأنها برامج تتيح للمستخدم التفاعل مع الويب عبر واجهة أمامية يمكن من خلالها إدخال كلمات البحث أو إجراء اختبارات متتالية على الأدلة، ثم يقارن برنامج محرك البحث

¹ سمر توفيق محمود صبرة، **مبادئ التسويق (مدخل معاصر)**، ط 1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 22.

² لطيفة مهدي، **أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة بشار، 2018، ص 554، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/02/02، على الساعة: 13:49، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/62218>

الإطار المنهجي

مصطلح البحث بمحتويات ملف الفهرس والذي يحتوي على كم هائل من المعلومات المستمدة من العديد من المواقع الإلكترونية¹.

هو عبارة عن برنامج إعلام يعمل بواسطة الإنترنت يقوم بالبحث عن إجابات العديد من الأسئلة التي يقوم بالبحث عنها الأشخاص، ويعمل محرك البحث عن عرض هذه الإجابات على شكل مجموعة من البيانات والمعلومات الهامة والتي تكون متوفرة في عدد من الصفحات المفهرسة في قاعدة بياناته².

التعريف الإجرائي:

هو نظام رقمي تستخدمه المؤسسات للوصول إلى جمهورها المحتمل، أي أنه يمثل قناة تسويقية تعتمد عليها المؤسسات لتحسين ظهورها في النتائج الأولى عند البحث .

4- الإستراتيجية:

اصطلاحا:

تعرف الإستراتيجية بأنها اختيار مسار محدد يتم اختياره من بين عدة مسارات لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة.

¹ W. T. Kritzing و M Weideman .. **Search Engine Marketing and Pay-per-Click Marketing Strategies** .Journal of Organizationl Computing Elictronic (N 03), 2013,page 275, consulted on 05/03/2025, at 13 :58, available on : https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies

² منال محمد أبو المجد علي، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع عشر، 2023، ص 222، تم الإطلاع عليه يوم 10/ 02 /2025، على الساعة: 13:54، على الرابط: https://journals.ekb.eg/article_328366.html

الإطار المنهجي

يشير توماس (Thomas) إلى الإستراتيجية على أنها: "الأنشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن النقاء أهداف المؤسسة مع رسالتها، والنقاء رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في نفس الوقت"¹.

في المجال الاقتصادي تعرف الإستراتيجية بأنها خطة محكمة لتوزيع الموارد المحدودة على نحو يحقق الأهداف المنشودة، ويعرفها ألفرد شاندلر بأنها: "تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنشأة وتبني طريقة عمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف"².

التعريف الإجرائي:

تعرف بأنها خطة شاملة ومتكاملة تهدف إلى توجيه موارد المؤسسة وإجراءاتها لتحقيق أهدافها بعيدة المدى في بيئة تنافسية .

5- التسويق عبر محركات البحث SEM :

اصطلاحا:

هو شكل من أشكال التسويق الرقمي يهدف إلى تعزيز ظهور موقع الويب من مواقع البحث أو محركات البحث، ويعمل من خلال الإعلان الذي يستخدم كلمات رئيسية Keywords محددة مرتبطة بالمنتج أو الخدمة من أجل الظهور في أعلى نتائج البحث، يركز التسويق عبر محركات البحث على زيادة فرص جذب الزوار المستهدفين وزيادة حركة المرور إلى الموقع³.

¹ سامية خبيزي، الإستراتيجية الاتصالية كخيار إستراتيجي وعلمي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، جامعة الجزائر 2020، ص 432، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/02/26، على الساعة: 14:03، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/140232>

² عيشوش فريد، الاتصال في إدارة الأزمات حوادث المرور نموذجا، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 53-54.

³ كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2024، ص 27، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/02/27، على الساعة: 23:23، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/253393>

الإطار المنهجي

هو عبارة عن استخدام محركات البحث للتسويق لعلامتك التجارية إما بالإعلانات المدفوعة Pay Par Click (PPC) التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث أو بتحسين ظهور نشاطك في النتائج بطريقة غير مدفوعة (Organic) وتسمى بتحسين محركات البحث SEO¹.

التعريف الإجرائي:

هو عملية منهجية تستخدمها المؤسسات بهدف زيادة ظهور موقعها الإلكتروني أو منتجاتها في نتائج البحث العضوية (المجانية) و المدفوعة على محركات البحث مثل قوقل Google، بينج Bing وغيرها.

6- العلامة التجارية:

لغة:

العلامة لغة تعني الأثر الذي يدل على الشيء ويميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، فمثلا يقال علم الدولة للدلالة عن الدولة وتمييزه².

أصل الكلمة: كلمة "علامة تجارية" مشتقة من الكلمة الألمانية القديمة "marka" التي تعني "حدود / حافة / علامة لترسيم الحدود"³.

اصطلاحا:

هي عبارة عن إشارة أو رمز أو مزيج من العناصر التي تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة⁴.

¹ فريدة مسطر، جمال لطرش، أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 09، العدد: 02، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2024، تم الإطلاع يوم: 2025/02/27، على الساعة: 23:45، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/254867>.

² الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1979، ص 452.

³ Dictionnaire de l'académie française en ligne <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1460#> consulté le 15- 02- 2025 14 :52

⁴ دراج عفيفة، العلامة التجارية ودورها في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد: 12، جامعة البليدة 2، 2015، ص 62. تم الإطلاع يوم: 2025/02/27، على الساعة: 19:20، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/19738>

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA : على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون¹.

التعريف الإجرائي:

هي مجموع العمليات والأفعال المتسلسلة التي تقوم بها المؤسسة لتكوين انطباع مميز وقوي في أذهان العملاء والمستهلكين .

11-الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة ذات صلة بموضوعنا البحثي، حيث جاءت كالتالي:

11-1- الدراسة الأولى: هي دراسة ل Vani Aul تحت عنوان "Harnessing Search

Engine Optimization experience to enhance the visibility of websites، " تسخير خبرة تحسين محركات البحث لتعزيز ظهور المواقع الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة غرب لندن، كلية الحوسبة والهندسة، 2018.

➤ تتمحور إشكالية الدراسة حول تحسين ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج البحث باستخدام خبرة تحسين محركات البحث، وخاصة أن عملية تحسين محركات البحث معقدة وتتغير باستمرار و أن قوئل تستخدم أكثر من 200 عامل تصنيف ديناميكي، فإن المواقع تجد صعوبة في تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث بفعالية.

طرح من خلالها التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن استغلال الخبرة المكتسبة في تحسين محركات البحث لتطوير نماذج عملية تحسن ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج البحث؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي أضاف الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية:

¹ بشير العلق، قحطان الهبدلي، إدارة التسويق، دار زهوان، عمان، 1999، ص 194.

الإطار المنهجي

- ماهي العوامل الأساسية التي تؤثر على ترتيب المواقع في محركات البحث؟
 - كيف يمكن تصميم نماذج عملية مستندة إلى الخبرة السابقة في مجال تحسين محركات البحث بهدف تحسين SEO؟
 - ما مدى فعالية النماذج المقترحة في تحسين ترتيب المواقع؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المختلط الذي يجمع بين المنهج الكمي والكيفي، ففي المنهج الكمي تم اختبار فعالية النماذج المقترحة لتحسين محركات البحث من خلال تطبيقها على مواقع إلكترونية حقيقية وتحليل نتائجها، أما المنهج الكيفي فتم جمع آراء الخبراء عبر مجموعات التركيز أي إجراء مقابلات حول النماذج العملية المقترحة وتقييمها بناء على خبراتهم وتجاربهم.
- ومن النتائج المتوصل إليها :
- أثبتت الدراسة أن استخدام نماذج العمليات المستندة إلى الخبرة السابقة يمكن أن يحسن من ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج البحث.
 - تكون التقنيات الأساسية لتحسين محركات البحث فعالة عندما يتم تطبيقها بطريقة منهجية ومنظمة
 - يجب تحسين محركات البحث الخارجية Off-page SEO لاستكمال نموذج التحسين الشامل.

أوجه الاستفادة منها:

- أولاً تتقاطع هاته الدراسة مع دراستنا في كون إستراتيجية تحسين محرك البحث جزء من إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث وهو المتغير المستقل ، وتعزيز ظهور مواقع الويب هو جزء مهم في تعزيز العلامة التجارية عبر محركات البحث وهو المتغير التابع، وبهذا فهي تخدمنا في الإطار النظري الفصل الخاص بالعلاقة بين المتغيرين ، كما يمكن اعتبارها إطارا يساعدنا على فهم كيفية تحسين ظهور مصرف السلام في نتائج البحث من

خلال النماذج العملية المطبقة في هذه الدراسة لتحسين ترتيب الموقع، كما أنها تساعدنا في تقديم التوصيات المقترحة.

➤ تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في الأدوات المستخدمة: أداة المقابلة وأداة تحليل المضمون .

11-2- الدراسة الثانية: هي مقال علمي نشر في المجلة الدولية للمعلوماتية والرياضيات التطبيقية، في المجلد 7، العدد 1، 2023، من إعداد دانا كوسباي Dana Kospay بجامعة المعلوماتية والتكنولوجيا الدولية، كازاخستان، المقال بعنوان:

" The Efficacy of SEO as a Strategic Marketing Tool for Brand Promotion and Product Advertising "

" فعالية تحسين محركات البحث كأداة تسويقية إستراتيجية للترويج للعلامة التجارية والإعلان عن المنتج."

- وقد ركزت إشكالية الدراسة على تقييم فعالية تحسين محركات البحث SEO كأداة إستراتيجية في ترويج العلامة التجارية والمنتجات على الإنترنت، والبحث في العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الإستراتيجيات وتحقيق أفضل الممارسات لتحقيق نتائج طويلة الأمد.
- وتم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فعالية استخدام تقنيات SEO في تعزيز العلامة التجارية والسلع على الإنترنت، وما العوامل التي تؤثر على نجاحها؟
- تم الاعتماد على منهج التحليل المقارن لأساليب إستراتيجيات تحسين محركات البحث، من أجل مقارنة الوسائل التي يمكن استخدامها عند تحسين المواقع الإلكترونية، وتم إجراء المقارنة بين نظم المعلومات اعتمادا على المعايير التالية: مزايا وعيوب كل طريقة، الكفاءة، مدة التنفيذ، أمان الاستخدام، اتجاه العمل.
- ومن النتائج المتوصل إليها:

- ✓ تحسين محركات البحث يعد جزءاً أساسياً من إستراتيجية الترويج لعلامة الشركة التجارية ومنتجاتها، حيث تمكن الشركات من جذب المزيد من الجمهور إلى موقعها الإلكتروني وتحسين ترتيب تصنيفها وأيضاً زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ يتطلب تحسين محركات البحث الفعال إتباع نهج متكامل يجمع بين عدة طرق منها: تحسين المحتوى، إنشاء روابط خلفية عالية الجودة، والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ من الضروري متابعة التطورات التي تطرأ على خوارزميات محركات البحث وتكييف الإستراتيجية وفقاً لها.

أوجه الاستفادة:

- يتقاطع هذا المقال العلمي مع دراستنا في متغيرها الأول كون أن إستراتيجية تحسين محركات البحث جزء من استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث، وأيضاً في متغيرها الثاني المتمثل في العلامة التجارية، مما دفعنا للاستعانة به في التأصيل النظري لاستراتيجيات التسويق عبر محرك البحث و العلامة التجارية، لكن في دراستنا خصصنا محرك البحث قوفاً، كما تساعدنا في معرفة أهم المعايير المستخدمة لخلق تصنيف جيد لموقع الويب على مستوى محركات البحث.
- كما تجدر الإشارة إلى وجود نقاط اختلاف بين الدراستين في المنهج المستخدم، حيث اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة بينما في هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج التحليل المقارن.

11-3- الدراسة الثالثة: هي مقال علمي نشر في المجلة الدولية لبحوث العلوم الاجتماعية والإدارة، في المجلد 09، العدد 08، 2023، من إعداد دميان-أوكورو، إنيتمي روزلين وآخرون، جامعة ولاية ريفرز، نيجيريا، المقال بعنوان:

"Search Engine Marketing and Social Media Performance of Online Retailers in Rivers State"

" التسويق عبر محركات البحث وأداء وسائل التواصل الاجتماعي لدى بائعي

التجزئة عبر الإنترنت في ولاية ريفرز"

➤ وقد ركزت إشكالية الدراسة على فهم مدى علاقة التسويق عبر محركات البحث SEM بأداء وسائل التواصل الاجتماعي لدى تجار التجزئة عبر الإنترنت في ولاية Rivers في نيجيريا، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق في تحسين أداء التواصل الاجتماعي.

➤ تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الكمية، حيث اتبعت الدراسة تصميمًا بحثيًا تفسيرياً لتحديد العلاقة بين المتغيرات، وشملت عينة الدراسة 20 متجراً إلكترونياً في ولاية ريفرز. وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وهو أداة إحصائية تستخدم لقياس درجة وقوة العلاقة بين متغيرين كميين (رقميين). إلى جانب ذلك تم الاستعانة بالإحصاءات الوصفية والتحليل الأحادي المتغير الذي يستخدم لوصف خصائص كل متغير في الدراسة بشكل مستقل.

➤ أظهرت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر محركات البحث وأداء وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسهم توظيف استراتيجيات SEM بفعالية في زيادة حجم الزيارات وتكرارها على منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ينعكس على تعزيز فعالية الأداء التسويقي الكلي للمؤسسة.

أوجه الاستفادة:

- تتقاطع دراستنا مع هذا المقال العلمي في متغيرها الأول " التسويق عبر محرك البحث"، حيث يسهم في إثراء الجانب النظري من بحثنا من خلال تزويدنا بمراجع تخص موضوعنا، كما تساعدنا في فهم أهم المؤشرات الرقمية المستخدمة في قياس النتائج .
- كما تجدر الإشارة إلى وجود نقاط اختلاف بين الدراستين، حيث تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الكمية باستخدام أداة تحليل والمقابلة، في حين اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، كما تركز دراستنا على دور إستراتيجية

التسويق عبر محرك البحث في تعزيز العلامة التجارية، في حين أن هذه الدراسة تربط بين التسويق عبر محركات البحث وأداء وسائل التواصل الاجتماعي.

11-4- الدراسة الرابعة : هي مقال علمي نشر في المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع عشر، سنة 2023، من إعداد منال محمد أبو المجد على بجامعة جنوب الوادي، المقال بعنوان: **توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع.**

➤ وقد دارت إشكالية الدراسة على أنه مع نمو الإنترنت في السنوات الأخيرة، أصبحت محركات البحث مثل Google و Bing و Yahoo ذات أهمية كبيرة للمستخدمين في البحث عن الأخبار والموضوعات على الويب، وعلى الرغم من الدور المحوري الذي تلعبه محركات البحث إلا أن العديد من القائمين على إنشاء المواقع الإخبارية يغفلون عن جعل العالم على دراية بموقعهم على الويب، فهم يركزون بشكل أساسي على جعل الموقع سهل الاستخدام ومستقر وسريع، ولكن هذه الأساليب قد تكون بلا فائدة إذا لم يكن هناك زوار للموقع. لحل هذه المشكلة ظهرت أدوات لتحليل المواقع وتقديم توصيات لتحسينها لمحركات البحث، وقد طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: مامدى توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع ؟

➤ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بظاهرة معينة ، بهدف تفسيرها وفهم علاقتها بالعوامل المختلفة المؤثرة فيها، كما استخدمت أداة استمارة التحليل لبيان تقنيات تحسين محركات البحث المستخدمة على الموقع.

➤ أما فيما يخص مجتمع البحث فقد اختارت الباحثة المواقع الإخبارية العربية والأجنبية الأكثر شهرة وانتشارا على موقع Similarweb ، وشملت العينة موقع اليوم السابع الإخباري وموقع BBC Arabia وتم تحديد الفترة الزمنية من 1 إلى 30 أوت 2023.

أوجه الاستفادة:

- تتقاطع مع دراستنا في متغيرها الأول " توظيف محركات البحث لتحسين حركة المرور للموقع " والذي يعد عنصرا مهما في تساؤلنا المتمثل في المعايير المستخدمة من أجل خلق تصنيف جيد للموقع في نتائج محرك البحث قوقل. كما ساعدتنا في الإطار النظري المطلب الخاص بإستراتيجية تحسين محركات البحث .
- اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح التحليلي بينما في دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة.

12- صعوبات الدراسة:

- قلة الدراسات السابقة المرتبطة بالسياق المحلي، حيث لاحظنا محدودية في البحوث العلمية باللغة العربية التي تتناول موضوع التسويق عبر محركات البحث في المؤسسات المالية الجزائرية.

الإطار النظري

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث جوجل.

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي.

المطلب الثاني: آليات التسويق الرقمي.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: ماهية محرك البحث جوجل.

المطلب الأول: ظهور ونشأة محرك البحث جوجل.

المطلب الثاني: آلية عمل محرك البحث جوجل على الويب.

المطلب الثالث: خصائص محرك البحث جوجل.

تمهيد:

مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فاعلية ودقة. فلم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية، بل انتقل إلى منصات الإنترنت حيث يتم استخدام محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات.

يعد التسويق عبر محركات البحث، وخصوصاً محرك البحث جوجل من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يمكن الشركات من تحسين ظهورها في نتائج البحث وزيادة فرص وصولها إلى العملاء المحتملين. ويعتبر جوجل أحد أبرز المحركات التي تعتمد عليها الشركات لتسويق منتجاتها أو خدماتها، نظراً لقدرته على تنظيم وعرض المعلومات بطرق متقدمة تساعد المسوقين على تحقيق أهدافهم بفعالية.

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية التسويق الرقمي.

أدى التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت إلى تغير كبير في طرق تواصل المؤسسات مع جمهورها، مما يجعلها تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها وتحقيق أهدافها. ونظرا لأهمية هذا التحول، أصبح من المهم فهم الأسس النظرية والعلمية التي يقوم عليها التسويق الرقمي لاستخدامه بشكل فعال واستراتيجي. لهذا يتناول المبحث ماهية إستراتيجية التسويق الرقمي من خلال التطرق إلى مفهومه وخصائصه، ثم توضيح أهم الآليات المستخدمة في تطبيقه، وأخيرا بيان أهميته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ودوره في دعم النشاط التسويقي للمؤسسة في الفضاء الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي.

1- مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه امتداد لمفاهيم وأدوات التسويق التقليدي إلى بيئة الإنترنت. لكنه تحول إلى ظاهرة مستقلة بفضل خصوصيات التسويق الرقمي، حيث يجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق¹.

ومنه فتمثل النقلة النوعية التي أحدثها التسويق الرقمي في ظهوره كقوة قادرة على التخصيص، حيث يستطيع المستهلك الحصول على محتوى يتماشى مع اهتماماته واحتياجاته، والتوزيع الشامل أي الوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت، وهذا الوصل بين الاستهداف الفردي والتوزيع الشامل يجعل التسويق الرقمي أداة قوية للوصول إلى الأهداف التسويقية بشكل أكثر كفاءة.

عرفه Priti Jeevan على أنه: " مصطلح واسع يشير إلى تقنيات ترويجية متنوعة ومختلفة يتم نشرها للوصول إلى العملاء عبر الوسائل الرقمية. يتضمن ذلك مجموعة متنوعة من استراتيجيات

¹ نصيرة عليط، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2022، ص 303، تم الإطلاع يوم: 2025/03/06، على الساعة: 23:00، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/205395>

الإطار النظري

التسويق للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، والتي تستخدم الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة ترويجية أساسية إلى جانب الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو. ويعتبر التسويق الرقمي أكثر استهدافاً وقابلية للقياس وتفاعلاً¹.

يرى فيليب كوتلر التسويق الرقمي بأنه: "شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المنظمات وعملائها من خلال القنوات الرقمية كالإنترنت، البريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الأخرى والتقنيات الرقمية"².

إذن هو تواصل وتفاعل بين المؤسسات والعملاء عبر القنوات والتقنيات الرقمية.

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه شكل من أشكال التسويق يستخدم المنصات الموجودة عبر الإنترنت للوصول إلى المستهلكين المستهدفين³.

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية سواء المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء، وذلك من خلال قنوات متعددة مثل: المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الوسائط غير المرتبطة مباشرة بالإنترنت

¹ Jeevan, Priti, **"A Study on Digital Marketing – A Case Study with Special Reference to Flipkart" (April 28, 2017)**. National conference on E-Learning, E-Business and E-Governance, SIMS, January 24, 2015, ISBN-978-81-929306-4-0,p01, consulted on 29/02/2025, at 12 :03, Available atSSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960044>.

² Raquel casrtro sandra,Costa e silva susana, duarte paulo, **Does digital marketing really boost city tourism ?evidences from porto's experience**. european journal of applied business management,03(03),Portugal, 2017, p 87, consulted on 08/03/2025, at 14 :46, available on : https://www.researchgate.net/publication/322156205_Does_Digital_Marketing_really_boost_city_tourism_Evidences_from_Porto_'_s_Experience

³ Frida Marischa Ramadhanti Sugita , Wiwik Handayani, **The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies**, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Volume 12, Issue01, Faculty of Economics and Business, Management Department, National Development University "Veteran" of East Java, Indonesia,2024,p2, consulted on 09/03/2025, at 15 :30, available on : <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4960>

كرسائل SMS. ويتميز هذا النوع من التسويق بإمكانيته في استهداف الجمهور وقياس الأداء التسويقي مما يجعله أداة فعالة في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيزها لدى الجمهور المستهدف.

2- خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مهما يمكن حصرها فيما يلي¹:

- ✓ **التعددية وتكامل الأنشطة:** يتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها، بل تعمل بشكل متكامل فمثلا التواجد على محركات البحث SEO من أهم ممارسات التسويق الرقمي وهو متكامل مع باقي الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام قنوات متعددة تعمل بشكل مترابط لتحقيق أفضل النتائج، مما يدل على أن قوة التسويق الرقمي تكمن في تناغم مكوناته .
- ✓ **التطور السريع:** أسهم التطور السريع في التكنولوجيا خاصة المتعلق بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق عبر محركات البحث SEM بالإضافة إلى الابتكار في الإعلانات الرقمية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب " Portail Web " .
- إذن بسبب التطور السريع في تكنولوجيا الإنترنت، ظهرت طرق تسويق جديدة غيرت بشكل كبير طريقة تواصل العلامات التجارية مع جمهورها.
- ✓ **القدرة على توجيه الرسائل:**

¹ أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية

العامة للسباحة والفنادق (البحوث)، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، 2021، ص 123-125، تم الإطلاع يوم:

https://caf.journals.ekb.eg/article_199255.htm، على الرابط: 20:30، على الساعة: 2025/03/10

بفضل استخدام الإنترنت أصبحت المنظمات قادرة على تحديد عدد عملائها المحتملين بدقة قبل قيامهم بعملية الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زوار مواقع الويب تقديم بيانات ومعلومات عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل عملية الشراء¹.

ومن هنا فإن هذه الخاصية تسمح للمؤسسات بوضع استراتيجيات تسويقية تعمل على تحويل الزوار إلى عملاء دائمين.

✓ **قناة متعددة القياسات:** تقدم القناة الرقمية إمكانيات قياس متعددة وأكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية، فكل رسالة تبث عبر الإنترنت سواء كانت إعلاناً مصوراً أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي يتم تتبعها وتحليلها بدقة، أي تقوم أدوات الويب بتتبع وتفعيل جميع التفاعلات بين الجمهور والرسالة في الوقت الفعلي بالإضافة إلى حساب عدد النقرات وهذه البيانات ضرورية جداً للمسوقين من أجل فهم سلوكيات الجمهور وتحسين حملاتهم التسويقية².

إذن فإن هذه الخاصية تمثل أحد أهم أعمدة التسويق الرقمي، لأنها تسمح للمؤسسات بالتحرك السريع وتعديل استراتيجياتها بشكل مستمر بناء على النتائج الفعلية .

✓ **التواصل التفاعلي:** هو عملية يتم فيها تبادل المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيتيح هذا النوع من التواصل للعملاء التفاعل مع الشركات بشأن منتجاتهم والتعبير عن آرائهم وتقديم ملاحظاتهم حول العلامات التجارية عبر منصات

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسباسبيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، ص 46، تم الإطلاع يوم: 2025/03/10، على الساعة: 17:20، على الرابط:-chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2020/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image.pdf

² Djalal Nizar ADNANI, Nadia HAMOU: **State of play of digital marketing and digital transformation**, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, Strategy and Development Review, Volume: 10 / N°: 01, 2020, p143. Consulted on : 11/03/2025, at 08 :30, available on : [file:///C:/Users/TEST/Downloads/state-of-play-of-digital-marketing-and-digital-transformation%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/TEST/Downloads/state-of-play-of-digital-marketing-and-digital-transformation%20(5).pdf)

رقمية، وتساهم هذه الملاحظات في تحسين العروض التجارية وجعلها أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء¹.

يساهم هذا النوع من التواصل بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية، حيث أصبحت المؤسسات قريبة من عملائها تستمع لهم وتستجيب لاحتياجاتهم، كما أن ردود الأفعال التي تتلقاها المؤسسات تساعد في تطوير عروضها وتحسين تجربتها التسويقية.

✓ **استهداف شرائح من عميل واحد Target segments of one** : مع التغيرات في سلوك المستهلك، تحتاج الشركات إلى الانتقال من استهداف الأسواق الواسعة إلى التركيز على العملاء بشكل فردي، ويقوم هذا التوجه على تحليل دقيق لاحتياجات كل عميل بهدف تقديم عروض وتوصيات مصممة خصيصاً له. وتعتبر أنظمة تكنولوجيا المعلومات ركيزة أساسية تمنح للمؤسسات رؤية شاملة حول تفضيلات العملاء². ومنه فالتسويق الفردي يسمح بإنشاء علاقات مستمرة مع العملاء، مما يعزز الولاء ويبني ارتباطاً قوياً مع العلامة التجارية.

وبالنظر إلى هذه السمات يمكن القول أنها تبرز مدى تطور التسويق الرقمي كأداة إستراتيجية فعالة تسمح للشركات بتعزيز علامتها التجارية وتوسيع نطاق انتشارها.

المطلب الثاني: آليات التسويق الرقمي

2-1- آليات التسويق الرقمي:

1-التسويق عبر الهاتف النقال: يتميز الهاتف النقال بالمرونة فهناك العديد من الأنشطة التسويقية التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الإعلان، ترويج المبيعات، إدارة علاقات العميل. ويعتبر التسويق عبر الهاتف النقال وسيلة فعالة لنقل معلومات ذات مصداقية

¹ أسامة محمد محمد سلام، مرجع سابق، ص 125.

² Jerry Wind, Vijan Mahajan, **Digital Marketing**. Symphony Emerging Issues in Management, N.1,2002, p46.

Consulted on 12/03/2025 at 17 :34, available

on <https://symphonya.unicusano.it/article/view/2002.1.04wind.mahajan>.

وموجزة ونافعة حول المنتجات والخدمات في شكل رسائل نصية ترويجية أو صور ومقاطع فيديو تحتوي على عناصر عاطفية وعقلانية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك¹.

إنّ هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء.

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تستخدم العديد من المؤسسات هذه المنصات لتعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات مستمرة وتقديم عروض خاصة للمتابعين. وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية والألعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي، والتي تبنى على أسس تكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، وتتيح هذه التطبيقات للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى الرقمي. وقد أثبتت هذه الوسائل أن الأفراد يميلون إلى تبادل الخبرات والأفكار حول منتجات وخدمات المنظمة المتعاملين معها، وكلما كان محتوى الرسالة التسويقية جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك وتويتر أن تساعد المؤسسات على الوصول إلى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير².

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعرف بأنه إستراتيجية تسويقية تعتمد على إرسال

إعلانات أو معلومات تجارية وعروض المنتجات إلى مجموعة من العملاء من خلال الرسائل الرقمية. ويعد من الوسائل التسويقية الفعالة نظرا لانخفاض تكلفته وإمكانية توجيه الرسائل إلى جمهور مستهدف بعينه، وهو من الوسائل التي تعمل على بناء علاقة قوية ومستدامة بين المنظمة وعملائها. غالبا ما يتم التسويق عبر البريد الإلكتروني بناء على

¹ Manchon Lluís , Judit Castella, M., **Rational Vs Emotional Content in Mobile Advertising**, Pensar la Publicidad, Vol.8, No : 2, 2014, p271, consulted on 12/03/2025 at 16 :20, available on:

https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising

² Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 2010, p61, Consulted on 19/03/2025, at 19 :40, available on :

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

طلب العملاء أنفسهم أو شريحة محددة منهم. ومن الضروري أن تراعي المنظمة توقيت إرسال رسائلها التسويقية بحيث يكون ملائماً لجمهورها المستهدف، بالإضافة إلى اختيار عناوين جذابة تعكس محتوى الرسالة بشكل فعال¹.

4-التسويق عبر محركات البحث: يهدف تسويق محركات البحث إلى تحسين ظهور المواقع والصفحات في نتائج لزيادة عدد الزوار. يشمل هذا النوع من التسويق العمل على بناء وتطوير موقع بما يتناسب مع خوارزميات محركات البحث (وهو ما يعرف باستمثال محركات البحث)، ويتعلق الأمر بتسهيل عمل محرك البحث في الحصول على المعلومات حول محتوى الموقع ليتم تصنيف هذا الأخير جيداً، حيث يقوم موقع بعينه بإنشاء مزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مفتاحية التي يبحث عنها المستخدمون المهتمون بالمجال، حتى تضع محركات البحث صفحاتها في مكان أعلى في نتائج محركات البحث ذات الصلة بالموضوع.

تشير الدراسات الحديثة إلى ضرورة دمج الإعلانات المدفوعة ضمن استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، من خلال استخدام كلمات مفتاحية عامة لجذب الباحثين، ولا تقتصر على اسم العلامة فقط مثلاً: " هاتف ماركة معينة " بل نستخدم " أفضل هاتف للطلبة"، ويتم ذلك عن طريق الإعلانات المدفوعة ومنها الدفع مقابل النقر (PPC). لكن لضمان فعالية الإستراتيجية يجب أن يقدم الموقع خدمات ومنتجات ذات جودة تطابق ما هو موجود في الإعلان لضمان رضا وثقة العملاء².

وفي السياق الجزائري، بدأت بعض المؤسسات الكبرى في القطاعات الإقتصادية والخدماتية بانتهاج استراتيجيات رقمية تستند إلى أدوات التسويق الرقمي، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تواصل رئيسية مع الجمهور. فعلى سبيل المثال: تعتمد شركة Djezzy أحد أهم متعاملي

¹ Tochukum Ignatius Ijomah , Courage Idemudia , **Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth**, International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 6, Issue 7, 2024, p 2178.Consulted on 19/03/2025,at 19 :40, available on : https://www.researchgate.net/publication/382058384_Innovative_digital_marketing_strategies_for_SMEs_Driving_competitive_advantage_and_sustainable_growth

² Idem,,p 2179.

الهاتف النقال في الجزائر على حملات تسويقية رقمية مكثفة عبر منصات مثل: فيسبوك، إنستغرام وتويتر، وتستخدم هذه المنصات للترويج لعروضها الجديدة وتقديم مسابقات تفاعلية لجذب المتابعين، بالإضافة إلى توفير خدمة عملاء فورية عبر الرد على استفساراتهم.

من جهتها، تبنت اتصالات الجزائر عدة آليات للتسويق الرقمي أبرزها التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث قامت بإنشاء وكالة افتراضية تمكنها من عرض وترويج كل منتجاتها عبر لوحات إعلانية رقمية متاحة عبر المنصة، كما تتيح هذه الوكالة الرقمية للمستخدمين عدة خدمات متعلقة بالهاتف الثابت مثل طلب الربط بخدمة الإنترنت، التبليغ عن الإعطال، تسديد الفواتير الهاتفية¹، مما يسهل على الزبائن الوصول للخدمة في أي وقت ومن أي مكان.

أما البنك الوطني الجزائري لعناية فقد أظهرت دراسة ميدانية أنه يعتمد بشكل على موقعه الإلكتروني في تنفيذ استراتيجياته التسويقية، وقد ساعده هذا التوجه تحسين أدائه التسويقي بفضل تصميم الموقع الحديث وسهولة استخدامه، وهو ما يعكس التوجه العام للمصرف نحو رقمنة خدماته المالية وتوسيع نطاق وصولها².

ويعتمد البنك أيضا على التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث يمكن عملاءه من إجراء معاملات مصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، دفع الفواتير، والاطلاع على سجل العمليات من خلال الرسائل النصية القصيرة أو تطبيقات الهاتف. إضافة إلى ذلك، يوظف المصرف التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع زبائنه الحاليين والمحتملين، بشكل مباشر وفي الوقت المناسب³.

¹ عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية بالجزائر - دراسة حالة-، مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 97. تم الإطلاع يوم: 2025/03/19، على الساعة: 20:20، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/230184>

² مرجع نفسه، ص 98.

³ سامي لعبيدي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي : دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عناية-، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص 85. تم الإطلاع يوم:

2025/03/20، على الساعة: 13:00، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/185089>

أما بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، نذكر على سبيل المثال مؤسسة كوندور للإلكترونيات، التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب للترويج لمنتجاتها الإلكترونية والمنزلية، من خلال نشر فيديوهات تعريفية، عروض ترويجية، ومحتوى بصري تفاعلي يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية. ومن جهة أخرى، تعتبر شركة سيفيتال من أبرز النماذج في هذا المجال إذ توظف التسويق الرقمي بشكل استراتيجي ومتعدد القنوات

كالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك وإنستغرام، وتستغل قوة المحتوى التسويقي عبر الفيديو والصور للترويج لعلاماتها التجارية. كما تستخدم موقعها الإلكتروني لتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات، وتمكن الزبائن من التفاعل معها بسهولة، هذه الآليات مجتمعة تساهم في تعزيز حضور سيفيتال الرقمي وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية وتحقيق مبيعات مباشرة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

3-1- أهمية التسويق الرقمي:

شهد مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورات وتحولات كبيرة، مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، ومن أبرز هذه التحولات النمو الكبير في مجال الإنترنت والتجارة الرقمية، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

فالتسويق الرقمي يحمل أهمية كبيرة لكلا من المنظمة والعميل، حيث يمنحهم الفرصة لعرض منتجاتهم في أي مكان وزمان، ويتيح أمامهم فرصة أكبر، ويمكن تفسير الدور الفعال للتسويق الرقمي في بيئة الأعمال من خلال العوامل التي حددها Landry، والتي تؤكد أن¹:

- ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه يمثل مستقبل التسويق في حين أن أساليب التسويق التقليدية قد تظل فعالة في الوقت الحاضر فقط.

¹ Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012, p 2 .

- أصبح العالم اليوم أكثر اتصالاً بالإنترنت من أي وقت مضى، مما يؤدي إلى تزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية لتحل محل وسائل التسويق التقليدية.
 - تتجه شريحة كبيرة من العملاء نحو استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، مما يجعل المؤسسات تتوقع أن تكون أكثر كفاءة وفعالية في هذا المجال.
 - فضلا عن ذلك، يوفر التسويق الرقمي مزايا ترويجية هائلة، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل المباشر مع العملاء كلما زادت فرصتها في جذبهم واستقطابهم.
 - يتيح التسويق الرقمي إمكانية استهداف شريحة واسعة من الجمهور على نطاق عالمي، مما يساعد الشركات على توسيع نطاق وصولها إلى عملاء محتملين في مختلف الأماكن.
 - **بناء صورة العلامة التجارية:** يعد الويب 3.0 فرصة رائعة لإنشاء صورة قوية للعلامة التجارية، نظرا لتوفره الواسع وإمكانية التحديث المستمر.
 - **سهولة الاستخدام:** يوفر الويب 3.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم وتمكين تنفيذ الأنشطة المختلفة.
 - **التفاعلية:** في سياق تسعى فيه الشركات إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع جمهورها، يسمح التسويق الرقمي بإجراء محادثات مع العملاء، مما يخلق تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.
 - **التواصل البصري:** ويتم ذلك بفضل الأدوات المختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو، وهي وسائل جذابة تؤدي إلى زيادة المشاركة.
 - **قياس المخرجات:** وهو ما يعني إمكانية تقييم النتائج¹.
- كما يحظى التسويق الرقمي بأهمية كبيرة من زوايا متعددة، أهمها:

¹ Karima Zidane, Abd El Majid Ounis, **Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés**, Revue des études financières, comptables et administratives, Numéro huit, 2017, p 84. . Consulté le :21/03/2025 16 :00 Disponible sur : <https://asjp.cerist.dz/en/article/31688>

أ- من حيث الاتصالات: يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وإيصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال أو شبكة الاتصال الدولية أو أية وسيلة اتصال رقمية أخرى.

ب- من حيث الأعمال التجارية: يساهم التسويق الرقمي في تسريع وتسهيل العمليات التجارية من خلال استخدام التقنيات الرقمية.

ت- من حيث الخدمات: يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنظمتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها في وقت قياسي. كما يتيح للشركات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات عبر الإنترنت¹.

يساهم التسويق الرقمي في تسريع العمليات التجارية وتقديم خدمات عالية الكفاءة بتكاليف منخفضة، ويساعد المؤسسات على تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.

3-2- أهداف التسويق الرقمي:

تعددت أهداف التسويق الرقمي من مؤسسة إلى أخرى ومن مجال لآخر وجاء هذا الاختلاف باختلاف طبيعة عمل كل مؤسسة وحجمها وأهدافها، ولكن إجمالاً هناك مجموعة من الأهداف العامة التي يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيقها، منها²:

استمرار عمليات البيع والتسويق على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، وذلك لعدم ارتباط العمل بمواعيد محددة، مما يسهل الوصول إلى العملاء في مختلف المناطق الجغرافية، بغض النظر عن المسافات، كما يساهم في التغلب على العقبات التي قد تواجه العملاء أثناء التسوق، حيث يتيح التسويق الرقمي عرض المنتجات المناسبة لكل فئة مستهدفة، مما يساعد في فهم سلوك المستهلكين وزيادة معدلات الشراء وسرعته. إضافة إلى ذلك يعمل التسويق الرقمي على

¹ Nadjoua Gharbi, Samia Gharbi, Bouacha Mebarek, **La mesure de la performance du digital marketing, Étude de cas: application du web analytique avec Gazon a Rabais**, Revue des sciences humaines de l'université Oum El Bouaghi, Volume 7, Numéro 03, 2020, p 1600-1602. Consulté le :21/03/2025 16 :00 Disponible sur : <https://asjp.cerist.dz/en/article/145958>

² أروى عبد الرحمان زين الكاف، ألاء يوسف باشميل وآخرون، **استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)**، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، العدد الواحد والستون، 2024، ص 300-301، تم الإطلاع يوم: 2025/03/24، على الساعة: 5:10، على الرابط: <https://www.ajrsp.com/vol/issue61/9>.

بناء علاقات طويلة الأمد بين البائع والعملاء فعملية التواصل مع العملاء تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل، كما يوظف التسويق الرقمي منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للترويج وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، فضلا عن تحسين ظهور المنتجات والخدمات في نتائج محركات البحث لتصدر المنافسة وزيادة فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المبحث الثاني: ماهية محرك البحث جوجل.

يعد محرك البحث جوجل من أبرز الأدوات التي غيرت طريقة الوصول إلى المعلومات في العصر الرقمي، حيث تحول إلى كونه الواجهة الرئيسية للمستخدمين عند البحث عن أي محتوى عبر الإنترنت، كما يعد مثالا بارزا على التقدم التقني والعلمي في فهرسة المحتوى الرقمي. وعليه يركز هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة حول محرك البحث جوجل، من خلال التطرق إلى نشأته ومراحل تطوره، ثم شرح آلية عمله، وأخيرا توضيح أبرز خصائصه.

المطلب الأول: ظهور ونشأة محرك البحث جوجل.

1-1 مفهوم محرك البحث جوجل:

هو برنامج قوي على الإنترنت، يتكون اسمه من كلمتين:

محرك البحث: وهو برنامج مصمم لمساعدة المستخدمين في العثور على المعلومات التي يبحثون عنها على الإنترنت. يقوم بذلك من خلال البحث عن الكلمات أو العبارات التي يدخلها المستخدم في قاعدة بيانات ضخمة من صفحات الويب.

جوجل: كلمة مشتقة من مصطلح رياضي يسمى "جوجل" (googol)، والذي يعني الرقم 1 متبوعاً بـ 100 صفر. هذا الاسم يرمز إلى الكم الهائل من المعلومات التي يستطيع محرك البحث جوجل الوصول إليها وفهرستها¹.

¹ Google, Our History, [Du passé au présent - Google - About Google](#), consulted on :28/05/2025, at 10 :00, [Du passé au présent - Google - About Google](#).

جوجل هو محرك بحث مؤتمت يستخدم برامج متخصصة تسمى "روبوتات الزحف" لاستكشاف الإنترنت باستمرار. تقوم هذه الروبوتات بالبحث عن صفحات الويب الجديدة وتحديث الصفحات الموجودة، غالبية المواقع التي تراها في نتائج البحث لم يتم إضافتها يدوياً، بل تم اكتشافها تلقائياً بواسطة هذه الروبوتات أثناء تجولها في الويب¹.

