

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام والاتصال
قسم: علوم الاعلام والاتصال



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال مؤسساتي
دفعة 2019

دور كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في البيئة الرقمية

دراسة حالة لمؤسسة صيدال Soidal
من 04 مارس الى 02 ماي 2024

تحت اشراف الأستاذ: عرجون سمير

من اعداد الطالبة: بلوارم أحلام

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس اللجنة: د. ليليا بوسجرة

المشرف: د. عرجون سمير

المناقش: د. كسائي مصطفى

السنة الدراسية: 2024/2023

Democratic and Popular Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
High National School of Journalism and Information Sciences
Information Sciences Departement



Thesis as part of the requirements for obtaining a Master degree in
institutional communication

Batch of 2019

**The role of copywriting in brand marketing and enhancing
the institution's visibility in the digital environment**

Case study of Saidal Corporation

From 04 march to 02 may 2024

By: Belouarem Ahlem

Supervised by: Dr.Samir Ardjoun

Committee Members

Chairperson: Dr. Lilia Boucedjra

Supervisor: Dr. Arjoun Samir

Discussant: Dr. Kassaci Mustapha

2023/2024

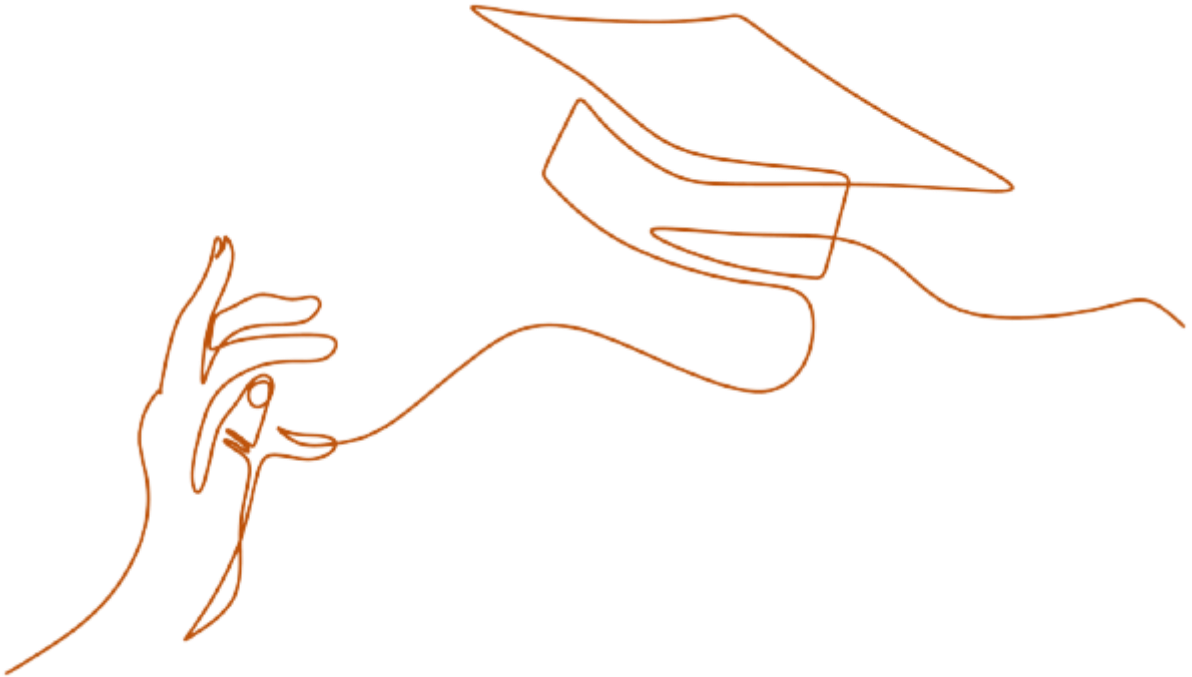
شكر وعرّفان

الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا الغايات لنكمل النهايات

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "عرجون سمير" على توجيهاته السديدة ودعمه المستمر خلال فترة إشرافي. لقد كانت إرشاداته وملاحظاته القيّمة لها بالغ الأثر في تحقيق هذا العمل والوصول به إلى أفضل النتائج

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان إلى موظفي مؤسسة "صيدال" لمنحي هاته الفرصة الثمينة

وأقدم أيضا بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا الأفاضل في المدرسة الوطنية العليا لصحافة وعلوم الإعلام الذين لم يدخروا جهدا في توفير المعرفة والدعم لنا طوال فترة الدراسة

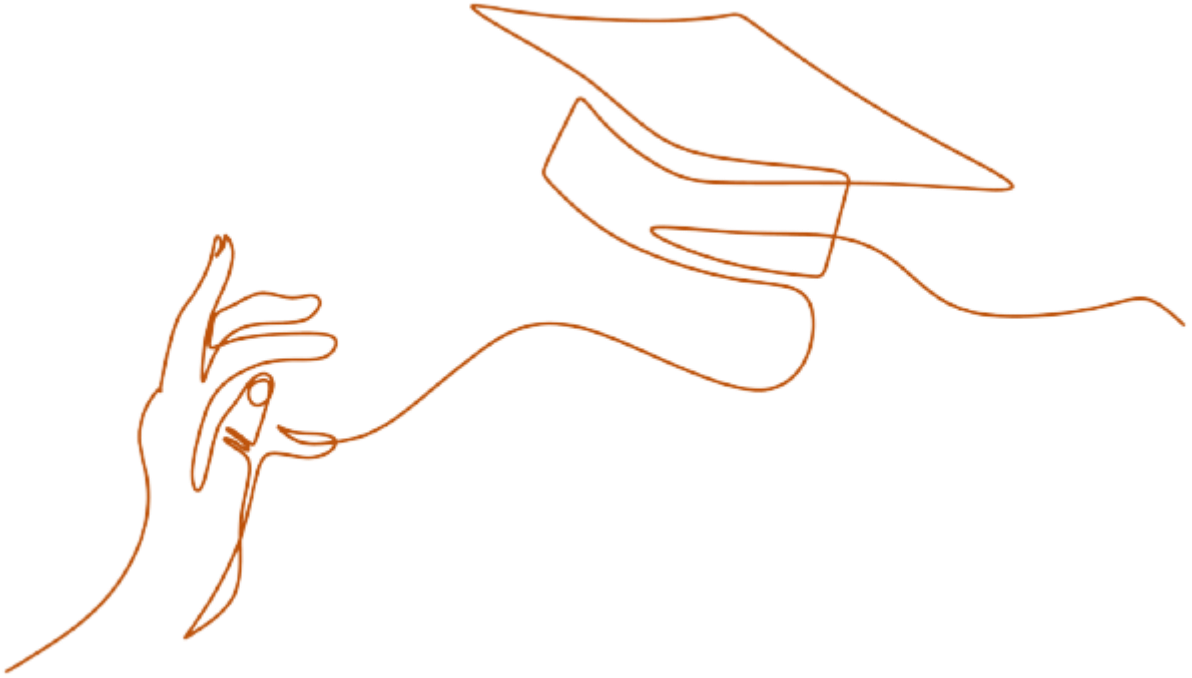


الاهداء

الى عالمي الصغير

أمي وأبي، أختي رانيا و مرام، صديقتي المقربة حنان

الى "أنا"