يوفر قوغل بوابة لمعظم المستخدمين الذين يحاولون استكشاف قاعدة المعلومات الضخمة لصفحات الويب. ويعتبر محرك البحث قوغل على أنه برنامج يبحث في المستندات عن كلمات مفتاحية محددة عند البحث عن معلومات على شبكة الويب العالمية وتعيد قائمة بالمستندات التي تم العثور على الكلمات المفتاحية فيها.

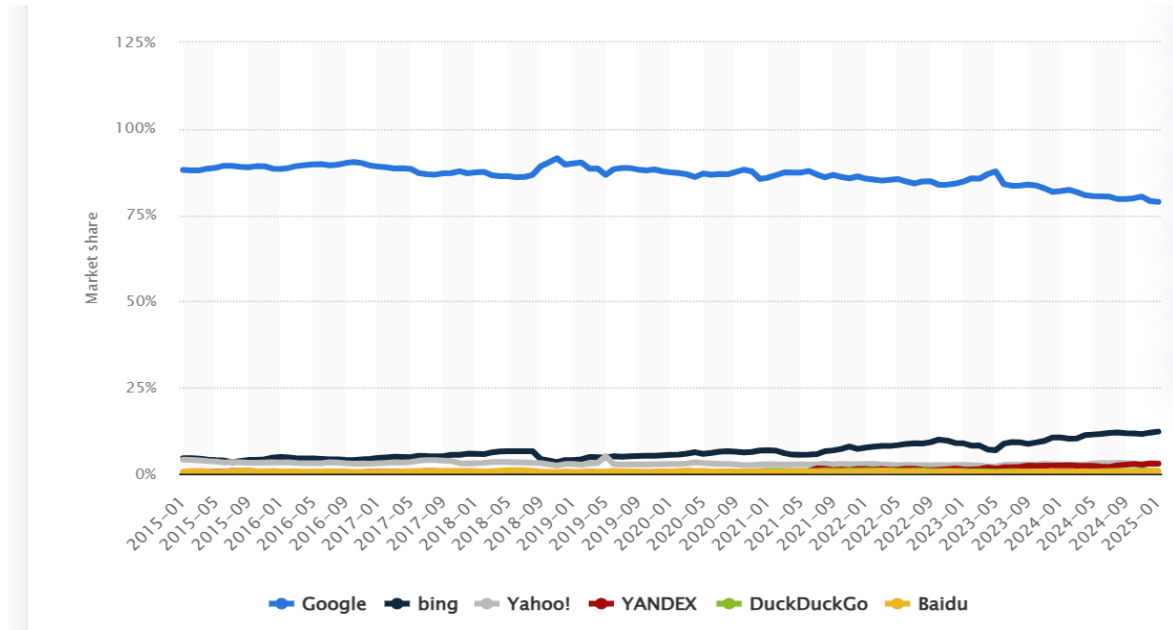
تعتمد جوجل على برامج زحف تعرف بالعناكب Crawler والتي تقوم تلقائياً بإنشاء قواعد بيانات ضخمة. كما تعمل جوجل باستمرار على تحديث خوارزمياتها لتحسين تصنيف نتائج البحث².

يعتبر محرك البحث جوجل من أهم الأدوات الرقمية التي يعتمد عليها التسويق عبر محركات البحث، حيث يوفر للمؤسسات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع يبحث عن منتجات أو خدمات ذات صلة.

تتمتع جوجل بالحصة الأكبر في سوق محركات البحث ، وكما تمكن من ترسيخ مكانته كأكثر محركات البحث استخداماً على مستوى العالم وهذا ما يمثله الرسم البياني:

¹ Site du Google pour les développeurs, <https://developers.google.com>, consulté 11/03/2025 6 : 36

² Jones K. (2013). ***Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing.*** John Wiley and Sons, Inc (2nd ed.),page 16.



الشكل 04: الحصة السوقية لمحركات البحث الرائدة في جميع الأنحاء¹.

(المصدر: Satista, 2025)

يظهر الرسم البياني هيمنة محرك البحث "جوجل" على سوق محركات البحث، حيث يحتل أعلى حصة سوقية في معظم الشهور. حيث يحتفظ بحصة سوقية كبيرة ومستقرة تتجاوز 80%، يظهر أن حصة سوق Google تظل ثابتة وتسيطر على السوق في معظم الأوقات.

بالمقابل، تتأثر حصص السوق لمحركات البحث الأخرى مثل Bing و Yahoo و Baidu و YANDEX و DuckDuckGo بتغيرات طفيفة على مدار الفترة الزمنية.

قد يشير هذا إلى أن Google يحظى بتفضيل كبير واستخدام واسع من قبل المستخدمين ويتمتع بثقة كبيرة كمحرك بحث رئيسي.

1-2- نشأة محرك البحث قوقل:

¹ Satista, [Global search engine desktop market share 2025 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1102142/global-search-engine-desktop-market-share-2025/), consulte le 15/03/2025 16:00.

- مرحلة التصميم:

ولد كل من لاري بيدج وسيرجي برين في عام 1973، ممثلين الجيل الجديد من رواد الأعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات¹. بعد تلقيهم التدريب في علوم الكمبيوتر الكلاسيكية وإتمام دراستهم في جامعتي ميشيغان وميريلاند، توجه لإعداد مذكرة الدكتوراة الخاصة بهم في جامعة ستانفورد تحت إشراف راجيف موتواني الذي شجعهم على اكتشاف طرق تسهل عليهم عملية استخراج المعلومات من كميات كبيرة من البيانات. وبذلك سارع لإيجاد الطريقة المثلى التي تمكنهم من جمع معلومات الكتب على مستوى المكتبة مؤسسين بذلك مكتبة ستانفورد الرقمية التي هدفت لـ "تطوير التكنولوجيات التمكينية لمكتبة رقمية واحدة متكاملة"².

من خلال اعتمادهما على محرك البحث Altavista الشهير في تلك الفترة، لاحظ بيدج أن نتائج البحث التي يحصل عليها تحتوي على روابط تدعم نتائج البحث وتشير في ذات الوقت إلى موقع آخر على الويب. اعتبر بيدج أن لهذه الروابط أهمية كبيرة فهي المشرفة على عملية تصنيف الصفحات في نتائج محركات البحث³. في حين اعتمدت بعض المواقع الأخرى على مطابقة الكلمات في الاستعلامات مع الكلمات في النتائج التي تتضمنها صفحات الويب (الكلمات الرئيسية). لي طرح بيدج بعد ذلك معايير تصنيفية جديدة على مستوى محرك البحث الخاص بهما من خلال الاعتماد على عدد الزوار للموقع (اهتمام المستخدمين هو الذي يحدد أهمية الموقع وما يتم عرضه)⁴.

¹ A guide to Google , [A guide to Google: Origins, history and key moments in search](#), consulté 15/ 03/ 2025
12 : 56

² أحمد عبد الحكيم، **22 عاما على محرك البحث الأشهر، حكاية "غوغل" من الصفر إلى المليار**، عربية Independent، تم نشره في سبتمبر 2020، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/27، على الساعة: 21:22، على الرابط:

<https://www.independentarabia.com/node>

³ Tom Seymour, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar , **History Of Search Engines**, International Journal of Management & Information Systems, Volume 15, Number 4, The Clute Institute , 2011, P 51. Consulted on : 26/03/2025, at 10 :10, available on :

https://www.researchgate.net/publication/265104813_History_Of_Search_Engines

⁴ Op.cit, A guide to Google, consulté le 15/03/2025 12 :56

نتيجة لزيادة عدد المستخدمين على مستوى محرك البحث الذي سخرته جامعة ستانفورد لخدمة بحوث الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، سارع برين وبيدج لتطوير هذه القاعدة المعلوماتية بقاعدة معلوماتية أكثر كفاءة من حيث الحجم وسرعة الوصول للمعلومات، مشكلين بذلك مركز للبيانات الخاص بهما. كما ركز بيدج وبرين جهودهما على تطوير معادلات رياضية دقيقة وأجهزة كمبيوتر متطورة، مما أدى إلى إنشاء خط إنتاج حديث لجمع وفهرسة وعرض المعلومات¹.

- مرحلة التمويل والريادة:

بعد نجاح فكرة المشروع أصبح من الضروري إيجاد مصادر تمويل المشروع ليمثل اندي بيكتولشيم أول مستثمر في قوقل من خلال تقديم شيك بقيمة 100.000 دولار ، ليليه بعد ذلك عقد صفقة بقيمة 25 مليون دولار بين قوقل ومؤسستي Sequoia Capital و Perkins Kleiner مع الحفاظ على صلاحيات التسيير واتخاذ القرار .

في بداية عام 2000 سعى مؤسسو جوجل إلى استقطاب الكفاءات في مجالات متعددة (مهندسين، مبرمجين، رياضيين) الذين تم تسريحهم من شركات أخرى، فتبنت جوجل هؤلاء الموظفين وسعت لتوسيع حصتها السوقية في ظل المنافسة².

كما حافظت جوجل على واجهة خالية من الإعلانات وقدمت خدمة بحث مجانية، بينما حققت الإيرادات من خلال تخصيص مساحات إعلانية للمعلنين حيث يتم عرض الإعلانات وإدارتها بشكل شخصي. تعتمد أرباح جوجل على عدد النقرات على الإعلان بالإضافة إلى عرض الإعلانات في نتائج البحث كما تباع الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المستخدمون في البحث،

¹ Tom Seymour, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar, Op.cit, p51.

² Jack Slater, **A Brief History of Google From 1998 the Present Day**, MakeUseOf, published Aug9,2023, available on <https://www.makeuseof.com/history-of-google/> , consulted on :27/05/2025, at 10 :08,

ليستخدمها المعلنون في تصميم إعلانات موجهة تلبي احتياجات المستخدمين وتزيد من زيارات الموقع¹.

تعد نشأة محرك البحث قوقل نقطة فارقة في تاريخ تكنولوجيا المعلومات حيث تمثل قصة تحول من فكرة مبتكرة إلى أكبر محرك بحث في العالم، وذلك بفضل إستراتيجية أعمالها المميزة التي تعتمد على البيانات الدقيقة والابتكار التكنولوجي المستمر.

المطلب الثاني: آلية عمل محرك البحث جوجل على الويب

يعمل محرك البحث قوقل وفق الترتيب التالي:

❖ الزحف على الويب Web crawling

❖ الفهرسة Indexing

❖ عرض نتائج البحث Displaying Search Results

الزحف على الويب²:

المرحلة الأولى في عملية البحث هي اكتشاف الصفحات المنشورة على الويب نظرا لعدم وجود سجل مركزي يشمل جميع صفحات الويب، يتعين على محرك البحث قوقل البحث باستمرار عن الصفحات الجديدة أو المعدلة وإضافتها إلى قاعدة بياناته، تعرف هذه العملية باسم "اكتشاف عناوين URL".

بعض الصفحات تكون معروفة مسبقا لأن قوقل سبق أن زارها، بينما يتم اكتشاف صفحات أخرى من خلال الروابط المضمنة في الصفحات التي تمت فهرستها سابقا. كما يمكن لأصحاب المواقع إرسال خريطة موقع تحتوي على قائمة بالصفحات التي يرغبون في فهرستها، مما يساعد محرك

¹ Sergey Brin and Lawrence Page, The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine, Computer Networks and ISDN Systems, 1998, consulted on :27/05/2025, at 23 :40, available on : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016975529800110X>

² Google pour les développeurs, <https://developers.google.com>, consulté 15/03/2025 1 : 31

البحث على اكتشافها بسرعة. وبعد العثور على عنوان URL، قد يقوم Google بزيارته (أو "الزحف إليه") لاستخراج المحتوى الموجود داخله.

تعتمد Google على شبكة ضخمة من أجهزة الكمبيوتر للزحف إلى مليارات الصفحات على الإنترنت، ويطلق على البرنامج المسؤول عن هذه العملية اسم Googlebot، والذي يعرف أيضا بأسماء أخرى مثل "زاحف"، "روبوت"، أو "برنامج تتبع"¹.

يعمل Googlebot وفق خوارزميات تحدد المواقع التي يجب الزحف إليها، وتحدد كذلك سرعة الزحف وعدد الصفحات التي يتم جلبها من كل موقع. كما تم تصميمه لتجنب التحميل الزائد على المواقع، حيث يمكنه تقليل معدل الزحف استنادا إذا كانت هناك استجابة سلبية من الخوادم².

ومع ذلك، لا يتم الزحف إلى جميع الصفحات المكتشفة؛ فقد يختار مالك الموقع حظر Googlebot من الوصول إلى بعض الصفحات، أو قد تتطلب صفحات أخرى تسجيل الدخول قبل عرض محتواها.

خلال عملية الزحف، يقوم قوغل بعرض الصفحة وتشغيل أي محتوى JavaScript موجود باستخدام إصدار حديث من Chrome، تماما كما يفعل المتصفح عند فتح الصفحة. هذه الخطوة مهمة لأن العديد من المواقع تعتمد على JavaScript لتحميل المحتوى، وإذا لم يتم تنفيذ هذه العملية، فقد لا يتمكن محرك البحث من اكتشاف بعض الأجزاء المهمة من الصفحة³.

الفهرسة: بعد عملية الزحف إلى الصفحة، يحاول محرك البحث قوغل بفحص الفهرس الخاص بها وفهم مضمونها، مع معالجة العناصر الرئيسية مثل عنوان الصفحة (title)، والنص البديل للصور، والوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات، وغيرها من المكونات⁴.

¹ Vincent Fazilleau, Qu est-ce que le Googlebot et comment fonctionne-t-il, SEARCH-Factory, Publié le 14/04/2019, consulté le : 28/05/2025 00:00, disponible sur : <https://www.search-factory.fr/googlebot-definitionfonctionnement/#::~:~:text=Googlebot%20va%20explorer%20un%20site,sites%20proposant%20du%20contenu%20original.>

² Idem, Vincent Fazilleau .

³ Patrick Hathaway, How to Crawl Javascript Website , Sitebulb, Updated 01 August 2024, [How to Crawl a JavaScript Website | Sitebulb.com](https://www.sitebulb.com/how-to-crawl-a-javascript-website/), consulted on :28/05/2025, at 8:37.

⁴ Op.cit, <https://developers.google.com/>, , consulté 15/03/2025 1 : 31

خلال هذه العملية، يقوم قوغل بتحديد ما إذا كانت الصفحة نسخة مكررة من محتوى آخر على الإنترنت أو إذا كانت الصفحة الأساسية التي سيتم عرضها في نتائج البحث. يتم تجميع الصفحات المتشابهة واختيار الأكثر تمثيلاً، بينما تعتبر النسخ الأخرى نسخاً بديلة قد تظهر في سيناريوهات مختلفة.

يتم تخزين البيانات عن الصفحات في فهرس قوغل، وهو قاعدة بيانات ضخمة موزعة عبر آلاف الخوادم. ومع ذلك لا يتم ضمان فهرسة جميع الصفحات التي يتم معالجتها.

تعتمد عملية الفهرسة بشكل أساسي على جودة المحتوى والبيانات الوصفية الخاصة بالصفحة، ويعرض الفهرس نتائج البحث مع ملخص يتضمن عنوان المستند وأجزاء من النص¹.

عرض نتائج البحث:

عندما يدخل المستخدم استعلاماً في محرك البحث قوغل (عادة باستخدام كلمات رئيسية)، يقوم المحرك بفحص الفهرس الخاص به، ويقدم قائمة بأفضل صفحات الويب المتطابقة وفقاً لمعايير، وعادة ما يكون ذلك مع ملخص قصير يحتوي على عنوان المستند وأجزاء من النص. يتم إنشاء الفهرس بناءً على المعلومات المخزنة مع البيانات والطريقة التي تتم بها عملية الفهرسة².

أي أنه تعمل محركات البحث على البحث في الفهرس للعثور على الصفحات الأكثر ملاءمة وجودة بناءً على استعلام البحث. يتم تحديد مدى صلة النتائج بالموضوع استناداً إلى مئات العوامل، مثل الموقع الجغرافي، اللغة، ونوع الجهاز المستخدم، على سبيل المثال، إذا بحث أحد المستخدمين عن "محلات إصلاح الدراجات"، فستختلف النتائج التي تظهر للمستخدم حسب المكان المتواجد فيه³.

¹ Alexia Peytoureau, **Indexation Google : comment voir si mes pages sont indexées et forcer l'indexation ?**, publié le 30/11/2023 <https://alexiapeytoureau.fr/indexation-google/>, consulté le 28/05/2025 01 :40.

² Tom Seymour, Dean Frantsvog, Op. cit, p56

³ Op.cit, <https://developers.google.com>, , consulté 15/03/2025 2:29

تعتمد الميزات التي تظهر في صفحة نتائج البحث أيضا على طبيعة استعمال المستخدم. فعلى سبيل المثال، عند البحث عن "مجلات إصلاح الدراجات"، سيتم عرض نتائج محلية على الأرجح دون نتائج من البحث بالصور. أما عند البحث عن "دراجات حديثة"، فقد تكون نتائج البحث بالصور أكثر بروزا مقارنة بالنتائج المحلية. يمكن الاطلاع على أبرز عناصر البحث المرئية من Google عبر معرض العناصر التفاعلية¹.

إذن يعتمد محرك البحث قوقل على ثلاث مراحل مترابطة تبدأ بزحف الصفحات لاكتشافها ثم فهرستها لفهم محتواها، وأخيرا عرض النتائج الأنسب للمستخدم بناء على خوارزميات تقييم الجودة والملاءمة حسب الموقع واللغة.

المطلب الثالث: خصائص محرك البحث قوقل

خوارزمية PageRank:

PageRank هي الخوارزمية الأساسية التي طورها لاري بيج وسيرجي برين عام 1996 لتحديد أهمية الصفحات على الويب. تعتمد على فكرة "الروابط الخلفية" (Backlinks)، حيث تعتبر كل رابط وارد إلى صفحة ما بمثابة "تصويت" لصالحها. يتم حساب الوزن النهائي لكل صفحة بناء على عدد الروابط الواردة وجودتها (أي صفحات ذات PageRank مرتفع تمنح وزنا أكبر). تستخدم الخوارزمية معادلة رياضية تعتمد على نظرية المصفوفات واحتمالية انتقال المستخدم العشوائي بين الصفحات².

الفهرسة والزحف Crawling & Indexing:

¹ Bosubabu Sambana, **Web Search Engine**, International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research, Volume : 3, Issue :3 , Simhadri Engineering College, Dept of Computer Science & Engineering, Visakhapatnam, India , 2016, 779–780. Consulted on : 08/04/2025 at 9 :00, available on : https://www.researchgate.net/publication/336265320_Web_Search_Engine

² Larry Page et al., **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web** (Stanford, 1998), 1–17, <https://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>, seen on 08/ 04/ 2025 at 9 :05 .

يستعين محرك بحث قوقل ببرنامج آلي يعرف باسم "Googlebot" لأجل استكشاف محتوى الويب بشكل متواصل. يبدأ "Googlebot" عمله من مجموعة معروفة من عناوين صفحات الويب (مثل ملف "خريطة الموقع" الذي يوفره أصحاب المواقع)، ثم ينتقل بين الصفحات عبر الروابط الموجودة فيها. تخزن البيانات المجمعة في "فهرس قوقل"، وهو قاعدة بيانات ضخمة تنظم المحتوى وفقا للكلمات المفتاحية وتفاصيل أخرى مثل اللغة والموقع الجغرافي. يتم تحديث الفهرس بشكل دوري ليعكس التغييرات على الصفحات¹.

معالجة الاستعلامات Query Processing :

عند إدخال استعلام، يحلله قوقل باستخدام تقنيات مثل :

-التصحيح التلقائي (Autocomplete) : يعتمد على خوارزميات توقعية تستخدم بيانات البحث السابقة والاتجاهات الشائعة .

-التصحيح الإملائي (Spell Check) : يصحح الأخطاء باستخدام خوارزمية "Did you mean?" التي تعتمد على مقارنة الاستعلام بقاعدة بيانات الكلمات الشائعة .

- التفكير الدلالي (Semantic Analysis) : مع تحديث Hummingbird 2013، أصبح قوقل يفهم سياق الكلمات².

أدوات المطورين Search Console & Analytics :

توفر أدوات مثل "Search Console" تقارير عن أداء الموقع في النتائج، بينما تقدم "Google Analytics" بيانات عن حركة الزوار. تعتمد هذه الأدوات على واجهات برمجة التطبيقات (APIs) لدمج البيانات مع منصات خارجية³.

¹ Google, "How Search Works," Google Search Essentials, accessed June 20, 2023, <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>, seen on 08/ 04/ 2025 at 8 : 01 .

² Christopher D. Manning, Prabhakar Raghavan , Heinrich Schütze, **Introduction to Information Retrieval** (Cambridge: Cambridge University Press, 2008), p 120-125.

³ Google, "Google Search Console Help," accessed June 20, 2023, <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176>, seen on 08/ 04/ 2025 at 8 : 51 .

البحث المحلي Local Search :

يقدم نتائج مخصصة حسب الموقع الجغرافي للمستخدم باستخدام بيانات GPS أو عنوان IP. يعتمد على فهرسة بيانات من خرائط قوقل ومراجعات المستخدمين على Google My Business. يستخدم خوارزمية "Local Pack" لعرض أفضل ثلاثة نتائج ذات صلة¹.

الشبكة المعرفية Knowledge Graph :

تم إطلاقها عام 2012 لربط البيانات حول الأشخاص والأماكن والأحداث ضمن هيكل شبكي. تستمد المعلومات من مصادر موثوقة، مثل بيانات منشئي المحتوى عبر Schema.org، وتعرض في "بطاقة المعرفة" على الجانب الأيمن من الصفحة².

¹ Miriam Ellis, "**Local Search Ranking Factors**", Online article on the site <https://moz.com/learn/seo/local-ranking-factor>, published in 14 / 06/ 2023 and updated by Chima Mmeje on 18/ 11/ 2024, seen on 08/ 04 / 2025 at 9 : 22 .

² Alesandro Piscopo, **Structuring the world's knowledge: Socio-technical processes and data quality in Wikidata**, PhD diss., Faculty of Engineering, Science and Mathematics, School of Electronics and Computer Science, 2019, p 1.

خلاصة الفصل:

يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء عبر الإنترنت. يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة واسعة من الأدوات والاستراتيجيات منها التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى.

يتميز التسويق الرقمي بخصائص فريدة مثل: الاستهداف الدقيق للجمهور، إمكانية قياس الأداء بدقة، والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يجعله أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية.

ومع التحول الرقمي المتسارع يعتبر التسويق عبر محركات البحث أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة خاصة محرك البحث جوجل الذي يعد الأداة الأكثر استخداما عالميا، حيث يعتمد عليه ملايين المستخدمين يوميا للعثور على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، مما يجعله أداة قوية للشركات لتعزيز ظهورها الرقمي وجذب العملاء المحتملين.

الفصل الثاني: العلامة التجارية.

المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية وأهميتها التسويقية.

المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية على مستوى محركات البحث.

المطلب الأول: تحسين محركات البحث SEO.

المطلب الثاني: إعلانات الدفع مقابل النقر PPC.

المطلب الثالث: محرك البحث جوجل ودوره في تعزيز العلامة التجارية.

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تحدد هوية الشركات والمنتجات في الأسواق التنافسية، حيث تلعب دورا رئيسيا في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء. فهي ليست مجرد اسم أو شعار بل تمثل مزيجا من القيم والصورة الذهنية التي ترتبط بها لدى المستهلكين، مما يجعلها عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات واستدامتها.

مع تزايد الاهتمام بالاستثمار في محركات البحث، باتت جميع المؤسسات بحاجة إلى الظهور في نتائج محركات البحث خاصة محرك البحث جوجل من أجل تعزيز علامتها التجارية. إذ أصبح يعد تحسين الظهور في نتائج البحث معيارا أساسيا للمنافسة بين المؤسسات، مما أدى إلى تبني استراتيجيات متقدمة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث (SEM). وتشمل هذه الاستراتيجيات نهجين رئيسيين: تحسين محركات البحث (SEO)، الذي يركز على بناء حضور مستدام من خلال تحسين بنية المواقع الإلكترونية وتجربة المستخدم لضمان ظهور أفضل في نتائج البحث، و إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC) التي تعتمد على الاستثمار المادي لتحقيق نتائج فورية.

المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية في التسويق

تعد العلامة التجارية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث تتعدى وظيفتها التمييز بين المنتجات لتصبح وسيلة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز صورة المؤسسة في السوق التنافسية. كما تلعب العلامة التجارية دورا رئيسيا في نقل قيم ورسائل المؤسسة وهذا يساعد في تكوين هوية مميزة تعكس رؤيتها. ولأجل فهم الأبعاد المختلفة لهذه الأهمية، يتناول هذا المبحث الجوانب الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية بداية بتحديد مفهومها وتتبع تطورها التاريخي، ثم التعرف على أنواعها ووظائفها المختلفة، وأخيرا تحليل مكوناتها الأساسية ودورها في دعم الصورة التسويقية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي

1- مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، حيث يتم من خلالها التعرف على المنتج من خلال المعلومات التي توضح أصل العلامة التجارية ونوعها ووظيفتها الأساسية، لهذا تسعى المؤسسات التجارية جاهدة لخلق علامات تجارية فريدة ومتميزة ومستحوذة على الأسواق التي تتنافس فيها¹.

فالعلامة التجارية هي هوية المنتج تميزه وتعرف الناس به، لهذا تسعى الشركات لصنع علامة تجارية فريدة تترك أثرا وتتفوق في السوق.

¹ هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة سوق المنتجات الإلكترونية بحبل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010-2011، ص 75. تم الإطلاع يوم: 2025/04/05، على الساعة: 17:00، على الرابط: <https://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/7922565819343693.pdf>

يعرف كوتلر: "العلامة التجارية بأنها اسم أو لفظ، أو إشارة أو رمز أو رسم أو أي شيء مركب من هذه العناصر، التي تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة بائعين عن منتجات المنافسين"¹.

العلامة التجارية تتعدى كونها مجرد اسم، إذ تمثل مجموعة من الرموز والسمات المدروسة التي تسهم في تشكيل صورة ذهنية متكاملة لدى الجمهور وتعكس وعود المؤسسة وقيمها، مما يسهل التعرف على خدماتها ويعزز تميزها في السوق التنافسي².

العلامة التجارية هي الاسم الذي يطلق على منتجات مؤسسة ما لتمييزها عن منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة، كما يوحي اسمها فإن العلامة التجارية فهي وسيلة للاستكشاف وأداة تعريف تستخدم لتحديد مصدر المنتج، سواء كانت إشارة لفظية أو رمزية قابلة للتعبير كتابيا أو شفويا³.

يقصد بالعلامة التجارية بأنها الهوية التسويقية المميزة التي تعتمد عليها المؤسسة بهدف تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منافسيها، من خلال استخدام عناصر لفظية أو بصرية بما يعكس قيم المؤسسة ويعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور.

2- التطور التاريخي للعلامة التجارية

¹ KOTLER (Ph) & DUBOIS (R) , **Marketing Management** , Publi – Union , Paris , 1997 , 9eme édition , p436.

² إحسان عايض الأحمرى، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 116، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2025، ص 235. تم الإطلاع يوم: 2025/04/06، على الساعة: 06:30، على الرابط: <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/1321>

³ فارس محمد فؤاد، شقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 1، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة دهوك، 2023، ص 341. تم الإطلاع يوم: 2025 /04/06، على الساعة: 18:45، على الرابط: https://www.researchgate.net/publication/371863663_abad_altswyq_alrqmy_wdwrha_fy_trsykh_swrt_allamt_altjaryt_drast_asttlayt_lara_ynt_mn_alamlyn_fy_dd_mn_shrkat_by_alsyarat_fy_mrkz_mdylnt_dhwk

باعتبار العلامة التجارية رمزا معيناً أو إشارة معينة لها دلالة معينة مرت بمراحل تطور تاريخية، حيث أن مصطلح العلامة من المصطلحات القديمة الاستخدام، حيث كانت العلامة التجارية ولا تزال عنصراً مهماً في التعاملات التجارية.

1. **العلامة التجارية في العصر القديم:** لعبت العلامة التجارية دوراً حيوياً في الاقتصاد والتجارة منذ القدم ولا تزال تحتفظ بأهميتها. يعود ذلك إلى ازدياد المهام التي تؤديها بفعل تطور الأنظمة الاقتصادية والمعاملات التجارية عبر التاريخ. يشتق مصطلح "marque" الفرنسي من الفعل "marquer" الذي يعني التحديد أو التعليم، أما المصطلح الإنجليزي "Brand" فيعود إلى الكلمة الفرنسية "Brandon" التي تصف المعدن الأحمر المسخن، والذي استخدمه الرعاة لتحديد ملكية الماشية.

بدأ استخدام العلامات (الرموز) قبل ظهور الكتابة والقراءة بفترة طويلة، تشير الدلائل إلى أن أول استخدام للعلامات كان في تحديد ملكية الماشية، كما يظهر ذلك في النقوش الفرعونية التي تصور عملية وسم الماشية في الحقول، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق، كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل المصريون القدماء واليونانيون والرومان، حيث كان التجار الرومان يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز منتجاتهم مثل الأقمشة والأواني الفخارية.

استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعاً ورسوخاً وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف، الذي يشمل مجموعات من الحرفيين المهرة يلتزمون بنظام صارم يقتضي التمييز بين منتجات كل طائفة بعلامة خاصة، إلى جانب وضع علامة الصانع بجوارها. كان الهدف من ذلك تحديد مصدر السلعة ومسؤولية الصانع عن المنتجات الرديئة ومكافحة التجارة غير المشروعة، لذا يمكن اعتبار العلامات التجارية في تلك

الفترة أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، وإن كانت تركز على الملكية أكثر من كونها علامات تجارية بالمفهوم الحديث¹.

2. **العلامة التجارية في العصر الحديث:** مع بداية الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر وظهرت الصناعات الآلية الحديثة والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، تحول الإنتاج إلى مشاريع ضخمة فكانت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين فرافق ذلك زيادة في استخدام العلامات التجارية التي تنوعت أشكالها لتشمل الأحرف، الأرقام، الرسوم، الكلمات، أو مزيج منها، والنتيجة أن هذا التطور أدى إلى ظهور آلاف العلامات التجارية التي ملأت الأسواق وأصبح استخدامها ضرورياً للتعريف بالبضائع، تماماً كضرورة الأسماء للتعريف بالأشخاص².

في هذه المرحلة أصبحت العلامة التجارية دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر من كونها علامات ملكية.

3. **العلامة التجارية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت المؤسسات تحول تركيزها إلى الأصول غير المادية، حيث تغيرت وتطورت أساليب الإدارة والتسيير وظهرت مفاهيم إدارية حديثة نتيجة لذلك كمفهوم رضا العميل، ولاء العميل، إدارة العلاقة مع الزبائن الصورة الذهنية للمستهلك..... الخ، هذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية، رغم تأخر إدراك المديرين لقيمتها حتى بداية الثمانينيات³.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ووظائفها.

2-1- أنواع العلامة التجارية:

¹ حاجي كريمة، **إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي: دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 92. تم الإطلاع يوم 2025/04/09، على الساعة: 17:09، على الرابط: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2479>

² صلاح زين الدين، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص 24.

³ المرجع السابق، ص 93.

تتنوع العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط الذي تمثله فقد يكون صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما تختلف العلامات التجارية من حيث كونها فردية أو جماعية، ومن بين هذه الأنواع نجد:

1. **علامة الملكية:** علامة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية شخص لأموال منقولة

محددة، بينما تركز العلامة التجارية على نوعية السلع وخصائصها، أي علامة الملكية تدل على المالك في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع.

2. **العلامة الصناعية:** ويقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على منتجاته لجذب

انتباه المستهلكين، يشمل مفهوم المنتجات الصناعية هنا جميع السلع المتداولة تجارياً بغض النظر عن طبيعة الصناعة أو مصدرها¹.

3. **علامة الخدمة:** وهي التي تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة مثل علامة

Sheraton وهي علامة تميز الخدمات الفندقية لشركة عالمية، وهي لا تتعلق بمنتج مادي بل بخدمة فقط.

4. **العلامة التجارية:** يستخدم التاجر العلامة التجارية على السلع التي يبيعها لجذب انتباه

المستهلكين إلى هذه السلع، سواء كانت من إنتاجه أو من إنتاج غيره.

بالإضافة إلى الأنواع المذكورة، توجد أنواع أخرى من العلامات التجارية وهي²:

العلامة الإيحائية: هي التي توحى إلى بعض خصائص المنتج بشكل غير مباشر، تحصل على

حماية قانونية جيدة وتتميز بسهولة تسويقها مقارنة بالعلامات المبتكرة.

العلامة المبتكرة وهي تنقسم إلى قسمين:

- **علامة مبتكرة ليس لها معنى:** حيث ترتبط في أذهان المستهلكين بالمنتج نفسه وتمتيزة مما

يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل علامة Kodak، غير أن هذه العلامة

تتطلب جهودا تسويقية ودعائية كبيرة من أجل إنشاء روابط قوية بين العلامة والمنتج

والمستهلك في نفس الوقت.

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 258.

² محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 12.

- كلمة مبتكرة موجودة أصلاً في اللغة: غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج مثل علامة Appel، ونظراً لعدم وجود رابط بين المنتج والعلامة، فإنها تتال كذلك حماية قانونية كبيرة، وتتطلب جهوداً تسويقية حتى ولو كانت أقل من العلامة التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

العلامة العامة: حيث أن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، ولا تتال حماية قانونية على الإطلاق.

وهناك تصنيف آخر يعتبر للعلامة التجارية تصنيف معقد يمكن أن يتمحور منطق العلامة حول أربعة أصناف كبرى وتتمثل في¹:

أ- **علامة المنتج:** هي العلامة التي تملك منتجاً واحداً يحمل اسمها في سوق محدد، كانت هذه العلامة هي الأكثر شيوعاً في بدايات العلامات التجارية، حيث كان لكل منتج اسم علامة تجارية خاص به.

قد تتضمن علامة المنتج عدة منتجات مختلفة ولكنها في الأصل تنتمي إلى نفس النوع وفي نفس السوق، مثال على ذلك منتجات شركة Procter & Gamble مثل Ariel و Dasht و bonux حيث لا يدرك المستهلكون أنها تنتمي لنفس الشركة. ولعل من أبرز عيوب هذه الإستراتيجية هي التكاليف التسويقية العالية التي تتحملها الشركة خاصة إذا كانت تتعامل مع عدة منتجات.

ب- **العلامة المظلمة:** وهي التي تجمع تحت نفس الاسم عدة منتجات في أسواق مختلفة والتي لا تلبي نفس الحاجات ورغبات المستهلكين مثل Philips التي تصنع المصابيح الكهربائية، آلات الحلاقة، قارئة الأقراص، أجهزة التلفاز ... إلخ، والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم، ولكن من عيوبه الخطرة أنه إذا ما أصاب الفشل أحد أنواع المنتجات فقد يؤثر سلباً على بقية المنتجات الأخرى.

¹ هدى ملواح، مرجع سابق، ص 81-82.

- أ- **العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تضم المنتجات التي تحمل علامة خاصة والتي توضع عليها وتبين العلامة الكفيلة، وعادة ما تتمثل في علامة الموزع وهي علامات تنتجها مؤسسات صغيرة ومتوسطة وحتى كبيرة ولكنها تحمل علامة الموزع وهي موجودة منذ سنوات بحوزة الموزعين المختصين أكثر في المحلات الكبرى والمحلات الشعبية مثل محلات Carrefour.
- ب- **العلامة متعددة الأشكال:** أغلبية المؤسسات لا تطبق إحدى الأنواع الثلاث بدقة وإنما تطبق تآلفاً بين الأنواع الثلاث وذلك للاستفادة من إيجابيات كل نوع وتجاوز المشكلات والعيوب المرتقبة عن استخدام الطرق الأخرى وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق.

2-2- وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في السوق، وذلك لكل من المشتري والمنتج، ولهذا الغرض تعتبر العلامة التجارية أداة لتحديد المنتجات والتواصل بين الشركة والمستهلك. ومن هنا تأتي ضرورة إنشاء والحفاظ على صورة علامة تجارية جيدة أي تمثيل جيد للمنتج والشركة في أذهان المستهلكين.

لذا يمكن تحديد خمس وظائف ذات منفعة مباشرة للمشتري وثلاث وظائف ذات أهمية إستراتيجية للمصنع:

- 1- **وظيفة التعريف والتحديد:** تساعد العلامة التجارية في تحديد المنتجات وتمييزها، مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراراته بناء على احتياجاته.
- 2- **وظيفة العملية:** تسهم في تبسيط عملية الشراء عن طريق تذكير المستهلك بخصائص المنتج، مما يوفر الوقت والجهد.

كما تتيح العلامة التجارية للمشتري عملية شراء روتينية مما يقلل الوقت المخصص لنشاط الشراء، الذي ينظر إليه على أنه عبء من قبل المشتريين الذين يفضلون الأنشطة الأكثر تحفيزاً.

3- **وظيفة الأمان والضمان:** تتوافق هذه الوظيفة مع الالتزام العام بالجودة والأداء الذي تمثله العلامة التجارية وبالتالي يشعر المستهلك بالطمأنينة بشأن جودة المنتج الذي يشتريه وكذلك بشأن إمكانية إعادة شراء هذا المنتج¹.

4- **وظيفة التخصيص:** تتيح للمستهلك التعبير عن شخصيته وذوقه من خلال اختياراته ورغباته، مما يعزز من انتمائه الاجتماعي.

5- **الوظيفة الترفيهية:** تشير إلى التنوع الذي يرتبط بالمتعة، والتحفيز، والإثارة الناتجة عن وجود العلامات التجارية وتوفر مجموعة واسعة من الخيارات.

كما تعكس هذه الوظيفة تكيف العلامة التجارية مع الاحتياجات الخاصة للأسواق الأكثر تخصصا والأذواق الأكثر تنوعا. وتشارك علامات تجارية مثل Swatch، Club Med، Coca-Cola، Cartier، McDonald's وغيرها في هذه العملية².

إلى جانب هذه الوظائف الخمس المفيدة للمشتري، تضاف ثلاث وظائف أخرى للعلامة التجارية، والتي تمكن الشركة من الدفاع عن نفسها في السوق التنافسية واعتماد إستراتيجية طويلة المدى.

6- **وظيفة الحماية:** تحمي العلامة التجارية المسجلة الشركة من أي عمليات تقليد أو تزوير محتملة، ويمكن أن تكون موضوع إجراء قانوني يمكن الشركة من تأمين ملكيتها الصناعية

7- **وظيفة التوقع:** هي نفس وظيفة التمييز التي تم ذكرها سابقا، ولكن يتم تحليلها من وجهة نظر المصنع. تتيح العلامة التجارية للشركة إمكانية التوقع مقارنة بمنافسيها وتعريف السوق بالخصائص المميزة التي تدعيها لمنتجاتها. مما يساعد في تعزيز العلامة التجارية.

¹ Benallal Guerich , **Importance de la marque pour l'entreprise en économie de marche : enquête sur la perception a partir d'un échantillon d'étudiants de l'université Tlemcen.**, mémoire de magister , Faculté des sciences économiques et de gestion , Université Aboubekr belkaid, Tlemcen , 2002-2003 , p 19-20, consulte le : 04/04/2025, 20 :07, disponible sur : <https://theses-algerie.com/1607223367144777/memoire-de-magister/universite-abou-bekr-belkaid---tlemcen/importance-de-la-marque-pour-l-x27-entreprise-en-%C3%A9conomie-de-march%C3%A9-enqu%C3%AAtre-sur-la-perception-de-la-marque-%C3%A0-partir-d-x27-un-%C3%A9chantillon-d-x27-%C3%A9tudiants-de-l-x27-universit%C3%A9>

²Idem, p 21 -22.

8- وظيفة الاستفادة من رأس المال: تمثل العلامة التجارية أصولاً غير ملموسة تساهم في استدامة الشركة على المدى الطويل، مما يتيح لها استثماراً مستداماً وإستراتيجية طويلة المدى. تعد هذه الوظائف بمثابة الأساس الذي يساهم في بناء وإدارة العلامة التجارية بنجاح، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق.

المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية وأهميتها التسويقية

3-1- عناصر العلامة التجارية:

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة التجارية فيما يلي¹:

أولاً: العنصر المنطوق:

يتمثل في الاسم الذي يمكن نطقه أو كتابته، ويتمثل في الاسم التجاري الذي يشكل هوية المؤسسة أو المنتج ويجب أن يتوافق مع القوانين والتشريعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، فهو أول ما يلفت انتباه الجمهور و يترسخ في أذهانهم مما يجعله عنصراً هاماً في بناء سمعة العلامة التجارية.