ملخص

تغيرت استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة بشكل جذري توافقا مع متطلبات البيئة الرقمية، حيث توجهت المؤسسات الى تبني أساليب جديدة للوصول الى جمهورها وضمان مكانتها، برزت الكتابة التسويقية كإحدى هذه الأساليب، فهي ليست مجرد عملية تحرير، بل هي ركيزة حيوية في استراتيجية المؤسسة تساهم في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية من خلال إنشاء محتوى جذاب ومبتكر يجعل العلامة التجارية قوة تنافسية في السوق الرقمي. تهدف دراستنا إلى تحليل وتسليط الضوء على دور الكتابة الترويجية في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية، باعتماد منهج دراسة حالة تركز من خلالها على دراسة مؤسسة صيدال كونها مؤسسة رائدة في الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: كتابة المحتوى التسويقي، تسويق العلامة التجارية، المرئية الرقمية، البيئة الرقمية.

Abstract

Marketing communication strategies in the organization have undergone a radical change in line with the requirements of the digital environment. Enterprises have shifted towards adopting new methods to reach their audience and secure their position. Among these methods, copywriting has emerged as a vital pillar in the organization's strategy. It is not merely a writing process but rather a crucial foundation that contributes to achieving its communication and marketing goals by creating engaging and innovative content that makes the brand a competitive force in the digital market. Our study aims to analyze and shed light on the role of copywriting in brand marketing and enhancing its visibility in the digital environment, using a case study approach focusing on Saidal, a leading pharmaceutical company in Algeria.

Keywords: copywriting, brand marketing, digital visibility, digital environment.

Résumé

Les stratégies de communication marketing au sein de l'entreprise ont subi un changement radical pour répondre aux exigences de l'environnement numérique. Les entreprises ont adopté de nouvelles méthodes pour atteindre leur public et assurer leur position. Parmi ces méthodes, le copywriting qui a émergé comme un pilier essentiel de la stratégie de l'entreprise. Ce n'est pas simplement un processus d'écriture, mais plutôt un fondement crucial qui contribue à atteindre ses objectifs de communication et de marketing en créant un contenu attrayant et innovant qui fait de la marque une force concurrentielle sur le marché numérique. Notre étude vise à analyser et à mettre en lumière le rôle du copywriting dans la promotion de la marque et le renforcement de sa visibilité dans l'environnement numérique, en utilisant une méthodologie d'étude de cas centrée sur Sidal, une entreprise pharmaceutique de premier plan en Algérie.

Mots-clés : Copywriting, Marketing de la marque, Visibilité numérique, environnement numérique.

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي

الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل إلى كتابة المحتوى التسويقي

الفصل الثاني: العلامة التجارية والمرئية الرقمية

الفصل الثالث: تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية

الإطار التطبيقي

دراسة حالة مؤسسة صيدال

نتائج الدراسة

توصيات

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

الملاحق

مقدمة

قلبت البيئة الرقمية موازين الأعمال أين أصبح الانتقال إليها تحديا حقيقيا وضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى الى التطور والتوسع في أسواق جديدة، والتحول الرقمي لا يعني فقط استغلال التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة بل هو برنامج شمولي استراتيجي كامل يقوم بإعادة هيكلة للنشاطات والعمليات التجارية والتواصلية للمؤسسة بما يتماشى مع متطلبات الفضاء الرقمي.

هذه النقلة العميقة تتطلب أن تكون المؤسسات دائما على اطلاع بأحدث التطورات والاتجاهات السوقية، وأن تكون قادرة على تكيف استراتيجياتها بشكل مستمر وفقا لهذه التغيرات. كما يتطلب هذا التحول من المؤسسة فهما عميقا للأدوات الرقمية وكيفية استخدامها لتحقيق أقصى تأثير بما أنها تواجه اليوم تحديات تنافسية كبيرة في البروز في بيئة رقمية متزايدة التعقيد والانتشار.

في ذات السياق، الاستثمار في استراتيجيات اتصالية تسويقية مدروسة ضرورة حتمية خاصة وأن الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها تغيرت جذريا، من المهم فهم أن الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد والجمهير مع المحتويات والإعلانات تغيرت، فالمستخدمين يمضون ساعات طويلة يتصفحون المحتوى ويتفاعلون معه بطرق متعددة على مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية.

قاعدة هذه الاستراتيجية التسويقية تكمن في إنشاء محتوى تسويقي ذو قيمة مضافة ينسجم مع الأهداف المختلفة للمؤسسة. هذا المحتوى يسعى إلى جذب الانتباه وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، من خلال إيجاد مساحة لتبادل الأفكار والقيم بشكل تفاعلي ومبتكر كما يعزز التعريف بالعلامة التجارية وتوسعها. تحتاج المؤسسات إلى رؤية استراتيجية شاملة تجمع بين التحليل الدقيق والإبداع في إنشاء المحتوى والتفاعل النشط مع الجمهور شرط أن تكون هذه الاستراتيجيات مستمرة في التطوير والتحسين، مع التركيز على تلبية تطلعات واحتياجات الجمهور المتغيرة باستمرار.

يشمل هذا المحتوى مجموعة متنوعة من الأشكال والصيغ تتناسب مع متطلبات الجمهور، المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، والفيديوهات التوضيحية، والكتب الإلكترونية، والرسائل الإلكترونية، وغيرها الكثير مما يتيح للمؤسسة تحقيق تأثير شامل وناجح.

تعد كتابة المحتوى التسويقي المهارة الأساسية لإنشاء هذا المحتوى الترويجي، ونجاح أي حملة تسويقية أو استراتيجية تواصلية. تتطلب هذه المهارة فهما عميقا لرغبات واحتياجات الجمهور المستهدف من جهة، ورؤية واضحة للعلامة التجارية وأهدافها من جهة أخرى. إن تحويل هذه العلاقة المعقدة بين الجمهور والعلامة التجارية إلى محتوى يعبر عنهما ويجذبهما يتطلب مهارات كتابية متقنة وقدرة على التواصل بشكل فعال.

وعليه، نسعى من خلال هذه المذكرة نسعى لتقديم رؤية شاملة تسلط الضوء على أهمية كتابة المحتوى التسويقي في الفضاء الرقمي ودورها الفعال في تعزيز مكانة العلامات التجارية ومرئية المؤسسات في إطار استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي للمؤسسة وتحليل كيفية تحقيق النجاح والفعالية من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجية بشكل صحيح ومتقن مع أخذ مؤسسة صيدال كحالة للدراسة.

تم تقسيم الدراسة حسب ما تقتضي خطوات البحث العلمي الى ثلاثة أقسام، أولا الإطار المنهجي الذي شرحنا من خلاله أسس ومسار الدراسة ومختلف الاجراءات المنهجية المعتمدة في هذا النوع من الدراسات التحليلية كما تطرقنا الى الأدوات البحثية المستخدمة للوصول الى النتائج المطلوبة، ثانيا الإطار النظري الذي تناولنا فيه مداخل مفاهيمية مفصلة لمتغيرات الدراسة من خلال ثلاثة فصول، الفصل الأول عبارة عن مدخل مفصل حول كل ما يتعلق بكتابة المحتوى التسويقي، أما الفصل الثاني فيتطرق الى العلامة التجارية والمرئية الرقمية ومدى أهمية هذين المتغيرين في المؤسسة، بينما الفصل الثالث المعنون باستخدام الكتابة الترويجية في تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية فيتناول استراتيجية الاتصال

التسويقي الرقمي في المؤسسة وتوظيف الكتابة التسويقية ضمن هذه الاستراتيجية عبر مختلف الوسائل
الرقمية، وأخيرا قمنا بتطبيق مخرجات الاطارين المنهجي والنظري على الدراسة التطبيقية في مؤسسة
صيدال حيث قمنا بمعاينة ميدان الدراسة عن طريق الملاحظة بالمشاركة كما قمنا بتحليل البيانات التي
تحصلنا علينا من خلال المقابلات والاستبيان لاستخلاص النتائج النهائية للدراسة.

أخيرا قمنا بتقديم اقتراحات وتوصيات لمجمع صيدال لتحسين توظيف كتابة المحتوى التسويقي في
استراتيجيته الاتصالية التسويقية عبر مختلف المنصات الرقمية.

إشكالية البحث:

في ظل التحولات الرقمية السريعة والمتلاحقة التي تشهدها البيئة الرقمية والنشاطات الاتصالية الجديدة التي ظهرت على شبكة الإنترنت، وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على الانتقال والتأقلم مع متطلبات المحيط الجديد وإثبات ذاتها في هذه البيئة التي تتسم بالتنوع والتعقيد والتنافسية الشديدة، ولتحقيق النجاح والتميز في هذه البيئة، كان على المؤسسات تبني استراتيجيات اتصالية وأدوات تسويقية جديدة تمكنها من الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها المختلفة.

ومن بين هذه الأدوات، تبرز كتابة المحتوى التسويقي Copywriting كأداة فعالة ومبتكرة للتعريف والترويج للعلامة التجارية التي تعتبر من أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية حيث لم يعد دورها يقتصر في دلالتها التقليدية على مصدر المنتج بل أصبحت رمزا لقيمة و ثقل المؤسسة، بالإضافة الى تعزيز مرئية المؤسسة في الفضاء الرقمي التي لم تعد مجرد عرض افتراضي بسيط بل تعدت إلى قدرة الجمهور على معرفة و تمييز و المؤسسة بين المنافسين.

تعتبر الكتابة التسويقية أداة استراتيجية قوية تعمل على بناء وترويج العلامة التجارية وتعزيز المرئية والحضور في الفضاء الرقمي بشكل فعال، من خلال إنشاء محتوى جذاب ومبتكر يخلق تأثير إيجابي ومقنع على الجمهور المستهدف، وتحفزه على الاهتمام والتفاعل مع المحتويات التي تقدمها المؤسسة والتي تبرز من خلالها القيم والرسالة التي تتبناها المؤسسة الأمر الذي يجعلها أكثر قابلية للتمييز والترسيخ في أذهان الجمهور.

ومع ذلك، فإن كتابة المحتوى التسويقي تواجه العديد من التحديات والصعوبات في البيئة الرقمية، سواء من حيث المعايير والمهارات اللازمة لإنشاء محتوى تسويقي ناجح ومقنع، أو من حيث قياس وتقييم أثره وفعالته على الجمهور والعلامة التجارية والمؤسسة.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية: كيف توظف مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية؟

لتوضيح مختلف جوانب دراسة البحث وتبسيط الإشكالية المعروضة، تم طرح أسئلة فرعية تسهم في توجيه البحث نحو المعرفة الأساسية والتحليلات الهامة. يهدف طرح هذه الأسئلة إلى فتح نوافذ استكشافية توفر فهما أعمق للموضوع المدروس وتسلط هذه الأسئلة الضوء على جوانب محددة منه، مما يساعد في تحديد اتجاه البحث وتوجيه الجهود البحثية بشكل فعال، وعليه قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ماهي تقنيات كتابة المحتوى التسويقي والمنصات الرقمية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال لتحقيق أهدافها الترويجية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي؟
- كيف تستخدم مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي في بناء علاقات دائمة وزيادة التفاعل مع جمهورها المستهدف؟
- ماهي التوجهات المستقبلية لمؤسسة صيدال في إدارة كتابة المحتوى التسويقي؟

الفرضيات:

تتطلب عملية البحث العلمي إنشاء فرضيات تهدف إلى اختبار العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة المتداخلة في مجال دراستنا. وتعتبر الفرضيات جوهرية في عملية بناء المعرفة وتحليل البيانات. بناءً على ذلك، ستقوم دراستنا بتقديم مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي ستستكشف وتحلل العلاقات بين كتابة المحتوى الترويجي و التسويق للعلامة التجارية مع تعزيز مرئيتها. تهدف هذه الفرضيات إلى توجيه البحث نحو فهم عميق للظواهر المدروسة. و تتمثل هاته الفرضيات في:

◀ تستخدم صيدال كتابة المحتوى الترويجي في إنتاج محتوى تسويقي مبتكر ومتعدد الوسائط عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لقيم العلامة التجارية كما توظفها في تقنيات تحسين محركات البحث

بشكل مدروس بهدف زيادة حركة المرور وظهور الموقع الإلكتروني في صدارة نتائج البحث بالتالي تعزيز مرئيتها ومكانتها في البيئة الرقمية.

◀ تقوم مؤسسة صيدال بتخصيص كتابة المحتوى التسويقي حسب رغبات وحاجات الجمهور المستهدف مما يعزز الارتباط العاطفي والولاء للمؤسسة كما تستغل ميزات التفاعل التي توفرها البيئة الرقمية لتحقيق المشاركة الفعالة والتبادل مع هذا الجمهور.

◀ ستقوم مؤسسة صيدال بتوفير برامج تدريبية متخصصة في الكتابة الترويجية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال والتركيز على تجربة المستخدم والمحتوى التفاعلي.