ثانياً: العنصر المرئي:

ويقصد به الجانب البصري الذي يعتمد عليه المستهلك في الحكم على المنتج، حيث يمثل الصورة المرئية للعلامة التجارية. يعتبر هذا العنصر الرمز الذي يكون الانطباع الأولي لدى المستهلك قبل أن يتعرف على العلامة التجارية نفسها، حيث يشمل التصميم، الألوان وطريقة العرض التي تعزز هوية العلامة التجارية. يساعد هذا العنصر في تسهيل التعرف على العلامة والتواصل مع المستهلك بفعالية.

ثالثاً: العنصر التصوري:

¹ مولود حواس، فتحية حواس، العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 04، العدد: 03، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 725-726. تم الإطلاع يوم: 2025/04/10، على الساعة: 10:10، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/175556>

يمكن أن تتجسد العلامة التجارية في رسوم، صور، أشكال أو رموز تعرف بالعلامة المرئية أو الشعار. وتستخدم هذه العناصر في عدة قطاعات لتكون بمثابة هوية بصرية مميزة قد يتم اختيارها لتمثيل مفاهيم محددة أو توصيل رسائل معينة. على سبيل المثال، يمكن أن يستخدم شكل الماء في الشعارات للدلالة على النقاء والصفاء أو أن تتضمن الرسوم عناصر توحى بالجودة والتميز في المنتجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية.

وما تجدر الإشارة إليه أن العنصر التصوري يمكن أن يتكون من العناصر التالية:

1- الرمز Logo : ويعرف على أنه التمثيل الهندسي للعلامة التجارية أو اسم المؤسسة، ويستخدم لتمييزها وترسيخ صورتها في أذهان الجمهور¹.

2- الألوان: تعتبر الألوان عنصراً أساسياً في تصميم غلاف العلامة التجارية وفي تشكيل هويتها التجارية، حيث تساهم في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل معها، مما يمنحها قيمة إضافية عند عرضها في نقاط البيع المختلفة.

3- الموسيقى المميزة للعلامة Le jingle: تعد الموسيقى المصاحبة للإعلانات التجارية عنصراً أساسياً في تعزيز حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. فهي تضيف لمسة مميزة على المحتوى الإعلاني، مما يعزز تفاعل الجمهور معها ويساهم في ترسيخ هويتها الصوتية².

3-2- الأهمية التسويقية للعلامة التجارية:

¹ مرجع سابق، ص 726.

² طاهري عبد النور، مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة Netflix، أطروحة دكتوراه، جامعة طاهري محمد-بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2024، ص 48. تم الإطلاع يوم: 2025/05/28، على الساعة: 09:18، على الرابط: https://www.researchgate.net/profile/Tahri-Abdenmour/publication/378204703_msahmt_altswyq_br_mwaq_altwasl_alajtmay_fy_tzyz_qymt_allamt_altjar_yt_-_drast_halt_Netflix-/links/65ccda7579007454978fb572/msahmt-altswyq-br-mwaq-altwasl-alajtmay-fy-tzyz-qymt-allamt-altjaryt-drast-halt-Netflix.pdf

يتضح من التعريفات السابقة أن العلامة التجارية تحمل أهمية كبيرة، وذلك من خلال قدرتها على خلق قيمة معنوية ومادية تعود بالنفع على كل من الشركة والمستهلك حيث يمكننا أن ندرك هذه الأهمية من خلال الأدوار التي تلعبها العلامة التجارية، والتي تتضمن ما يلي:

- أ- **بالنسبة للمستهلك:** تقدم العلامة التجارية فوائد عديدة للمستهلك أهمها مايلي¹:
 - تساعد العلامة المستهلك على التمييز بين المنتجات المتشابهة من مختلف الشركات، وتسهل عليه اختيار المنتجات التي يفضلها وتجنب غير المرغوب فيها.
 - تساعد العلامة المستهلك على تقييم جودة المنتجات، خاصة إذا كان لا يملك خبرة كافية لتقييمها بنفسه.
 - تعمل العلامة كأداة لحماية المستهلك في ظل وفرة المنتجات في الأسواق، حيث تسهل عليه اختيار المنتجات التي يرغب بها.
 - يعتبر التمييز مصدرا هاما للمعلومات إذ يساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة، و تسهل على المستهلك الرجوع إلى الشركة في حال وجود مشاكل أو الحاجة لإصلاح المنتج.
 - تدفع المنافسة بين العلامات الشركات إلى تحسين منتجاتها، مما يعود بالفائدة على المستهلك.
 - الشعور بالتميز: بعض العلامات التجارية الفاخرة مثل Rolex و Rolls Royce تمنح المستهلك شعورا بالتميز والرضا.
- ب- **بالنسبة للمنتج:** يحقق العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:
 - تميز العلامة منتجات الشركة عن المنتجات المنافسة، كما تسهل التعرف على المنتج في أي مكان وتمنع تضليل الجمهور.
 - تمنح العلامة المنتج مرونة أكبر في تحديد الأسعار خاصة إذا نجحت في كسب ولاء المستهلكين الذين سيقبلون على الشراء حتى مع وجود فروق سعرية.

¹ جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك كوندور لمؤسسة عنتر تراب، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2006-2007، ص 43-44. تم الإطلاع يوم: 2025/04/11، على الساعة: 15:09، على الرابط: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/7582>

- تسهيل عملية الترويج للسلعة والتقليل من تكاليف الإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلام.
- تكسب العلامة المنتج ولاء شريحة من المستهلكين، مما يحميه من المنافسة ويحسن من إدارة المزيج التسويقي.
- تحفز المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة المستهلكين على شرائها، خاصة عند نقص المعلومات لديهم، مما يقلل من قلقهم عند اتخاذ قرار الشراء. وقد أثبتت دراسات Kim & Chung أن العلامة التجارية المشهورة هي العامل الأساسي في نجاح الشركات في الحصول على حصة سوقية مستهدفة¹.
- يمكن للعلامة التجارية أن تعمل على رفع أصول المؤسسة.
- ت- بالنسبة للموزع: لا تقتصر فوائد العلامة التجارية على المستهلك والمنتج فقط، بل يستفيد الموزع أيضا من هذه المزايا ، وتتمثل فيما يلي²:
- تقلل العلامة من جهد مندوبي المبيعات وعدد الموظفين المطلوبين لخدمة المستهلك، حيث يستطيع المستهلك التعرف على المنتج بسهولة من خلال العلامة.
- تقلل العلامة من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بمواصفات المنتج، لأن المستهلك غالبا ما يكون على دراية بخصائص ومميزات العلامة.
- إذا استخدم تاجر التجزئة علامة تجارية مفضلة لدى المستهلكين، فإنه يحقق ميزة تنافسية من خلال بناء صورة إيجابية للمتجر في أذهانهم.
- تحصل متاجر التجزئة التي تمتلك حقوق التوزيع الحصرية لبعض العلامات التجارية على حماية من المنافسة.

المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية على مستوى محركات البحث.

يعرف التسويق عبر محركات البحث بأنه عملية ترويج المنتجات والخدمات والمحتوى الرقمي عبر محركات البحث، وهو إستراتيجية تجمع شقين رئيسيين هما: تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات الدفع مقابل النقر (PPC).

¹ Chung Koo Kim & Jay Young Chung, R. Darling, "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business Studies, Vol. 28, N° 2, 1997, pp.361-386. Consulted on : 28/05/2025, at : 14 :17, available on : <https://www.jstor.org/stable/155259>.

² مولود حواس ، فتحية حواس، مرجع سابق، ص 729-730.

من المتوقع أن تتصدر الولايات المتحدة الأمريكية عالميا في حجم الإنفاق الإعلاني بإجمالي يقدر 455,93 مليار دولار أمريكي خلال عام 2025¹. حيث أن معظم المؤسسات الأمريكية تركز على "Search Intent" نية بحث المستخدم، وهذا ما يجعل من محركات البحث قناة مثالية لتحويل النية إلى شراء فعلي.

كما يقدر حجم سوق تحسين محركات البحث (SEO) بنحو 72.31 مليار دولار أمريكي في عام 2025، ومن المتوقع أن يصل إلى 106.15 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 7.98% خلال فترة التوقعات (2025-2030)².

تجذب إعلانات البحث أكثر من ضعف الاستثمارات الإعلانية مقارنة بالتلفزيون، وتعود أسباب هذا الانتقال إلى فعالية الإعلانات الرقمية وتحسين محركات البحث في الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة ومرونة ضبط الحملات الإعلانية، فضلا عن القابلية العالية لقياس الأداء وتحسينه في الوقت الحقيقي.

كما تعد الإعلانات المدفوعة مصدرا رئيسيا للإيرادات للشركات الكبرى مثل أمازون وجوجل وميتا، مما يعزز الاقتصاد الرقمي في الولايات المتحدة. فهذه الإعلانات تسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي، سواء للشركات الصغيرة أو الكبرى.

أما في الصين يمثل الإعلان عبر محركات البحث الشريحة الأكبر من السوق بقيمة 69,38 مليار دولار في 2025، وهو ما يعكس أهمية الظهور في نتائج البحث للمنافسة على السوق الأكبر في العالم.

ويعزز هذا التوجه بالتحول الرقمي العميق الذي يشهده السوق الصيني، حيث يتوقع أن يأتي 89% من إجمالي الإنفاق الإعلاني من المصادر الرقمية بحلول عام 2030. وفي ظل التنافسية

¹ Analytice Plateforme, [Advertising - China | Statista Market Forecast](#) , , seen on 15/ 04/ 2025 at 12 :30

² Mordor Intelligence, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/seo-market>, seen on 15/04/2025 at 11 :42

العالية في السوق يعتمد المعلنون في الصين بشكل متزايد على تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى الإعلاني وتحسين أداء الحملات الإعلانية¹.

يمثل الإعلان عبر محركات البحث الشريحة الأكبر في سوق الإعلانات في المملكة المتحدة، مما يعكس أهميته كأداة استراتيجية لزيادة الظهور الرقمي. فمع توقع أن يشكل الإنفاق الرقمي 87% من إجمالي الإعلانات بحلول 2030، وبلوغ متوسط إنفاق الفرد في هذا المجال 392.91 دولار، يعد التسويق عبر محركات البحث محركاً رئيسياً لتعزيز العلامة التجارية، رفع معدل التحويل، والوصول إلى جمهور دقيق بكفاءة عالية خاصة في ظل اعتماد السوق البريطاني على الإعلانات المبرمجة بنسبة 93%.

تبرز تجارب الولايات المتحدة، الصين، والمملكة المتحدة أن التسويق عبر محركات البحث يمثل أداة فعالة لتحويل نية المستخدم إلى شراء فعلي، بفضل دقته في الاستهداف ومرونته العالية. كما يسهم بشكل مباشر في رفع أداء الحملات الإعلانية، تعزيز العلامة التجارية، ودفع النمو الاقتصادي الرقمي في الأسواق المتقدمة.

المطلب الأول: تحسين محركات البحث SEO

1-1- تعريف تحسين محركات البحث:

تحسين محركات البحث: هو عملية تعمل على تحسين كمية ونوعية حركة مرور موقع الويب إلى موقع ويب عبر محركات البحث، وهدفه هو تحقيق رؤية لموقع الويب من خلال الاستفادة من نتائج محرك البحث العضوية. تظهر هذه النتائج في القسم غير المدعوم في صفحة نتائج محرك البحث (SERP)، وعلى عكس الإعلانات المدفوعة، عندما ينقر المستخدم على النتيجة وينتقل

¹ Analytice Platforme, Op.cit .

إلى موقع الويب، لا توجد تكاليف تسويقية للشركة المحددة¹.

يمكن اعتبار تحسين محركات البحث (SEO) عملية إنشاء موقع ويب يصنف بفعالية للكلمات الرئيسية المختارة ضمن نتائج البحث العضوية وفي الوقت نفسه من خلال تلك الكلمات الرئيسية تحسين جودة وحجم حركة المرور إلى موقع الويب².

تحسين محركات البحث (SEO) هو إستراتيجية طويلة الأمد تهدف إلى رفع تصنيف صفحة الموقع في نتائج البحث من خلال زيادة حركة المرور إليه، وعلى الرغم من أن تحقيق نتائج جيدة باستخدام هذه الإستراتيجية ليس مضمونا دائما، إلا أن الجمع بين تحسين الموقع داخليا وخارجيا يعد أمرا ضروريا لضمان تحقيق نتائج مرضية³.

هو عملية تحسين محتوى وهيكّل الموقع الإلكتروني بهدف رفع ترتيبه في النتائج المجانية لمحركات البحث، مما يساعد على جذب زيارات مستهدفة بشكل طبيعي.

2-2- استراتيجيات تحسين محركات البحث:

أدى التنافس بين الشركات إلى سعي العديد من المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق، مما جعل الاعتماد على الأساليب التسويقية التقليدية غير كاف. ومع تطور شبكة الإنترنت وظهور تقنيات الويب 3.0، أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة لتعزيز وجودها في البيئة الرقمية الحديثة، بما يتماشى مع التحولات في سلوك المستهلكين. ونتيجة لذلك، تبنت العديد من المؤسسات استراتيجيات تسويقية تعتمد على محركات البحث، ومن بينها إستراتيجية تحسين

¹ Kritzinger, W. and Weideman, M, **Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies**.

Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, [online] 23(3),2013, pp273-286. Consulted on : 18/04/2025, at 04 :00, available on :

https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies

² Iskandar, M. and Komara, D , **Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO)**. IOP

Conference Series: Materials Science and Engineering, [online] 407,2011, p01. Consulted on : 18/04/2025, at 16 :00, available on : <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012011/pdf>.

³ Jakub Zilincan; **Search Engine Optimization**; CBU International Conference on Innovation; Technology

Transfer; Czech Republic; March 25/27, 2015 , p5. . Consulted on : 18/04/2025, at 16 :45, available on :

<https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645>

محركات البحث (SEO). تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحسين تصنيف المواقع في نتائج البحث، مما يؤدي إلى زيادة معدل الوصول إلى المستخدمين المستهدفين.

تعتمد المواقع الإلكترونية التي تسعى إلى تعزيز ظهورها في نتائج محركات البحث على مجموعة من الاستراتيجيات التي تساهم في تحسين تصنيفها في محرك البحث Google، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

أولاً: إستراتيجية On page optimisation

تهدف الإستراتيجية لخلق تحديثات إيجابية على المستوى البنية الداخلية لموقع الويب الخاص بالمؤسسة، حيث ترتبط هذه التحسينات بالهيكل الداخلي للموقع وبنيته والمقصود به جميع العناصر البنائية والتحريرية المستخدمة على الموقع، مثل: الروابط، المحتوى، الكلمات المفتاحية، العناوين بالإضافة إلى اللغة المعتمدة في التصميم¹.

وتتمثل العناصر الأساسية التي تتضمنها عملية تحسين البنية الداخلية لموقع الويب فيما يلي:

1- الكلمة المفتاحية أو الدالة:

هي المصطلحات المستخدمة في عمليات البحث داخل محرك البحث Google، وقد تكون كلمة واحدة أو مجموعة كلمات قصيرة تُسهم في ظهور موقع المؤسسة بشكل بارز في نتائج البحث.

تعد الكلمة المفتاحية الوصف الأمثل والأكثر دقة لموضوع الصفحة المعروضة على موقع الويب. هناك عدة طرق لاختيار الكلمات المفتاحية المثلى، وتعد هذه المرحلة ضرورية للحصول على تصنيف جيد في نتائج البحث على Google يتطلب ذلك اختيار كلمات مفتاحية تعكس محتوى واضحاً ودقيقاً، مع مراعاة مدى شيوعها بين المستخدمين.

يعتمد العديد من مواقع الويب على قياس شعبية الكلمات المفتاحية لضمان تحقيق تصنيف مرتفع في نتائج البحث. ومع ذلك، فإن اختيار الكلمات الأكثر شيوعاً فقط لا يضمن تحسين ترتيب

¹ منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعليتها في تحسين حركة المرور للموقع، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية - ديسمبر 2023، الصفحة 223. تم الإطلاع يوم: 2025/04/20، على الساعة: 20:00، على الرابط: https://journals.ekb.eg/article_328366.html

الموقع، بل يجب التركيز على إيجاد كلمات رئيسية مميزة تعكس محتوى الصفحة بشكل دقيق. بهذه الطريقة، يمكن لموقع الويب تعزيز ظهوره في نتائج محرك البحث قوقل¹.

2-العنوان:

يلعب العنوان دورا محوريا في ضمان ظهور صفحات الويب الخاصة بالمؤسسة في نتائج البحث، مما يجعل تحديد العناوين بدقة أمرا أساسيا في إستراتيجية تحسين محركات البحث. ولتجنب مشكلة العناوين المتشابهة التي تعتبر محتوى مكررا، يجب الابتعاد عن العناوين العامة واستخدام عناوين تعكس محتوى كل صفحة بشكل دقيق، بهذه الطريقة سيضمن الموقع تواصلا جيدا مع محرك البحث والمستخدمين في ذات الوقت، فهي تمكن من الحصول على تقييم جيد من طرف محرك البحث Google من خلال التوافق بين العنوان والمحتوى. كما أن العناوين الجيدة تساعد المستخدمين على فهم محتوى الصفحة .

بالإضافة إلى مطابقة المحتوى مع العنوان، فمن الضروري استخدام عناوين قصيرة ومحددة للموضوع، بدلا من العناوين الطويلة التي تشتت محتوى الصفحة².

عناوين الصفحات المعروفة أيضا باسم Meta Titles، هي عناصر HTML تحدد عنوان صفحة الويب. وهي أول ما يراه المستخدمون في نتائج البحث وتؤثر بشكل كبير على قرارهم بالنقر على رابط معين. لهذا يجب أن تحتوي عناوين الصفحات على الكلمة المفتاحية الأساسية للموقع مما يوفر لمحركات البحث وصفا موجزا لمحتوى الصفحة.

3-الوصف التعريفي Meta descriptions :

هو عبارة عن فقرة تحتوي وصفا موجزا عن محتوى الصفحة، وعادة ما تظهر أسفل عنوان الصفحة مباشرة في نتائج محركات البحث. تمنح هذه الأوصاف المستخدمين لمحة سريعة عما يمكن توقعه

¹ المرجع السابق، ص 224.

² Stephen O'Neil ,Kevin Curran; **The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking** ; International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4), October–December 2011,p64. Consulted on : 20/04/2025 at 18 :30, available on : https://www.researchgate.net/publication/220497253_The_Core_Aspects_of_Search_Engine_Optimisation_Necessary_to_Move_up_the_Ranking

عند النقر على نتيجة البحث، مما يساعدهم في تحديد مدى ملائمة الصفحة لاستعلاماتهم.

من الواجب أن يكون الوصف مطابقا لمحتوى الصفحة، بحيث لا يتجاوز 160 حرفا، كما يجب أن تكون الفقرة مميزة عما تم تقديمه من طرف مواقع الويب الأخرى¹.



الشكل 05: عرض عنوان الصفحة ووصفها التعريفي .

المصدر: منصة Huspot حول تحسين محركات البحث

4- المحتوى عالي الجودة High-quality content :

يلعب المحتوى عالي الجودة والملائم والقيم دورا محوريا في تحسين محركات البحث (SEO). وفقا لإرشادات جوجل لتحسين محركات البحث فإن إنشاء محتوى مقنع ومفيد من المرجح أن يؤثر على ترتيب موقع الويب أكثر من أي عامل آخر وبالتالي فإن إنشاء محتوى إعلامي وجذاب وقابل للمشاركة لا يجذب المستخدمين فحسب، بل يكسب أيضا روابط خلفية ويساهم في تحسين ترتيب البحث. في حين أن المحتوى عالي الجودة كان دائما ذا أهمية لصفحات الويب، إلا أن أهميته زادت بشكل أكبر بسبب ممارسة جوجل لمعاقبة مواقع الويب ذات المحتوى منخفض الجودة في ترتيبها في صفحات نتائج محرك البحث Search Engine Result Page (SERPs)².

¹ Op.cit, p 67.

² Nagpal, M., & Petersen, J , **Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?**, *Journal of Retailing*, 97(4),2021,p 758, consulted on : 29/05/2025, at : 20 :00, available on : <https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v97y2021i4p746-763.html>

لكي يكون موقع الويب ذا صلة، يجب أن يتوافق محتواه مع الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المستخدم . يساعد المحتوى ذو الصلة شخصية المشتري في رحلة الشراء الخاصة به. كما أشار هاينز إلى أنه لكي يجذب المحتوى شخصية المشتري يجب أن يستهدف عبارة كلمات مفتاحية محددة، بالإضافة إلى أن يكون ذا صلة، أصليا، مفصلا وبصيغ يسهل الوصول إليها. يجب أن يكون أيضا غنيا بالوسائط (بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو) وأن يتضمن دعوة واضحة لاتخاذ إجراء (على سبيل المثال، الاشتراك في البريد الإلكتروني، التنزيل، الاشتراك، الاتصال برقم، التعليق، أو المشاركة)¹.

5- الصور :Pictures

لا تقتصر فائدة الصور على تقسيم أقسام النص فحسب، بل إنها توفر أيضا فرصة للتواصل مع محركات البحث لأن هذه الأخيرة لا تستطيع معرفة محتوى الصورة بمجرد مسحها فإنها تبحث عن أدلة في مكانين.

كل صورة تقوم بتحميلها على موقع الويب الخاص بك سيكون لها اسم ملف، عندما يتم إدراج الصورة على موقعك، فإن اسم ملف الصورة يكون موجودا بالفعل في كود مصدر موقعك، أو HTML نظرا لأن محركات البحث تقوم بمسح كود موقعك. لهذا يجب استخدام أسماء ملفات تصف الصورة بدقة، على سبيل المثال، يعد اسم الملف "red-tennis-shoes-velcro.jpg" أكثر فائدة من "pic12345.jpg".

بالإضافة إلى ذلك، يمكن مساعدة محركات البحث بشكل إضافي عن طريق تضمين العلامات البديلة (alt tags) على جميع الصور الموجودة على موقعك. العلامات البديلة هي مقتطفات قصيرة من الكود تتيح لك إضافة وصف نصي موجز لكل صورة على موقعك².

¹ Heinze, A. (2020). Search engine optimisation: Strategy implementation. In A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach New York, NY: Routledge, p 180-181 .

²Hubspot, Introduction to Search Engine Optimization, <https://www.hubspot.com>, seen on 19/ 03/ 2025 at

Free eBook: "How to Use Facebook for Business: An Introductory Guide" for 2011

Learn how to start using Facebook in 2011 to achieve your business goals!

Facebook is the most popular social network, and with over 750 million users, it can serve as an important marketing tool for any business. Let's face it: your prospects are on Facebook whether you like it or not.

A successfully maintained Facebook presence can help your business:

- Get found by potential customers
- Connect and engage with current customers
- Create a community around your brand
- Promote and expand the reach of your content
- Generate leads!

Our "How to Use Facebook for Business" eBook is an introductory guide to help you get started using Facebook for business. You'll learn how to:



Alt text for image:

```

```

الشكل 06: عرض استخدام النص البديل (Alt Text) لتحسين إمكانية الوصول إلى الصور.

المصدر: منصة Hubspot حول تحسين محركات البحث

6- تحسين محركات البحث التقني (Technical SEO):

تشمل الجوانب التقنية للموقع الإلكتروني، مثل التوافق مع الأجهزة المحمولة. مع تزايد عدد الأشخاص الذين يبحثون على الإنترنت باستخدام هواتفهم، تعطي جوجل الأولوية للمواقع المتوافقة مع الأجهزة المحمولة في تصنيفاتها. كما تؤثر سرعة تحميل الصفحة بشكل مباشر وغير مباشر على ترتيبها، حيث تساهم في تحسين تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، تشير قابلية الزحف إلى مدى سهولة قيام محركات البحث بفهرسة الموقع¹.

7- الروابط الداخلية:

¹ GUELAILIA Redouane, BOUZIANE Mohamed, Enhancing Search Engine Optimization through Artificial Intelligence, Beam Journal of Economic Studies Volume: 08/ N°: 02, 2024, p 491. Consulted on :

18/03/2025, at 08 :45, available on :

https://www.researchgate.net/publication/390597653_Enhancing_Search_Engine_Optimization_through_Artificial_Intelligence

يعد الربط بين الصفحات الداخلية و المعروف أيضا باسم **Netlinking interne**، جزء أساسيا من تحسين محركات البحث على الصفحة (**SEO On-page**)، حيث يتكون من مجموعة من الروابط التي تربط بين مختلف صفحات موقع الويب.

يساهم هذا النوع من الروابط في تعزيز تجربة المستخدم عبر تسهيل عملية التنقل داخل الموقع، كما يساعد محركات البحث على فهم بنية الموقع والعلاقات بين صفحاته بشكل أكثر كفاءة¹.

8-محدد موقع المعلومات URL

تعد الروابط جزء أساسيا من التنقل وهي المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لجوجل، حيث تحدد أي صفحة على موقع الويب مهمة وأيها ليست كذلك، لذلك يحتاج موقع الويب إلى رابط لكل صفحة ويب على موقعك فهذه هي الطريقة الوحيدة التي يمكن لجوجل من خلالها العثور عليها وفهرستها.

يجب بناء وتنظيم عنوان URL جيد لجعل صفحة الويب سهلة الاستخدام، وصفية، ويمكن الوصول إليها لكل من محركات البحث والمستخدمين كما يمكن أن يساعد دمج الكلمات الرئيسية ذات الصلة في عنوان URL في تحسين محركات البحث (SEO). ومع ذلك، من المهم القيام بذلك بشكل طبيعي ودون حشو الكلمات الرئيسية. كما تعتبر عناوين URL الأقصر أفضل بشكل عام لأنها أسهل في التذكر والمشاركة والكتابة².

9-معدل الإرتدادات -تفاعل المستخدم- :

يمثل معدل تفاعل المستخدمين الإيجابي مع ما يتم عرضه في موقع الويب أمرا جد مهم فهو يلعب دورا قويا في تصنيفات محرك البحث قوقل.

أحد تلك التي يجب الانتباه إليها في عملية تصميم محتوى في صفحات الويب هو تفاعل المستخدم أو "معدل الارتداد" وهو يمثل النسبة المئوية التي تعبر عن معدل الزيارات للصفحة الواحدة (الزوار

¹le guide ultime de l'optimisation et du classement, <https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet> ,

consulté 18 /03 /2025 1 : 19

² Heinze, Op. cit, p 183.

الذين يدخلون الموقع ويغادرون دون مشاهدة صفحات أخرى أو التفاعل مع صفحات أخرى داخل نفس الموقع)¹.

ثانيا: إستراتيجية Off page optimisation

تهتم هذه الإستراتيجية بجميع العوامل الخارجية التي تؤثر على ترتيب صفحات موقع الويب في نتائج بحث جوجل، فمن خلالها يمكن لمحركات البحث Google ملاحظة المحتوى الموجود في موقع المؤسسة ومن ثم تصنيف صفحات الموقع في نتائج البحث، وفيما يلي عرض مفصل لأهم الاستراتيجيات المرتبطة بالعوامل الخارجية المسؤولة عن خلق تصنيف جيد في نتائج البحث:

1- الروابط الخلفية Backlinks :

يتضمن جانب رئيسي من تحسين محركات البحث خارج الصفحة الحصول على روابط خلفية عالية الجودة من مواقع ويب أخرى ذات سمعة طيبة. تعمل الروابط الخلفية بمثابة تصويت بالثقة وتشير إلى محركات البحث إلى أن المحتوى قيم وموثوق لأن مفهوم سلطة موقع الويب هو مقياس لجدارة الثقة والتأثير الكلي لموقع الويب في نظر محركات البحث والمستخدمين².

هناك علاقة إيجابية بين عدد الروابط الخلفية في صفحة الويب وموقعها في صفحة نتائج محرك البحث (SERP)، مما يعني أن عددا أكبر من الروابط الخلفية سيسمح بوضع أفضل لصفحة الويب. بالإضافة إلى ذلك، إذا تلقى أحد مواقع الويب روابط خارجية عالية الجودة أكثر من منافسيه، فمن المرجح أن يتم ترتيبه بشكل أفضل في صفحات نتائج محرك البحث³.

2-المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت عملية التواجد النشط في منصات التواصل الاجتماعي "فايسبوك، انستغرام، تويتر" أمرا ضروريا للترويج للمحتوى على مستوى صفحات موقع الويب، فمن خلالها تضمن المؤسسات زيادة حركة المرور للموقع الويب الخاص بها. أصبحت هذه الطريقة جزءا مؤثرا على عملية تحسين محركات البحث فهي الآن تمثل العامل الأهم والأسرع في تصنيف صفحات الويب في نتائج

¹ منال محمد أبو المجد على، مرجع سابق، ص 225.

² Fifi Alfiana et al , Op. cit, p 72.

³ Heinze, Op. cit , p 184 .

محرك البحث Google، حيث يتم تعزيز سمعة الموقع من خلال نشاط وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك وجب على مقدمي المحتوى الرقمي ضمان وجود نشاط وفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الروابط الموقع على صفحات المؤسسة الرقمية "صفحة: فايسبوك، تويتر، انستغرام...". لكي تضمن بذلك المؤسسات الاستفادة الكاملة من قنوات التواصل الاجتماعي¹.

تتمثل في الحصول على روابط من مواقع أخرى لجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني أي يشبه ذلك ربط المنتجات ببعضها ليصبح محتواها متكاملًا مع منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و X و Instagram، مما يساهم في نشر المحتوى تلقائيًا بمجرد تحميله².

المطلب الثاني : إعلانات الدفع مقابل النقر Pay Per Click

2-1- تعريف الدفع مقابل النقر PPC:

هو نموذج إعلاني مدفوع على الإنترنت مقابل الظهور أعلى صفحات نتائج محركات البحث، حيث يتم تحديد مواضع الإعلانات بناءً على المزايدات التي يقدمها المعلنون، مع الأخذ في الاعتبار السعر النهائي للموقع الإعلاني. فيتم عرض الإعلانات عند بحث المستخدم عن مصطلحات معينة سبق أن اختارها المعلن، والتي تعرف باسم "الكلمات المفتاحية" (Keywords)³.

يستخدم الدفع بالنقرة أو الدفع مقابل الترتيب لوصف مجموعة متنوعة من الممارسات المتداخلة التي تشير في جوهرها إلى ربط مواقع الويب الفردية بكلمات مفتاحية معينة مقابل الدفع. ونتيجة

¹ منال، مرجع سابق، ص 226.

² Siella Marsha Awang Lisba, Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, and Mohammad Fauzy. **"Penerapan Teknik Search Engine Optimization On Page dan Off Page Pada Berita Kompas.Com."** Jurnal Jurnalistik dan Media 2, no. 2 (2024): 56–68. Consulted on : 23/03/2025, at 12 :00, available on : <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jjm/article/view/7082/3377>

³ كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد: 08، العدد: 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2024، ص29، تم الإطلاع يوم: 2025/03/24، على الساعة: 15:00، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/253393>

لذلك، يتم توجيه العملاء المحتملين على الفور إلى موقع ويب عن طريق تحديد الكلمات المفتاحية التي سيستخدمها السوق المستهدف في البحث. فمن المهم أيضا أن يبحث مشرف الموقع عن الكلمات المفتاحية المحتملة التي قد يتم استخدامها في البحث عن منتجهم أو خدمتهم المحددة. يمكن أن يصبح الدفع بالنقرة مكلفا حيث يكون المعلنون في منافسة مستمرة على الكلمات المفتاحية الشائعة. وكما يشير نموذج الدفع بالنقرة، يجب على المعلنين أيضا الدفع مقابل كل نقرة يتلقونها عبر الرابط الدعائي¹.

ومنه الدفع مقابل النقرة نوع من الإعلانات حيث يدفع المعلن مقابل كل نقرة على الإعلان، ويتم عرض الإعلانات عند توافق بحث المستخدم و الكلمات الرئيسية المنتقاة من طرف المعلن.

2-2- خطوات تصميم إعلان مدفوع باستخدام برنامج Google Ads *

تعتبر الإعلانات المدفوعة عبر Google Ads من أقوى الأدوات التسويقية الرقمية التي تمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية. لضمان نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها، هناك 7 خطوات أساسية يجب اتباعها.

قبل البدء في إنشاء الإعلان عبر Google Ads يجب أولا تسجيل الدخول وإنشاء حساب خاص بالشركة على البرنامج، وذلك باستخدام البريد الإلكتروني، بعد الإنتهاء من إنشاء الحساب يجب اتباع الخطوات التالية لبدأ الحملة الإعلانية على قوقل²:

¹ W. T. Kritzingar و M Weideman . Search Engine Marketing and Pay-per-Click Marketing Strategies, Journal of Organizationl Computing Elictronic (N 03.)2014, P 277. Consulted on : 25/03/2025, at 19 :35, available on :

https://www.academia.edu/35341397/Search_Engine_Optimization_and_Pay_per_Click_Marketing_Strategies_0053

أول منصة للإعلانات تعمل بنظام الدفع مقابل النقرة أي أنها مسؤولة على تصميم وعرض الإعلانات المدفوعة، تم ابتكارها من طرف شركة قوقل.

² كمال العايب، مرجع سابق، ص 33-36.

1- تحديد الهدف:

يساعد تحديد الهدف في تركيز الحملة على تحقيق نتيجة محددة، لذا يجب أولاً معرفة ما يجب عليك تحقيقه: زيادة المبيعات، الوصول إلى العملاء المحتملين... ، حيث يساعد تحديد الهدف في توجيه جهودك وتحقيق نتائج ملموسة.



الشكل 07: أهداف الحملة الإعلانية على Google Ads

المصدر: (كمال العايب، مصطفى زهرة، ص 34)

2- اختيار نوع الحملة الإعلانية:

بعد تحديد الهدف من الإعلان، يجب اختيار نوع الحملة الإعلانية المناسب مثل: حملة لتطبيق، حملة فيديو، حملات ترويج المنتجات، إعلانات نصية على محرك البحث جوجل.... وغيرها.

3- اختيار عروض الأسعار:

يجب تحديد ميزانية يومية متوسطة للتحكم في المبلغ المنفق على الإعلانات، وذلك باستخدام عروض الأسعار التي تتيح تغيير التكلفة مع مرور الوقت وبعد ذلك يتم اختيار نوع عرض السعر المناسب، مثل: الإحالات الناجحة بناء على هدف الحملة.

الإطار النظري

عند تحديد تكلفة النقرة (CPC)، والتي تتراوح بين 5 سنتات و 50 دولارا أمريكيا، يجب تحديد الحد الأقصى للميزانية. ومن المهم أيضا فهم تأثير نسبة النقر إلى الظهور (أداء الإعلان) CTR على الإنفاق حيث يؤدي تحقيق نسبة CTR عالية إلى زيادة الزيارات وتقليل التكلفة. يساعد فهم كيفية ترتيب الإعلان في Google على تحسين الأداء الإعلاني.

- يتم حساب ترتيب الإعلان باستخدام المعادلة التالية:

ترتيب الإعلان = الحد الأقصى لسعر النقرة × نسبة النقر إلى الظهور

حساب نسبة النقر إلى الظهور (CTR):

CTR (نسبة النقر إلى الظهور) = إجمالي مرات الظهور / إجمالي النقرات

أي كلما ارتفع الحد الأقصى لتسعير النقرة (CPC) أو زادت نسبة النقر إلى الظهور (CTR)، ارتفع ترتيب إعلانيك على محرك البحث.

Advertiser	Max CPC Bid	CTR	Rank (Max CPC bid x CTR)	Ad Position
Advertiser A	65¢	1.0%	0.65 (65¢ x 1.0%)	2
Advertiser B	40¢	1.8%	0.72 (40¢ x 1.8%)	1

الشكل 08: نموذج عن كيفية ترتيب الإعلان على صفحات نتائج البحث

المصدر: (كمال لعايب، مصطفى زهرة، ص 35)

وفقا للشكل أعلاه، نلاحظ أن سعر النقرة للمعلن B (40 سنتا) أقل من سعر النقرة للمعلن A (65 سنتا)، إلا أن إعلان المعلن B كان في المركز الأول على محرك الباحث لأن رتبته كانت (0.72) في المقابل كانت رتبة المعلن A والتي كانت (0.65)، يعود هذا التفوق إلى أن

نسبة النقر إلى الظهور (CTR) الخاصة بالمعلن B (1،8) كانت أعلى من نسبة المعلن A (1،0)، مما أدى إلى تحسين ترتيب إعلانه على محرك البحث.

وهذا يوضح أهمية تحقيق نسبة نقر إلى ظهور مرتفعة، حيث أن تحديد سعر نقرة مرتفع وحده لا يضمن تصدر ترتيب الإعلان في محرك البحث.

4- تحديد نطاق الاستهداف الجغرافي:

يحدد مدى انتشار الإعلان (ضيق مثل بلد معين أو واسع مثل الشرق الأوسط)، حيث أنه كلما كان الاستهداف أوسع زادت فرص الوصول إلى جمهور أكبر.

5- اختيار الكلمات الرئيسية والإعلانات التجاوبية:

تساعد الكلمات الرئيسية (Keywords) في تحسين ترتيب الإعلان في نتائج البحث. كما أن اختيار رابط URL مناسب يسهل وصول المستخدمين إلى الموقع.

يمكن تحديد أشكال الكلمات الرئيسية من خلال تحديد المستخدمين الذين يبحثون عن المنتج أو الخدمة أين يجب أن تكون هذه الكلمات:

محددة وذات صلة بالمنتج أو الخدمة، الكلمات المملوكة (أسماء العلامات التجارية، المنتجات، التقنيات الأساسية)، عبارات بديلة قد يستخدمها العملاء في البحث وكذلك البحث عن الكلمات الرئيسية الجديدة في قوقل¹.

6- إدراج إضافات في الإعلانات:

تحسين الإعلانات بإضافة: روابط للموقع، أزرار الاتصال، الاتجاهات، رقم الهاتف...، كما أن استخدام ميزات مثل "شبكة البحث" و"الفيديو" يعزز الأداء².

¹ علي قاسميراد، كيفية اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة للإعلان بالنقرة ، Marketing byali ، https://marketingbyali.com/ar/marketing-automation/?gclid=CjwKCAjwoZWHBhBgEiwAiMN66SLG-NvfVhfps7i-VfjvVknrFLAq8xW5MgacMzEFU8l_93oYL0-A7hoC-0UQAyD_BwE%2F، تم الإطلاع يوم 2025/05/28، على الساعة: 21:32.

² Google Ads مساعدة، <https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=ar>، تم الإطلاع يوم: 2025/05/28، على الساعة: 2.44.

7- إعداد الإحالات الناجحة:

تتبع الإحالات يساعد في معرفة إجراءات العملاء على الموقع وتحسين تقييم الإعلانات. بهذه الخطوات يمكن للمسوّقين إعداد حملات إعلانية موجهة بدقة لتحقيق نسبة تحويل أعلى، وذلك باستخدام برنامج Google Ads. كما يمكنهم تعديل حملاتهم باستمرار لمواكبة احتياجات العملاء المتغيرة وسلوكهم الديناميكي¹.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح تتبع النتائج اليومية تحليل البيانات بعمق مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير أداء الإعلانات في محركات البحث.

المطلب الثالث: دور محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية

❖ يعتبر محرك البحث جوجل أحد أبرز الأدوات في مجال التسويق الرقمي، حيث يمنح الشركات فرصة للظهور أمام المستخدمين الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مرتبطة بمجالها. حيث يساهم الظهور في الصفحات الأولى لمحرك البحث في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد الزوار إلى الموقع الإلكتروني وبالتالي زيادة فرص التحويل والمبيعات. ولتحقيق هذا الهدف، من الضروري تحسين الموقع عبر تقنيات تحسين محركات البحث SEO².

¹ Google Ads مساعدة، مرجع نفسه.

² خدمات برق، ماهي خدمات محرك البحث قوقل في التسويق؟ ، <https://br2seo.com/> ، تم الإطلاع عليه يوم 2025 / 03/21 على الساعة: 26: 1

- ❖ يهدف تحسين محرك البحث قوقل إلى تحويل الباحثين إلى عملاء محتملين، مما يجعله أفضل وسيلة لتحسين الأعمال التجارية. فبعد عملية التحسين تبدأ ميزة ظهور موقع الشركة في الارتفاع، ويصبح العملاء أكثر وعياً بالخدمات والمنتجات الحصرية للشركة وبالتالي تتوسع علامتها التجارية. كما أنه يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار¹.
 - ❖ يساهم تحسين محرك البحث قوقل في زيادة إيرادات وأرباح الشركات، كما أن التصنيفات التي يقدمها تساعد في الحفاظ على ظهور موقع الشركة لفترة طويلة، وتعد هذه الطريقة أقل تكلفة مقارنة بغيرها من الاستراتيجيات الأخرى².
 - ❖ تتيح خدمات محرك البحث جوجل للشركات إمكانيات استهداف متطورة مما يساعدها على الوصول إلى الجمهور المثالي بدقة. حيث يمكن للمسوقين تحديد الفئة المستهدفة استناداً إلى عوامل مثل الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، الاهتمامات، وحتى سلوك المستخدمين على الإنترنت. ومن خلال Google Ads، يمكن تخصيص الإعلانات وفقاً لهذه المعايير مما يضمن إيصال الرسائل المناسبة للأشخاص الأكثر احتمالاً للتفاعل مع الحملة الإعلانية³.
- ومنه يمكن للشركات تعزيز علامتها التجارية من خلال تحسين محركات البحث (SEO) أو الإعلانات المدفوعة عبر Google Ad.