أسباب اختيار الموضوع:

قبل الانغماس والتعمق في استكشاف موضوع الدراسة المتمثل أساسا في دور كتابة المحتوى التسويقي في المؤسسة، ينبغي أن نلقي نظرة فاحصة على الأسباب والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع. تتألف هذه الأسباب من جوانب موضوعية وذاتية تجمع على أهمية هذا الموضوع في ساحة التسويق الحديثة، وعلى إرادتنا واهتمامنا بالتعمق فيه بمزيد من التفاصيل والدقة من جانب بحثي، تتمثل هذه الأسباب في:

أسباب موضوعية:

- الحاجة لبناء إطار نظري وتطبيقي حول موضوع كتابة المحتوى التسويقي Copywriting لنقص الدراسات حوله خاصة الجزائرية منها.
- أهمية كتابة المحتوى التسويقي Copywriting في الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية للمؤسسة.
- اعتبار كتابة المحتوى التسويقي أهم الأدوات التي تروج للعلامة التجارية وتعزز مرئيتها في البيئة الرقمية.

- أهمية العلامة التجارية كواجهة مميزة للمؤسسة بين المنافسين.
- أهمية مرئية المؤسسة في الفضاء الرقمي ودورها في تحقيق أهدافها المختلفة.
- تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على الممارسات والنشاطات الاتصالية والتسويقية.
- استخدام الوسائط الرقمية والإنترنت أصبحت ضرورة وليس خيار بالنسبة للمؤسسة.

أسباب ذاتية:

- موضوع جديد ومثير للاهتمام.
- الاهتمام بالتقاطع والتكامل بين مجالي التسويق والاتصال في المؤسسة.
- الاهتمام بكتابة المحتوى وفنون التسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

تشكل أهداف الدراسة الإطار الذي يوجه عملية البحث نحو النتائج المحددة التي يرغب الباحثون في تحقيقها، فهي تعمل على توجيه الجهود وتحديد الاتجاه الذي تسعى الدراسة لاتباعه وتعزز الفهم العميق للموضوع المدروس، بشكل عام، تعتبر أهداف الدراسة مرشدا أساسيا يسهم في تحقيق النتائج المرجوة وإضافة قيمة للمجال الذي تتناوله الدراسة.

تهدف دراستنا الحالية إلى توجيه عملية البحث نحو استكشاف جوانب مختلفة من أهمية وتأثير كتابة المحتوى التسويقي على تحقيق أهداف المؤسسة، كالتالي:

- تسليط الضوء حول مفهوم كتابة المحتوى التسويقي ودوره في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في الفضاء الرقمي.
- بيان أهمية كتابة المحتوى التسويقي في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي ودوره في جذب الجمهور وترسيخ المصداقية والولاء للعلامة التجارية وتحسين مبيعات المؤسسة.

• بيان أهمية التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي والتعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي فيه.

• تبيان أهمية مواكبة واستغلال وسائل الاتصال الحديثة في استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، فهي تعالج موضوعا جديدا و مثير للاهتمام لا زالت بالرغم من ذلك الاسهامات النظرية فيه قليلة خاصة في الساحة العربية و الجزائرية، فهي تقدم إطار نظري و تطبيقي للتعريف والإلمام بموضوع كتابة المحتوى التسويقي Copywriting لما له من دور وتأثير كأداة ترويجية حديثة وأساس في استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة والتي يجب أن تستغلها المؤسسات في تحقيق أهدافها التجارية والاتصالية فهو يضمن لها التعريف بذاتها وتعزيز مرئيتها والتسويق لعلامتها التجارية وترسيخها لدى المستهلك في سوق المنافسة بالإضافة إلى ضمان التفاعلية والمشاركة مع جمهورها المستهدف في ظل التحول الرقمي الذي يفرض بيئة جديدة وممارسات اتصالية جديدة، كما يمكن من خلالها تقديم اقتراحات وتوصيات لمجمع صيدال لتحسين توظيف كتابة المحتوى التسويقي في استراتيجيته الاتصالية والتسويق في البيئة الرقمية.

المنهج والأدوات البحثية:

تتدرج الدراسة المقترحة ضمن نطاق الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تتبع هذه الطريقة المنهجية لأنها الأنسب لمعالجة الاشكالية المطروحة في بحثنا. من خلال هذا النهج، يتم تحليل البيانات المجمعَة بشكل تفصيلي لفهم الظواهر والعلاقات الموجودة بين المتغيرات المختلفة في مجال دراستنا.

اعتمدنا في الجانب النظري على جمع المعلومات والبيانات اللازمة والضرورية والتي تخدم الموضوع وتساهم في التعمق في المشكلة محل الدراسة من خلال الاطلاع على مختلف المؤلفات من كتب ومجلات وأيضاً الدراسات والأبحاث العلمية العربية أو الأجنبية بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المعتمدة والموثوقة التي تقدم معلومات وبحوث تمد بالصلة للموضوع.

وبغرض الإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات من عدمها ونظراً لطبيعة الموضوع اعتمدنا على منهج دراسة الحالة.

يعرف المنهج بشكل عام لغة: هو الطريق الواضح والبين والمستقيم¹. أما اصطلاحاً فهو يشير إلى الطريق الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى فهم صحيح وموضوعي للظواهر العلمية، ما يعرف على أنه طريقة تصور وتنظيم مجموعة من العمليات والاجراءات والأدوات البحثية لبلوغ هدف معين يتعلق بفهم وتفسير الظواهر والقضايا المدروسة².

استخدمنا منهج دراسة الحالة لأنه الأنسب لموضوع البحث حيث يركز هذا المنهج على دراسة وتحليل حالة واحدة أو مفردة بدلاً من دراسة جميع الحالات والمفردات واجراء دراسة عميقة ومحدودة من حيث الزمان والمكان لفرد ما أو جماعة ما أو مؤسسة ما، بدلاً من اجراء دراسة شاملة لكافة الوحدات³.

أي أنه عملية البحث المتعمق لحالة من الحالات والعوامل المعقدة التي أثرت فيها والظروف التي تحيط بها والنتائج التي نتجت عن ذلك⁴. فمنهج دراسة الحالة يعتمد على اساس دراسة وحدة واحدة بدلاً من دراسة مجموعة كبيرة وحصر شامل لكافة الوحدات، كدراسة مؤسسة او جماعة او بلد وغيرها.

¹قلش عبد الله ، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، الجزائر، 2017، ص60.

²قلش عبد الله، المرجع نفسه، ص61.

³قلش عبد الله، المرجع نفسه، ص79.

⁴دويدري وحيد رجاء، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2000، ص200.

اختيار منهج دراسة الحالة في هذا البحث العلمي منطقي بما أن الهدف هو دراسة الجوانب المختلفة لتأثير كتابة المحتوى التسويقي على ترويج العلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي كحالة فردية خاصة، كما أن هذا المنهج سيمكننا من جمع البيانات النوعية والكمية للحصول على رؤية شاملة ومعقدة للموضوع، الأمر الذي سيسمح بالحصول على نتائج مرضية وفهم التحديات التي تواجهها المؤسسة بالإضافة الى توليد توصيات مفيدة وقابلة للتطبيق.

والباحث عند استخدامه لهذا المنهج يجد امامه مجموعة من الادوات البحثية التي تعتبر الوسيلة الأساسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة لأهميتها كدعامة للوصول الى النتائج المرجوة وتحقيق أهداف هذه الدراسة وعليه اعتمدنا في الجانب التطبيقي على الأدوات التالية:

1. الملاحظة:

هي مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة عميقة وعميقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة. أو هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات المرصد والقياس ومفهوم الملاحظة يشير إلى أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها⁵.

في هذه الدراسة اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة والتي يقصد بها اندماج ومشاركة الباحث في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة بغية ملاحظتهم ودراساتهم عن قرب لمدة كافية مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع⁶.

2. المقابلة:

⁵ إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 174.
⁶ موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص185.

أي الاستبيان الشفوي وهي حوار بين الباحث وصاحب الحالة المراد الحصول على معلومات منه من خلال طرح أسئلة محددة لها علاقة بموضوع البحث، والمقابلة كأداة بحثية تتطلب تخطيطاً وإعداد مسبق وظروف وشروط معينة، توفر المقابلات منصة للتفاعل المباشر مع المشاركين، مما يمكن من استيعاب الخبرات والآراء بشكل أفضل كما يستخدم الباحث المقابلة للحصول على وجهات نظر المشاركين، وفهم مفاهيمهم وتجاربهم بشكل أعمق⁷.

3. الاستبيان:

هو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة أو الجمل الخبرية مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين وهم المفحوصين للإجابة وتعبئتها بشكل مستقل من قبلهم، يستخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات من عينة كبيرة من المشاركين، وتحليل الأنماط والاتجاهات بناء على الإجابات، يمكن توزيع الاستبيان بسهولة وجمع البيانات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، مما يجعله أداة فعالة للحصول على آراء وآراء واسعة النطاق⁸.

اختيار مجتمع البحث وعينة الدراسة:

عند القيام بأي دراسة بحثية، يعتبر اختيار مجتمع البحث وتحديد العينة المناسبة خطوة حاسمة وأساسية في البحوث والدراسات، فهتان الخطوتان تحددان مدى تمثيلية البحث وصحة النتائج التي يمكن الوصول إليها. يتوجب على الباحث أن ينظر إلى مجتمع البحث كمجموعة شاملة من الأفراد أو الوحدات التي ترتبط بالظاهرة المدروسة، والتي تمثل الإطار الذي يتم فيه تحديد وتطبيق العينة.

⁷دياب سهيل رزق، مطبوعة بعنوان مناهج البحث العلمي، فلسطين، 2003، ص55.

⁸بقار مونيعة، مطبوعة بعنوان تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، الجزائر، 2018، ص34.

عند اختيار مجتمع البحث الذي يقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة التي تشكل موضوع مشكلة البحث⁹، يجب أن يكون الباحث واضحاً حول نطاق الدراسة ومحدوديتها، وذلك لضمان تحديد مجتمع البحث بدقة. من ثم، يأتي دور تحديد العينة وهي جزء من مجتمع البحث يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الامكان لمجتمع الدراسة¹⁰. لضمان تمثيلية العينة ودقة النتائج.

يعتمد اختيار مجتمع البحث وتحديد العينة على عدة عوامل، مثل طبيعة الدراسة وأهدافها والموارد المتاحة. ومن خلال هذه العملية، يسعى الباحث إلى تحقيق التوازن بين التمثيلية والفاعلية، مما يضمن الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع بشكل جيد ويسهم في تحقيق الأهداف البحثية وتوليد النتائج ذات القيمة العلمية والتطبيقية.

في دراستنا وبما أننا توجهنا نحو اعتماد دراسة حالة ارتئينا مؤسسة صيدال كمجتمع البحث، أما بالنسبة للعينات فهي عينات قصدية مقسمة حسب الأدوات البحثية المستخدمة كالتالي:

في الملاحظة بالمشاركة كأداة رئيسية فتمثل في قسمي الاتصال والتسويق لدى مؤسسة صيدال، اختيار الملاحظة بالمشاركة يسمح لنا بالتفاعل المباشر مع العمليات الداخلية، وتسجيل البيانات بشكل غير متحيز، وفهم الثقافة التنظيمية، مما يسهل تحقيق أهداف البحث بشكل شامل وفعال.

أما في المقابلة فهي مقابلة نصف موجهة كأداة رئيسية، تتمثل العينة في موظفين في قسمي الاتصال والتسويق لمؤسسة صيدال بما أنهم مساهمين فعالين ومسؤولين في العمليات الاتصالية والترويجية فيها، كذلك أستاذة مكونة مختصة في مجال الكتابة التسويقية وتقنيات تحسين محركات البحث من مدرسة ميقات ميديا سكول التي ستقدم إضافة كبيرة حول الموضوع الأساسي.

⁹النعيمي محمد عبد العال وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص77.

¹⁰النعيمي محمد عبد العال وآخرون، المرجع نفسه، ص78.

أما الاستبيان كأداة مساعدة فهو مخصص لجمهور مجمع صيدال الخارجي على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والمتمثل في طلبة الطب والصيدلة من كليتي الصيدلة والطب بالجزائر العاصمة، تم اختيار هذه العينة لأن الطلبة عبارة عن شباب متمكنين من الوسائل الرقمية ويواكبون كل التحديثات المتعلقة بها كما أن أغلبهم يمتلكون حسابات على مختلف المنصات، بالإضافة إلى أن أنهم من أهل المجال الذي تنشط فيه المؤسسة محل الدراسة ولديهم نفس الاهتمامات وعليه وجدنا أنها عينة ملائمة للدراسة.

مجال الدراسة:

- المجال الزمني: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 04 مارس إلى 02 ماي 2024.
- المجال المكاني: تمت الدراسة في مقر مؤسسة صيدال.

المقاربة النظرية للدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع قمنا بمقاربة دراستنا بالمقاربة النظرية التي نرى أنها تلائم موضوع البحث وهي نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض بأن الجمهور هو جمهور نشط وإيجابي يشارك بفاعلية في عملية الاتصال أين يستخدمون الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم بالإضافة إلى تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل وينتقون المحتويات التي تشبعها، وتتنافس وسائل الإعلام، المؤسسات وغيرها من المنظمات لإشباع حاجات جماهيرها عن طريق تقديم محتويات ملائمة تناسب تطلعاتهم¹¹.

تعتبر هذه النظرية من نظريات الاتصال التي تتناسب مع دور كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في البيئة الرقمية حيث تأخذ في عين الاعتبار خصوصية البيئة

¹¹مكاوي حسن عماد والسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 01، مصر. 1998، ص239، بتصرف.