¹ Firas Husham Al-Mukhtar, Shahab Kareem, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A REVIEW**, Journal of Applied Computer Science Methods, vol. 17, no.01, 2021, p 76. Consulted on : 22/03/2025, at 09 :58, available on :

https://www.researchgate.net/publication/350529991_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_A_REVIEW

² Idem, p 76.

³ مرجع نفسه، <https://br2seo.com/>، تم الإطلاع عليه يوم 2025 /03/21 على الساعة: 1 : 26 .

خلاصة الفصل:

يعتبر تعزيز العلامة التجارية أمراً حاسماً خاصة في ظل التحول الرقمي والتنافس الشديد بين الشركات، حيث أصبح المستخدمون يعتمدون بشكل متزايد على محركات البحث مثل قوقل لاكتشاف العلامات التجارية، المنتجات والخدمات، مما يجعل تحسين الظهور في أولى نتائج البحث أمراً ضرورياً لجذب العملاء المحتملين وتعزيز المصداقية.

يتمثل تعزيز العلامة التجارية عبر محركات البحث وخاصة محرك البحث قوقل الذي يعد أداة قوية في التسويق الرقمي، حيث يساعد الشركات على تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وزيادة المبيعات من خلال تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (Google Ads). يساهم تحسين الظهور في نتائج البحث في جذب العملاء المحتملين، وتحقيق أرباح مستدامة بتكلفة منخفضة مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى. كما تتيح أدوات جوجل إمكانيات استهداف دقيقة، مما يساعد الشركات على الوصول إلى الجمهور المثالي وزيادة العائد على الاستثمار.

ففي ظل المنافسة الشديدة في السوق الرقمية أصبح التسويق عبر محركات البحث أحد أكثر الأساليب فاعلية لضمان نمو واستدامة العلامات التجارية، مما يجعل الاستثمار فيه ضرورة لكل نشاط تجاري يسعى للتميز في المجال الرقمي.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حول دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث
قوقل لمؤسسة مصرف السلام في تعزيز العلامة التجارية

1- بطاقة فنية للمؤسسة.

1-1- التعريف بمصرف السلام- الجزائر-

1-2- تعريف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام-

الجزائر-

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

1-2- تحليل المعطيات الكمية والكيفية لصفحات الويب

لموقع مصرف السلام- الجزائر-.

2-2- تحليل المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها مصرف

السلام لقياس مدى فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك

البحث قوقل.

3- نتائج الدراسة.

تمهيد:

بعد تحديدنا للإجراءات المنهجية واستعراضنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم والجوانب المرتبطة بموضوع بحثنا حول دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية والذي توصلنا من خلاله إلى أن محرك البحث قوقل أداة قوية في التسويق الرقمي حيث يساعد المؤسسات ومن بينهم مؤسسة مصرف السلام على تعزيز الوعي بعلامتها التجارية سواء من خلال الشق المجاني عبر تحسين محركات البحث SEO ، أو من خلال الشق المدفوع الذي يتمثل في الإعلانات المدفوعة PPC .

يمثل موقع alsalamalgeria.com الموقع الرسمي لمصرف السلام الجزائر على مستوى محركات البحث والذي قمنا بتعيينه كمجتمع دراسة وعليه سنقوم في هذا الجانب التطبيقي بدراسة مختلف الإستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة مصرف السلام عبر محرك البحث قوقل وأهم المعايير التي تركز عليها لخلق تصنيف جيد، كما سنقوم بدراسة تقرير أداء موقع المؤسسة خلال السداسي الثاني لسنة 2024 وذلك لتحديد أهم المؤشرات المعتمدة لقياس مدى نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية عبر محرك البحث قوقل. ولتعزيز تحليلنا ودعمه، قمنا أيضا بإجراء مقابلات مع مدير خلية الاتصال والتسويق في المؤسسة، رئيس قسم الاتصال والتصميم و مختص في التسويق الرقمي لجمع رؤى أعمق ومعلومات عملية حول الاستراتيجيات المعتمدة والمؤشرات المستخدمة.

1- بطاقة فنية للمؤسسة:

الجدول رقم 01: بطاقة فنية لمصرف السلام - الجزائر -

اسم المؤسسة	مصرف السلام - الجزائر -
التمثيل البصري لهوية المؤسسة	
العنوان	233, شارع أحمد واكد دالي ابراهيم الجزائر
الموقع الإلكتروني	www.alsalamalgeria.com
سنة إطلاق الموقع الرسمي	2010
نوع النشاط	خدمة مالية ومصرفية
الهاتف	021 38 88 88
البريد الإلكتروني	tawassol@alsalamalgeria.com
عدد فروع المصرف	26 فرع

1-1- التعريف بمصرف السلام الجزائر

الإطار التطبيقي

مصرف السلام الجزائر هو بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر 2008 ليبدأ مزاولة نشاطه نهاية أكتوبر 2008 مستهدفا جزء من السوق المصرفي الجزائري بتقديم خدمات مصرفية متميزة، حيث يعمل وفق إستراتيجية إبداعية ومبتكرة وواضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر.

يتواجد المقر الرئيسي لمصرف السلام في العاصمة الجزائرية وبالتحديد في شارع أحمد واكد ببلدية دالي إبراهيم، تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر من 26 فرعا منتشرا عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى، انسجاما مع رؤية وإستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه.

يعمل مصرف السلام الجزائر وفق إستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية تتبع من المبادئ والقيم الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين والمستثمرين وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. تتمثل أهم أهداف البنك في:

- الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية.
- تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف¹.

قيم المصرف:

يحرص مصرف السلام- الجزائر - على تجسيد قيمه في مختلف قراراته وسلوك وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم ، بحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات، وتتمثل القيم الجوهرية التي يعتز بها المصرف فيما يلي:

التواصل

¹ الإطلاع عليه يوم 19 / 04 / 2025، على الساعة 20:00.

¹ الموقع الرسمي لمصرف السلام، alsalamalgeria.com

الشكل 09: قيم مصرف السلام

1-التواصل: يضع مصرف السلام التواصل في مقدمة أولوياته، لأنه يؤمن بأنه الوسيلة الأفضل لتقديم خدمة مميزة لعملائه.

2-التميز: التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.

3-الإلتزام: يؤمن المصرف بضرورة احترام معايير الجودة الشاملة، الحفاظ على حقوق المتعاملين وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية، كما يلتزم بالعمل ضمن إطار الأحكام والضوابط الشرعية.

خدمات المصرف:

يقدم مصرف السلام مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، والمعتمدة من طرف الفتوى والرقابة الشرعية، وتشمل:

- الحسابات الجارية وحسابات الادخار.
- منتجات استثمارية متنوعة مثل دفاتر الاستثمار (دفتر عمري، دفتر سيدتي، دفتر دراستي، دفتر حرفتي، الدفتر الأخضر).
- التمويلات الاستهلاكية والعقارية.
- بطاقات الدفع والسحب، بطاقة الادخار وبطاقات الفيزا.
- خدمات الصيرفة الرقمية مثل Al Salam Smart Banking و Al Salam .Moubachir

• خدمات الدفع عبر رمز QR¹.

كما يهدف مصرف السلام-الجزائر - إلى تعزيز مكانته في السوق المالية محليا ودوليا، من خلال تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وتوسيع شبكة فروعها باستمرار لتلبية احتياجات العملاء المتزايدة.

ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد المصرف هيكلًا تنظيميًا فعالًا يجمع بين الوضوح في توزيع المهام والتكامل بين مختلف الإدارات (أنظر الملحق 04).

1-2-تعريف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام

هي خلية تتبع إداريا لنائب المدير العام المكلف بالنشاط التجاري، وترتبط وظيفيا بجميع هياكل المصرف.

تعمل هذه الخلية عبر مختلف مصالحها بالمهام التالية:

- ✓ إجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم و تفضيلاتهم.
- ✓ اليقظة فيما يخص تطورات السوق والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- ✓ توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.
- ✓ جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين.
- ✓ الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
- ✓ تطوير منتجات جديدة.
- ✓ جعل إجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء.
- ومن أهداف خلية التسويق والاتصال ما يلي:
 - بناء صورة ايجابية عن المصرف.
 - تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات.

¹مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15

-تعظيم الحصة السوقية للمصرف.

-تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.

-إشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه¹.

وتعتمد خلية الاتصال والتسويق على هيكل تنظيمي يعكس التنظيم الدقيق والمتكامل بين مهام الاتصال والتسويق لضمان بناء علامة تجارية قوية وتحقيق أهداف المؤسسة (أنظر الملحق 05).

¹ معلومات مقدمة من طرف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام الجزائر.

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

في الجانب التطبيقي للدراسة، اعتمدنا على أداة تحليل المضمون لتحليل الصفحات الأكثر زيارة بموقع مصرف السلام- الجزائر- في الفترة الممتدة من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025، بهدف معرفة الإستراتيجيات المحددة التي يتبعها مصرف السلام لخلق تصنيف جيد لموقعه على مستوى محرك البحث قوقل، مع تدعيم التحليل بمقابلات مع مسؤولي التسويق والاتصال بمصرف السلام. كما سنقوم بتحليل تقرير أداء الموقع الرسمي لمصرف السلام خلال السداسي الثاني لسنة 2024، بهدف معرفة المؤشرات التي يعتمد عليها لقياس فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل.

الأداة المستخدمة	-أداة تحليل المضمون مع تدعيم التحليل بمقابلات مع مسؤولي التسويق والاتصال بمصرف السلام، ومختص في التسويق الرقمي. - تحليل تقرير أداء الموقع الرسمي لمصرف السلام لسنة 2024.
نوع العينة	عينة قصدية
معايير اختيار العينة	الصفحات الأكثر زيارة من قبل زوار الموقع، وفقا لبيانات Google Analytics المقدمة من طرف مدير الاتصال والتسويق بمصرف السلام، تتمثل فيما يلي: محركات التمويل، الصفحة الرئيسية، صيغ التمويل، فروعنا، تيسير لتمويل الدراجات النارية، آخر الأخبار، خدماتنا ومنتجاتنا. (أنظر الملحق رقم 08)
عدد الصفحات المدروسة	19 صفحة ويب مأخوذة من الموقع الرسمي لمصرف السلام
فترة استخراج المعطيات	من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025.
هدف التحليل	- الهدف من تحليل صفحات الويب الخاصة بالموقع: التعرف على المعايير التي يعتمد عليها مصرف السلام لتحسين تصنيفه في نتائج محرك البحث Google . - الهدف من تحليل التقرير الخاص بالموقع الرسمي للمصرف خلال السداسي الثاني لسنة 2024 هو معرفة المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها المصرف لتقييم مدة فعالية إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO.

الجدول رقم 02: معطيات الدراسة التطبيقية المتعلقة بتحليل مضمون موقع مصرف السلام وتحليل تقرير أداء الموقع الرسمي للمصرف لعام 2024.

1-2- تحليل المعطيات الكمية والكيفية لصفحات الويب لموقع مصرف السلام – الجزائر –

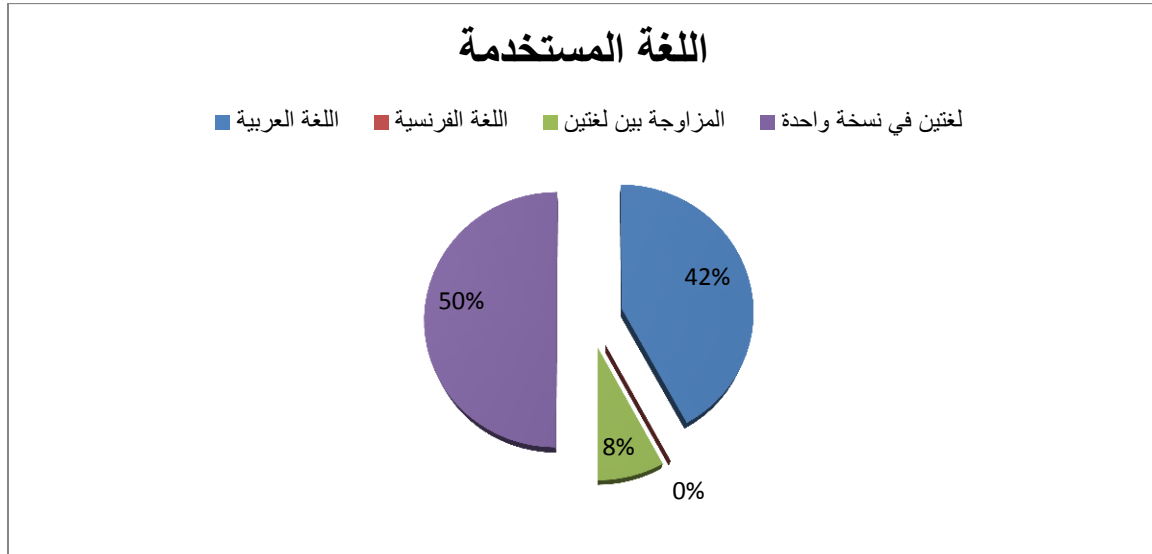
أ- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

– فئات الشكل

1. فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
42.1%	16	اللغة العربية
0%	0	اللغة الفرنسية
7.9%	3	المزوجة بين لغتين
50%	19	لغتين في نسخة واحدة
100%	38	المجموع

الجدول رقم 03 : فئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام



الشكل رقم 10: فئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والرسم البياني الخاص بفئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام أن الموقع يعتمد بدرجة كبيرة على توظيف نسختين باللغة العربية والفرنسية لكل صفحات موقع الويب والتي بلغت نسبتها 50%، فيما قدرت نسبة اعتماد الموقع على اللغة العربية بـ 42%، كما أن هناك نسبة 8% من الصفحات التي تم استخدام فيها اللغة العربية والفرنسية، في حين أن اللغة الفرنسية لا تستخدم بشكل منفرد في أي من صفحات الموقع وقدرت بنسبة 0%. وهذا يدل على وجود اهتمام كبير بتقديم نسخ ثنائية اللغة، و أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية لموقع مصرف السلام alsalamalgeria.com.

التحليل:

إن اعتماد الموقع على توظيف نسختين باللغة العربية والفرنسية يعتبر أداة أساسية لضمان تقديم تجربة جيدة للمستخدم وتسهيل عملية الانتقال داخل الموقع وكذلك سعي الموقع لتلبية احتياجات شريحة أوسع من الجمهور، كما أنه يستهدف مجموعة أوسع من الكلمات المفتاحية ذات الصلة في كلتا اللغتين، وهذا ما يزيد من فرص ظهوره في نتائج البحث المختلفة.

الموقع يقوم بتقديم خدمات موجهة للأفراد المتواجدين داخل التراب الوطني وخارجه أي الجالية الجزائرية وعليه فتقديم المحتوى بنسختين العربية والفرنسية يعود لاعتبارهما اللغتين الأكثر انتشارا واستخداما بين أفراد الشعب الجزائري، وهذا لضمان إيصال المعلومات للمستخدمين باختلاف مستوياتهم الفكرية.

وحسب معيار المحتوى الذي يعتبر أحد العناصر الأساسية الداخلية في تحسين محركات البحث، فإن تقديم محتوى بلغة واحدة يقلل من إمكانية تحقيق الغرض من ما يعرض في الموقع وهذا ما يؤدي إلى خسارة عدد كبير من الأفراد الذين من المحتمل أن يهتمون بما يتم عرضه في الموقع. وعليه يسعى موقع الويب التابع لمصرف السلام لتحقيق اهتمام الجماهير المستهدفة من خلال ما يعرض على مستوى صفحات الويب، وهذا يؤدي إلى زيادة عدد زيارات الموقع وأيضا خلق تصنيف جيد في نتائج محرك البحث قوقل.

وحسب معيار معدل الارتداد وهو مقياس يعكس مدى تفاعل المستخدمين ويعد مؤشرا بالغ الأهمية يعكس فعالية تجربة المستخدم ومدى تفاعله مع محتوى الموقع. إذ أن ارتفاع مدة بقاء الزائر داخل الموقع وانخفاض معدل خروجه السريع يعدان من العوامل التي تسهم في تحسين تصنيف صفحات الويب في نتائج البحث عبر محرك البحث Google ، فإن توظيف اللغة الأكثر استخداما من طرف الجمهور المستهدف على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام يضمن رفع مستوى اهتمام الجمهور بالمحتوى المقدم من طرف الموقع ما يضمن من ارتفاع معدل زيارات لموقع، مما يرفع من قابلية الموقع للظهور في النتائج الأولى وتعزيز حضوره الرقمي وبالتالي دعم العلامة التجارية للمؤسسة.

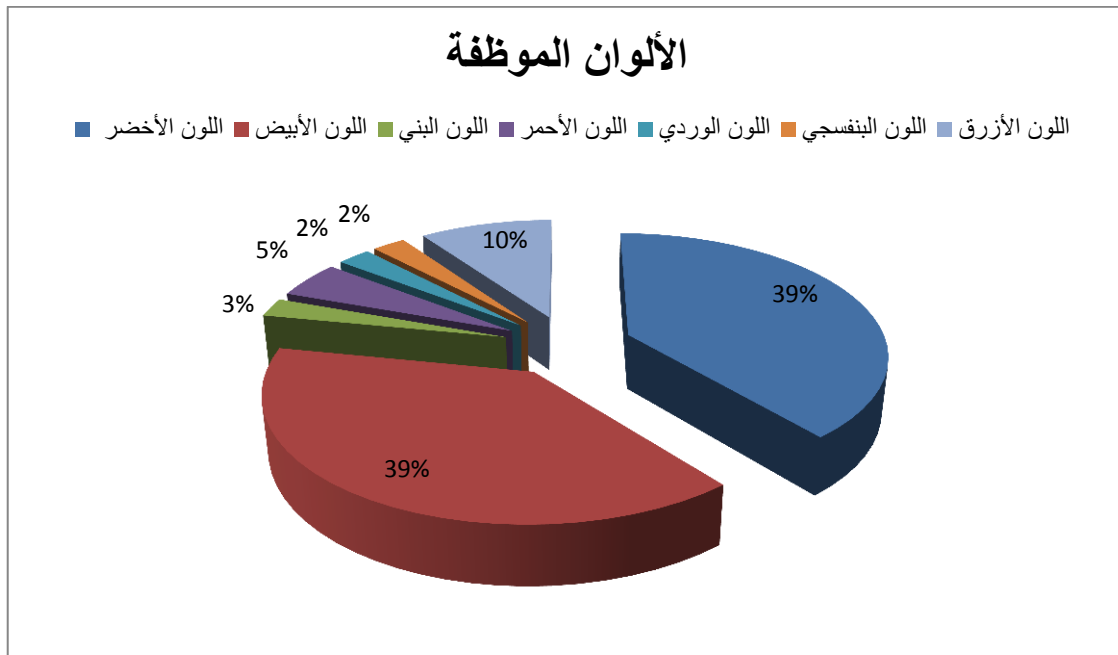
2. فئة الألوان الموظفة

الألوان	التكرار	النسبة المئوية
اللون الأخضر	16	39.02%

الإطار التطبيقي

اللون الأبيض	16	%39.02
اللون البني	1	%2.44
اللون الأحمر	2	%4.88
اللون الوردي	1	%2.44
اللون البنفسجي	1	%2.44
اللون الأزرق	4	%9.76
المجموع	41	%100

الجدول رقم 04 : فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام



الشكل رقم 11: فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والرسم البياني الخاص بفئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام أن اللونين الأبيض والأخضر هما الأكثر استخداما في الموقع والتي بلغت نسبتهم 41%، في حين بلغت نسبة توظيف اللون الأزرق 9.76%، يليه استخدام اللون الأحمر بنسبة 4.88%، في حين أن اللون البني، الوردي والبنفسجي هما الألوان الأقل استخداما بنسبة 2% لكل واحد منهم، وهذا يدل على أن اللونين الأخضر والأبيض هما اللونين الرسميين لموقع مصرف السلام.

التحليل:

يستخدم مصرف السلام اللونين الأبيض والأخضر في موقعه الإلكتروني كجزء من خطة إستراتيجية مدروسة تعكس هوية العلامة التجارية وتعزز من وضوح صورتها البصرية. فاللون الأخضر الشائع استخدامه في المؤسسات المالية يشير إلى معاني النماء، الرخاء والازدهار، كما يرتبط بالطابع الإسلامي للمصرف نظرا لما يحمله من دلالات في الثقافة الإسلامية حيث يمنح الزائر شعورا بالطمأنينة والارتباط بالهوية الدينية، في حين اللون الأبيض يرمز إلى النقاء والشفافية والمصداقية وهي عنصر مهم لأي مؤسسة مالية هدفها بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها. وبهذا التناسق اللوني ينجح مصرف السلام في إيصال رسالة بصرية واضحة تساعد في ترسيخ صورته الذهنية وتدعم إستراتيجيته في كسب ثقة العملاء.

يمثل توظيف الألوان المعبرة عن العلامة التجارية أداة أساسية في تشكيل امتداد بصري رقمي، فالألوان المستخدمة لا تقتصر وظيفتها على الجانب الجمالي فقط، بل تعد وسيلة بصرية تساعد في التعبير عن قيم العلامة التجارية وتعكس خصائصها الأساسية، هذا التوازن في استخدام الألوان عبر مختلف المنصات الرقمية يساعد على تذكر العلامة التجارية وتعزيز هويتها، مما يساهم في كسب ولاء المستخدم.

الإطار التطبيقي

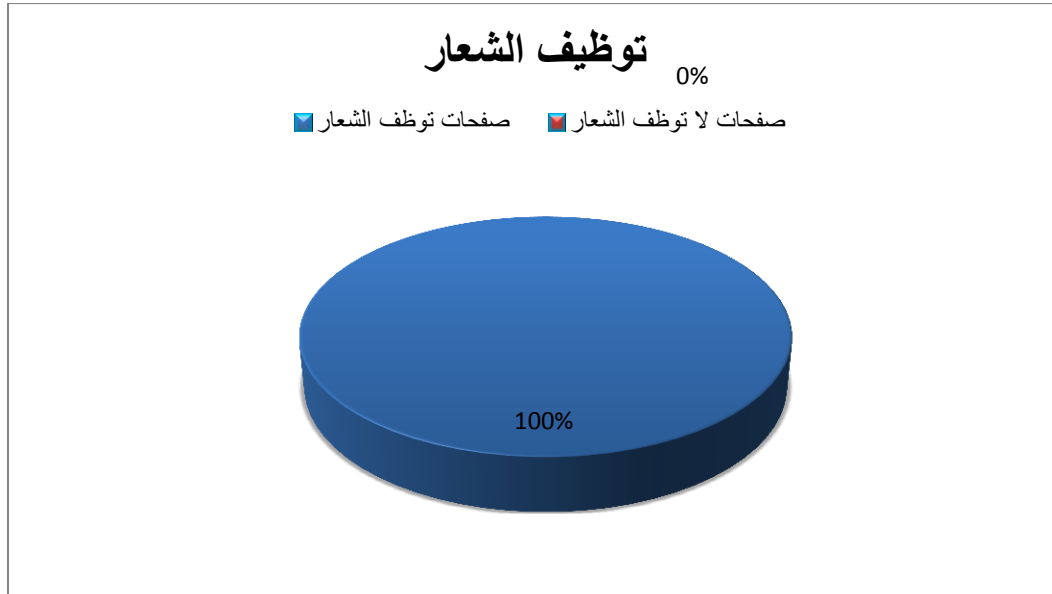
ومن هنا يمكن القول أن الموقع يسعى لخلق صورة رقمية تدعم الصورة الواقعية التي تترسخ في ذهن المستخدم حول علامة مصرف السلام.

كما تم توظيف اللون الأزرق في الصفحة الرئيسية وشريط محاكاة التمويل لارتباطه بالثقة والهدوء، حيث يساعد المستخدم على التفاعل مع الموقع. بالإضافة إلى استخدام اللون الأحمر في صفحة تمويل السيارات والدراجات النارية لأنه يرمز إلى القوة والحيوية من أجل الدفع إلى اتخاذ قرارا سريعا، أما اللون البني فقد استخدم في دفتر الاستثمار "حرفتي" وهو لون يدل على العمل الجاد، وهذا ما يجعله مناسباً لفئة الحرفيين، وبالنسبة للونين الوردي والبنفسجي تم توظيفهما في دفتر "سيدتي" لأنهما يعبران عن الأنوثة ويستهدفان النساء لكي يشعرن بأن هذا المنتج صمم خصيصاً لهن.

3. فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام

النسبة المئوية	التكرار	توظيف للشعار الخاص بمصرف السلام
100%	16	صفحات توظف الشعار
0%	0	صفحات لا توظف الشعار
100%	16	المجموع

الجدول رقم 05: فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب



الشكل رقم 12: فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والرسم البياني الخاص بفئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب تصدر فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب الخاصة به بنسبة قدرت ب 100%، في حين قدرت فئة عدم توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب بنسبة 0% ، وهذا ما يدل على أن الموقع يمثل الناطق الرسمي للمؤسسة على مستوى محركات البحث.

التحليل:

يعد الحضور الدائم للشعار الرسمي للمؤسسة في جميع الصفحات عنصرا مهما في بناء هوية بصرية متماسكة، كما يساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستخدم، ويعزز من شعور الثقة والمصداقية لأن الشعار يربط المحتوى بالمصدر الرسمي لمصرف السلام كما يظهر درجة عالية من الإلتقان و التنظيم.

يعد الإلتزام بالهوية البصرية الموحدة من أبرز المؤشرات التي تعكس الاحترافية والاستقرار المؤسسي في البيئة الرقمية، حيث تعتمد خوارزميات Google في تصنيف الصفحات على

مجموعة من الإشارات المرتبطة بالمصادقية والموثوقية. حيث يدل توظيف الشعار عبر جميع صفحات الموقع على التزام صارم بالهوية البصرية الرسمية وهذا التوظيف المنتظم لا يقتصر دوره فقط على تعزيز حضور العلامة التجارية في ذهن المستخدم، بل يرسل إشارات قوية لمحرك البحث قوئل تفيد بأن الموقع يمثل الواجهة الرقمية الرسمية للمؤسسة، ومن خلال هذا الانسجام يزداد مستوى الثقة الذي تمنحه خوارزميات البحث للموقع مما يساهم في تحسين ترتيبه ضمن نتائج البحث ويعزز من حضوره الرقمي أمام الجمهور.

وهذا ما يتوافق مع قول مدير الاتصال والتسويق عزوز عبد المالك أن: "الهدف من إنشاء موقع إلكتروني عبر محركات البحث لا يقتصر على الحضور الرقمي فحسب، بل يتمثل في بناء هوية رقمية تعكس وتعزز الهوية الحقيقية لمصرف السلام. ويتحقق ذلك من خلال توظيف العناصر البصرية المميزة مثل: الشعار الرسمي والألوان المعبرة عن قيم المؤسسة. بما يضمن ترسيخ صورة موحدة في ذهن المتصفح و هذا يساهم في تمييز العلامة التجارية وتعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور"¹.

وهذا ما أكده عبد الكريم مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام أن: "أهم نقطة لابد من التقيد بها لضمان تصميم محتوى يتوافق مع حاجات المستخدم هي احترام الهوية البصرية للمصرف في التصميم"².

4. فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات الموقع

نوع الصور المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
صور إنفوغرافية	5	35.7%
صور أيقونية	1	7.1%
صور واقعية	3	21.4%

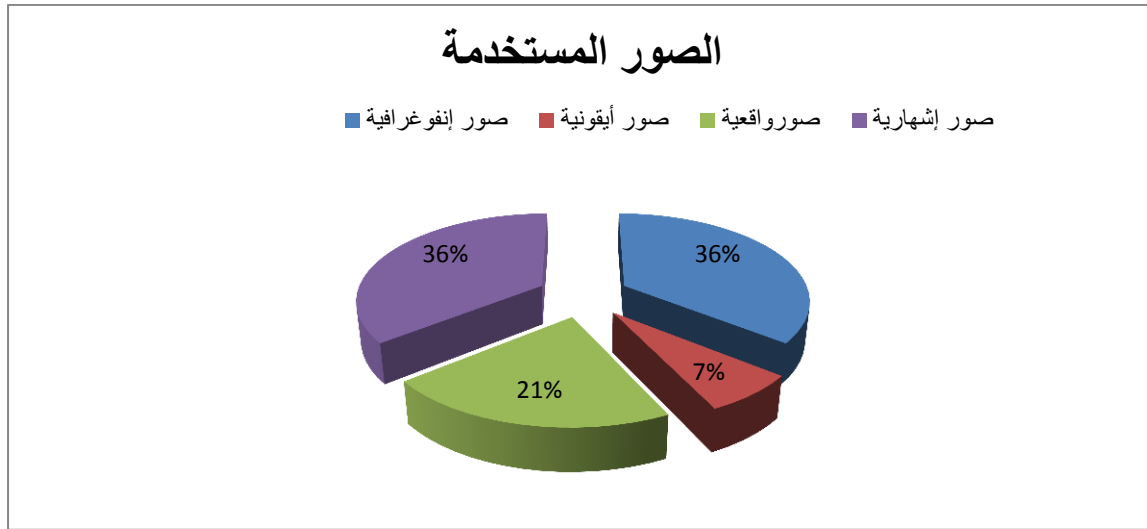
¹ مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15

² مقابلة إلكترونية مع عبد المالك مبني، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، يوم 15/05/2025، على الساعة: 12:13

الإطار التطبيقي

صور إخبارية	5	35.7%
المجموع	14	100%

الجدول رقم 06: فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام



الشكل رقم 13: فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف

السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والرسم البياني الخاص بنوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات الويب الخاص بمصرف السلام تصدر فئة الصور الإنفوغرافية و الإخبارية في نوع الصور الأكثر توظيفاً على مستوى صفحات الموقع بنسبتين متساويتين 36%، وتلتها كل من فئة الصور الواقعية بنسبة 21%، فيما بلغت عدد الصور الأيقونية الموظفة من طرف صفحات الويب لموقع مصرف السلام بنسبة 7.1%، وهذا ما يعبر بأن الموقع يستخدم خصائص الويب لتبسيط خدماته البنكية كما يعتمد على الصور الإخبارية لدعم مضمون المحتوى وزيادة درجة التأثير.

التحليل:

إن استخدام صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام بشكل كبير الصور الإشهارية والإنفوغرافية التي تروج للمنتجات والخدمات، حيث تساعد في جذب الانتباه بسرعة وتوضيح الرسائل بشكل مرئي وهذا ما يؤدي إلى تسهيل فهم العروض والخدمات التي يقدمها المصرف.

ففي العصر الرقمي الحالي أصبح المستخدمون يفضلون المعلومات المختصرة والواضحة بصرياً، مما يجعل استخدام الإنفوغرافيك أداة مهمة لتحسين تجربة المستخدم وبقائه في الصفحة لفترة أطول، ما يقلل معدل الارتداد ويعطي إشارات إيجابية لمحركات البحث حول جودة المحتوى، وبالتالي زيادة فرص تصنيفه ضمن المراتب الأولى في نتائج البحث. وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها (Nektarios,2024) أن معدل الارتداد المرتفع يشير إلى أن العناصر المرئية لموقع الويب ليست جذابة أو لا تلبي اهتمامات الزائر، مما يدل على وجود علاقة قوية بين جودة العناصر البصرية وتقليل معدل الارتداد¹.

يستخدم مصرف السلام الصور الإشهارية كأداة إستراتيجية تهدف إلى جذب انتباه الزائر بسرعة وتعزيز العروض التمويلية بشكل جذاب ومباشر، خاصة المتعلقة بالتمويل الاستهلاكي، مثل تمويل شراء السيارات، الدراجات النارية، أو الأثاث المنزلي، حيث يحفز المستخدم على اتخاذ إجراءات التسجيل أو الاستفسار عن الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة معدلات التحويل وهذه الأخيرة تساعد في تحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث.

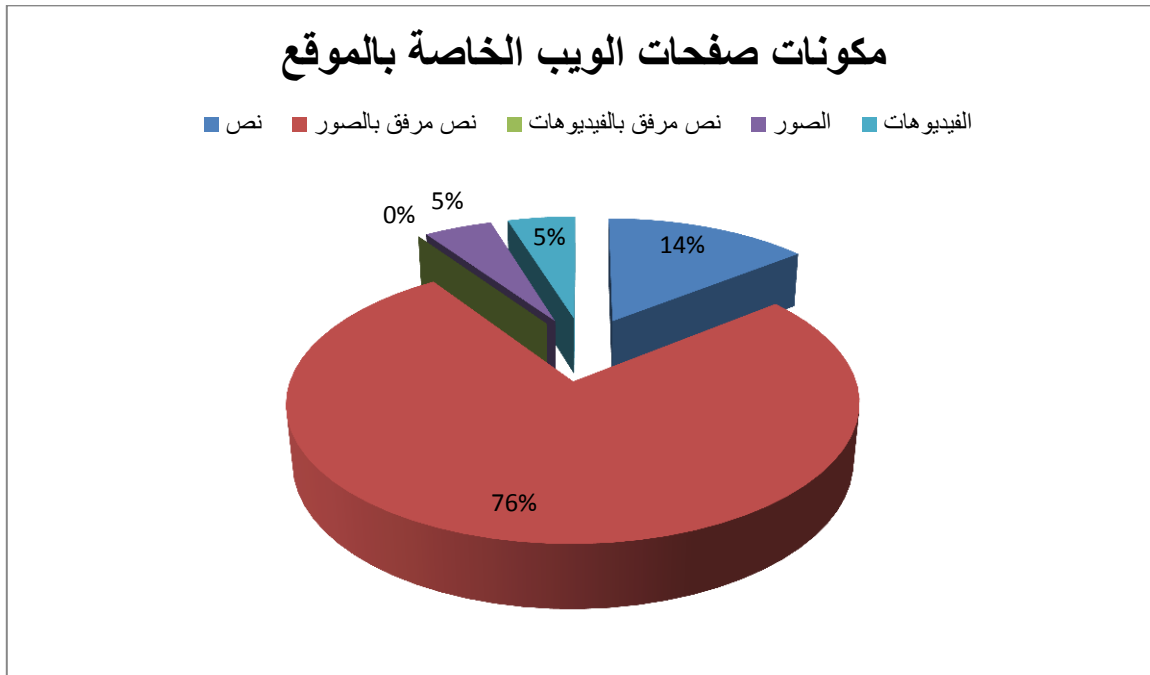
5. فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بالموقع

¹ Nektarios Makrydakos, **The phenomenon of the ever-increasing impact of visual content on search engines' websites ranking and the indicated SEO adjustments**, International Journal of Finance and Commerce, Volume 5, Issue 3, 2024, p52. Consulted on : 29/05/2025, at : 22 :30, available on : https://www.researchgate.net/publication/378140336_The_phenomenon_of_the_ever-increasing_impact_of_visual_content_on_search_engines'_websites_ranking_and_the_indicated_SEO_adjustments

الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	التكرار	مكونات صفحات الويب الخاصة بالموقع
14.29%	3	نص
76.19%	16	نص مرفق بالصور
0%	0	نص مرفق بالفيدوهات
4.76%	1	الصور
4.76%	1	الفيدوهات
100%	21	المجموع

الجدول رقم 07: فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام



الشكل رقم 14: فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام تصدر فئة كتابة المحتوى عبر صفحات الويب على شكل نص مرفق بالصور بنسبة 76%، بينما بلغت نسبة توظيف نص فقط 14%، فيما مثلت أقل نسبة من النتائج لفئة الفيديوهات والصور والتي بلغت 5%، أما نسبة 0% فقد مثلت كل من فئة توظيف نص مرفق بالفيديوهات، وهذا يدل على أن المصرف يركز على تقديم محتوى نصي مدعم بالصور لتبسيط الخدمات والمنتجات المصرفية.

التحليل:

يعتمد الموقع على تقديم المحتوى من خلال نصوص مرفقة بالصور يساعد في تبسيط الخدمات والمنتجات المصرفية وجعلها واضحة وجذابة للمستخدم، ويعزز قدرة صفحات الموقع على إيصال الرسائل بشكل مبسط وسريع خاصة في قطاع الخدمات المالية الذي يستدعي توضيحا عاليا مثل المصارف.

من ناحية تحسين محركات البحث، يساهم استخدام النصوص المرفقة بالصور في رفع فرص ظهور الموقع في نتائج البحث المتقدمة على Google، كما يؤدي إلى زيادة مدة ارتباط المستخدم بالموقع وتفاعله مع المحتوى وهي عوامل أساسية لبناء صورة رقمية للعلامة التجارية وتعزيز موقعها التنافسي.

لكن غياب الفيديوهات يشكل خلا لاً لأن المستخدمين اليوم يميلون أكثر للمحتوى البصري الذي يشرح العمليات والخدمات بوضوح مثل الفيديوهات التوضيحية للمنتجات البنكية.

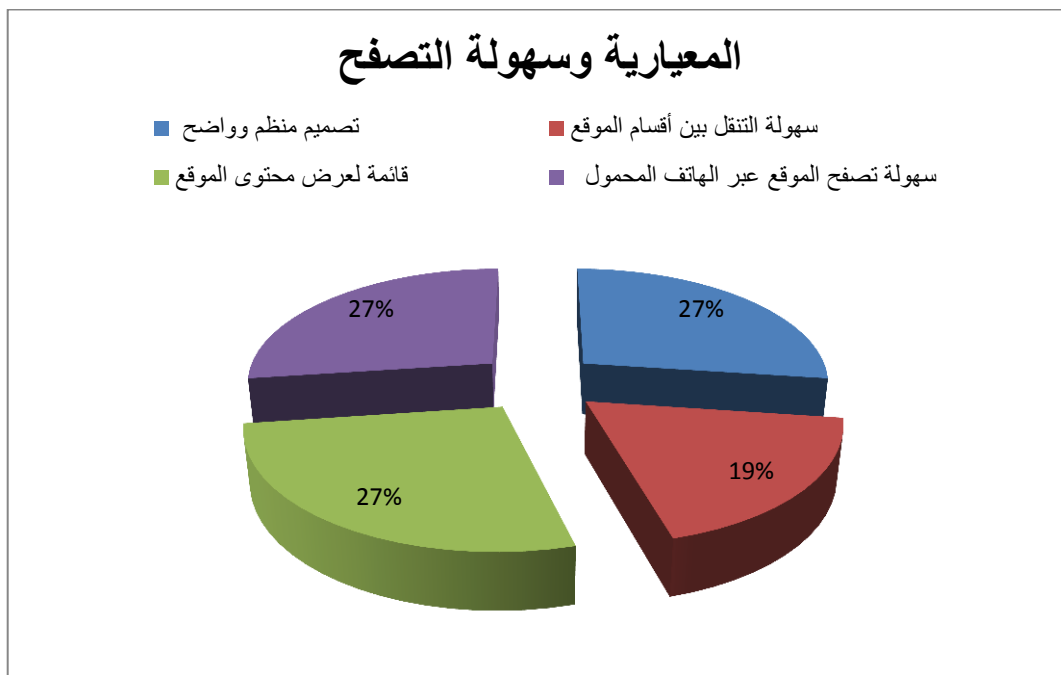
وهذا ما أكدته الصحفي والمستشار في الإعلام والتسويق الرقمي علي بن ختو أن: " من بين أهم الركائز الأساسية التي تساهم في تحسين تصنيف الموقع ضمن نتائج محركات البحث الاعتماد على الصور عالية الجودة والمرتبطة بمضمون المحتوى، بما يعزز من جاذبيتها ويدعم الفهم البصري للمعلومة"¹.

¹ مقابلة إلكترونية مع علي بن ختو، صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي، يوم 2025/05/07، على الساعة: 12:00

6. فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل الموقع

المعيارية وسهولة التصفح داخل الموقع	التكرار	النسبة المئوية
تصميم منظم وواضح	19	27.1%
سهولة التنقل بين أقسام الموقع	13	18.6%
قائمة لعرض محتوى الموقع	19	27.1%
سهولة تصفح الموقع عبر الهاتف المحمول	19	27.1%
المجموع	70	100%

الجدول رقم 08: فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل موقع الويب الخاص بمصرف السلام



الشكل رقم 15: فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل موقع الويب الخاص بمصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني الخاص بفئة المعيارية وسهولة التصفح داخل موقع الويب الخاص بمصرف السلام تصدر الفئات الخاصة ب تصميم منظم وواضح، قائمة لعرض محتوى الموقع وسهولة تصفح الموقع عبر الهاتف المحمول بنسبة قدرت ب27%، في المقابل جاءت فئة سهولة التنقل بين أقسام الموقع بنسبة أقل بلغت 19% ، هذا يدل على أن الموقع يسعى لتوفير تجربة جيدة للمستخدم منذ لحظة الولوج، مع التركيز على تعزيز مدة بقاء المستخدم باعتبارها العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين تصنيفه ضمن نتائج محرك البحث Google.