الرقمية التي تتميز بالتفاعلية والمشاركة، السرعة والآنية، فتركز على تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي الذي تبثه المؤسسة على السوشال ميديا أو المواقع الإلكترونية فالمستخدمين لا يستقبلون الرسائل والمحتويات بشكل سلبي، بل يتفاعلون معها بطريقة نشطة فينتقدون ويختارون المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم. وبناء على هذه النظرية، يمكن للمؤسسات أن تكتب وتصمم حملاتها الإعلانية ومحتوياتها بطريقة تلبى احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف باستخدام كتابة المحتوى التسويقي بالتالي تعمل على جذبهم والترويج للعلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في الفضاء الرقمي.

تحديد المفاهيم:

1) كتابة المحتوى التسويقي Copywriting:

يعرفه نيدرهورف بأنه: فن البيع بالكلمات أين يتعلق الأمر باستخدام الكلمات السحرية والمقنعة تلك التي ستدفع الآخرين للتصرف في اتجاهك من أجل المصلحة أيضا إن أمكن¹².

كما يعرف بأنه كتابة نص لغرض الترويج والاعلان في أي شكل من أشكال التسويق، وهو المحتوى المكتوب في الاعلانات، صفحات الويب، أو أي من المواد الترويجية بشكل عام الذي يسوق لمنتج أو خدمة أو فكرة ويقنع العملاء المحتملين باتخاذ إجراء معين اتجاهها، باختصار الكوبي رايتنج هو النص المستخدم في تسويق منتج أو خدمة، فعندما يقوم شخص بإنشاء نص اعلاني أو نص موقع ويب أو فكرة شعار أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة اتصالية تسويقية أخرى فإنه يكتب نسخة copy التي تصف النص الترويجي¹³.

✓ التعريف الإجرائي:

¹² Tardy Gaëlle, Marketing digital : comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ? Hal Open Science, France, 2021, p 20.

¹³ Patel Neil and Putnam Joseph, The definitive guide to copywriting, UK, 2018, p03.

كتابة المحتوى التسويقي هو فن كتابة النصوص الترويجية الإعلانية بطريقة مبدعة وملفتة بهدف اقناع والتأثير على الجمهور والعملاء لاتخاذ اجراء معين مثل شراء منتج أو الاشتراك في خدمة أو زيارة موقع الكتروني وذلك عبر الوسائل التسويقية المختلفة.

(2) تسويق العلامة التجارية:

• التسويق:

يعرفه كوتلر بأنه: " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل." كما تعرفه الجمعية الأمريكية بأنه: "عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف الفرد أو المنظمة". و عليه فإن التسويق هو عملية تضم مجموعة من المراحل للترويج و إقناع المستهلكين بمنتج أو خدمة بناء على متطلباتهم بهدف زيادة المبيعات و تعظيم الربح و التغلب على المنافسة في السوق و هو التسويق بالمفهوم التقليدي أما التسويق المرتبط بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال فيختلف من حيث الأدوات والوسائل ويشترك مع النوع السابق في الأهداف والغايات، حيث يعرف التسويق الإلكتروني لأنه استخدام الإنترنت في الترويج لمنتجات أو خدمات و الإعلان عنها من أجل الوصول إلى فئة محددة من العملاء وهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال لما تتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة و توفير الجهد و المال و اختراق للأسواق¹⁴.

• العلامة التجارية:

لغة: كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتمييزه عن غيره.

¹⁴العمائرية لبيبة و طفاني زكرياء، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد02، الجزائر، 2020، ص 4.

اصطلاحاً: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه أي اسم أو لفظ أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مجموعة مما سبق ذكره والتي ترتبط بصنف سلعة أو خدمة بقصد تمييزه عن بقية الأصناف المشابهة المقدمة من طرف مؤسسات أخرى منافسة.

و تعرف أيضا على أنها الإشارة التي يستعملها الصانع لتمييز صناعته أو البائع لتمييز منتجاته أو مقدم الخدمة لتمييز خدماته حتى يسهل على المستهلك التعرف عليها بما يتوافق مع حاجياته و متطلباته، و عليه فإنها تعبر عن الأبعاد الملموسة أو غير الملموسة، العقلانية أو الرمزية، العاطفية التي يتم تحديدها للمنتج أو الخدمة و التي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات و خدمات أخرى تلبية حاجات العملاء و هي تشير في أذهان المستهلكين انطباع حول ذلك المنتج أو الخدمة دون غيرها كما أنها تعتبر وسيلة لضمان العلاقة بين المنتج و الزبون لهذا يعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم و الحفاظ على عملائهم و ضمان الجودة و الصمود بين المنافسين¹⁵.

• تعريف تسويق العلامة التجارية¹⁶:

تسويق العلامة التجارية هو عملية إنشاء وتطوير علاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. فبدلاً من تسليط الضوء على منتج أو خدمة فردية، يتم الترويج لتسويق العلامة التجارية للمؤسسة بأكملها. تتمثل الاستراتيجية الجيدة لتسويق علامة تجارية في استخدام قنوات ووسائل وأدوات ترويجية مختلفة معا لإنشاء مزيج إعلامي يصل إلى جمهور واسع. الهدف من تسويق العلامة التجارية هو تطوير قيمة العلامة التجارية، وبالتالي، قيمة الشركة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى العملاء المحتملين

¹⁵ سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2019، ص73، بتصرف.

¹⁶ B.Bathelot, promotion de marque, Définitions marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketi.com, publié 05/09/2017, vu le 07/02/2024 à 19 :48.

في مساحات رقمية متعددة. ولكن عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار بشأن الرسائل الصحيحة للجمهور المناسب في هذه المساحات، نحتاج أولاً إلى النظر في سمات العلامة التجارية.

✓ التعريف الإجرائي:

وعليه فإن تسويق العلامة التجارية هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها المؤسسة أو الشركة للترويج للهوية والقيم التي تمثل علامة تجارية معينة وتعزيز الوعي والادراك لها بهدف بناء علاقة إيجابية مع الجمهور المستهدف وترسيخ حضور قوي في السوق.

(3) المرئية الرقمية:

المرئية لغة: هي من فعل رأى أي هو أمر يمكن إدراكه عن طريق البصر.

اصطلاحاً المرئية في الاتصالات التسويقية هي كيفية إدراك وتصور العميل المستهدف للمؤسسة أو الشركة وقدرته على معرفتها بين المنافسين¹⁷.

أما المرئية الرقمية فهي مصطلح صاغه فريق البحث في cyber في UCL سنة 2004 والذي يقوم على أن الاستخدام أو الاستهلاك لدى المؤسسة في البيئة الرقمية ليس مجرد وظيفة حاجة بل هو دلالة على الوضوح و الأهمية أي مدى زيادة و توسيع ظهور المؤسسة للمستهلكين على شبكة الإنترنت حتى يتمكنوا من معرفتها والاستفادة من منتجاتها وخدماتها باستخدام وسائل ترويجية واستراتيجيات اتصالية أين تعد مرئية المؤسسة عبر الانترنت هدفاً رئيسية يسمح لها بتطوير علامتها التجارية والتفاعل مع عملائها والتميز في ظل المنافسة خاصة مع ما توفره الانترنت من سرعة وأنية وانفتاح على العالم¹⁸.

✓ التعريف الإجرائي:

¹⁷ حدوش بثينة ورزقي سلمى وبن زايد سعيدة، دور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2022، ص12.

¹⁸ Huntington Paul, Nicholas David and Warren Dominic, Digital Visibility and its impact upon online usages: case study of a health website, ucl, UK, 2004, p221.

هي مدى تواجد وحضور وبروز مؤسسة أو منظمة أو علامة تجارية عبر مختلف المنصات والوسائل الرقمية أي سهولة تكرار الوصول إليها والتفاعل معها عبر الانترنت من قبل الجمهور والعملاء المحتملين.

(4) البيئة الرقمية:

هي البيئة الافتراضية التي يجري فيها الوصول المباشر والكامل للمعلومات بشكل رقمي عبر وسائل الاتصال الحديثة سواء لأهداف تجارية، خدمية، بحثية وغيرها. كما تعرف بأنها الفضاء الرقمي الذي تتم فيه مختلف العمليات والأنشطة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي الانترنت بصفة عامة التي تتيح بالموازاة خيارات عديدة من أدوات البحث وقواعد البيانات التي تسهل الوصول للمعلومة¹⁹.

✓ التعريف الإجرائي:

هي المجال الافتراضي الذي يتكون من الانترنت والأنظمة والوسائط الرقمية الأخرى الذي يتيح الوصول الى المعلومات والتفاعل بين المستخدمين.

الدراسات السابقة:

← دراسة بعنوان Copywriting in social media للباحثة Tamila Kartsivadze بوارسو بولندا

والتي نشرت سنة 2022 في مجلة International Journal of Innovative Technologies

.in Economy

¹⁹ Lahchame jasmin et Djilali chafik, La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique, journal of contemporary business and economic studies, vol 04, N° 02, Algérie, 2021, p520.

تهدف الدراسة إلى استعراض أهمية وفعالية كتابة الإعلانات في تعزيز الأعمال التجارية عبر الوسائط الرقمية خاصة بعد انتشار جائحة كوفيد 19 أين صبت المؤسسات في العالم اهتمامها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وفهم المستهلكين وجذبهم.

استندت الدراسة على أساليب إحصائية لجمع وتحليل البيانات من مصادر مختلفة، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية للتسويق والتواصل مع العملاء، وأن كتابة الإعلانات هي عنصر أساسي في هذه العملية التي تتطلب إبداعا واستراتيجية لإيصال الرسالة والقيمة المضافة للمؤسسة أو العلامة التجارية، كما قدمت توصيات لتحسين استخدامها في البلدان التي تعاني من نقص في هذا المجال.

تتشترك كل من دراستنا والدراسة السابقة التي أجرتها Tamila Kartsivadze في استكشافهما لأهمية الكتابة الترويجية في تسويق العلامات التجارية واستخدام المنصات الرقمية لترويج الأعمال. تدرك كلتا الدراستين الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية لاستراتيجيات التسويق وإشراك العملاء. علاوة على ذلك، يؤكدان على ضرورة الإبداع والأساليب الاستراتيجية في صياغة الإعلانات لتوصيل الرسائل بشكل فعال وتعزيز قيمة العلامة التجارية. ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية لجمع البيانات وتحليلها، تهدف كلتا الدراستين إلى استخلاص رؤى قيمة وتقديم توصيات عملية. ومع ذلك، في حين الدراسة السابقة تغطي جوانب مختلفة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تركز دراستنا بشكل خاص على الكتابة التسويقية في الترويج للعلامة التجارية و تعزيز المرئية داخل البيئة الرقمية في مختلف الوسائط الرقمية، إضافة إلى ذلك، قد تنشأ اختلافات من حيث منهجيات البحث والمواقع الجغرافية وسياقات النشر.

◀ دراسة بعنوان Copywriting elements and brand relationship: an analysis of print

advertisements language التي قام بها الباحثون Nayab Javed ،Anjum Zia

Muhammed Bilal سنة 2018 بباكستان والتي نشرت في مجلة Global Social Sciences

Review.

هي دراسة وصفية تحليلية لعناصر كتابة المحتوى التسويقي وعلاقتها بالعلامة التجارية تستند إلى نموذج لاسويل للاتصال وكذلك تحليل المحتوى لفحص لغة الإعلانات المطبوعة وتأثيرها على المستهلكين.

تهدف الدراسة إلى تقييم اللغة والأسلوب والمفردات المستخدمة في الإعلانات ومدى تلبيتها لتوقعات واحتياجات المستهلكين، وكذلك تحديد دور عناصر كتابة المحتوى التسويقي في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أين أظهرت النتائج أن الإعلانات المطبوعة لها دور هام في خلق الثقة و الولاء و العلاقة الايجابية بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن اختيار اللغة والأسلوب والمفردات المناسبة يحدد مستوى الجذب، النفاذية والاقناع للجمهور المستهدف وأن اللغة والإعلان مترابطان بشكل وثيق ويؤديان دورا أساسيا في إيصال الرسالة بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء كان ذلك لدفع المستهلكين لشراء المنتجات أو لإنشاء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

تتعمق كلتا الدراستين في العلاقة المعقدة بين كتابة النصوص وتسويق العلامات التجارية، بهدف كشف الفروق الدقيقة في كيفية تأثير اللغة المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلك وتصورات. وعلى الرغم من التركيز المشترك بينهما، إلا أنهما يتناولان الموضوع من زوايا مختلفة. الدراسة الأولى، التي أجريت في باكستان عام 2018، تحلل على وجه التحديد لغة الإعلانات المطبوعة، وتدقق في تأثيرها على العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، بينما دراستنا تلقي بشبكة أوسع من خلال استكشاف دور الكتابة الترويجية في حد ذاتها في تسويق العلامة التجارية داخل البيئة الرقمية. في الاخير، تؤكد كلتا

الدراستين على أهمية كتابة الإعلانات الفعالة في تعزيز العلاقات الإيجابية بين العلامة التجارية والمستهلك.