التحليل:

إن موقع مصرف السلام يعتمد على تصميم هيكلي منظم وواضح إلى حد كبير وهو ما يساهم في انطباع أولي إيجابي لدى الزائر ويحسن تجربته الأولى مع الواجهة.

كما يعد توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة مؤشرا على وعي المؤسسة بأهمية التكيف مع أنماط الاستخدام الحديثة، خصوصا في ظل التحول الكبير نحو التصفح عبر الهواتف الذكية، حيث يعتبر عاملا أساسيا في تصنيف الموقع من قبل محرك البحث Google الذي يمنح أولوية في النتائج للمواقع المتجاوبة مع الجوال. وهذا ما أكدته دراسة (عماد أحمد سالم مبارك الرواس 2023) التي أوضحت أنه: "تسعى شركة قوقل لاستخدام مزايا التوافق مع نسخة الجوال كونه أحد العوامل للظهور في أعلى الترتيب في نتائج البحث"¹.

¹ عماد أحمد سالم مبارك الرواس، التسويق عبر محركات البحث SEM&SEO : أهميتها وفوائدها وطريقة عملها واستراتيجياتها ومدى موافقتها مع الشريعة الإسلامية، المجلة الإلكترونية للإدارة والتمويل الإسلامي، 2023، ص 52، تم الإطلاع يوم: 2025/05/29، على الساعة: 01:02، على الرابط: <https://ajba.um.edu.my/index.php/OJIMF/article/view/47707>

وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به عزوز عبد المالك مدير الاتصال والتسويق لمصرف السلام: "تعتمد مؤسسة مصرف السلام على تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير تصميم متجاوب على كل الأجهزة وسرعة تحميل عالية للموقع"¹.

وهذا ما أكدته علي بن ختو صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي أن: "تصميم المواقع يجب أن يراعي التطورات التكنولوجية الحديثة، وأن يبنى وفق معايير تضمن سهولة الوصول إلى المعلومات دون تعقيد أو بهرجة زائدة تشتت انتباه المستخدم، كما أكد على أهمية توافق الموقع مع مختلف الأجهزة خاصة الهواتف المحمولة، نظرا لكون أكثر من 70% من المستخدمين يعتمدون عليها في تصفح المحتوى. مما يجعل هذا التوافق عاملا حاسما في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز تصنيف الموقع في محركات البحث"².

أما من خلال فئة سهولة التنقل بين أقسام الموقع يتضح أن موقع مصرف السلام يعاني من خلل واضح في هيكل التنقل، فعند محاولة الرجوع من صفحة داخلية يتم إخراج المستخدم من الموقع كليا بدل العودة التدريجية إلى الصفحة السابقة أو الرئيسية، ما يدل على وجود نقطة ضعف في التصميم الوظيفي للموقع. هذا الخلل يؤثر بشكل سلبي على تجربة المستخدم لأنه يقلل من رغبته في تصفح باقي أقسام الموقع ويؤدي إلى تقليل مدة بقاءه داخله، مما يضعف ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث، خاصة وأن سهولة التنقل تعتبر من العوامل المهمة التي يعتمد عليها Google في تصنيفه للمواقع.

التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون المتعلقة بموقع الويب الخاص بمصرف

السلام

1. فئة المواضيع المنشورة

المواضيع المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
-------------------	---------	----------------

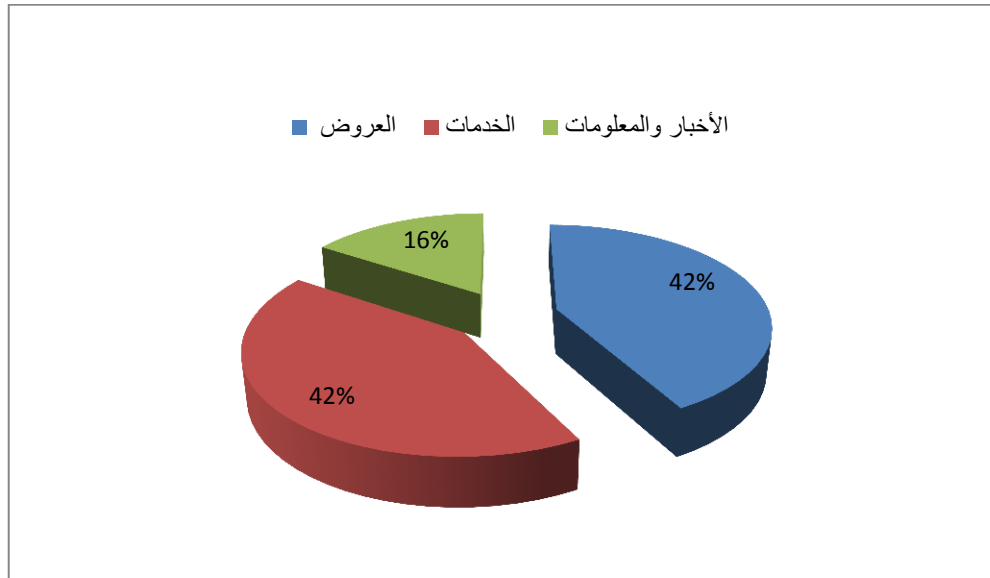
¹ مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الحائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15

² مقابلة إلكترونية مع علي بن ختو، صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي، يوم 07/05/2025، على الساعة 12:00.

الإطار التطبيقي

العروض	8	42.10%
الخدمات	8	42.10%
الأخبار والمعلومات	3	15.79%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 09: فئة المواضيع المنشورة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام



الشكل رقم 16: فئة المواضيع المنشورة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام.

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني الخاص بفئة المواضيع المنشورة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام تصدر فئة الخدمات والعروض لنوع المواضيع التي ينشرها الموقع بنسبتين متساويتين 42%، تليها بعد ذلك فئة الأخبار والمعلومات بنسبة 16% يدل هذا

على أن مصرف السلام يعتمد على الموقع للتعريف بخدماته ومنتجاته من خلال تقديم معلومات عن العروض والخدمات المصرفية.

التحليل:

حسب عامل تفاعل المستخدم الذي يعتبر أحد العناصر الأساسية الذي تركز عليه الإستراتيجية الداخلية لإستراتيجية تحسين محركات البحث SEO ، نلاحظ أن مصرف السلام يستخدم موقعه الإلكتروني كمنصة تعريفية بخدماته ومنتجاته المصرفية، فالمحتوى يركز على عرض أنواع الحسابات كالحساب الجاري، التمويلات كتمويل اقتناء سيارة أو دراجة نارية، البطاقات المصرفية كبطاقة فيزا، بطاقة E-Amina، الخدمات الرقمية: السلام مباشر، السلام سمارت بنكنغ، أي الموقع مصمم ليكون مرجعا للعملاء لفهم الخيارات المتاحة. كما يقدم الموقع معلومات حول المؤسسة بهدف تلبية احتياجات المستخدم المعرفية.

أما فئة الأخبار والمعلومات تدل على اهتمام المصرف بإبقاء الجمهور على اطلاع بآخر المستجدات المتعلقة بالمصرف نفسه، كما يعزز من صورة المصرف كمؤسسة شفافة وهذا يسهم في ترسيخ الثقة.

وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به عزوز عبد المالك مدير خلية الاتصال والتسويق على مستوى مصرف السلام : " يستخدم الموقع الرسمي للمصرف لتوفير معلومات شاملة عن الخدمات والعروض المصرفية، بالإضافة إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات الإلكترونية"¹.

2. فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب التابعة للموقع

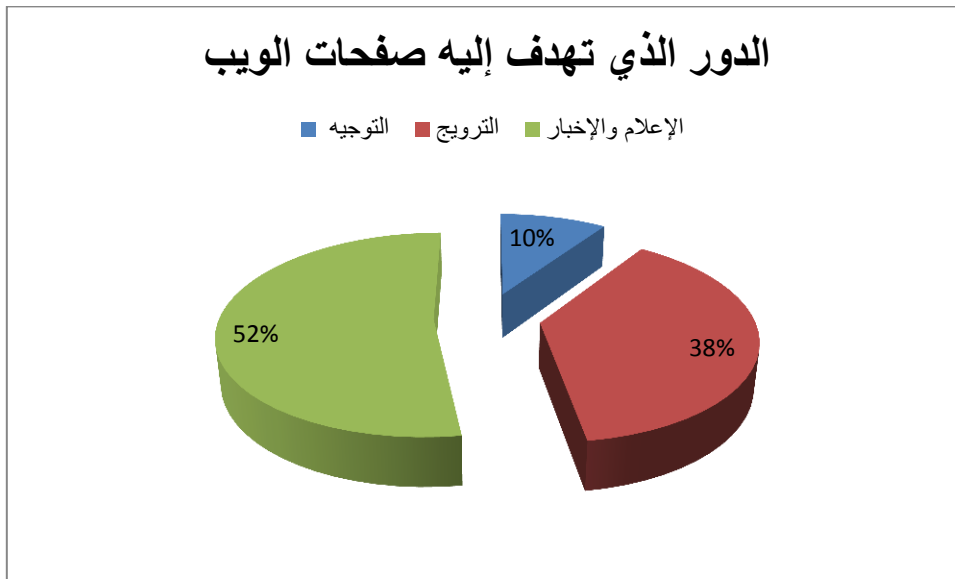
alsalamalgeria.com

¹مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15

الإطار التطبيقي

الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب	التكرار	النسبة المئوية
التوجيه	2	9.52%
الترويج	8	38.09%
الإعلام والإخبار	11	52.38%
المجموع	21	100%

الجدول رقم 10: فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام



الشكل رقم 17: فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني الخاص بفئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام تصدر فئة الإعلام والإخبار بنسبة 52%، لتليها فئة الترويج بنسبة 38%، فيما مثلت فئة التوجيه النسبة الأصغر والتي قدرت ب 10%، وهذا يدل على أن الموقع يعتمد على أسلوب الإعلام لخلق التأثير المناسب وذلك من خلال ما يتم نشره على مستوى صفحات الموقع.

التحليل:

يعتبر الموقع الرسمي من بين أهم العناصر الأساسية للتعريف بالمؤسسة في الفضاء الرقمي، فمن خلال ما نلاحظه يتبين أن موقع مصرف السلام يعتمد بشكل رئيسي على عنصر الإعلام، مما يعكس سعي المصرف إلى نشر المعلومات الضرورية حول الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.

يعتمد المصرف على الموقع للتعريف بهويته في البيئة الرقمية من خلال عرض أهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة فتم تخصيص صفحة خاصة بعنوان "من نحن" تحتوي على نبذة مختصرة عن الموقع. أما في قسم "خدماتنا ومنتجاتنا"، يتم عرض أبرز الخدمات المالية التي يقدمها المصرف مثل منصة الاعتماد المستندي وحساب السلام..، فيما يخص الودائع يتم تقديم منتجات استثمارية مثل دفتر الاستثمار سيدتي، دفتر الاستثمار سياحتي و دفتر الاستثمار عمرتي، أما في مجال وسائل الدفع يتم تقديم خدمات أهمها: السلام فيزا البلاينيوم، السلام مباشر، السلام سمارت بنكنغ. بالإضافة إلى ذلك، يوفر المصرف تمويلات مثل التمويل الاستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهربائية والأثاث وكذلك التمويل الاستهلاكي لاقتناء سيارة. وعليه يمكن القول أن الموقع يساهم في تعريف العملاء بخدمات المصرف المتنوعة.

كما يسعى المصرف إلى الترويج للعروض والخدمات المصرفية بهدف جذب الزوار والعملاء و تحفيزهم على اتخاذ قرارات معينة، مثل التفاعل مع الخدمات أو إجراء معاملات مالية، وذلك عن طريق زيادة الثقة في العلامة التجارية وتشجيع على الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف السلام.

الإطار التطبيقي

فحسب المعلومات التي قدمها مسؤول الاتصال والتسويق على مستوى مصرف السلام عزوز عبد المالك أن دور الموقع يتمثل فيما يلي:

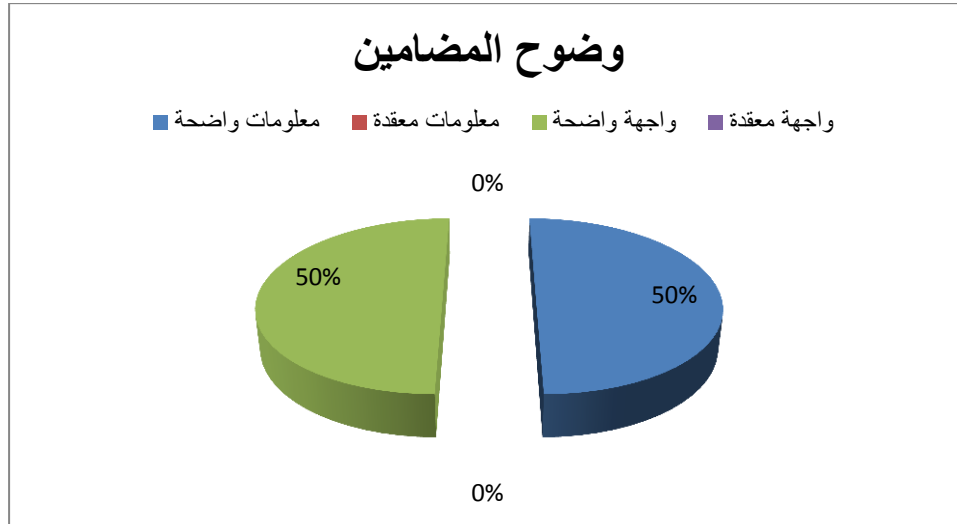
- توفير معلومات شاملة عن الخدمات والمنتجات المصرفية؛
 - تسهيل الوصول إلى الخدمات الإلكترونية مثل: فتح الحسابات والاستفسارات¹؛
3. فئة الوضع للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات موقع الويب

النسبة المئوية	التكرار	وضوح المضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الموقع
50%	19	معلومات واضحة
0%	0	معلومات معقدة
50%	19	واجهة واضحة
0%	0	واجهة معقدة
100%	38	المجموع

الجدول رقم 11: فئة الوضع للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب الخاصة بموقع

مصرف السلام

¹مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15



الشكل رقم 18: فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب الخاصة

بموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام تصدر فئة معلومات واضحة ومنظمة وواجهة واضحة بلغت نسبتهما 50%، فيما مثلت فئة المعلومات المعقدة والواجهة المبعثرة النسبة المتبقية وهي 0%، وهذا يدل على أن مسؤولي الموقع يهتمون بشكل كبير على تحقيق الوضوح في محتوى وواجهة الموقع وضمان تجربة جيدة للمستخدم.

التحليل:

من خلال التحليل الكمي نرى بأن النتائج تعكس تركيز مسؤولي الموقع على تبني معايير الوضوح والتنظيم سواء على مستوى النصوص أو تصميم الواجهات. وهو ما يدل على وعي إستراتيجي بأهمية تحسين تجربة المستخدم كعامل أساسي لرفع معدل بقاء الزوار على الموقع و تسهيل وصولهم إلى المعلومات، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف.

الإطار التطبيقي

كما يشير غياب الفوضى البصرية والمعلوماتية إلى أن مصرف السلام يلتزم بأفضل ممارسات تحسين محركات البحث SEO، حيث أن الوضوح وسهولة الإبحار تعد من العوامل المؤثرة في تصنيف المواقع ضمن النتائج المتقدمة لمحركات البحث مثل Google.

وهذا ما يتوافق مع ما يقوله عبد المالك مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام أن: "مؤسسة مصرف السلام تعتمد على وضع تصميم يسهل للزائر الوصول للمعلومة من خلال هيكلية معلومات واضحة، تصميم بصري غير مزدحم"¹.

4. فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب على مستوى الموقع

alsalamalgeria.com

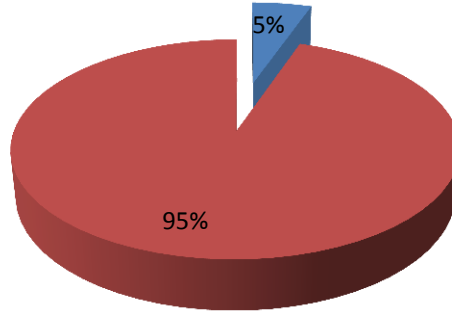
النسبة المئوية	التكرار	تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب
5.3%	1	تضمين الصفحات بوصف تعريفي
94.7%	18	عدم تضمين الصفحات بوصف تعريفي
100%	19	المجموع

الجدول رقم 12: فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام

¹ مقابلة إلكترونية مع عبد المالك مبني، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، يوم 15/05/2025، على الساعة: 12:13.

تضمين الوصف التعريفي

■ تضمين الصفحات بوصف تعريفي ■ عدم تضمين الصفحات بوصف تعريفي



الشكل رقم 19: فئة تضمين الوصف التعريفي لصفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة تضمين الوصف التعريفي لصفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام تصدر فئة عدم تضمين الوصف التعريفي لصفحات الويب بنسبة 95%، فيما قدرت فئة تضمين صفحات الويب بوصف تعريفي بنسبة 5%، هذا يدل على أن موقع الويب الخاص بمصرف السلام لا يعتمد على إستراتيجية الوصف التعريفي لتعريف المستخدم بمحتوى صفحات الويب.

التحليل:

يتبين من خلال الجانب النظري أن تحقيق تصنيف متقدم في نتائج محرك البحث Google يستلزم تبني إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO، التي تمثل الشق غير المدفوع من إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث SEM. وترتكز هذه الإستراتيجية على ضرورة صياغة وصف تعريفي فعال لكل صفحة ويب، لأنه يعتبر عنصراً أساسياً في تحسين ترتيبها ضمن نتائج البحث، ما يستدعي ضرورة الالتزام بإضافة وصف دقيق وواضح مع كل صفحة. ومن خلال النتائج يظهر بوضوح أن مصرف السلام لا يعتمد بشكل فعال على إستراتيجية الوصف التعريفي،

وهذا يمثل نقطة ضعف جوهرية في بنية الموقع الرقمية خصوصا فيما يتعلق بتحسين محركات البحث وتجربة المستخدم.

فإن غياب الأوصاف التعريفية في صفحات موقع مصرف السلام ينعكس سلبا على أدائه الرقمي بعدة طرق، حيث يؤدي إلى تراجع ترتيب الصفحات ضمن نتائج محركات البحث بسبب عدم وضوح مضمونها لكل من محركات البحث والمستخدمين، كما يسهم هذا الغياب في انخفاض معدل النقر لأن المستخدم لا يجد دافعا لاختيار صفحات المصرف مقارنة بالمنافسين الذين يستخدمون أوصافا تعريفية جذابة ومحددة. إضافة إلى ذلك، يؤثر غياب الأوصاف التعريفية على بناء الثقة والمصداقية عبر القنوات الرقمية، وهو أمر مهم بالنسبة للمؤسسات المالية التي تعتمد بدرجة كبيرة على تكوين انطباع أولي إيجابي لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

أكد عبد المالك مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام أن: "صفحات الويب الخاصة بالموقع لا تتضمن أوصافا تعريفية، وهو ما يعد خلافاً لأن الوصف التعريفي يستخدم لتلخيص محتوى الصفحة في نتائج محركات البحث ويساعد على جذب المستخدم للنقر على الصفحات الخاصة بالموقع"¹.

5. فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع

الخاص بمصرف السلام alsalamalgeria.com.

طبيعة المواضيع التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع	التكرار	النسبة المئوية
معلومات متجددة	17	44.74%
معلومات ثابتة	2	5.26%

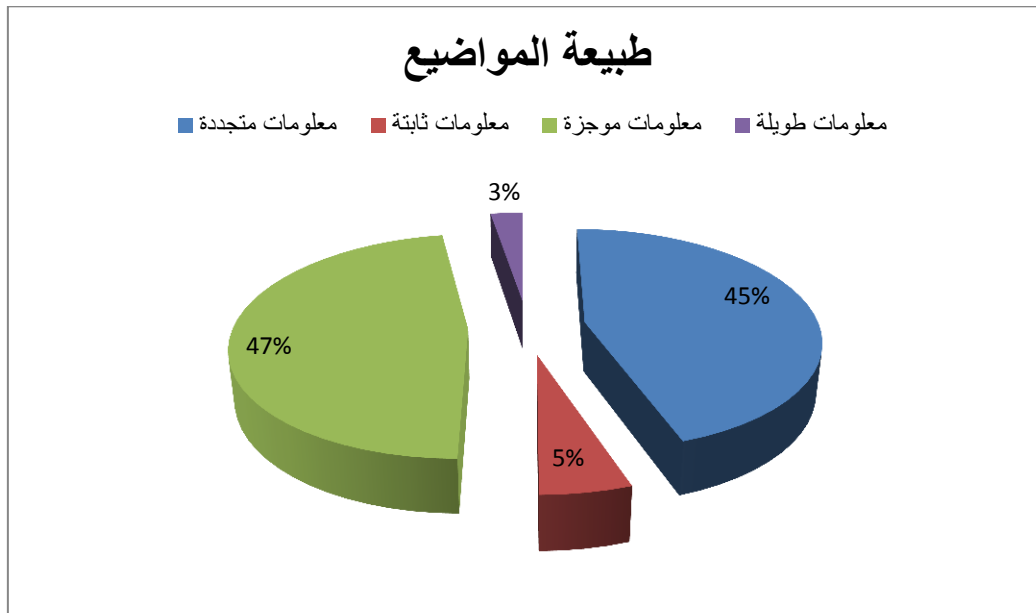
¹ مقابلة إلكترونية مع عبد المالك مبني، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، يوم 15/05/2025، على الساعة: 12:13.

الإطار التطبيقي

معلومات موجزة	18	47.37%
معلومات طويلة	1	2.63%
المجموع	38	100%

الجدول رقم 13: فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة لموقع

مصرف السلام



الشكل رقم 20: فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة لموقع

مصرف السلام

التعليق:

من خلال معطيات الجدول والرسم البياني الخاص بفئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام تصدر فئة المعلومات الموجزة بنسبة 47%، لتليها فئة المعلومات المتجددة والتي بلغت نسبتها 45%، أما فيما يتعلق بفئة المعلومات الثابتة فقدرت نسبتها بـ 5%، فيما مثلت فئة المعلومات الطويلة التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب النسبة الأصغر والتي قدرت بـ 3%، هذا يدل على أن الموقع يعتمد على المعلومات

الموجزة لجذب انتباه القارئ وعدم شعوره بالملل أما استخدام المعلومات المتجددة يشير إلى تحديث المحتوى.

التحليل:

يتوجه مصرف السلام نحو تبني أسلوب المعلومات الموجزة الذي يعكس الوعي بأهمية الاختصار والوضوح في جذب انتباه الزوار، خاصة في ظل أنماط التصفح السريع السائدة في العصر الرقمي، حيث يميل المستخدمون إلى استهلاك المحتوى السريع والواضح دون الانخراط في نصوص مطولة تسبب لهم الملل والتشتت. وهذا ما أكدته دراسة (S.Manikanda, 2019) أنه يجب أن تكون المعلومات الموجودة في صفحات الموقع مختصرة وواضحة، إذ لا يميل المستخدمون إلى قراءة محتوى مطول وممل¹.

كما نلاحظ اعتماد الموقع على المعلومات المتجددة، حيث كلما تم تحديث المحتوى أو إضافة معلومات جديدة يتم إعادة فهرسة الموقع وهو عامل يساعد على تصنيف الموقع على محركات البحث لأن خوارزميات Google تعطي الأولوية للمواقع التي تقوم بحدديث محتواها بشكل دوري. وهذا ما أكدته دراسة (S.Manikanda,2019) على أنه يجب الإستمرار في إضافة محتوى جديد ومتجدد على مستوى صفحات الموقع الإلكتروني لرفع تصنيفه على مستوى محرك البحث².

يعمل الموقع على تحديث الشروط الخاصة بالخدمات المقدمة وإضافة أهم الأخبار الخاصة بمصرف السلام كافتتاح فرع جديد بشارع أحمد واكد، دالي ابراهيم - الجزائر-، وكذلك بخصوص التمويلات كالتمويل العقاري لامتلاك منزل.

¹ S.Manikandan, **Perception of Web Users on the Effectiveness of Search Engine Marketing and Search Engine Optimization in the Era of Digitalization**, International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-8 Issue-4, 2019, p73. Consulted on : 31/05/2025, at 14 :59, available on : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4S3/D10021284S319.pdf

² Idem, p 73.

وهذا ما أدلى به علي بن ختو، صحفي و مستشار في الإعلام والتسويق الرقمي: "يعتبر أن أهم الاستراتيجيات التي تساهم في تحسين ظهور الموقع ضمن النتائج الأولى لمحرك البحث هي كتابة المحتوى. حيث أن محرك البحث لا يمكنه توجيه الزوار إلى الموقع ما لم يكون محتواه محدثا بانتظام وذو طابع دوري"¹.

كما أضاف أيضا أن من بين أهم الركائز الأساسية التي تسهم في تحسين تصنيف الموقع على محرك البحث Google هي طريقة عرض المحتوى، حيث يجب أن تكون خالية من التشويش البصري ومنظمة وفقا لمعايير الويب الحديثة والتركيز على المعلومات الموجزة والمباشرة التي تجيب بوضوح على تساؤلات الزائر وتلبي حاجته"².

كما أكد عبد الكريم مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم أنه: "يتم تحديث الموقع دوريا كلما اقتضت الحاجة من أهمها أسعار الصرف للعملات الدولية؛ تحيين شروط الاستفادة من الخدمات والمنتجات المصرفية؛ تحيين الشروط المصرفية للمصرف؛ إدراج أهم النشاطات التي يقوم بها المصرف في قسم آخر الأخبار؛ تغيير الصور البصرية للواجهة ما تسمى بـ Slides... الخ"³.

6. فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة للموقع

النسبة المئوية	التكرار	توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب
0%	0	روابط داخلية
31.58%	6	روابط خارجية

¹ مقابلة مع علي بن ختو، صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي، يوم 2025/05/07، على الساعة: 12:00

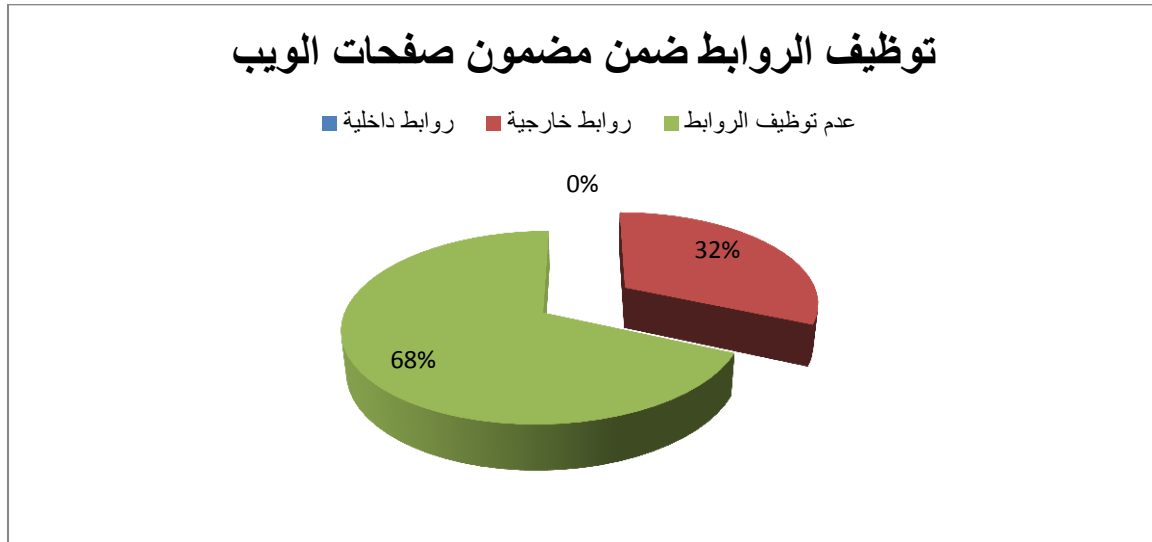
² علي بن ختو، مقابلة نفسها.

³ مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر، يوم 2025 / 05/07، الساعة 14:15

الإطار التطبيقي

68.42%	13	عدم توظيف الروابط
100%	19	المجموع

الجدول رقم 14: فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام



الشكل رقم 21: فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام تصدر فئة عدم توظيف الروابط بنسبة 68%، بينما مثلت النسبة 32% مقدار الصفحات التي يتم تضمينها بروابط خارجية، في حين بلغت فئة عدم تضمين صفحات موقع الويب بروابط داخلية نسبة 0%، هذا يدل على أن الموقع لا يقوم بتضمين الروابط على مستوى صفحات الويب وإذا تم تضمينها يستخدم الروابط الخارجية.

التحليل:

هذا التوزيع يعكس وجود ضعفا في الطريقة التي يتم بها ربط الصفحات داخل الموقع، مما يؤدي إلى عزلة محتوى الموقع عن بعضه البعض ويؤدي إلى نقص فعالية تجربة المستخدم داخل

الموقع. فغياب الروابط الداخلية يعيق الانتقال السلس بين الخدمات والمنتجات، ويؤثر سلبا على زمن بقاء المستخدم في الموقع وهو أحد العوامل الأساسية لتحسين تصنيف الموقع في محركات البحث.

فالروابط الداخلية والخارجية تلعب دورا محوريا في كيفية فهم محركات البحث لبنية الموقع وأهمية محتواه، فعدم وجود روابط داخلية يعني فقدان فرصة الربط بين صفحات الموقع، مما يضعف من قدرة الموقع على الظهور في نتائج البحث .

تم توظيف روابط خارجية على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام والمتمثلة في روابط المنصات الرقمية للشركاء منها: www.diardzair.dz الرابط الخاص بالوكالة الوطنية للعقار الحضري وهي هيئة حكومية جزائرية تقوم بتنظيم وتسيير العقار الحضري العمومي،

www.taksit.dz الرابط الخاص بمنصة جزائرية إلكترونية متخصصة في تقديم خدمات الشراء بالتقسيط عبر الإنترنت ، <http://www.alsalamalgeria.ekiclik.dz> الرابط الخاص بمنصة رقمية لمصرف السلام الجزائر، مخصصة لتسهيل عمليات فتح الحسابات البنكية عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات البنكية ، <http://www.savitem.dz> سافيتام الرابط الخاص بمنصة جزائرية متخصصة في تسيير خدمات ما بعد البيع للأجهزة الكهرومنزلية، والإلكترونيات. (أنظر الملحق 07).

تساهم هذه الروابط الخارجية التي يضعها مصرف السلام الجزائر على موقعه الرسمي في تحسين ترتيبه عبر محركات البحث من خلال إنشاء شبكة موثوقة من المنصات الشريكة، مما يعزز تقييمه الإيجابي لدى محركات البحث مثل Google. وهذا ما أكدته دراسة (Nektarios Makrydakis,2024) أن الروابط الخلفية تعد من العوامل الأساسية في تحسين محركات البحث

SEO وترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محرك البحث، وتنقسم هذه الروابط إلى قسمين: الروابط الخلفية الواردة والروابط الخلفية الصادرة¹.

كما تمكن هذه الروابط من زيادة فرص ظهور المصرف عبر نتائج متعددة مرتبطة بخدماته الأساسية مثل التمويل بالتقسيط وفتح الحسابات البنكية الرقمية. إضافة إلى ذلك، تساهم هذه المنظومة في تعزيز الكلمات المفتاحية الدلالية المتعلقة بالقطاع المالي الإسلامي والخدمات البنكية الحديثة، مما يقوي الظهور العضوي للمصرف في نتائج البحث ويؤدي إلى توسيع انتشاره الرقمي بطريقة إستراتيجية.

كما أن هذه الروابط تساعد على تعزيز صورة المصرف كمؤسسة حديثة ورقمية تضع حاجات المستخدم في أولوياتها، مما يرفع من جودة التفاعل ويزيد فرص تحويل الزوار إلى عملاء فعليين.

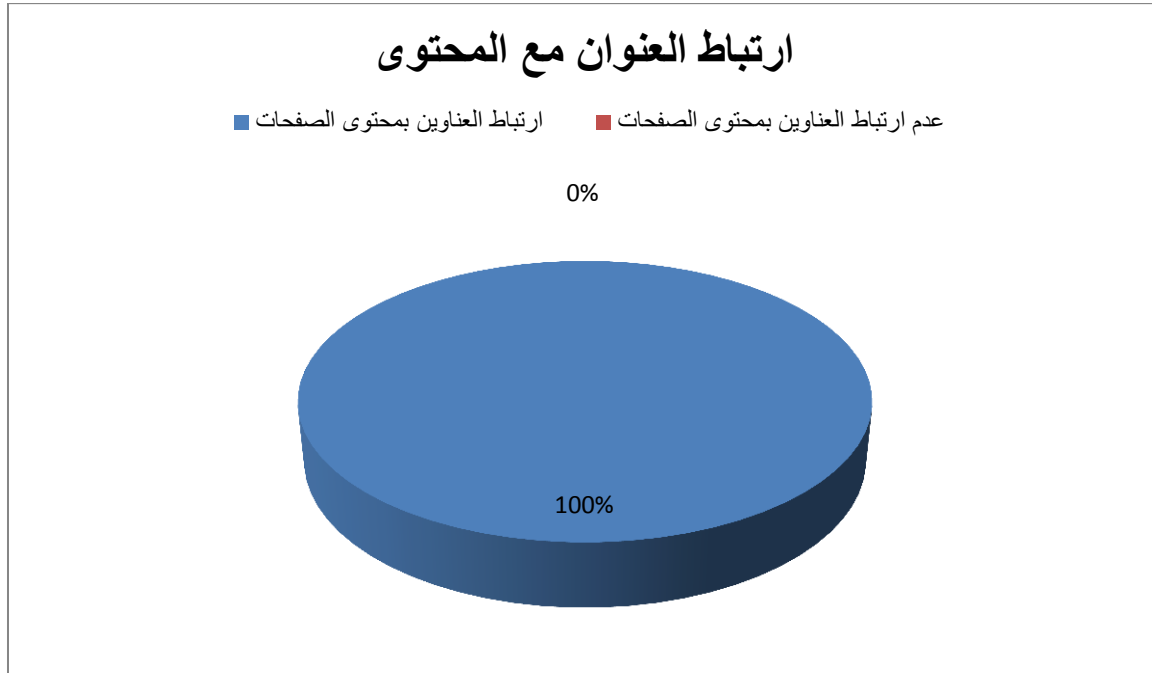
7. فئة مدى ترابط العناوين مع محتوى الصفحات

ترابط العناوين مع محتوى الصفحات	التكرار	النسبة المئوية
ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات	19	100%
عدم ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات	0	0%

¹ Nektarios Makrydakakis, **SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages**, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, Volume:06, Issue: 01,2024, p26, consulted on: 31/05/2025, at 00:40, available on: <file:///C:/Users/TEST/Downloads/DigitalMarketingSEOmikMakrydakakis2.2024.pdf>

المجموع	19	100%
---------	----	------

الجدول رقم 15: فئة مدى ترابط العناوين مع محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام



الشكل رقم 22: فئة مدى ترابط العناوين مع محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة مدى ترابط العناوين مع محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام تصدر فئة ارتباط العنوان بالمحتوى المقدم على مستوى صفحات موقع الويب alsalamalgeria.com بنسبة قدرت ب 100%، فيما بلغت نسبة عدم ارتباط العنوان المقدم بمحتوى الصفحات 0%، مما يدل على وعي عال بأهمية تنسيق العنوان مع المحتوى لتعزيز تجربة المستخدم وتحسين الأداء على محركات البحث.

التحليل:

من خلال تحليل نتائج البحث الكمي لفئة ارتباط محتوى صفحات الويب بالعنوان على مستوى موقع مصرف السلام، توصلنا إلى أن القائمين على إدارة الموقع يولون اهتماما واضحا لاختيار

عناوين دقيقة ومطابقة للمحتوى الفعلي المعروض وهو أمر جوهري لتحسين تجربة المستخدم، وبالاستناد إلى الجانب النظري فإن ضمان مرئية الموقع وتحقيق تصنيف متقدم في نتائج محركات البحث يتطلب تبني إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO، حيث يحظى العنوان بمكانة محورية ضمن ممارسات التحسين الداخلي On-Page Optimisation، وتعتبر العناوين التي تحتوي على كلمات مفتاحية و تتناسب مع المحتوى بمثابة مفتاح للظهور في نتائج البحث بشكل أكثر فعالية. عندما تكون العناوين واضحة ومباشرة وتتناسب مع مضمون الصفحة يسهل على محركات البحث مثل قوقل تحديد محتوى الصفحة وتصنيفه بشكل أفضل، مما يعزز من الظهور العضوي للموقع.

وعند معاينة مخرجات موقع مصرف السلام، يتضح أن العناوين المعتمدة ترتبط مباشرة بالخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها، مما يوضح بشكل أكبر هوية الخدمات المقدمة من طرف المصرف مثل: التمويل الإستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية والأثاث، التمويل الإستهلاكي لاقتناء دراجة نارية، دفتر الإستثمار عمري...، مما يعطي للموقع خصوصية ويعزز تميزه التنافسي مقارنة بباقي المصارف.

وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به مسؤول الاتصال والتسويق لمصرف السلام عزوز عبد المالك أنه: "من أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين تصنيفها في نتائج محرك البحث تحسين محركات البحث SEO من خلال اختيار كلمات مفتاحية مناسبة واستخدامها بفعالية في الربط بين العناوين والمحتوى النصي"¹.

كما أكد عبد الكريم مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام أنه: "عند كتابة المحتوى يتم اعتماد المصطلحات الموافقة للصيرفة الإسلامية كمصطلح تمويلات عوض القروض؛

¹مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15

الإطار التطبيقي

مصطلح المتعاملين عوض الزبائن...الخ؛ وأهم نقطة ربط مميزات الخدمات والمنتجات المصرفية بموافقتها للشريعة الإسلامية واعتمادها من طرف هيئة الفتوى والرقابة الشرعية للمصرف¹.

ويضيف بدوره الصحفي والمستشار في الإعلام والتسويق الرقمي علي بن ختو أنه: " يجب استهداف الكلمات المفتاحية المرتبطة بنية المستخدم، أي مايبحث عنه العملاء فعليا. كما يمكن الاستفادة من Google Trends لتحديد الكلمات المفتاحية التي يهتم بها الجمهور الجزائري، وكتابة محتوى يتوافق مع اهتماماتهم وهوية العلامة التجارية. كما يجب على صانع المحتوى إتقان الكتابة لمحركات ظهور المحتوى بفعالية في نتائج البحث من خلال التنسيق بين العنوان والمحتوى واحتوائهم على الكلمات المفتاحية الأساسية"².

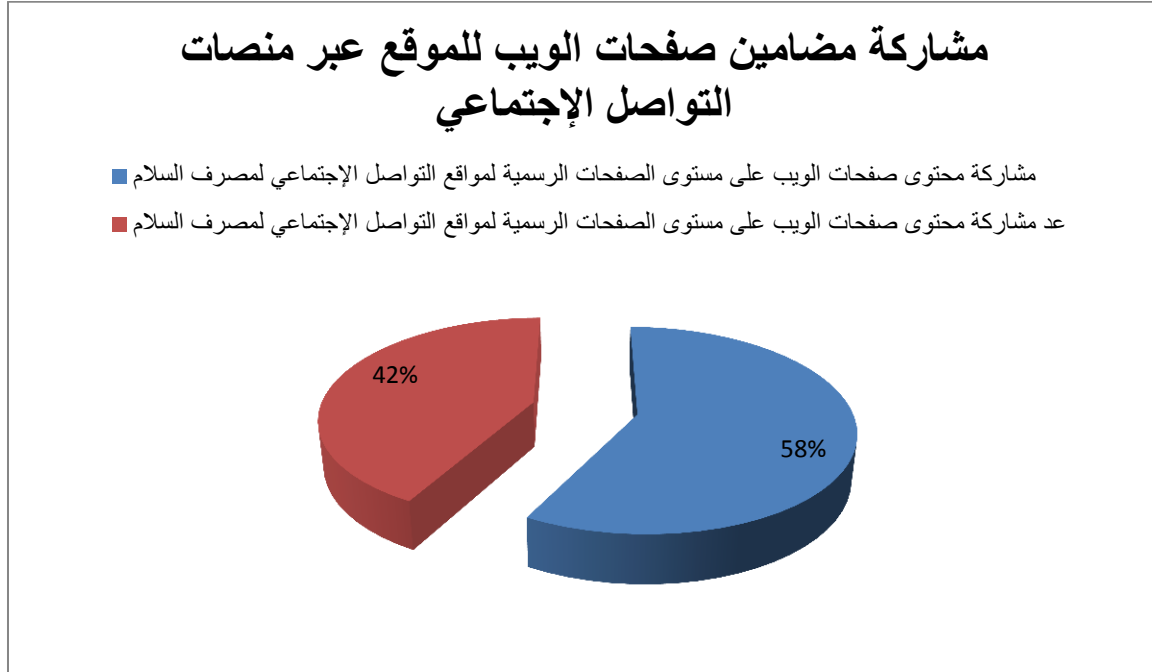
8. فئة مشاركة مضامين صفحات الويب للموقع عبر منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة مضامين صفحات الويب للموقع عبر منصات التواصل الاجتماعي
57.89%	11	مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي لمصرف السلام
42.10%	8	عدم مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي لمصرف السلام
100%	19	المجموع

¹ مقابلة إلكترونية مع عبد المالك ميني، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، يوم 2025/05/15، على الساعة: 12:13

² مقابلة إلكترونية مع علي بن ختو، صحفي ومستشار في الإعلام والتسويق الرقمي، يوم 2025/05/07، على الساعة: 12:00.

الجدول رقم 16: فئة مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمصرف السلام



الشكل رقم 23: فئة مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمصرف السلام.

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاص بفئة مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمصرف السلام تصدر فئة مشاركة صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام على مستوى منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 58 %، فيما بلغت فئة عدم مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة لمؤسسة مصرف السلام 42 %، تعكس هذه النتائج اعتماد مشرفي الاتصال الرقمي على قنوات التواصل الاجتماعي كوسيلة داعمة للترويج للموقع الرسمي، مع الإشارة إلى وجود هامش قابل للتحسين لتعزيز التكامل الرقمي بين الموقع والمنصات الاجتماعية بشكل أكبر.

التحليل:

تعكس هذه النتائج توجه إدارة الاتصال الرقمي بمصرف السلام نحو استغلال قنوات التواصل الاجتماعي كأداة مكملة للترويج للموقع الرسمي و الوصول إلى جمهور أوسع أهمها: موقع فيسبوك، إنستغرام، منصة X، لينكدن (أنظر الملحق رقم 06)، ويبين الوعي بأهمية التكامل الرقمي بين المنصات المختلفة في دعم إستراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز الحضور الإلكتروني للمصرف.

يمثل مشاركة محتوى موقع مصرف السلام عبر منصات التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لتوسيع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الحضور الرقمي للمصرف. كما يساهم ذلك في جذب المزيد من الزيارات إلى الموقع الرسمي، مما يساعد في زيادة تحويل الزوار إلى عملاء فعليين. إضافة إلى ذلك تتيح منصات التواصل الاجتماعي إمكانية تحسين التواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية من خلال تشجيعهم على المشاركة والتعبير عن آرائهم.

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية للتسويق للموقع وزيادة معدل الزيارات حتى يتم من خلالها تحفيز المستخدمين لزيارة الموقع من خلال الاعتماد على حاجات المستخدمين (منصات التواصل الاجتماعي تقديم العروض/ الخدمات دون تفصيل، بينما تضيف رابط للموقع للراغبين في الإطلاع أكثر على المعلومات وهذا ما يؤدي لزيادة تصنيف الموقع بالإضافة إلى أنه يستعمل منصات التواصل الاجتماعي كفضاء لتبادل الآراء والأفكار حول العروض والخدمات المقدمة على مستوى الموقع. وهذا ما تؤكدته دراسة (Nektarios Makrydakis, 2024) أن إشارات وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في دعم تحسين محركات البحث خارج الموقع وتتيح إنشاء شبكة من الروابط الخارجية مما يؤدي إلى تعزيز الروابط الخلفية الخاصة بالموقع الإلكتروني وبالتالي تحسين تصنيف الموقع على مستوى نتائج محرك البحث¹.

¹ Nektarios Makrydakis, SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages, Op .cit, p 27

الإطار التطبيقي

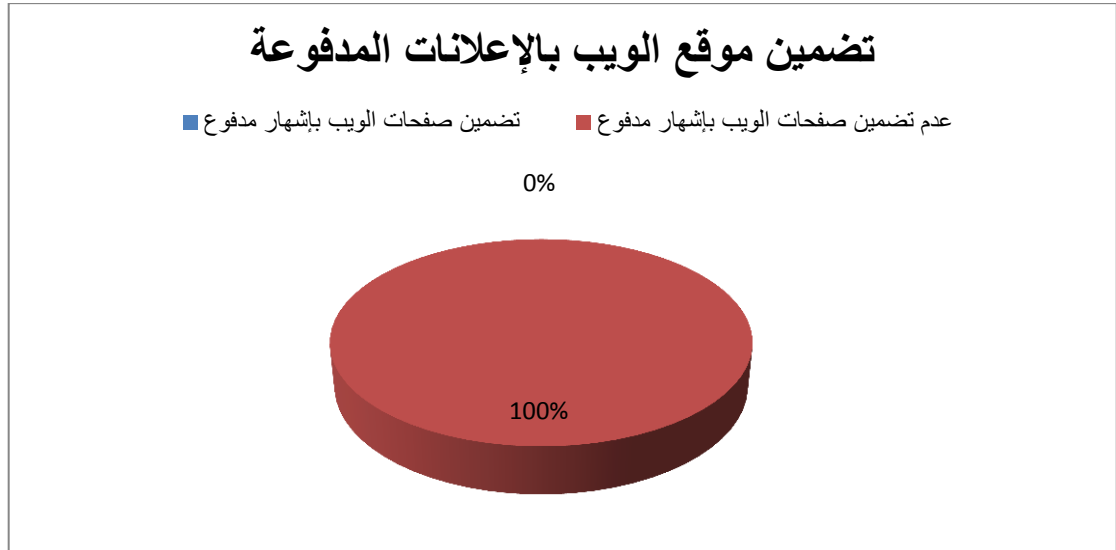
وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به مسؤول الاتصال والتسويق لمصرف السلام عزوز عبد المالك أن: "مصرف السلام يعتمد على إستراتيجية تسويق رقمي متكاملة من خلال التنسيق بين مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني، كما يتم مشاركة الرابط الخاص بالموقع عبر منصات التواصل الاجتماعي"¹.

9. فئة تضمين موقع الويب الإعلانات المدفوعة

النسبة المئوية	التكرار	تضمين موقع الويب بالإعلانات المدفوعة
0%	0	تضمين صفحات الويب بإعلان مدفوع
100%	19	عدم تضمين صفحات الويب بإعلان مدفوع
100%	19	المجموع

الجدول رقم 17: فئة تضمين صفحات الويب بإعلانات مدفوعة

¹ مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15.



الشكل رقم 24: فئة تضمين صفحات الويب بإعلانات مدفوعة مدفوعة

التعليق:

نلاحظ من خلال جدول فئة تضمين صفحات الويب بإعلانات مدفوعة والشكل رقم 24 الذي يصاحبه تصدر فئة عدم تضمين صفحات الويب للموقع alsalamalgeria.com بإعلانات مدفوعة بنسبة 100%، في حين لم يتم تضمين أي إعلانات مدفوعة في صفحات الموقع، حيث بلغت نسبتها 0%، هذا يدل على أن مصرف السلام لا يستخدم الإعلانات المدفوعة ضمن محتوى صفحات الويب الخاصة به.

التحليل:

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، تعد إستراتيجية الدفع مقابل النقر عبر محرك البحث Google أداة رئيسية لخلق تصنيف جيد وتحسين الظهور في نتائج البحث. هذه الإستراتيجية تمكن المؤسسات من تعزيز حضورها الرقمي عبر استهداف فئات محددة من الجمهور وزيادة زيارات الموقع بشكل مدفوع ومدروس. لكن على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام alsalamalgeria.com لا يتم الاعتماد على إستراتيجية الدفع مقابل النقر.

الإطار التطبيقي

الإعلانات المدفوعة تعد أحد الأدوات القوية لزيادة الظهور السريع للموقع وجذب الزوار الجدد بشكل مباشر، خصوصاً في الأسواق التنافسية مثل القطاع المصرفي. فمن خلال الإعلانات المدفوعة يمكن للمصرف تحسين رؤية علامته التجارية بشكل كبير على محركات البحث مثل Google Ads، هذا النوع من التسويق يسمح بالاستهداف الدقيق للشرائح المستهدفة مثل: الأفراد الباحثين عن التمويل الإسلامي أو العملاء الجدد الذين يبحثون عن فتح حسابات مصرفية. تسهم هذه الإعلانات في تحفيز التفاعل الفوري مع العملاء المحتملين، مما يسهم في تحقيق زيادة سريعة في التحويلات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. إن إهمال الإعلانات المدفوعة قد يحرم المصرف من هذه الفرص القيمة، ويجعله يعتمد على التسويق العضوي الذي يتطلب وقتاً أطول لظهور النتائج.

وهذا ما أكدّه عبد الكريم مبني رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام أن: "مصرف السلام لا يعتمد على الإعلانات المدفوعة على مستوى محرك البحث Google، وإنما يعتمد على إستراتيجية تحسين محركات البحث بشكل عضوي"¹.

10. فئة التعليقات

التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
يوجد تعليقات	0	0%
لا يوجد تعليقات	19	100%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 18: فئة التعليقات الخاصة بجمهور مصرف السلام على مستوى موقع الويب

¹مقابلة إلكترونية مع عبد المالك مبني، رئيس قسم الاتصال والتصميم لمصرف السلام، يوم 15/05/2025، على الساعة: 12:13.



الشكل رقم 25: فئة التعليقات الخاصة بجمهور مصرف السلام على مستوى موقع الويب

التعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل البياني الخاصة بفئة التعليقات الخاصة بجمهور مصرف السلام على مستوى موقع الويب تصدر فئة عدم وجود تعليقات بنسبة 100%، مما يدل على أن المصرف يعتمد على سياسة ممنهجة بعدم تفعيل خاصية التعليق في جميع أقسام الموقع وأن غياب نظام التعليقات هو قرار مقصود يعكس إستراتيجية حماية السمعة الرقمية وضبط الاتصال المؤسسي في بيئة عالية الحساسية كالقطاع المصرفي.

التحليل:

إن الغياب الكامل للتعليقات على موقع مصرف السلام يدل على أن المصرف يتبع سياسة مدروسة تقوم على عدم تفعيل خاصية التعليق في جميع أقسام الموقع. ويعكس هذا القرار رغبة المؤسسة في حماية سمعتها الرقمية، خاصة في ظل خصوصية القطاع المصرفي الذي يتطلب مستوى عالياً من الثقة والاستقرار. فوجود تعليقات مفتوحة قد يفتح المجال لملاحظات سلبية تؤثر على صورة المصرف لدى عملائه. كما يعبر غياب نظام التعليقات عن سعي المصرف لضبط الاتصال

الإطار التطبيقي

المؤسسي، من خلال التحكم في الرسائل والمعلومات المنشورة عبر موقعه الرسمي بما يضمن تقديم صورة موحدة واحترافية تتماشى مع معايير الشفافية والمصداقية التي يفرضها القطاع المالي.

هنا تكون الرسائل التي ينقلها المصرف عبر موقعه الإلكتروني محكومة بشكل دقيق. فإتاحة التعليقات قد يفتح الباب لمحتوى غير مراقب قد يتعارض مع القيم المؤسسية.

كما أن غياب التعليقات يعكس أيضا رغبة المصرف في حماية خصوصية عملائه وحصر التفاعل فقط في سياقات رسمية كصفحة " اتصل بنا" وتكون مغلقة وترسل داخليا للإدارة وليست مرئية للعمامة.

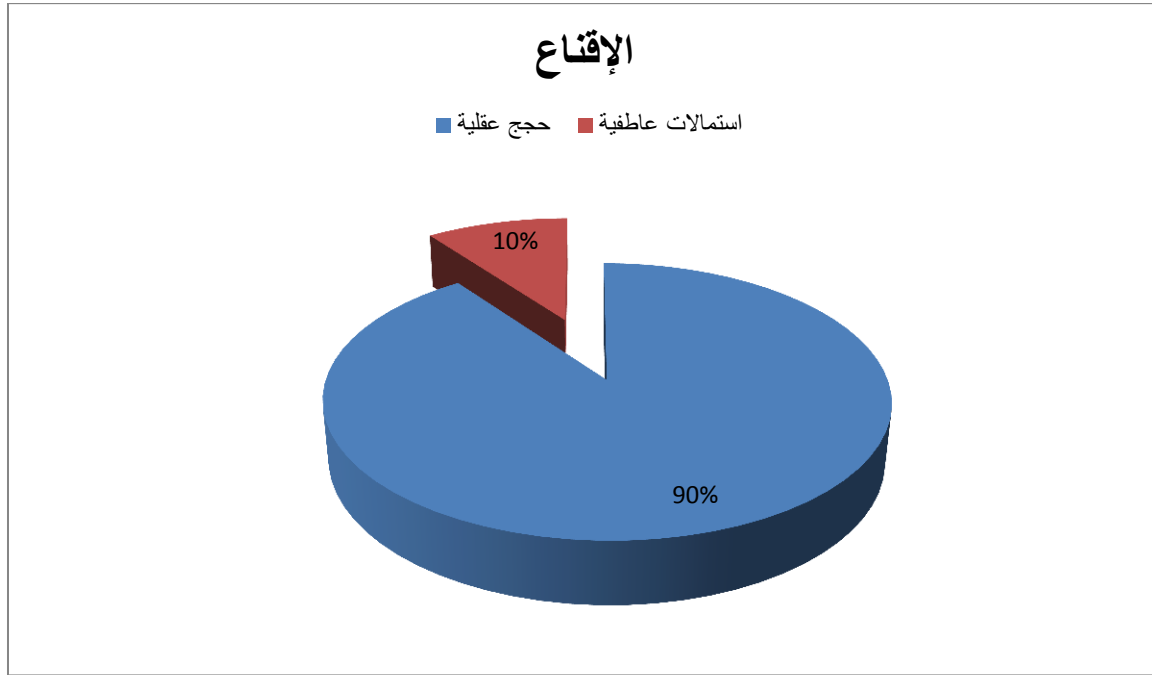
وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به عزوز عبد المالك مسؤول الاتصال والتسويق على مستوى مصرف السلام: " لا يحتوي موقع مصرف السلام على خانة مباشرة لتعليقات الزوار، ولكن يمكن العملاء التواصل مع المصرف عبر نموذج الاتصال المتوفر في الموقع أو من خلال قنوات التواصل الاجتماعي مثل البريد الإلكتروني Tawassol¹."

11. فئة الإقناع

الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
حجج عقلية	18	90%
استمالات عاطفية	2	10%
المجموع	20	100%

الجدول رقم 19: فئة الإقناع الخاصة بمحتوى صفحات الويب التابعة لمصرف السلام

¹مقابلة إلكترونية مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15.



الشكل رقم 26: فئة الإقناع الخاصة بمحتوى صفحات الويب التابعة لمصرف السلام

التعليق:

نلاحظ من خلال الشكل رقم 26 والجدول أعلاه والخاص بفئة الإقناع المستعملة على مستوى صفحات الويب للموقع alsalamalgeria.com ، تصدر فئة الاعتماد على الحجج العقلية بنسبة 90%، تليها فئة استخدام استمالات عاطفية بنسبة 10%، مما يدل على أن مصرف السلام يعتمد على الإقناع العقلي من أجل بناء الثقة والشفافية مع متعامليه.

التحليل:

يعتمد مصرف السلام على الحجج العقلية في تواصله الرقمي انطلاقاً من خصوصية القطاع المصرفي الذي يقوم أساساً على الثقة والشفافية، وهي عناصر تتطلب تبرير عقلائي لا استمالة عاطفية. فمثلاً في صفحة "السلام إيجار" تم التركيز على الحجج العقلية من خلال شرح الخدمة المقدمة وشروطها بالإضافة إلى وضع المزايا الضريبية والمالية، حيث الثقة والمصداقية هما

الركيزتان الأساسيتان في علاقة المؤسسة بعملائها، فعبر تقديمه لبيانات واضحة وتفسيرات منطقية وشرح مفصل للمنتجات والخدمات. يرسل المصرف لعملائه رسائل ضمنية تدل على أنه ينظر إليهم كشركاء ناضجين قادرين على اتخاذ قرارات مالية مستتيرة ، لا بناء على عواطف مؤقتة.

هذا الأسلوب الإقناعي يرسخ صورة المصرف كمرجع موثوق، ويعزز من مكانته كمؤسسة تحترم عقل وذكاء المتعاملين معها. كما أن التركيز على المنطق والشفافية يرتبط بإستراتيجية جذب العملاء ذوي القيمة العالية، الذين يتميزون بالبحث الدقيق قبل اتخاذ القرارات.

إلى جانب ذلك، فإن تركيز المصرف على تقديم محتوى عقلي يتماشى مع أفضل ممارسات تحسين محركات البحث SEO، حيث يعزز المحتوى الغني بالكلمات المفتاحية والمعلومات الدقيقة في تسهيل عملية فهرسة الموقع من قبل محركات البحث، وهذا يؤدي على رفع ترتيبه ويزيد ظهوره أمام الجمهور المستهدف الباحث عن الخدمات المالية المصرفية. كما أن هذا الأسلوب يعزز تجربة المستخدم، إذ يمكن الزائرين من الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة، مما يطيل مدة التصفح داخل الموقع.

وفي ظل المنافسة الرقمية التي تفرض شفافية يشكل الأسلوب التواصلّي استثماراً طويلاً الأمد في العلامة التجارية لمصرف السلام. فبناء العلاقات مع العملاء على أساس المنطق والفهم العميق يعزز ولاءهم.

نتائج تحليل المحتوى:

من خلال تحليلنا لفئات الشكل والمضمون لصفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام توصلنا للنتائج الآتية:

- ❖ يسهم تحديد اللغة الأمثل للمحتوى الرقمي بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف في تحسين معدلات الزيارة للموقع الإلكتروني لمصرف السلام، مما ينعكس إيجاباً على تصنيفه ضمن خوارزميات محركات البحث ولا سيما محرك البحث جوجل.
- ❖ يعد توظيف العناصر البصرية المتمثلة في الألوان المؤسسية والشعار الرسمي عاملاً حاسماً في تعزيز الهوية الرقمية، حيث يساعد ذلك في ترسيخ الصورة الذهنية لمصرف السلام لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى تكوين ميثاق بصري مميز يعزز الثقة والاعتراف بالعلامة التجارية.
- ❖ اعتماد موقع الويب بشكل كبير على محتوى مجدّد من خلال إجراء تحديثات دورية.
- ❖ اعتماد موقع الويب الخاص بمصرف السلام بشكل كبير على النص المرفق بالصور لتعزيز التأثير البصري والتواصل مع الجمهور.
- ❖ إنشاء موقع إلكتروني منظم وواضح ضرورة أساسية لضمان تجربة مستخدم إيجابية، حيث يسهل على الزوار الوصول إلى المعلومات بسرعة، هذا التنظيم يتيح لمحركات البحث فهرسة المحتوى بكفاءة ويؤدي إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث، مما يعزز حضوره.
- ❖ يعاني موقع مصرف السلام من مشكلة سهولة التنقل داخل هيكل الموقع الذي يؤدي إلى مغادرة الزوار بسرعة، وهو ما ينعكس سلباً على جودة تجربتهم وبالتالي التأثير على تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث.
- ❖ عدم تضمين صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام بوصف تعريفى يجعلها تفقد فرصة جذب النقرات من نتائج البحث، مما يضعف من جاذبيته أمام المستخدمين ويقلل من فرص تعزيز حضوره الرقمي.

- ❖ يعد التوافق بين العنوان ومحتوى الصفحة من العوامل الأساسية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ترتيب الصفحة في نتائج محركات البحث.
- ❖ غياب تضمين صفحات الويب بروابط، وخاصة الروابط الداخلية بالرغم من أهميتها في تسهيل فهرسة الصفحات وضمان تصنيف جيد في نتائج محركات البحث.
- ❖ مشاركة صفحات موقع مصرف السلام عبر منصاته الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي تعد عاملا أساسيا في جذب زيارات مباشرة إلى الموقع وتحفز معدل التفاعل مع المواد المنشورة، كما تعزز من ترتيب الموقع في نتائج البحث.
- ❖ عدم إضافة خانة التعليقات في موقع مصرف السلام يعكس سياسة مدروسة تهدف إلى حماية سمعة المؤسسة وضمان التحكم الكامل في المحتوى المنشور.
- ❖ اعتماد مصرف السلام على الحجج العقلية في كتابة محتوى صفحات الويب، يعزز ثقة العملاء ويقنعهم بجدية المؤسسة ويحفزهم على التفاعل، هذا المحتوى الغني بالكلمات المفتاحية يزيد من مصداقية الموقع ويحسن ظهوره في نتائج البحث.

الإطار التطبيقي

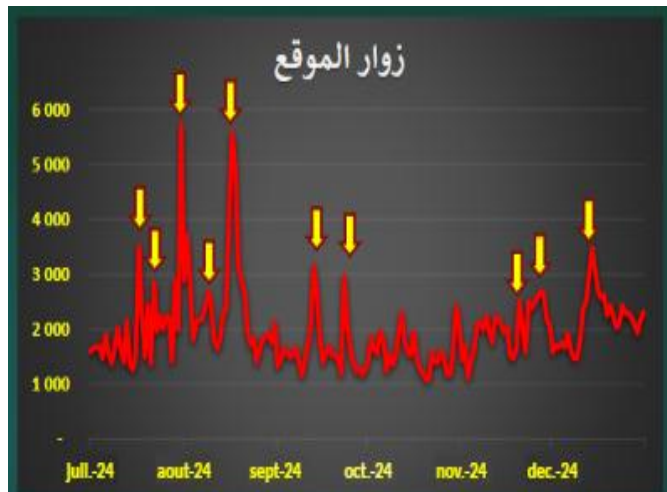
ضمن إطار دراستنا حول دور التسويق عبر محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية لمصرف السلام، تبرز أهمية مؤشرات الأداء الرقمية كوسيلة عملية لقياس مدى فعالية هذه الإستراتيجية وتساعد أيضا في فهم سلوك المستخدمين، وبناء على ذلك سوف نقوم في ما يلي بتحليل المؤشرات الرئيسية التي اعتمدها مصرف السلام لتقييم أداء موقعه، وذلك بالاستناد إلى التقرير الخاص بالموقع الرسمي إلى التقرير الخاص بالموقع الرسمي خلال السداسي الثاني لسنة 2024.

2-2- تحليل المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها مصرف السلام لقياس مدى فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل.

يقوم مصرف السلام بإعداد تقريرا شاملا كل سداسي من كل سنة عن أداء الموقع الرسمي للمصرف ويقدم فيه نظرة عامة عن أهم المؤشرات التي يتم تحليلها ، تساعد هذه البيانات والتحليل على قياس مدى فعالية إستراتيجية تحسين محركات البحث وفهم أعمق لسلوك المستخدمين وتوجيه جهود المؤسسة نحو تحقيق أهدافها وتحسين الكفاءة والفعالية.

1- مؤشر زوار الموقع:

ملاحظة	المنشور	عدد الزوار/اليوم	ام الذروات
31/07/2024	تيسير للدراجات النارية	5 703	
17/08/2024	تيسير للدراجات النارية	5 561	بفضل المنشور ليوم 16/08/24
18/08/2024	تيسير للدراجات النارية	4 885	بفضل المنشور ليوم 16/08/24
16/08/2024	تيسير للدراجات النارية	4 268	
02/08/2024	تيسير للدراجات النارية	3 694	
17/07/2024	إتيسير / مكيف هوائي	3 509	
14/12/2024	دار السلام لتهيئة منزل	3 465	
13/09/2024	تيسير للدراجات النارية	3 142	
19/08/2024	تيسير للدراجات النارية	3 112	بفضل المنشور ليوم 16/08/24
15/12/2024	دار السلام لتهيئة منزل	3 095	



الجدول رقم 20: منشورات موقع فيس بوك التي

تتوافق مع ذروات عدد زوار الموقع

الشكل رقم 27 : زوار موقع الويب الخاص بالمصرف

الإطار التطبيقي

من خلال الرسم البياني الخاص بعدد زوار موقع مصرف السلام من جويلية 2024 إلى ديسمبر 2024 و الجدول الخاص بالمنشورات الموافقة للذروات الموجودة في الشكل البياني، نلاحظ أن 70% من الزيارات جاءت بسبب اهتمام خاص بمنتج معين " تيسير للدراجات النارية"، كما تبين أن هذه الذروات تزامنت مع الحملات الترويجية الخاصة بهذا المنتج على منصة فيسبوك وهذا ما يعكس مدى فعالية التسويق عبر محرك البحث والتسويق عبر المنصات الاجتماعية.

و هذا ما يدل أيضا على نجاح إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO في توجيه الجمهور المستهدف نحو المحتوى الخاص بهذا المنتج داخل الموقع، من خلال استخدام الكلمات المفتاحية وتحسين محتوى الصفحة.

2- مؤشر زوار الموقع الجدد:

ملاحظة	المنشور	عدد الزوار / اليوم	تاريخ الذروات
بفضل المنشور يوم 16/08/24	تيسير للدراجات النارية	4933	17/08/2024
بفضل المنشور يوم 16/08/24	تيسير للدراجات النارية	4390	18/08/2024
تيسير للدراجات النارية		4366	31/07/2024
تيسير للدراجات النارية		3243	16/08/2024
إخسبر /مكيف هوائي		2935	17/07/2024
تيسير للدراجات النارية		2751	02/08/2024
بفضل المنشور يوم 16/08/24	تيسير للدراجات النارية	2664	19/08/2024
دار السلام للهبة منزل		2533	14/12/2024
بفضل المنشور يوم 16/08/24	تيسير للدراجات النارية	2342	20/08/2024
		1908	29/07/2024

الجدول رقم 21: منشورات موقع فيس بوك التي

تتوافق مع ذروات عدد زوار الموقع الجدد



الشكل رقم 28: الزوار الجدد لموقع المصرف

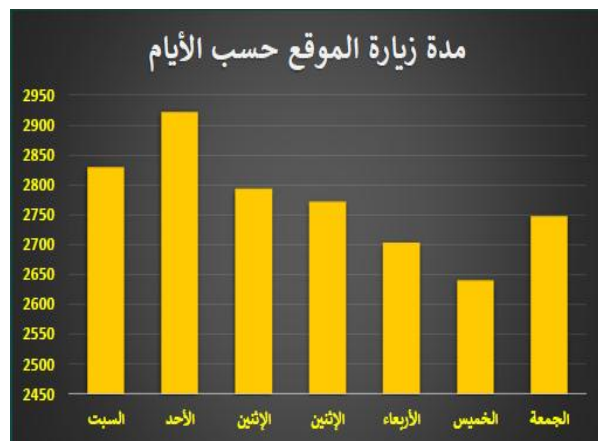
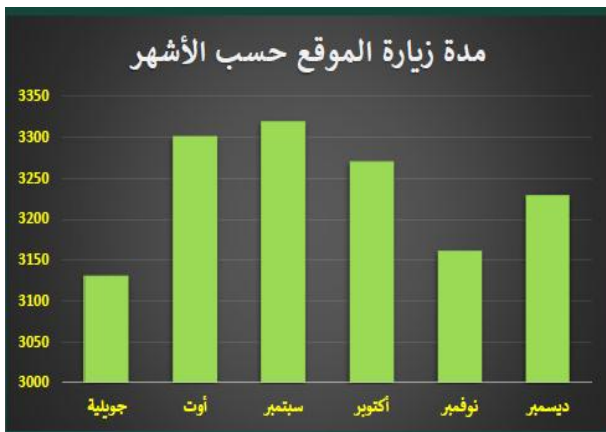
من خلال الرسم البياني الخاص بعدد الزوار الجدد لموقع مصرف السلام من جويلية 2024 إلى ديسمبر 2024 و الجدول الخاص بالمنشورات الموافقة للذروات الموجودة في الشكل البياني، حيث نلاحظ أنه هناك اهتمام وطلب كبير للدراجات النارية من خلال المنتج " تيسير"، كما تمثل نسبة

عدد الزوار الجدد للموقع الرسمي أكثر من 76% من مجموع الزوار وهذا يدل على نجاح الرسالة التسويقية لمصرف السلام وتوسيع قاعدة الوعي بالعلامة التجارية.

كما نلاحظ أن ربط صفحات التواصل الاجتماعي بالموقع الإلكتروني يساهم في جذب زوار جدد والوصول إلى جمهور خارج محركات البحث، حيث أن نجاح المصرف في جذب الزوار من فيسبوك يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويعد عنصرا داعما لجهود تحسين الظهور في محركات البحث SEO. فعندما يتفاعل المستخدمون مع محتوى الموقع القادم من فيسبوك مثل زيارة الصفحات أو مشاركة الروابط مايزيد من فرص ظهور الموقع في نتائج البحث و بالتالي تعزيز صورته الذهنية لدى الجمهور.

وهذا ما يتوافق مع ما أدلى به مسؤول الاتصال والتسويق لمصرف السلام عزوز عبد المالك أن: " معرفة نسبة الزوار الجدد تعد مؤشرا مهما في تحليل أداء الموقع، حيث يساعد المصرف على فهم مدى قدرته على جذب جمهور جديد ويمثل فرصة أساسية لعمل مصرف السلام على تحويلهم إلى عملاء فعليين من خلال تحسين المحتوى وتجربة التصفح، بما يدفعهم لاتخاذ قرارات كفتح حساب أو الاستفادة من الخدمات المعروضة"¹.

3-مؤشر مدة ارتباط زوار الموقع:



الشكل رقم 29: مدة ارتباط زوار الموقع حسب الأيام والأشهر

¹ مقابلة مع عزوز عبد المالك، مدير خلية الاتصال والتسويق، لمصرف السلام - الجزائر -، يوم 07/05/2025، الساعة 14:15.

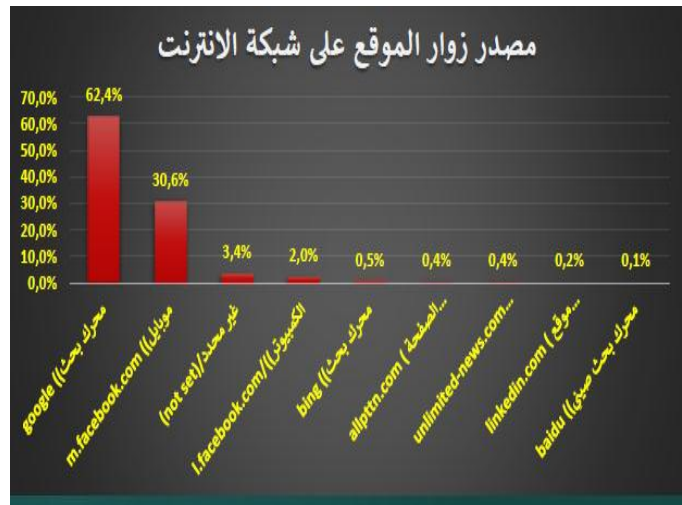
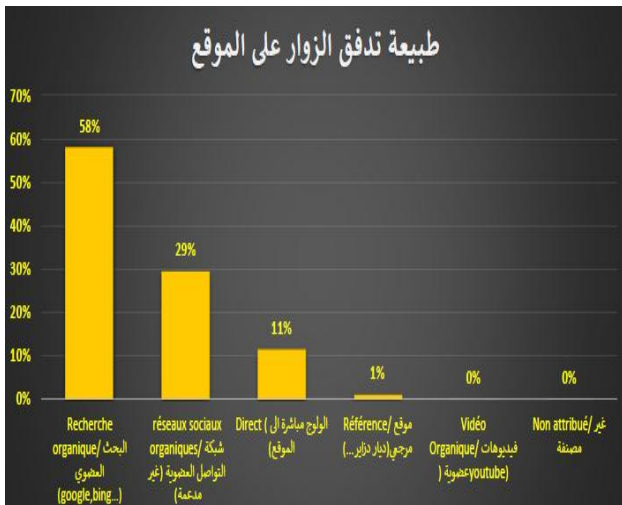
الإطار التطبيقي

من خلال معطيات المنحنى الخاص بمدة زيارة الموقع حسب الأيام، نلاحظ وجود ذروات ملحوظة في بداية الأسبوع من يوم السبت إلى يوم الإثنين بمعدل يومي يقارب 01 دقيقة و 45 ثانية عند كل زيارة.

ووفقا للمعطيات المبينة في المنحنى الخاص بمدة زيارة الموقع حسب الأشهر، نلاحظ وجود ذروات ملحوظة في كل من شهر أوت وهي فترة تسجل أكبر عدد لمبيعات الدراجات النارية بما فيها طلب المحاكاة عبر الموقع، وشهر سبتمبر راجع للدخول الاجتماعي : طلبات تمويلات في العقار..

ارتفاع مدة التفاعل دليل على فعالية المحتوى المحسن في تلبية احتياجات المستخدمين، مما يعزز صورة المصرف كمؤسسة موثوقة وهذا يؤدي إلى بناء علاقة بين الزبون والمصرف، كما يرسل إشارات إيجابية لمحرركات البحث.

4- مؤثر مصدر وطبيعة تدفق زوار الموقع عبر الإنترنت



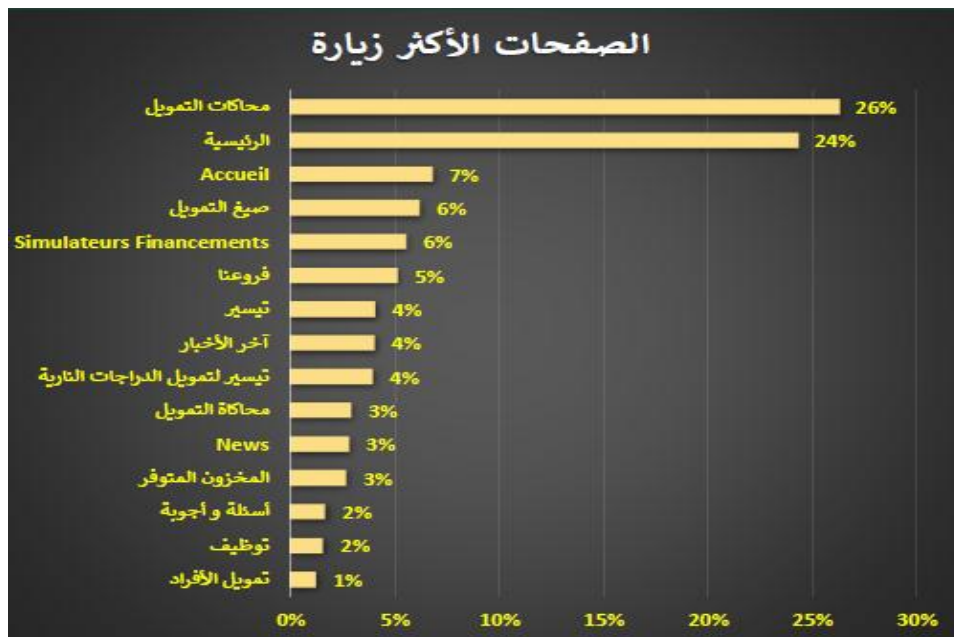
الشكل رقم 30: مصدر وطبيعة تدفق زوار الموقع عبر الإنترنت

من خلال الرسمين البيانيين نلاحظ أن معظم زوار الموقع يصلون عبر البحث العضوي من Google مما يعكس أن إستراتيجية تحسين محركات البحث التي يعتمدها المصرف فعالة وتساعد في تعزيز حضور العلامة التجارية على الإنترنت ، في حين تمثل شبكة التواصل

العضوية ثاني مصدر لجلب الزوار نحو موقع المصرف وهذا يدل على أن المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي يجذب تفاعلا جيدا.

يعتبر Google مصدرا رئيسيا لجلب الزوار وهو دليل على نجاح إستراتيجية تحسين محركات البحث في جذب الجمهور المستهدف دون الاعتماد على الإعلانات المدفوعة ، فهذا الحضور القوي يساهم في تقوية حضور العلامة التجارية للمصرف واعتباره جهة موثوقة.

5-مؤشر صفحات الموقع الأكثر زيارة:



الشكل رقم 31: الصفحات الأكثر زيارة في موقع مصرف السلام

من خلال الرسم البياني الخاص بالصفحات الأكثر تفاعلا مع الزوار على مستوى موقع الويب لمصرف السلام، نلاحظ وجود 5 صفحات أكثر زيارة من طرف الزوار والمتمثلة فيما يلي: محاكاة التمويل، الرئيسية، صيف التمويل، فروعنا، تيسير.

يكشف تحليل الصفحات الأكثر تفاعلا على موقع مصرف السلام عن فعالية إستراتيجية SEO في تعزيز العلامة التجارية، حيث تعكس هذه الصفحات وخاصة "محاكاة التمويل" و"صيف التمويل" اهتمام الزوار بالخدمات الرقمية وهذا ما يعكس صورة المصرف كمؤسسة حديثة

مختصة في التمويل الإسلامي، أما الصفحة الرئيسية فتتمثل بوابة الموقع وتؤدي إلى تعزيز الثقة بالمصرف، كما تساهم صفحة "فروعنا" في ترسيخ الحضور المحلي، أما صفحة "تيسير فتعكس مرونة وابتكار المصرف، وهذا يؤكد إستراتيجية تحسين محركات البحث وسيلة لبناء الثقة وتعزيز هوية المصرف.

كما يعتمد مصرف السلام على المؤشرات الآتية:

- تحليل نشاط زوار الموقع وتوزيعهم حسب البلد، الولايات، الجنس، السن، وهذا يساعده على تمرير رسائله التسويقية وفق الشرائح السكانية المستهدفة وفي التوقيت المناسب لضمان وصولها بأكبر تأثير ممكن من أجل زيادة معدلات التحويل.
- كما أن مؤشر تحديد الأجهزة المستعملة من قبل زوار الموقع يسمح للمؤسسة من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، كما يتيح لها على تحسين عمل الموقع على كل الأجهزة التي يستخدمها الزوار.

لكن هذه المؤشرات تساهم في تحسين إستراتيجية تحسين محركات البحث للمصرف، لكنها لا تعكس بشكل مباشر مدى نجاح هذه الإستراتيجية في تعزيز العلامة التجارية. لذا اقتصرنا على دراسة المؤشرات الخمسة التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.

من خلال تحليل التقرير الخاص بالموقع الرسمي لمصرف السلام خلال السداسي الثاني لسنة 2024، نتوصل إلى النتائج الآتية:

- ❖ تلعب مؤشرات تحليل بيانات الموقع الإلكتروني دورا استراتيجيا بالغ الأهمية بالنسبة لمصرف السلام، إذ تمكنه من تقديم رؤية شاملة حول مدى فعالية إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث ومعرفة سلوك جمهوره الرقمي.
- ❖ معرفة المؤسسة بعدد زوار موقعها وعدد الزوار الجدد تمثل أداة مهمة تسمح لها بقياس مدى نجاح المصرف في تحسين مرئيته على مستوى محركات البحث وجذب الجمهور المستهدف .
- ❖ يكشف تحليل الصفحات الأكثر زيارة على موقع مصرف السلام عن فاعلية إستراتيجية تحسين محركات البحث، من خلال أن محتوى هذه الصفحات ينجح في جذب انتباه الزوار و يلبي احتياجات المستخدمين.
- ❖ كلما طالت مدة تصفح الزائر دل ذلك على أن الموقع يقدم تجربة رقمية ذات جودة مما يسهم بشكل فعال في تعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور الرقمي.
- ❖ معرفة أن أغلب الزوار يأتون عن طريق محركات البحث العضوية مؤشر يعكس نجاح إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO في جذب الزوار المستهدفين، وبالتالي تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- ❖ إن ربط مصرف السلام موقعه الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك يساهم في جذب جمهور أوسع خارج محركات البحث، مما يحسن ظهوره في نتائج البحث على Google، ما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

النتائج العامة للدراسة :

في ظل التطور التكنولوجي أصبح اعتماد موقع الويب أداة اتصال ضرورية لترويج العلامة التجارية للمؤسسة، حيث يمثل الواجهة الرسمية التي تعكس هويتها ومصادقيتها أمام

الجمهور من خلال عرض خدماتها ومنتجاتها بطريقة منظمة ومباشرة، وتقديم محتوى دقيق وموجه. هذا التواجد الرقمي يساهم في تعزيز حضور المؤسسة في نتائج محركات البحث،

يقوي ثقة الجمهور ويميز علامتها التجارية بين المنافسين.

التصنيف الجيد لموقع الويب الخاص بالمؤسسة على مستوى محرك البحث جوجل، يعد

خطوة أساسية لبناء مرئية رقمية قوية، فالظهور المستمر في الصفحات الأولى يعزز من ظهور المؤسسة في الفضاء الرقمي وهذا ما يزيد من فرص تفاعل الزوار معه. ويساهم في

تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة وبالتالي يدعم الثقة ويقوي علامتها التجارية.

يعتمد مصرف السلام على عدة معايير أساسية لتحسين تصنيفه في محركات البحث

أهمها: اختيار اللغة المناسبة للمحتوى بما يتماشى مع الجمهور المستهدف، كما يولي

أهمية لتوظيف الهوية البصرية الرسمية مثل الألوان والشعار وهو ما يعزز الصورة الذهنية

لدى الزوار. إضافة إلى تنظيم هيكل الموقع لتسهيل التصفح والفهرسة، كما يركز على

الانسجام بين العناوين والمحتوى، تحديث المحتوى ومشاركة الصفحات عبر وسائل

التواصل الاجتماعي الأمر الذي يزيد من التفاعل والزيارات، ويعتمد على محتوى عقلائي

غني بالكلمات المفتاحية، مما يعزز من مصداقية الموقع وتحسين ترتيبه في نتائج البحث.

تعتمد مؤسسة مصرف السلام على الشق المجاني من التسويق عبر محركات البحث

والمتمثل في إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO دون اللجوء إلى الإعلانات

المدفوعة.

يعتمد مصرف السلام على عدة مؤشرات رقمية مهمة لقياس مدى فعالية إستراتيجية تحسين

محركات البحث SEO في تعزيز حضوره الرقمي، وأبرزها: عدد زوار الموقع وعدد الزوار

الجدد لأنه يعكس مدى ظهور الموقع في نتائج البحث والوصول إلى شرائح جديدة من

الجمهور، كما يتم تحليل مدة بقاء الزائر داخل الموقع والصفحات الأكثر زيارة لتقييم جودة

المحتوى ومدى تفاعل المستخدمين معه. بالإضافة إلى ذلك يعد تحليل مصادر الزيارات وخاصة الزيارات العضوية القادمة من محركات البحث مؤشرا مباشرا على نجاح إستراتيجية SEO في جذب الجمهور المستهدف بشكل طبيعي، مما يقوي ثقة العملاء ويزيد من وعيهم بالعلامة التجارية.

لتحسين أدوات التسويق الإلكتروني للمصرف يجب:

- تضمين وصف تعريفى دقيق وجذاب لكل صفحة من صفحات موقع مصرف السلام، بحيث يعكس محتوى الصفحة ومتضمن للكلمات المفتاحية الأساسية.
- استخدام الوسائط المتعددة خاصة الفيديوهات لتوضيح الخدمات وتبسيطها، بما يحسن تجربة المستخدم ويزيد من فرص التفاعل.
- تحسين سهولة التنقل داخل الموقع من خلال تنظيم الهيكل الداخلي للصفحات بشكل يتيح للمستخدم الوصول المباشر إلى المحتوى دون الحاجة إلى نوافذ وسيطة مثل خانة " الوصول المباشر إلى الموقع".
- إضافة خانة للعملاء لإبداء آرائهم وتقييماتهم، مما يساعد في تحسين المحتوى بناء على الملاحظات ويزيد من التفاعل، ويعد هذا الأخير عاملا أساسيا في تحسين ترتيب الموقع.
- تضمين الروابط الداخلية والخارجية في صفحات موقع الويب لتحسين ترتيب الموقع في محركات البحث، تعزيز تجربة المستخدم وزيادة المصداقية الرقمية.
- تخصيص ميزانية خاصة بالحملة المدفوعة الموجهة PPC عبر Google Ads لتعزيز الظهور في الكلمات المفتاحية التنافسية والاستهداف الدقيق للجمهور.

خاتمة

خاتمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع أصبح لمحركات البحث وبالخصوص محرك البحث قوقل دور أساسي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الجيدة للمؤسسات لدى الجمهور، ولم يعد الظهور في نتائج البحث مجرد مسألة تقنية بل تحول إلى كونه عنصرا إستراتيجيا ضمن الاتصال التسويقي للمؤسسات حيث يؤدي إلى خلق امتداد للهوية الواقعية للمؤسسة إلى الفضاء الرقمي بشكل منسجم ومدرّوس مما يؤدي إلى تعزيز علامتها التجارية.

ويمثل التواجد الفعال ضمن نتائج البحث مدخلا أساسيا لبناء الثقة مع الجمهور الرقمي، من خلال توفير محتوى عالي الجودة، متجدد ويلبي احتياجات واهتمامات المستخدم وهذا ما يسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة وتدعيم موقعها التنافسي في السوق.

من هذا المنطلق لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد واجهة معلوماتية، بل أصبح أداة إستراتيجية تسويقية تعكس هوية المؤسسة وتعزز علامتها التجارية، وتجسد دراسة الحالة الخاصة بمصرف السلام هذا التوجه، حيث تبين أن المصرف يوظف إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO بشكل عضوي بالاعتماد على التحسين الداخلي والخارجي لموقعه دون اللجوء إلى الإعلانات المدفوعة، وقد أظهرت النتائج أن المصرف يعتمد على عدة معايير منها: توظيف اللغة الملائمة لجمهوره المستهدف واحترام الهوية البصرية (الشعار، الألوان...) وتنظيم هيكل الموقع مما يساهم في تعزيز الظهور والثقة والمصداقية لدى المستخدمين.

علاوة على ذلك، يعتمد مصرف السلام على مجموعة من المؤشرات لقياس أداء إستراتيجيته كعدد الزوار الجدد، مدة ارتباط الزوار مع الصفحات والمصادر العضوية للزيارات، مما يدل على سعي المؤسسة بشكل متواصل لتحسين رؤيتها الرقمية وتحقيق نتائج ملموسة من خلال الاعتماد على إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO ، ما يعكس وعيها الكامل بأهمية هذه الإستراتيجية في تعزيز العلامة التجارية.

خاتمة

إلا أن هذه الجهود لا تزال تعاني من تحديات حقيقية تحد من فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل الكاملة مثل: ضعف بنية التنقل داخل الموقع إلى جانب غياب الروابط الداخلية، عدم تضمين صفحات الويب بوصف تعريف، وهذا ما يقلل من قدرة الموقع على خلق تصنيف جيد في نتائج البحث، كذلك عدم الاستثمار في الحملات المدفوعة على مستوى محرك البحث Google، إن تطوير هذه العناصر سوف يعزز أكثر من فعالية إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

- أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 145-147.
- بشير العلاق، قحطان الهبدلي، إدارة التسويق، دار زهوان، عمان، 1999، ص 194.
- خالد ياسين الشيخ، محرك البحث Google، جامعة دمشق، كلية الهندسة المعلوماتية، دمشق، معضمية الشام، 2012، ص 2 .
- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 15، دار الفكر، عمان ، 1434 هـ .
- الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1979.
- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
- عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، ط1، الإسكندرية، 2007، ص304.
- علي فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2016.
- عيشوش فريد، الاتصال في إدارة الأزمات حوادث المرور نموذجاً، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

قائمة المراجع

- محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار السيرة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2012.
- محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية الإجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1، 2013.
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2009.
- محمود على الرشدان، العلامة التجارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- وحيد دويدري رجاء، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسة العلمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2000.

❖ المجالات والمقالات العلمية:

- إحسان عايض الأحمري، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 116، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، السعودية، 2025، على الرابط: <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/1321>
- أحمد عبد الحكيم، 22 عاما على محرك البحث الأشهر ، حكاية " غوغل" من الصفر إلى المليار، عربية Independent، تم نشره في سبتمبر 2020، على الرابط: <https://www.independentarabia.com/node>
- أروى عبد الرحمان زين الكاف، ألاء يوسف باشميل وآخرون، استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، العدد الواحد والستون، 2024، على الرابط: <https://www.ajrsp.com/vol/issue61/9/>

- أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 41، العدد3، 2021، على الرابط:
https://caf.journals.ekb.eg/article_199255.html
- خليفة زريقي، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد23، ديسمبر 2017، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/92733>
- دراج عفيفة، العلامة التجارية ودورها في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد12، جامعة البليدة 2، 2015، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/19738>
- رضا زاوش، دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر أبريل جوان 2022-، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد05، العدد02، أكتوبر 2022، جامعة محمد لخضر بالوادي، الجزائر، 2022، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/203399>
- سامية خبيزي، الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعلمي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد08، العدد02، جامعة الجزائر 2020، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/140232>
- عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية بالجزائر - دراسة حالة-، مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، جامعة الجزائر 3، 2023، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/230184>
- عماد أحمد سال مبارك الرواس، التسويق عبر محركات البحث SEM&SEO : أهميتها وفوائدها وطريقة عملها واستراتيجياتها ومدى موافقتها مع الشريعة الإسلامية، المجلة الإلكترونية للإدارة والتمويل الإسلامي، 2023، على الرابط:
<https://ajba.um.edu.my/index.php/OJIMF/article/view/47707>

قائمة المراجع

- فارس محمد فؤاد، شقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دھوك، مجلة جامعة دھوك، المجلد 26، العدد 1، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة دھوك-، 2023، على الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/371863663_abad_altswyq_alrqmy_wdwrha_fy_trsykh_swrt_allamt_altjaryt_drast_asttlayt_lara_ynt_mn_alamlyn_fy_dd_mn_shrkat_by_alsyarat_fy_mrkz_mdynt_dhwk
- فريدة مسطر، جمال لطرش، أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-، مجلة إقتصاد المال والأعمال ، المجلد 09، العدد:02، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2024، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/254867> .
- كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي، مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية، المجلد: 08، العدد: 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2024، على الرابط:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/253393>
- لطيفة مهدي، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 04، العدد:02، جامعة بشار، 2018، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/62218>
- سامي لعبيدي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي : دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة- ، مجلة إقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022، على الرابط: [دور-أدوات-التسويق-الرقمي-في-تحسين-الأداء-التسويقي-المصرفي-دراسة-ميدانية-على-البنك-الوطني-الجزائري-عنابة-the-role-of-digital](https://asjp.cerist.dz/en/article/62218)

marketing-tools-in-improving-banking-marketing-performance-a-field-study-on-the-national-ba.pdf

- منال محمد أبو المجد علي، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع عشر، 2023، على الرابط:

https://journals.ekb.eg/article_328366.html

- مولود حواس، فتحية حواس، العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 04، العدد: 03، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/175556>

- نصيرة عليط، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2022، على الرابط:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/205395>

❖ المذكرات والرسائل الجامعية:

- جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، على الرابط: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uokerbala.edu.

iq/wp-content/uploads/2020/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image.pdf .

- جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك كوندور لمؤسسة عنتر ترايد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2006-2007، على الرابط:

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/7582>

قائمة المراجع

- حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي : دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015-2016، على الرابط: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2479>
- طاهري عبد النور، مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة-Netflix، أطروحة دكتوراه، جامعة طاهري محمد بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2024، على الرابط: https://www.researchgate.net/profile/Tahri-Abdenmour/publication/378204703_msahmt_altswyq_br_mwaq_al_twasl_alajtmay_fy_tzyz_qymt_allamt_altjaryt_-_drast_halt_Netflix-/links/65ccda7579007454978fb572/msahmt-altswyq-br-mwaq-altwasl-alajtmay-fy-tzyz-qymt-allamt-altjaryt-drast-halt-Netflix.pdf
- طواهرية يسرى، كواحلة رانيا وآخرون، الاتصال الرقمي وأثره على الثقافة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمطاحن عمر بن عمر - ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022-2023.
- علي رائد الشواور، أثر العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE) على تبني الأعمال التكنولوجية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن -مدينة عمان-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2019.
- مهدي ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة سوق المنتجات الإلكترونية بجيجل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010-2011، على الرابط: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/7922565819343693.pdf>

❖ المطبوعات البيداغوجية:

- كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات، موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، قسم علم النفس، جامعة 8 ماي 1945، 2017-2018.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

❖ الكتب باللغة الإنجليزية:

- Christopher D. Manning, Prabhakar Raghavan , Heinrich Schütze, Introduction to Information Retrieval (Cambridge: Cambridge University Press, 2008).
- Heinze, A. (2020). Search engine optimisation: Strategy implementation. In A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, Digital and Social Media Marketing: A Results–Driven Approach New York, NY: Routledge.
- Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, Digital and Social Media Marketing: A Results–Driven Approach New York, NY: Routledge, 2020 .
- Jones K. (2013). Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. John Wiley and Sons, Inc (2nd ed.).
- KOTLER (Ph) & DUBOIS (R) , Marketing Management , Publi – Union , Paris , 1997 , 9eme édition.
- Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012.

❖ المذكرات والرسائل باللغة الأجنبية

- Alesandro Piscopo, Structuring the world's knowledge: Socio-technical processes and data quality in Wikidata, PhD diss., Faculty of Engineering, Science and Mathematics, School of Electronics and Computer Science, 2019.

❖ المذكرات باللغة الفرنسية:

- Benallal Guerich , Importance de la marque pour l'entreprise en économie de marche : enquête sur la perception a partir d'un échantillon d'étudiants de l'université Tlemcen, mémoire de magister , Faculté des sciences économiques et de gestion , Université Aboubekr belkaid, Telemcen ,2002-200, disponible sur : <https://theses-algerie.com/1607223367144777/memoire-de-magister/universite-abou-bekr-belkaid---tlemcen/importance-de-la-marque-pour-l-x27-entreprise-en-%C3%A9conomie-de-march%C3%A9-enqu%C3%AAt-sur-la-perception-de-la-marque-%C3%A0-partir-d-x27-un-%C3%A9chantillon-d-x27-%C3%A9tudiants-de-l-x27-universit%C3%A9>

❖ المقالات و المجلات باللغة الإنجليزية:

- Alexia Peytoureau, **Indexation Google : comment voir si mes pages sont indexées et forcer l'indexation ?**, publié le 30/11/2023, [Indexation Google : c'est quoi et comment forcer l'indexation ? | Alexia Peytoureau](#)
- Bosubabu Sambana, Web Search Engine, International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management Research, Volume : 3, Issue :3 , Simhadri Engineering College,

Dept of Computer Science & Engineering, Visakhapatnam, India ,
2016,

https://www.researchgate.net/publication/336265320_Web_Search_Engine

- Chandra Prakash, Evaluating the TOE Framework for Technology Adoption: A Systematic Review of Its Strengths and Limitations, International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, Volume: 13 Issue: 1 , 2025, available on https://www.researchgate.net/publication/389208026_Evaluating_the_TOE_Framework_for_Technology_Adoption_A_Systematic_Review_of_Its_Strengths_and_Limitations.
- Chung Koo Kim & Jay Young Chung, R. Darling, "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business Studies, Vol. 28, N° 2, 1997, available on : <https://www.jstor.org/stable/155259>
- Djalal Nizar ADNANI, Nadia HAMOU: State of play of digital marketing and digital transformation, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, Strategy and Development Review, Volume: 10 / N°: 01, 2020 , Available on : [file:///C:/Users/TEST/Downloads/state-of-play-of-digital-marketing-and-digital-transformation%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/TEST/Downloads/state-of-play-of-digital-marketing-and-digital-transformation%20(5).pdf)
- Firas Husham Al-Mukhtar, Shahab Kareem, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A REVIEW, Journal of Applied Computer Science Methods, vol. 17, no.01, 2021, available on :

https://www.researchgate.net/publication/350529991_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_A_REVIEW

- Frida Marischa Ramadhanti Sugita , Wiwik Handayani, The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Volume 12, Issue01, Faculty of Economics and Business, Management department, Naional Development University « Veteran » of East Java, Indonesia,2024, available on : <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4960>.
- GUELAILIA Redouane, BOUZIANE Mohamed, Enhancing Search Engine Optimization through Artificial Intelligence , Beam Journal of Economic Studies Volume: 08/ N°: 02, 2024, avaible on : https://www.researchgate.net/publication/390597653_Enhancing_Search_Engine_Optimization_through_Artificial_Intelligence
- Iskandar, M. and Komara, D , Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, [online] 407,2011, available on : <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012011/pdf>
- Jack Slater, A Brief History of Google From 1998 the Present Day, MakeUseOf, published Aug9,2023, available on : <https://www.makeuseof.com/history-google/#:~:text=The%20history%20of%20Google%20spans%2025>

%20years%2C%20from,Google%20Ads%2C%20YouTube%2C%20Android%2C%20Google%20Workspace%2C%20and%20Chrome

- Jakub Zilincan; Search Engine Optimization; CBU International Conference on Innovation; Technology Transfer; Czech Republic; March 25/27, 2015, available on :
<https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645>
- Jeevan, Priti, "A Study on Digital Marketing – A Case Study with Special Reference to Flipkart" (April 28, 2017). National conference on E-Learning, E-Business and E-Governance, SIMS, January 24, 2015, ISBN-978-81-929306-4-0, Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=2960044>.
- Jerry Wind, Vijan Mahajan, Digital Marketing. Symphonya Emerging Issues in Management, N.1,2002, available on :
<https://symphonya.unicusano.it/article/view/2002.1.04wind.mahan>
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.', Business Horizons, 2010, available on :
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Karima Zidane, Abd El Majid Ounis, Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, Revue des études financières, comptables et administratives, Numéro huit, 2017, available on :
<https://asjp.cerist.dz/en/article/31688>

- Kritzinger, W. and Weideman, M, Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, [online] 23(3), 2013, available on :
https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies
- Larry Page et al., **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web** (Stanford, 1998), 1–17,
<https://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>
- Manchon Lluís , Judit Castella, M., Rational Vs Emotional Content in Mobile Advertising, Pensar la Publicidad, Vol.8, No : 2, 2014, available on :
https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising
- Miriam Ellis, "Local Search Ranking Factors," Online article on the site <https://moz.com/learn/seo/local-ranking-factor> , published in 14 / 06 / 2023 and updated by Chima Mmeje on 18 / 11 / 2024
- Nadjoua Gharbi, Samia Gharbi, Bouacha Mebarek, La mesure de la performance du digital marketing, Étude de cas: application du web analytique avec Gazon a Rabais, Revue des sciences humaines de l'université Oum El Bouaghi, Volume 7, Numéro 03, 2020, available on : <https://asjp.cerist.dz/en/article/145958>
- Nagpal, M., & Petersen, J , Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?, Journal of

Retailing, 97(4),2021, available on :

<https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v97y2021i4p746-763.html>

- Nektarios Makrydakakis, The phenomenon of the ever-increasing impact of visual content on search engines' websites ranking and the indicated SEO adjustments, International Journal of Finance and Commerce, Volume 5, Issue 3, 2024, available on :
https://www.researchgate.net/publication/378140336_The_phenomenon_of_the_ever-increasing_impact_of_visual_content_on_search_engines'_websites_ranking_and_the_indicated_SEO_adjustment
- Nektarios Makrydakakis, **SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages**, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, Volume:06, Issue: 01,2024 , available on:
<file:///C:/Users/TEST/Downloads/DigitalMarketingSEOmixonMakrydakiss2.2024.pdf>
- Patrick Hathaway, How to Crawl Javascript Website , Sitebulb, Updated 01 August 2024,
- Raquel casrtro sandra,Costa e silva susana, duarte paulo, Does digital marketing really boost city tourism ?evidences from porto's experience. european journal of applied business management,03(03),Portugal, 2017, available on : [258-889-1-PB\(1\).pdf](#)

- Raquel casrtro sandra, Costa e silva susana, duarte paulo, Does digital marketing really boost city tourism ?evidences from porto's experience. european journal of applied business management, 03(03), Portugal, 2017, available on : https://www.researchgate.net/publication/322156205_Does_Digital_Marketing_really_boost_city_tourism_Evidences_from_Porto_'s_Experience
- S.Manikandan, Perception of Web Users on the Effectiveness of Search Engine Marketing and Search Engine Optimization in the Era of Digitalization, International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-8 Issue-4, 2019, available on : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4S3/D10021284S319.pdf
- Sergey Brin and Lawrence Page, The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine, Computer Networks and ISDN Systems, 1998, consulted on : 27/05/2025, at 23 :40, available on : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016975529800110X>
- Siella, Marsha Awang Lisba, Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, and Mohammad Fauzy. "Penerapan Teknik Search Engine Optimization On Page dan Off Page Pada Berita Kompas.Com." Jurnal Jurnalistik dan Media 2, no. 2 (2024), available on : <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jjm/article/view/7082/3377>
- Stephen O'Neil ,Kevin Curran; The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking ; International

Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4), October–December 2011, available on :

https://www.researchgate.net/publication/220497253_The_Core_Aspects_of_Search_Engine_Optimisation_Necessary_to_Move_up_the_Ranking

- T. MUDZANA and E. KOTZÉ, SOME DETERMINANTS OF BUSINESS INTELLIGENCE ADOPTION USING THE TECHNOLOGY–ORGANISATION ENVIRONMENT FRAMEWORK: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE, Journal for New Generation Sciences, Volume 13 , Number 1,2015, available on https://www.academia.edu/120166352/Some_determinants_of_business_intelligence_adoption_using_the_technology_organisation_environment_framework_a_developing_country_perspectiv
- Tochukum Ignatius Ijomah , Courage Idemudia , Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth, International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 6, Issue 7, 2024, available on :
https://www.researchgate.net/publication/382058384_Innovative_digital_marketing_strategies_for_SMEs_Driving_competitive_advantage_and_sustainable_growth
- Tom Seymour, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar , History Of Search Engines, International Journal of Management & Information Systems, Volume 15, Number 4, The Clute Institute , 2011 :

https://www.researchgate.net/publication/265104813_History_Of_Search_Engines.

- Vincent Fazilleau, Qu est-ce que le Googlebot et comment fonctionne-t-il, SEARCH-Factory ,Publié le 14/04/2019, consulté le : 28/05/2025 00 :00, disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/336265320_Web_Search_Engine
- W. T. Kritzinger و M Weideman ..Search Engine Marketing and Pay-per-Click Marketing Strategies .Journal of Organizationl Computing Elictronic (N 03), 2013, available on : https://www.academia.edu/35341397/Search_Engine_Optimization_and_Pay_per_Click_Marketing_Strategies_0053

❖ المواقع الإلكترونية:

- A guide to Google , [A guide to Google: Origins, history and key moments in search](#)
- Google Developers Site, <https://developers.google.com>.
- Google, "Google Search Console Help," accessed June 20, 2023, <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176>.
- Google, "How Search Works," Google Search Essentials, accessed June 20, 2023, <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176> .
- Google, "**How Search Works**," Google Search Essentials, accessed June 20, 2023,

- Google, Google Search Console Help, accessed
- Google, Our History, [Du passé au présent – Google – About Google](#).

<https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>

- Hubspot, Introduction to Search Engine Optimization , <https://www.hubspot.com>.
- le guide ultime de l'optimisation et du classement, <https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet>.
- Mordor Intelligence, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/seo-market> .
- Statista, [Global search engine desktop market share 2025| Statista](#)
- Statista. Advertising – China, <https://www.statista.com>.

• المواقع باللغة العربية:

- جوش ويبر، 2023، العلامات التجارية، <https://bigredjelly.com/ar/blog>
- خدمات برق، <https://br2seo.com>، مقال " ماهي خدمات محرك البحث قوقل في التسويق؟".
- علي قاسميراد، كيفية اختبار الكلمات الرئيسية المناسبة للإعلان بالنقرة، Marketing byali، [اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة لتسويق – PPC بقلم علي](#)،
- الموقع الرسمي لمصرف السلام، <https://www.alsalamalgeria.com> .

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الرمز	المصطلح بالإنجليزية	الترجمة بالعربية
SEM	Search Engine Marketing	التسويق عبر محركات البحث
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث
PPC	Pay-per-click	الدفع مقابل النقر
SERP	Search Engine Result Page	صفحة نتائج محرك البحث
URL	Uniform Resource Locator	محدد موقع المعلومات
CTR	Click through rate	معدل النقر على الإعلان
CPC	Cost-per-click	التكلفة لكل نقرة
HTML	HyperText Markup Language	لغة ترميز النص الفائق
SEO- On-Page	Search Engine Marketing On page	تحسين محركات البحث على الصفحة
SEO-Off-Page	Search Engine Marketing Off page	تحسين محركات البحث خارج الصفحة

المصطلح	الشرح
التسويق عبر محركات البحث SEM	هو استخدام استراتيجيات مدفوعة والمتمثلة في إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC)، وغير مدفوعة المتمثلة في تحسين محركات البحث SEO.
تحسين محركات البحث SEO	مجموعة تقنيات تهدف إلى تحسين ترتيب موقع الويب بشكل طبيعي في نتائج البحث بهدف جذب زيارات مستهدفة وتعزيز العلامة التجارية.
الدفع مقابل النقر PPC	نموذج إعلاني يدفع فيه للمعلن مبلغا معينا في كل مرة المستخدم على الإعلان، مثل Google Ads ينقر إعلانات
صفحة نتائج محرك البحث SERP	الصفحة التي تظهر للمستخدم بعد إدخال استعلام في محرك البحث، وتتضمن نتائج عضوية وإعلانات مدفوعة وروابط مباشرة.
محدد موقع المعلومات URL	هو العنوان الفريد الذي يحدد موقع صفحة ويب معينة على الإنترنت.
معدل النقر على الإعلان CTR	النسبة المئوية للمستخدمين الذين نقروا على الإعلان مقارنة بعدد من شاهده، وتحسب كالتالي: $CTR = 100 \times (\text{عدد النقرات} \div \text{عدد مرات الظهور})$
التكلفة لكل نقرة CPC	المبلغ الذي يدفع مقابل كل نقرة على الإعلان في PPC حملات.
لغة ترميز النص الفائق HTML	هي اللغة الأساسية المستخدمة لإنشاء صفحات الويب، وتساعد محركات البحث في فهم بنية ومحتوى الصفحة.
تحسين محركات البحث على الصفحة SEO On Page	هي التحسينات التي تجرى داخل موقع الويب نفسه، مثل تحسين المحتوى، العناوين، الكلمات الرئيسية، وسرعة الموقع.
تحسين محركات البحث خارج الصفحة SEO Off Page	هي الأنشطة التي تجرى خارج الموقع لزيادة مصداقيته، مثل بناء الروابط والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الجدول رقم 01: بطاقة فنية لمصرف السلام- الجزائر -	91
الجدول رقم 02: معطيات الدراسة التطبيقية المتعلقة بتحليل مضمون موقع مصرف السلام وتحليل تقرير أداء الموقع الرسمي للمصرف لعام 2024.	98
الجدول رقم 03 : فئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام	98
الجدول رقم 04 : فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام	101
الجدول رقم 05: فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب	103
الجدول رقم 06: فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام	106
الجدول رقم 07: فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام	108
الجدول رقم 08: فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل موقع الويب الخاص بمصرف السلام	110
الجدول رقم 09: فئة المواضيع المنشورة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام	113
الجدول رقم 10: فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام	115
الجدول رقم 11: فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام	117
الجدول رقم 12: فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام	119
الجدول رقم 13: فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام	122
الجدول رقم 14: فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام	125

فهرس الجداول

الجدول رقم 15: فئة مدى ترابط العناوين مع محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام	128
الجدول رقم 16: فئة مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي	131
الخاصة بمصرف السلام	133
الجدول رقم 17: فئة تضمين صفحات الويب بإعلانات مدفوعة	135
الجدول رقم 18: فئة التعليقات الخاصة بجمهور مصرف السلام على مستوى موقع الويب	137
الجدول رقم 19: فئة الإقناع الخاصة بمحتوى صفحات الويب التابعة لمصرف السلام	142
الجدول رقم 20: منشورات موقع فيس بوك التي تتوافق مع ذروات عدد زوار الموقع	143
الجدول رقم 21: منشورات موقع فيس بوك التي تتوافق مع ذروات عدد زوار الموقع الجدد	

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 01: إطار عمل TOE (التكنولوجيا - التنظيم - البيئة) 13
- الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة في تبني مؤسسة مصرف السلام لإستراتيجية التسويق عبر محركات البحث وفق نموذج TOE. 15
- الشكل رقم 03: الصفحات الأكثر زيارة لموقع الويب الخاص بمصرف السلام لعام 2025. 18
- الشكل 04: الحصة السوقية لمحركات البحث الرائدة في جميع الأنحاء 47
- الشكل 05: عرض عنوان الصفحة ووصفها التعريفي 75
- الشكل 06: عرض استخدام النص البديل (Alt Text) لتحسين إمكانية الوصول إلى الصور. 77
- الشكل 07: أهداف الحملة الإعلانية على Google Ads 82
- الشكل 08: نموذج عن كيفية ترتيب الإعلان على صفحات نتائج البحث 83
- الشكل 09: قيم مصرف السلام 93
- الشكل رقم 10: فئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام 99
- الشكل رقم 11: فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام. 101
- الشكل رقم 12: فئة توظيف الشعار الخاص بمصرف السلام في صفحات الويب 104
- الشكل رقم 13: فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام 106
- الشكل رقم 14: فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام 108
- الشكل رقم 15: فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل موقع الويب الخاص بمصرف السلام 111
- الشكل رقم 16: فئة المواضيع المنشورة على مستوى صفحات موقع الويب الخاص بمصرف السلام. 113
- الشكل رقم 17: فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام 115

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 18: فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام 118
- الشكل رقم 19: فئة تضمين الوصف التعريفي لصفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام ... 120
- الشكل رقم 20: فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام 122
- الشكل رقم 21: فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة لموقع مصرف السلام 125
- الشكل رقم 22: فئة مدى ترابط العناوين مع محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع مصرف السلام 128
- الشكل رقم 23: فئة مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بمصرف السلام..... 131
- الشكل رقم 24: فئة تضمين صفحات الويب بإعلانات مدفوعة مدفوعة 134
- الشكل رقم 25: فئة التعليقات الخاصة بجمهور مصرف السلام على مستوى موقع الويب 136
- الشكل رقم 26: فئة الإقناع الخاصة بمحتوى صفحات الويب التابعة لمصرف السلام..... 138
- الشكل رقم 27 : زوار موقع الويب الخاص بالمصرف 142
- الشكل رقم 28: الزوار الجدد لموقع المصرف 143
- الشكل رقم 29: مدة ارتباط زوار الموقع حسب الأيام والأشهر 144
- الشكل رقم 30: مصدر وطبيعة تدفق زوار الموقع عبر الإنترنت 145
- الشكل رقم 31: الصفحات الأكثر زيارة في موقع مصرف السلام 146

فهرس المحتويات:

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	مقدمة:
4.....	1- إشكالية الدراسة
5.....	2- الأسئلة الفرعية
5.....	3- أسباب اختيار الموضوع
6.....	4- أهداف الدراسة
7.....	5- أهمية الدراسة
7.....	6- منهج الدراسة
8.....	7- أدوات الدراسة:
11.....	الخلفية النظرية
16.....	8- مجتمع وعينة البحث
18.....	9- حدود الدراسة
19.....	10- مصطلحات ومفاهيم الدراسة
24.....	11- الدراسات السابقة
30.....	12- صعوبات الدراسة
.....	الإطار النظري
.....	الفصل الأول: إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث جوجل.
.....	المبحث الأول: ماهية إستراتيجية التسويق الرقمي.

فهرس المحتويات

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي.....	34
1- مفهوم التسويق الرقمي.....	34
2- خصائص التسويق الرقمي.....	36
المطلب الثاني: آليات التسويق الرقمي.....	38
1-2- آليات التسويق الرقمي:.....	38
المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الرقمي.....	42
1-3- أهمية التسويق الرقمي.....	42
2-3- أهداف التسويق الرقمي.....	44
المبحث الثاني: ماهية محرك البحث جوجل.....	45
المطلب الأول: ظهور ونشأة محرك البحث جوجل.....	45
1-1 مفهوم محرك البحث جوجل.....	45
1-2- نشأة محرك البحث قوقل.....	47
المطلب الثاني: آلية عمل محرك البحث جوجل على الويب.....	50
المطلب الثالث: خصائص محرك البحث قوقل.....	53
الفصل الثاني: العلامة التجارية.....	
المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية في التسويق.....	
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي.....	58
1- مفهوم العلامة التجارية.....	58
2- التطور التاريخي للعلامة التجارية.....	59
المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ووظائفها.....	61
1-2- أنواع العلامة التجارية:.....	61
2-2- وظائف العلامة التجارية:.....	64

فهرس المحتويات

المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية وأهميتها التسويقية	66
3-1- عناصر العلامة التجارية:.....	66
3-2- الأهمية التسويقية للعلامة التجارية:	67
المبحث الثاني: تعزيز العلامة التجارية على مستوى محركات البحث.....	69
المطلب الأول: تحسين محركات البحث SEO	71
1-1- تعريف تحسين محركات البحث	71
2-2- استراتيجيات تحسين محركات البحث:	72
المطلب الثاني : إعلانات الدفع مقابل النقر Pay Per Click	80
2-1- تعريف الدفع مقابل النقر PPC:	80
2-2- خطوات تصميم إعلان مدفوع باستخدام برنامج Google Ads	81
المطلب الثالث: دور محرك البحث قوقل في تعزيز العلامة التجارية	85
خلاصة الفصل	87
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة حول دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل لمؤسسة مصرف السلام في تعزيز العلامة التجارية.....	
1- بطاقة فنية للمؤسسة.	91
1-1-التعريف بمصرف السلام الجزائر	91
1-2-تعريف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام.....	94
2-عرض وتحليل نتائج الدراسة.....	97
1-2-تحليل المعطيات الكمية والكيفية لصفحات الويب لموقع مصرف السلام - الجزائر -	98
2-2- تحليل المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها مصرف السلام لقياس مدى فعالية إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل.	142

فهرس المحتويات

149	النتائج العامة للدراسة
151	خاتمة:
154	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة المختصرات
	القاموس العربي
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الملاحق

الملاحق

الملحق (1): استمارة تحليل المضمون

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

تخصص: اتصال مؤسساتي

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM في تعزيز
العلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة مصرف السلام - الجزائر - من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025

الموضوع: استمارة تحليل المحتوى

إشراف الأستاذة:

أ.د طايبي فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبة:

بوحفص أسماء

السنة الجامعية: 2024-2025

فئات الشكل: كيف قيل؟

1. فئة اللغة المستخدمة

اللغة العربية ☐ اللغة الفرنسية ☐ المزوجة بين لغتين ☐ لغتين في نسخة واحدة ☐

2. فئة الألوان:

اللون الأخضر ☐ اللون الأبيض ☐ اللون البني ☐ اللون الأحمر ☐ اللون الوردي ☐
اللون البنفسجي ☐ اللون الأزرق ☐

3. فئة توظيف الشعار الخاص بمؤسسة مصرف السلام

صفحات تعتمد بوضوح على الشعار ☐ صفحات لا توظف الشعار ☐

4. فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات الموقع

الصور التصميمية التوضيحية ☐ الصور الإنفوغرافية ☐ الصور الأيقونية ☐
الصور الواقعية ☐ الصور الإشهارية ☐

5. فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بالموقع

نص ☐ نص مرفق بالصور ☐ نص مرفق بالفيديوهات ☐ الصور ☐
الفيديوهات ☐

6. فئة المعيارية وسهولة التصفح داخل الموقع

تصميم منظم وواضح ☐ سهولة التنقل بين أقسام الموقع ☐ قائمة لعرض محتوى الموقع ☐
سهولة تصفح الموقع عبر الهاتف المحمول ☐

1. فئات المضمون: ماذا قيل؟

1. فئة المواضيع المنشورة

العروض ☐ الخدمات ☐ الأخبار والمعلومات ☐

2. فئة الدور الذي تهدف إليه صفحات الويب التابعة للموقع alsalamalgeria.com

توجيه ☐ الترويج ☐ الإعلام والإخبار ☐

3. فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب للموقع الويب

معلومات واضحة ☐ معلومات معقدة ☐ واجهة واضحة ☐ واجهة معقدة ☐

4. فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب على مستوى الموقع

alsalamalgeria.com

تضمين الصفحات بوصف تعريفي ☐ عدم تضمين الصفحات بوصف تعريفي ☐

5. فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع الخاص

بمصرف السلام alsalamalgeria.com .

معلومات متجددة ☐ معلومات ثابتة ☐ معلومات موجزة ☐ معلومات طويلة ☐

6. فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة للموقع

روابط داخلية ☐ روابط خارجية ☐ عدم توظيف الروابط ☐

7. مدى ترابط العناوين مع محتوى الصفحات

ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات ☐ عدم ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات ☐

8. فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع عبر منصات التواصل الاجتماعي

مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي

لمؤسسة مصرف السلام ☐ عدم مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى

الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة مصرف السلام ☐

9. فئة تضمين موقع الويب الإعلانات المدفوعة

عدم تضمين صفحات الويب بإعلان المدفوع ☐ صفحات الويب تتضمن إعلان مدفوع ☐

10. فئة التعليقات

توجد تعليقات ☐ لا توجد تعليقات ☐

11. فئة الإقناع

حجج عقلية ☐ استمالات عاطفية ☐

التعريف الإجرائي لفئة الصور المستخدمة:

- الصور الأيقونية: هي تمثيل بصري يشبه موضوعه الواقعي إلى حد كبير، وتستخدم

لتبسيط الفهم.

- الصور الإنفوغرافية: هي تصميم بصري يجمع بين النصوص، الأرقام، الرموز، الألوان

بهدف تبسيط المعلومات المصرفية أو الترويجية.

- الصور الواقعية: هي الصور الفوتوغرافية المستخدمة في الموقع الإلكتروني، والتي

تظهر أشخاصا حقيقيين.

- الصور الإشهارية: هي الصور الرقمية المستخدمة على موقع المصرف أو حملاته

الترويجية التي تهدف إلى الترويج المباشر لخدمة أو منتج مصرفي.

الصدق والثبات:

لاختبار صدق وثبات شبكة تحليلنا وخلوها من النقائص أو احتوائها على فئات بعيدة عن موضوع الدراسة قمنا بمراجعتها عدة مرات، وتم تحكيمها من طرف أربعة أساتذة:

- البروفيسور مرداسي سمير، أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة 3.
- الدكتور بوحوالي محمد، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
- البروفيسور عادل جريوة، أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة 3.
- الدكتور عرجون سمير، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

الملحق (2): دليل المقابلة مع مدير الاتصال والتسويق لمصرف السلام

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

تخصص: اتصال مؤسساتي

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة مصرف السلام-الجزائر - من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025

الموضوع: دليل المقابلة

إشراف الأستاذة:

أ.د طايبي فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبة:

بوحفص أسماء

السنة الجامعية: 2024-2025.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن

2- ماهي آخر شهادة جامعية حصلت عليها وفي أي مجال؟

3- كم عدد سنوات العمل لديك في هذا المجال؟

المحور الثاني: التعريف بمؤسسة مصرف السلام

1- متى تم تأسيس هذه المؤسسة ؟

2- ماهي أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

المحور الثالث: الإستراتيجية الاتصالية التسويقية الرقمية

1- ما هي قنوات الاتصال الرقمية التي تستخدمها المؤسسة؟ لماذا تم اختيار هذه القنوات

بالتحديد؟

2- ما هي المجالات التي تركز عليها المؤسسة في تفاعلاتها الرقمية؟

3- هل هناك خطة عمل في الترويج ونشر الرسائل عبر مختلف القنوات الرقمية؟

4- ماهو حجم الجمهور الذي يستخدم الصفحة أو يتلقى مضامينها عبر القنوات كلا

على حدى (موقع الويب الرسمي، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني..)؟

المحور الثالث: تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي على العلامة التجارية

1- ماهي الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة البنكية لفرض وجودها في السوق؟

2- ماهي المعايير التي تركز عليها المؤسسة لخلق تصنيف جيد في نتائج محرك البحث

قوقل؟

3- هل هناك أي مؤشرات أداء رئيسية تستخدمها المؤسسة لقياس نجاح الحملات

التسويقية ؟

4- ماهي التحسينات التي تخططون لتطبيقها مستقبلا لتطوير إستراتيجية التسويق عبر

محرك البحث قوقل؟

5- هل هناك خطط لتوسيع استخدام التسويق عبر محركات البحث ليشمل تقنيات الذكاء

الإصطناعي

الملحق (03): دليل مقابلة خاص بمختصين في التسويق الرقمي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

تخصص: اتصال مؤسساتي

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

دور إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة مصرف السلام-الجزائر - من 7 جانفي إلى 7 أفريل 2025

الموضوع: دليل المقابلة

إشراف الأستاذة:

أ.د طايبي فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبة:

بوحفص أسماء

السنة الجامعية: 2024-2025.

المحور الأول: البيانات الشخصية

4- السن

5- ماهي آخر شهادة جامعية حصلت عليها وفي أي مجال؟

6- كم عدد سنوات العمل لديك في هذا المجال؟

المحور الثاني: الإستراتيجية الاتصالية التسويقية الرقمية

1- ما مدى أهمية تحليل البيانات الناتجة عن التفاعل الرقمي (مثل عدد الزيارات، نسب النقر، وقت التصفح) في تطوير الإستراتيجية الاتصالية؟

2- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات في بناء تواصل رقمي فعال؟

المحور الثاني: تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي على العلامة التجارية

1- هل تعتقد أن المؤسسات الجزائرية تستوعب فعلا أهمية التسويق عبر محركات البحث في بناء علامتها التجارية؟

2- ماهي الاستراتيجيات التسويقية التي تعتبرها الأقوى تأثيرا في جعل موقع المؤسسة يظهر في المراتب الأولى من نتائج البحث قوقل؟

3- ماهي أكثر الأخطاء التي تقع فيها المؤسسات عند محاولة تحسين تصنيفها في محرك البحث Google؟

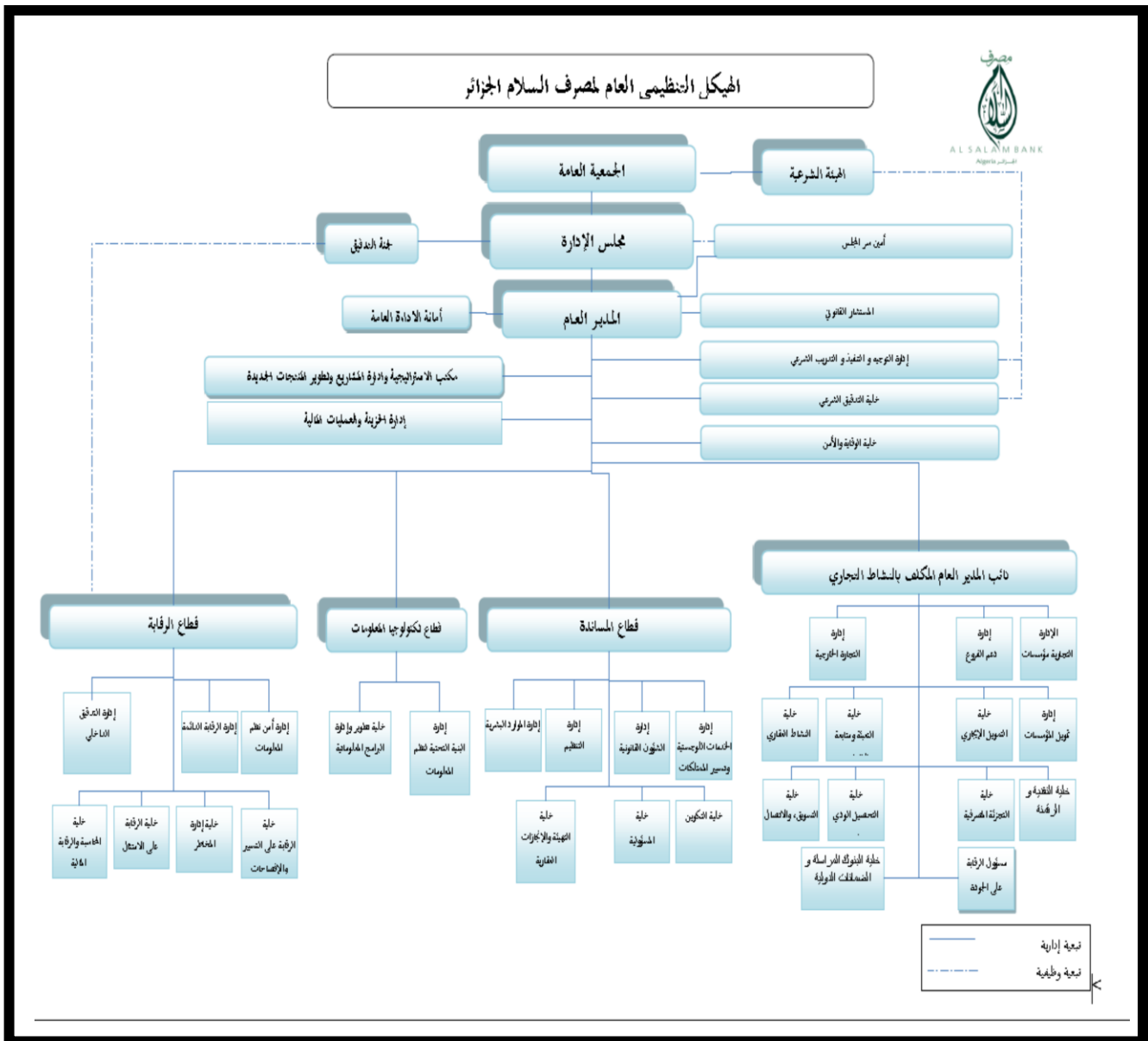
4- ماهي أهم الركائز الأساسية التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسات لتحسين تصنيفها في نتائج محرك البحث قوقل؟

5- ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية التي تتصح المؤسسات بها لقياس مدى نجاح إستراتيجيتها التسويقية عبر محركات البحث؟

6- ما نوع التحسينات التي يجب أن تركز عليها المؤسسات لتطوير نتائجها في محركات البحث مستقبلا؟

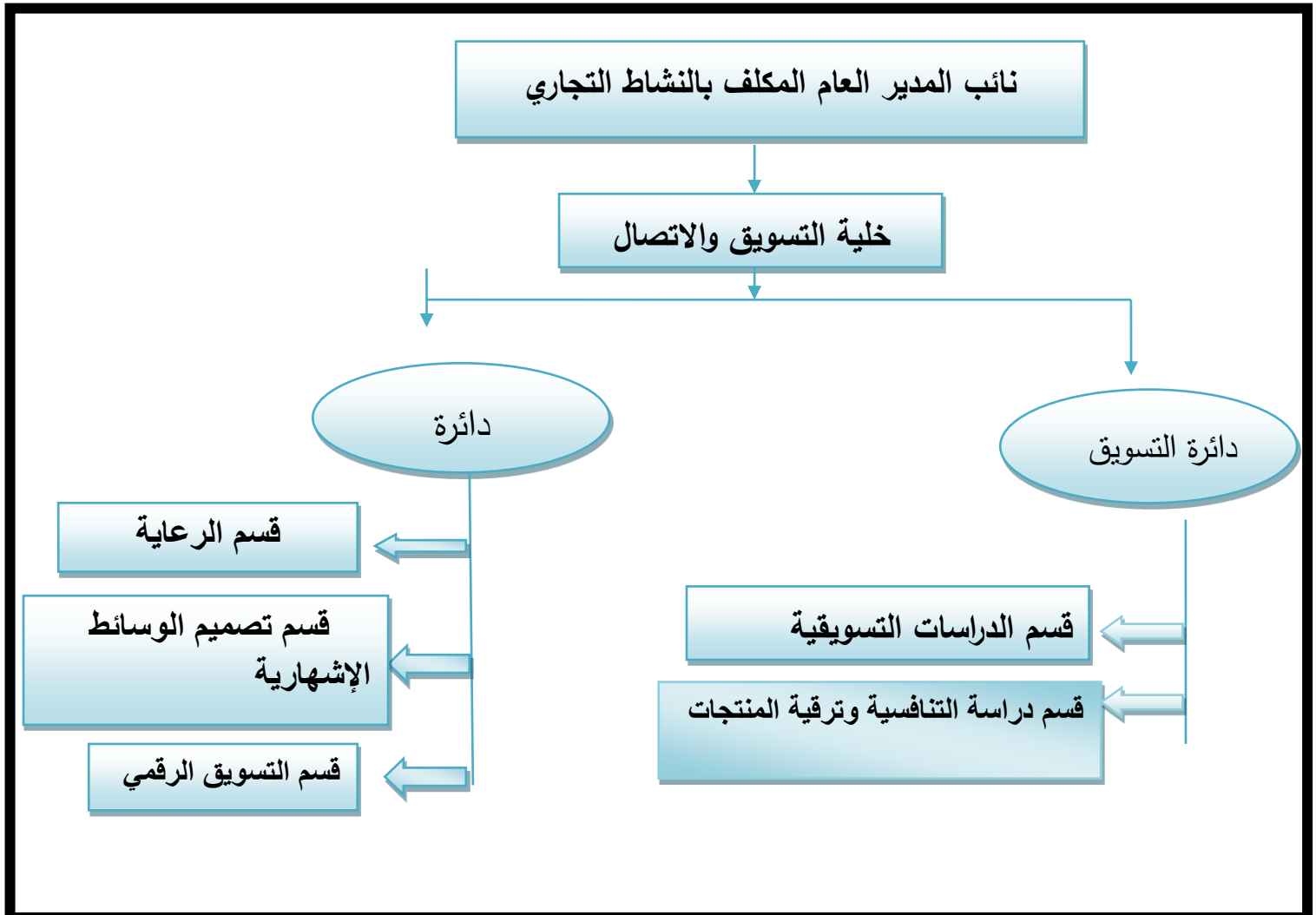
7- إلى أي مدى يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحسين محركات البحث في السياق الجزائري.

الملحق (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مصرف السلام



المصدر: معلومات مقدمة من طرف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام -الجزائر

الملحق (05): الهيكل التنظيمي لخلية الاتصال والتسويق لمصرف السلام



المصدر: معلومات مقدمة من طرف خلية الاتصال والتسويق بمصرف السلام - الجزائر -

الملحق رقم (06): مشاركة رابط صفحات موقع الويب عبر مواقع التواصل الاجتماعي



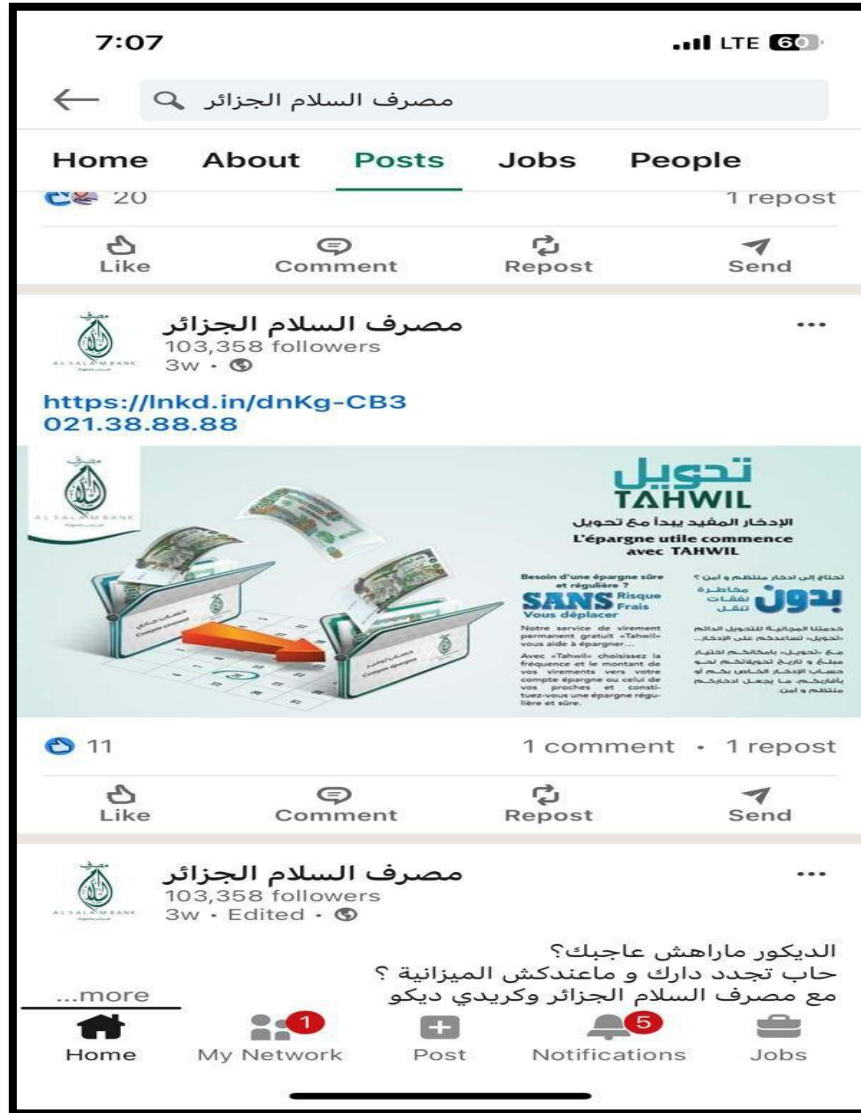
الصورة رقم 01: صورة توضح مشاركة رابط صفحة موقع الويب الخاص بمصرف السلام عبر صفحته على فيسبوك.

المصدر: الصفحة الرسمية الخاصة بمصرف السلام على فيسبوك



الصورة رقم 02: صورة توضح مشاركة رابط صفحة موقع الويب الخاص بمصرف السلام عبر صفحته على الإنستغرام.

المصدر: الصفحة الرسمية لمصرف السلام على الإنستغرام



الصورة رقم 03: صورة توضح مشاركة رابط صفحة موقع الويب الخاص بمصرف السلام عبر صفحته على موقع لينكدن.

المصدر: الصفحة الرسمية لمصرف السلام على لينكدن Linkde



← Post



مصرف السلام الجزائر
@Alsalambankdz

...

مشاركة مصرف السلام الجزائر في الصالون الجزائري للعقار من 5 إلى 8 فيفري بقصر
المعارض الصنوبر البحري ، مرحبا بكم في جناح المصرف
alsalamalgeria.com/ar/produits/de...

Traduire le post



الصورة رقم 04: صورة توضح مشاركة رابط صفحة موقع الويب الخاص بمصرف السلام عبر صفحته

الرسمية على منصة X

المصدر: الصفحة الرسمية لمصرف السلام عبر منصة X

الملحق (07): توظيف الروابط الخارجية على مستوى موقع الويب الخاص بمصرف السلام

التمويل الإستهلاكي / التمويل الإستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية و الأثاث

الرصفشروط الأهليةإلتيسير في بعض خطواتالوثائق المطلوبة

ترغبون في اقتناء أجهزة كهرومنزلية، أثاث منزلي أو غيره والاستفادة من تمويل من دون دفع مبلغ أولي ومن دون عشاء التتقل ؟ مصرف السلام الجزائر يقدم لكم الوسيلة الأمثل؛

اكتشفوا حصريا خدمتنا الجديدة "إلتيسير" للتمويل 100% عبر الانترنت من خلال المنصات الرقمية لشركائنا المعتمدين:

- مؤسسة Diar Dzair؛
- مؤسسة ACM؛
- مؤسسة EkiChik؛
- مؤسسة Savitem؛

هو فضلكم الرقمي الجديد متوفر على مدى 24/س و 7 أيام /7؛ يسمح لكم بتقديم طلبات مشترياتكم عبر الانترنت وتسيدها بالتقسيط وفق أحكام الشريعة من دون دفع أي مبلغ أولي؛

ندعوكم لزيارة الفضاء الرقمي "إلتيسير" الخاص بكم وتسجيل طلباتكم على المنصات الرقمية للشركاء المعتمدين لدى المصرف:

- مؤسسة Diar Dzair (www.diardzair.dz)؛
- مؤسسة ACM (www.taksit.dz)؛
- مؤسسة EkiChik (www.alsalamalgeria.ekiclik.dz)؛
- مؤسسة Savitem (www.savitem.dz)؛

المزايا :

- الوسيلة الأسرع والأمثل للاستفادة من تمويل إستهلاكي؛

الصورة رقم 01: توضح صفحة التمويل الاستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية قيام الموقع بتوظيف روابط خارجية للمنصات الرقمية الشريكة للمصرف.

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - التابعة لصفحة منتجاتنا وخدماتنا -

alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-47-201.html

الملحق (08): صفحات عينة تحليل المضمون



الصورة رقم 01: الصفحة الرئيسية لموقع مصرف السلام.

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر -، [الرئيسية](#)



مصرف السلام الجزائر رفيق مشاريعكم

مصرف السلام الجزائر، بنك يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته 1 تم انشاء المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ برأولة نشاطه مستفيدا من خدمات مصرفية متكاملة.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة ومتمثلة في دعم التنمية الاقتصادية في جميع المراحل الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية متنوعة تتجسد من خلال تقديم الخدمات الأساسية التي تقدمها البنوك، بغية تلبية حاجات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و لتغطية معاملاته هذه تارعية تتكون من كبراءات في الشريعة والاقتصاد.



إشتري أجهزتك الكهرومنزلية وأنت منزلتك بالتقسيط:

عبر المنصات الرقمية لشركائنا المعتمدين

[EziClick](#)
[Diar Dair](#)
[Savimex](#)
[ACM](#)

خدماتنا ومنتجاتنا

التعريفات	وسائل الدفع	الودائع	الخدمات
 الخزائن الحديدية	 حساب المرحم	 الحساب الجري	 مصلحة الإحصاءات







آخر الأخبار


افتتاح فرع جديد لمصرف السلام بالجزائر العاصمة


فرع القارة الأفريقية مع الهلال الأحمر


مؤلفات البنوك والشركات والمؤسسات المالية


مشاركة المصرف بمراسم التوقيع الدولي

الصورة رقم 02: الصفحة الرئيسية لموقع مصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر -، [الرئيسية](#)

آخر الأخبار

افتتاح فرع جديد للمصرف بالجزائر العاصمة

افتتح مصرف السلام الجزائر بتاريخ الإثنين 03 مارس 2025 فرع جديد المخصص للأفراد الكائن مقره بـ 14 شارع أحمد واكد؛ دالي براهيم؛ الجزائر؛ تطبيقاً لمخطط مصرف السلام الجزائر الرامي الى توسيع شبكة فروع؛ من أجل خدمة أكبر عدد ممكن من المتعاملين في ربوع الوطن؛

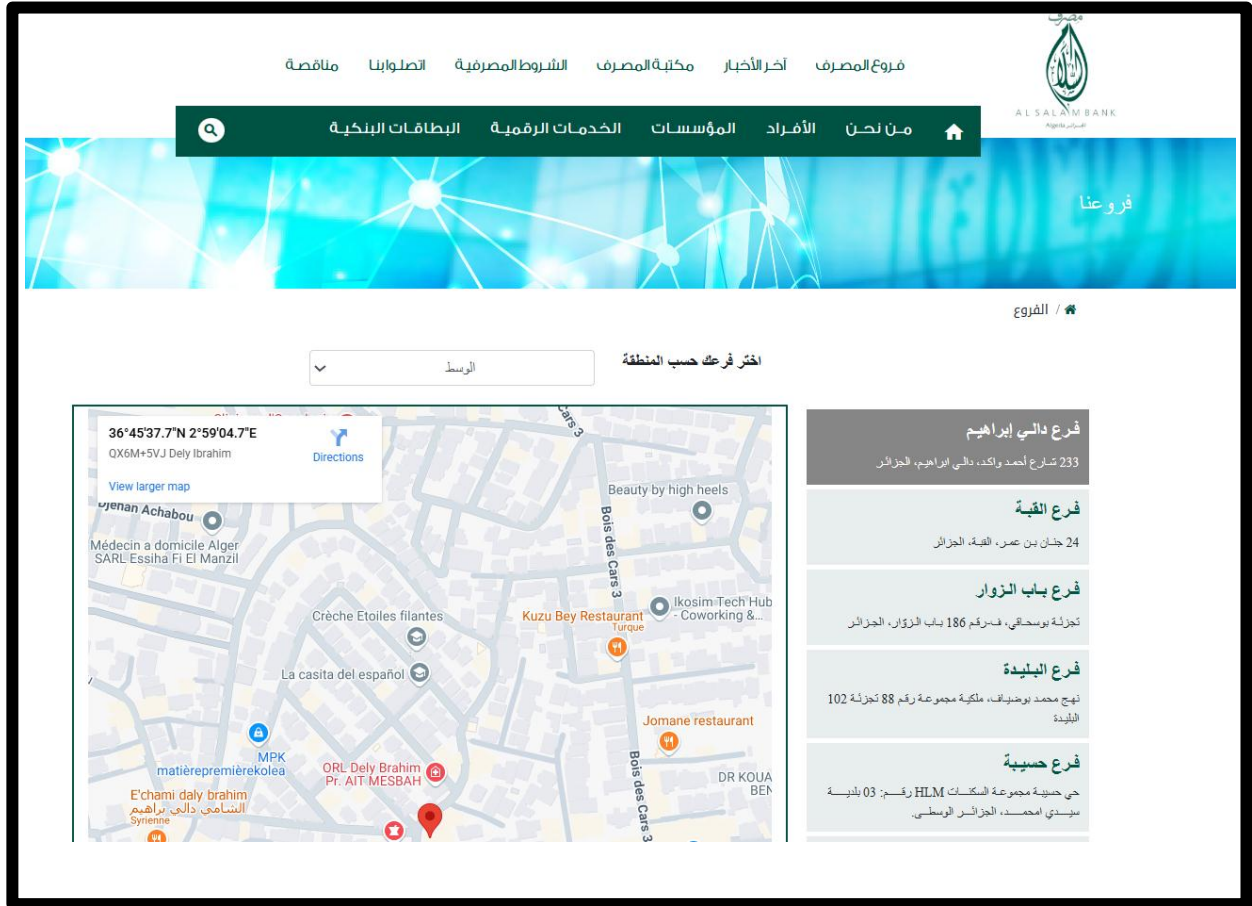
ويقدم الفرع الجديد الذي أشرف على افتتاحه الأمين العام لمصرف السلام الجزائر السيد "محمد هشام الفاسمي الحسني"، وبحضور نائب المدير العام للمصرف السيد سفيان جبابلي و إدارات البنك من مختلف الإدارات و الأقسام التابعة للمصرف، بأقة متكاملة من الخدمات المصرفية الموجهة للمتعاملين أفراد وصيغ تمويل موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛

يعتبر فرع دالي براهيم للأفراد التاسع على مستوى العاصمة؛ وبذلك يصل عدد فروع مصرف السلام الجزائر الى 26 فرعاً منتشرة في شتى ربوع الوطن؛ في انتظار افتتاح فروع أخرى جديدة بمختلف الولايات؛ ويأتي هذا التوسع المستمر في شبكة فروع انسجاماً مع رؤية وتوجهات مصرف السلام الجزائر الرامية الى توفير وتكريب خدماته المصرفية من متعامليه.



الصورة رقم 03: صفحة آخر الأخبار على موقع مصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر -، [آخر الأخبار](#)



الصورة رقم 04: صفحة فروع المصرف على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر، [فروعنا](#)



الصورة رقم 05: صفحة منصة ما قبل التوظيف التابعة لقسم منتجاتنا وخدماتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر--alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-32.html#:~:text=312-32,الخاصة بكم لمعالجة ذلك عبر الرابط المزايا 3% اراحة و مرونة.



AL SALAM BANK
السلام بنك

[فروع المصرف](#)
[آخر الأخبار](#)
[مكتبة المصرف](#)
[الشروط المصرفية](#)
[اتصلوا بنا](#)
[مناقصة](#)

🏠
من نحن
الأفراد
المؤسسات
الخدمات الرقمية
البطاقات البنكية
🔍

🏠 / السلام فيزا البلاينيوم

الوصف

مزايا الأمان لبطاقة السلام فيزا

الشروط الأهلية

الوثائق المطلوبة

الرسوم و المولات

السلام فيزا بلاينيوم بطاقة سحب و دفع دولية تمنحك سقاً أسوداً استثنائياً يمكنك من :

- تسديد ثمن مشترياتك من كافة المحلات عبر العالم باستخدام أجهزة الدفع الإلكترونية الحاملة لشارة VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم) ،
- التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية الممتدة من طرف VISA ، (24/24 ساعة & 7/24 ساعة) ،
- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA «(24/24 ساعة & 7/24 ساعة)» (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج).

المزايا :

- بطاقة مزودة بشريحة ذكية و رقم سري (PIN)، التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الإنترنت باستخدام رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) و الرقم السري المتغير (OTP)
- تقدم العروض الترويجية لعملاء البنك حاملي بطاقة فيزا ، لإستفادة منها ، يكفي تحميل التطبيق Visa إكسبلور على هاتفه الذكي أو الدخول إلى الموقع <https://www.visa.com/globalgateway> ؛
- تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات)؛
- إمكانية استعمال "السلام مياتر" و "السلام سمارت بنكنغ" لإطلاع على عمليات و رصيد حسابك؛
- التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.



الصورة رقم 07: صفحة دفتر الاستثمار سيدتي التابعة لقسم منتجاتنا وخدماتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر-، alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-60.html



الصورة رقم08: صفحة دفتر الاستثمار سيدتي التابعة لقسم منتجاتنا وخدماتنا على الموقع الرسمي

لمصرف السلام

المصدر:الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر -، alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-16-249.html



الصورة رقم 09: صفحة التمويل الاستهلاكي لاقتناء سيارة التابعة لقسم منتجاتنا وخدماتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر -،

alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-2.html

مصرف
AL SALAM BANK
السلام الجزائر

فروع المصرف آخر الأخبار مكتبة المصرف الشروط المصرفية اتصلا بنا مناقصة

من نحن الأفراد المؤسسات الخدمات الرقمية البطاقات البنكية

تيسير التسيير

التمويل الإستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية و الأثاث

الوصف شروط الأهلية إكتسيز في بعض خطوات الوثائق المطلوبة

ترغبون في اقتناء أجهزة كهرومنزلية، أثاث منزلي أو غيره والإستفادة من تمويل من دون دفع مبلغ أولي ومن دون غناء التثقل ؟ مصرف السلام الجزائر يقدم لكم الوسيلة الأمثل؛
اكتشفوا حصريا خدماتنا الجديدة "إكتسيز" للتمويل 100% عبر الانترنت من خلال المنصات الرقمية لشركائنا المعتبرين:

- مؤسسة Diar Dzair
- مؤسسة ACM
- مؤسسة EkiClik
- مؤسسة Savitem

هو فضائكم الرقمي الجديد متوفر على مدى 24/24 و 7 أيام / 7، يسمح لكم بتقديم طلبات مشترياتكم عبر الانترنت وتسييرها بالتقسيط وفق أحكام الشريعة من دون دفع أي مبلغ أولي؛
ندعوكم لزيارة الفضاء الرقمي "إكتسيز" الخاص بكم و تسجيل طلباتكم على المنصات الرقمية للشركاء الممتمدين لدى المصرف:

- مؤسسة Diar Dzair (www.diardzair.dz)
- مؤسسة ACM (www.taksit.dz)
- مؤسسة EkiClik (www.alsalamalgeria.ekiclik.dz)
- مؤسسة Savitem (www.savitem.dz)

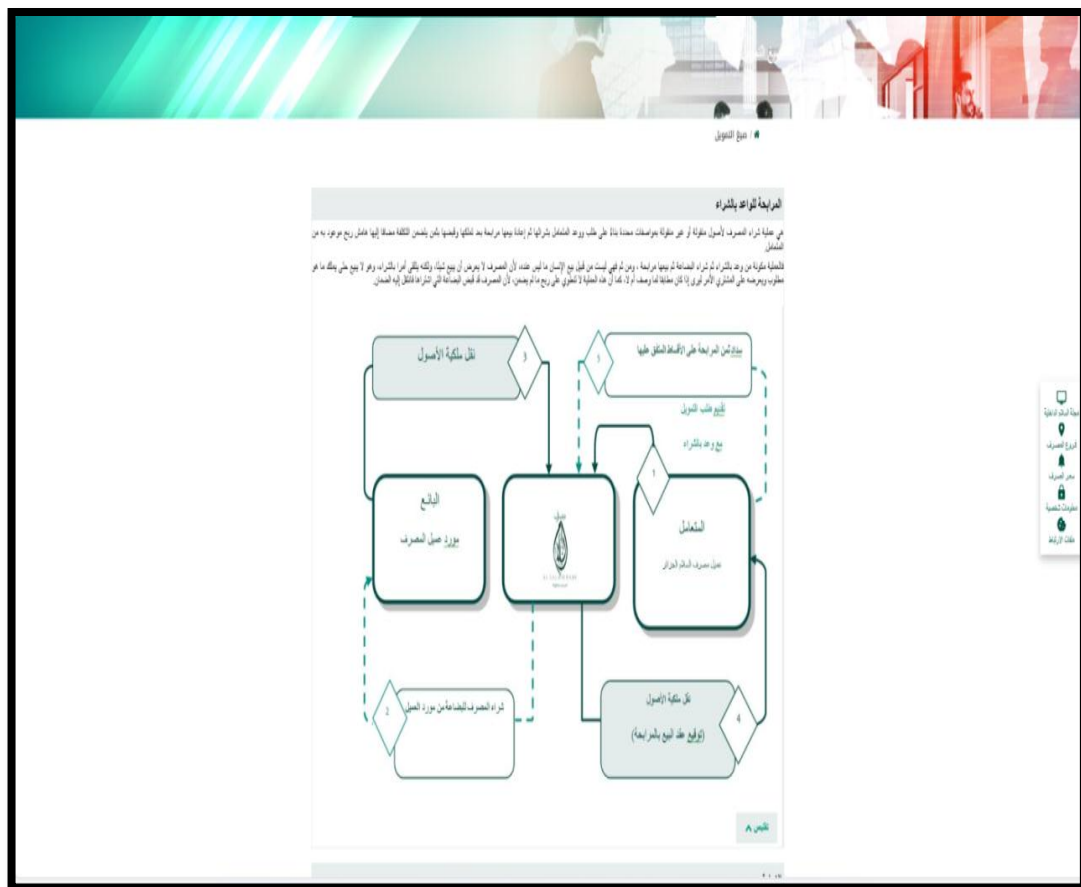
المزايا :

- الوسيلة الأسرع والأفضل لاستفادة من تمويل استهلاكي؛

الصورة رقم 10: صفحة التمويل الاستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية والأثاث لقسم منتجاتنا وخدماتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر -،

alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-47.html



الصورة رقم 11: صفحة المراجعة للواعد بالشراء التابعة لقسم صيغ التمويل على الموقع الرسمي لمصرف

السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام - الجزائر -، [صيغ التمويل](#)

مصرف
AL SALAM BANK
السلام الجزائر

فروع المصرف آخر الأخبار مكتبة المصرف الشروط المصرفية اتصوابنا مناقصة

من نحن الأفراد المؤسسات الخدمات الرقمية البطاقات البنكية

🏠 / دفتر الاستثمار حرفتي

الوصف الشروط الأهلية الوثائق المطلوبة الصيغة التشريعية

أنتم حرفيون، أصحاب شركات مصغرة أو من فئة النساء الماكثات بالبيت اللاتي يزاوئن نشاطهن من المنزل؟
وأنتم من ذوي الدخل الضعيف الغير مستقر أو الغير منتظم؟
مصرف السلام الجزائر يقترح عليكم خدمة "حرفتي" التي تمكنكم من فتح حساب ادخار ثم الاستفادة من تمويل أصغر قصير ومتوسط المدى لتمويل مشاريعكم بتأمين تكافلي اصغر من قبل شركة السلامة للتأمينات؛
وتتكلل بتسييره الخاضعات المعتمدة من مصرف السلام الجزائر:

- مؤسسة ديار دزايير "اعمل" للتمويل المصغر:

الهاتف: 0982 316 299
www.iamal.dz

- مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية:

الهاتف: 0554 953 423 / 0540 516 043
contact@algeriaunited.org

- الجمعية الولائية "التواصل" لمرافقة الشباب و حاملي المشاريع الخيرية لولاية غرداية:

الهاتف: 0657 171 918

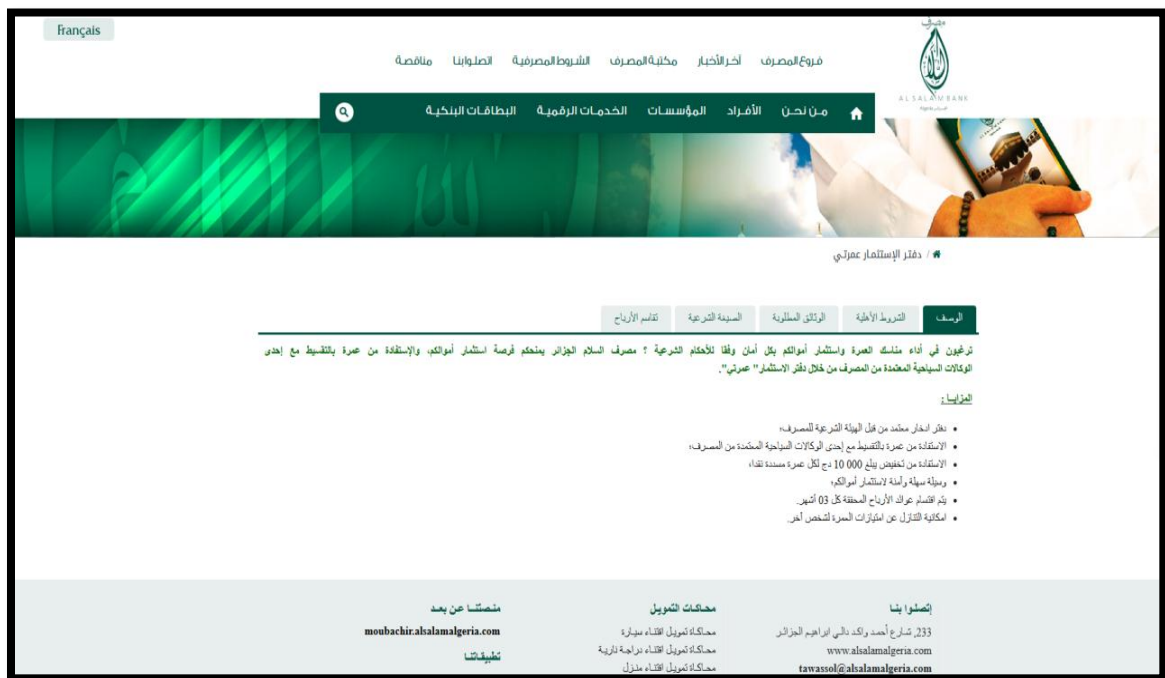
الصورة رقم 12: صفحة دفتر الاستثمار حرفتي التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر، -<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-~:#62.html>



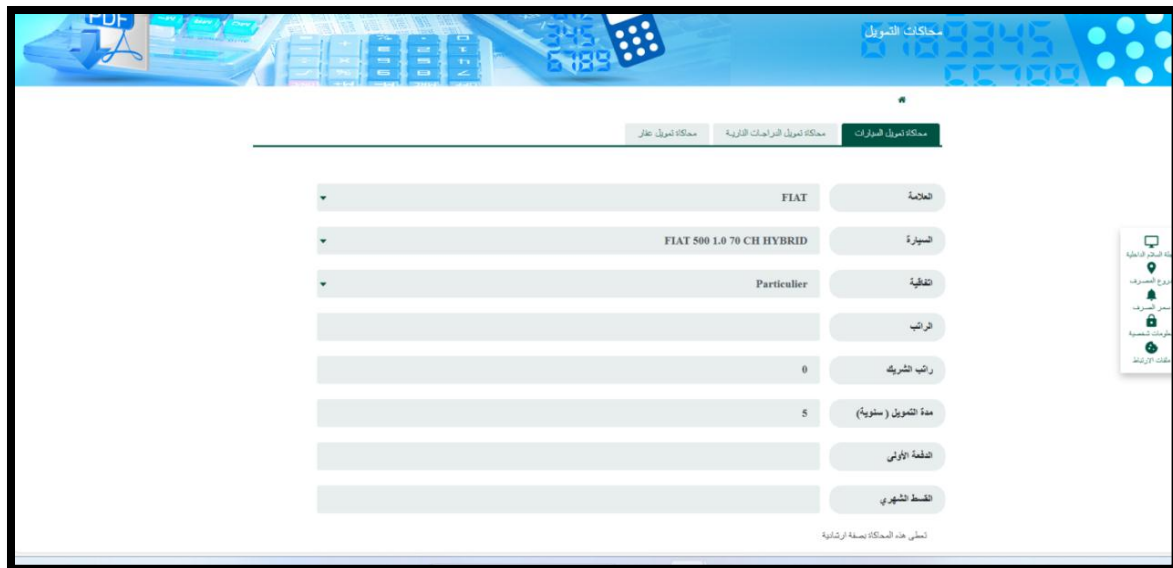
الصورة رقم 13: صفحة دفتر جهاز الدفع الإلكتروني التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام – الجزائر –، alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-19-24



الصورة رقم 14: صفحة دفتر الاستثمار عمري التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-19-24



الصورة رقم 15: صفحة دفتر الاستثمار عمري التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر، [محاكات التمويل](#)

مصرف
السلام
ALSALAMBANK



/ التمويل الإستهلاكي لاقتناء دراجة نارية

الوصف الوثائق المطلوبة شروط الأهلية الصيغة التشريعية الرسوم و الممولات

لكم الرغبة في التنقل بكل حرية ومن دون قيود ؟ مع مصرف السلام الجزائر يمكنكم الاستفادة فورا من تمويل لاقتناء (دراجات نارية، دراجات سكوتر، دراجات ثلاثية) مصنعة في الجزائر.

المزايا:

- صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف؛
- تقسيط السداد يمتد من 12 الى 60 شهرا؛
- تمويل يمكن ان يغطي 100% من قيمة المنتج (حسب قدرة الاستدانة)؛
- أقساط شهرية لا تتعدى 30 % من مداخيلكم الشهرية.

الصورة رقم 16: صفحة التمويل الاستهلاكي لاقتناء دراجة نارية التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام – الجزائر، - alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-260-46.html

مصرف
السلام
ALSALAMBANK
الجزائر ما ملّا

الدراجات نارية

SYM SYMPHONY ST



الراتب
راتب التشريك
مدة التمويل (سنوية)
الدفعة الأولى
القسط الشهري

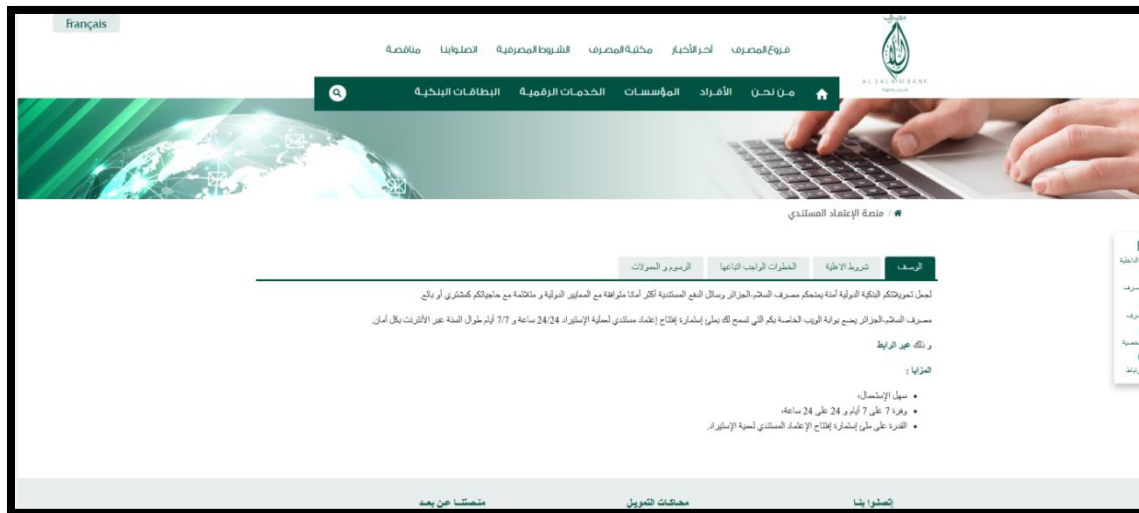
0	
3	✓

قائمة الدراجات نارية

تغطي هذه المحاكاة بصفة ارشادية

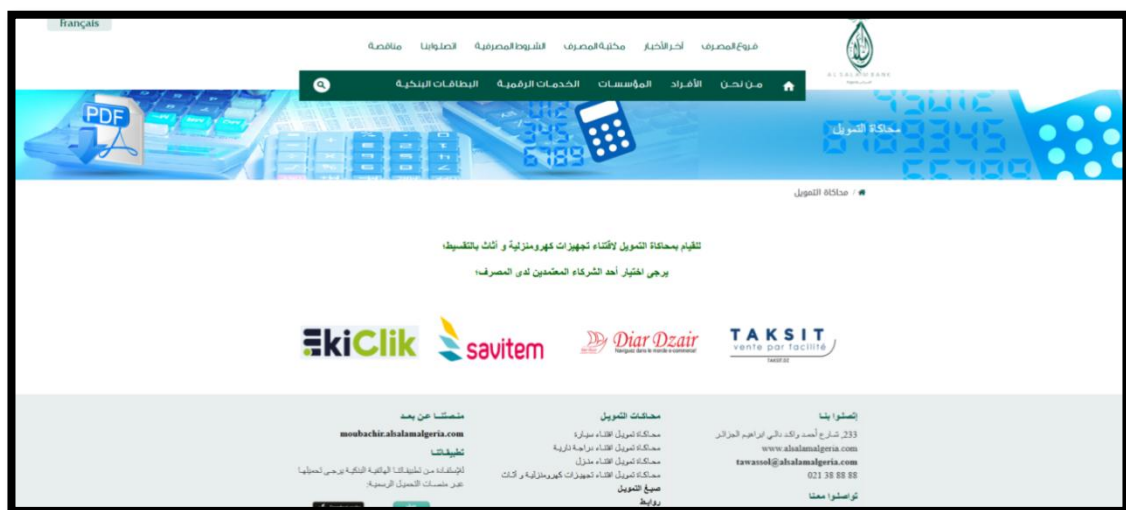
الصورة رقم 17: صفحة تيسير الدراجات النارية على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام – الجزائر، - [محاكات التمويل](#)



الصورة رقم 18: صفحة منصة الإعتدال المستندي التابعة لقسم خدماتنا ومنتجاتنا على الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام، <https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-31.html#:~:text=السلام-الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بكم التي على ملئ استثمارا لإعتدال المستندي لعمية الإستيراد>



الصورة رقم 19: صفحة محاكاة التمويل لاقتناء تجهيزات كهربومنزلة وأثاث بالتقسيط التابعة لقسم محاكاة التمويل على

الموقع الرسمي لمصرف السلام

المصدر: الموقع الرسمي لمصرف السلام، [محاكاة التمويل](#)

[illegible]