◀ أطروحة مقدمة لنيل شهادة للدكتوراه من طرف الطالب عصام سليمان والموسومة بعنوان دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التغيير بجامعة العربي بن مهيدي، بالجزائر سنة 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية الاتصال التسويقي بمختلف وسائله في ترسيخ صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك بالإضافة إلى خلق توافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية لها عند المستهلك وكذلك تحديد أفضل الوسائل الاتصالية للترويج للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها عند الجمهور. استخدم الباحث المنهج الوصفي والأدوات الإحصائية في دراسة حالة مؤسسة كوندور فرع برج بوعريبيج، واستند إلى عينة عشوائية من 400 زبون حيث خلصت الأطروحة إلى أن العلامة التجارية تؤثر على قيمة المؤسسة لدى المستهلك، وأن الاتصالات التسويقية تروج وتساهم في تقريب الصورة المرغوبة للعلامة التجارية من الصورة الذهنية للمستهلك.

تتعمق كلتا الدراستين في مجال الاتصالات التسويقية وتأثيرها على تشكيل تصورات المستهلك للعلامة التجارية. في حين تركز دراستنا على دور كتابة المحتوى التسويقي على وجه التحديد في تسويق العلامة التجارية وزيادة المرئية في المجال الرقمي، وعليه تستكشف نطاقا اعم من الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. على الرغم من التباين في التركيز، فإن كلتا الدراستين تشتركان التأكيد على أهمية استراتيجيات الاتصالات التسويقية في تشكيل تصورات الجمهور. علاوة على ذلك، يستخدم كلاهما منهجية وصفية وأدوات إحصائية لتحليل سلوك المستهلك وتصوراته،

وإن كان ذلك مع دراسات حالة مختلفة - تركز دراستنا على البيئة الرقمية والثانية على علامة تجارية محددة في بيئة مادية. في النهاية، تسلط كلتا الدراستين الضوء على الدور المحوري لاستراتيجيات الاتصال الفعالة في سد الفجوة بين صورة العلامة التجارية المرغوبة وتصور المستهلك، مما يساهم في النجاح الشامل وقيمة العلامة التجارية في السوق.

◀ دراسة بعنوان Digital Visibility in Marketing للباحث Timo Ollila من جامعة Oulu of Oulu سنة 2012 بفنلندا.

هي دراسة استقصائية لدور التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المرئية الرقمية للشركات الفنلندية. تستند الدراسة إلى استبيانات ومقابلات مع عدة أشخاص ومسؤولين في شركات فنلندية، كما قدمت العديد من الأبحاث السابقة التي توضح كيفية استخدام طرق التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح الشركات في أنشطتها الترويجية.

تهدف الدراسة إلى تحليل الأنشطة والممارسات التسويقية عبر الإنترنت ودور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المرئية الرقمية للشركات، وتحديد المشكلات والحلول المناسبة لها.

تظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر قناة مهمة للتسويق والتفاعل مع العملاء لما توفره من مزايا وأفضلية، وأن الشركات تسعى لاستخدام استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتوفير التكاليف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وضمان المرئية الرقمية عند الجمهور.

تركز كلتا الدراستين على مجال التسويق الرقمي وتأثيره على مرئية العلامة التجارية، إلا أنهما تتناولان الموضوع من زوايا مختلفة. تبحث دراستنا على وجه التحديد في دور كتابة المحتوى الترويجي في تسويق العلامة التجارية داخل البيئة الرقمية، مع التركيز على صياغة رسائل فعالة باستخدام مجموعة من التقنيات والأساليب. في المقابل، تستكشف الدراسة التي أجراها تيمو أوليلا المفهوم الأعم للمرئية الرقمية

في التسويق، لا سيما داخل الشركات الفنلندية، وتحليل أنشطة التسويق المختلفة عبر الإنترنت ودور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ظهور العلامة التجارية. في حين تستخدم كلتا الدراستين أساليب تجريبية لجمع البيانات، إلا أنهما تتباعدان في أهدافهما البحثية المحددة ومجالات التركيز. ومع ذلك، تتقارب الدراستان في تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وضمان الرؤية الرقمية بين الجماهير المستهدفة، وإن كان ذلك من وجهات نظر مختلفة.

• جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال المقارنة بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة المذكورة أعلاه يمكن تحديد مجموعة من أوجه التشابه والاختلاف بينها، فهذه الدراسات تقدم جوانب مختلفة لكل متغير من متغيرات دراستنا عبر مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية والتقليدية ، كما أن الدراسات تعتمد مناهج بحثية مختلفة في جمع وتحليل البيانات ضمن سياق جغرافي مختلف، في هذا الإطار فإن دراستنا هي دراسة شاملة لكل المتغيرات توضح العلاقة والتأثير بينها باستعمال منهج دراسة الحالة مع التركيز على البيئة الرقمية أكثر كعامل رئيسي في التسويق حيث تهدف الى فهم وتقييم كيفية استخدام الكتابة التسويقية كأداة لإيصال رسالة العلامة التجارية وتحسين مرئيتها وخلق صورة ايجابية لدى الجمهور في ظل التنافس والتشعب في الفضاء الرقمي، ومما لا شك فيه فإن دراستنا الحالية استفادت من الدراسات السابقة عن طريق الاستفادة العلمية في إثراء الجانب النظري، كذلك الوصول الى المنهج والأدوات الملائمة لإجراء البحث بالإضافة الى التأكيد على أهمية تناول الموضوع بشكل أساسي في البيئة الرقمية نظرا لأهمية دمج مبادئ التسويق الإلكتروني مع تكنولوجيا الاتصال.

الفصل الأول: مدخل لكتابة المحتوى التسويقي **copywriting**

تمهيد

تعتبر التكنولوجيا الحديثة والتطورات المتسارعة في عصرنا الحالي قاطرة للتغيير والتطوير في جميع المجالات، خاصة في عالم الاتصال التسويقي أين تصدر كتابة المحتوى التسويقي قائمة العوامل الأساسية التي برز استعمالها في هذا المجال للوصول إلى جمهور العملاء والتفاعل معهم بطريقة لافته وفعالة.

تعتبر هذه الفنون الكتابية ركيزة أساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحقيق أهدافها المرجوة. فتتنوع هذه الأساليب بين الإبداع والتفكير الاستراتيجي، مع تركيز عميق على فهم الجمهور وتلبية احتياجاتهم بشكل متميز.

وعلى هذا الأساس سنعرض من خلال هذا الفصل، المعنون بمدخل كتابة المحتوى التسويقي Copywriting مبثين، يتضمنان سيرورة كتابة المحتوى التسويقي بشكل مفصل، أما المبحث الثاني فيضم متفرقات مهمة في كتابة المحتوى التسويقي.

المبحث الأول: كتابة المحتوى التسويقي

المطلب الأول: مفهوم كتابة المحتوى التسويقي copywriting

تعد كتابة المحتوى التسويقي جزءا حيويا وأداة رئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعرفه قاموس كامبريدج على أنه: نشاط أو شغل كتابة نص الإعلانات أو المواد الإعلانية²⁰. يطلق عليه أيضا الكتابة الترويجية ونعني به فن وعلم كتابة النسخ²¹، أي صياغة المحتوى المكتوب من كلمات وجمل الذي يستخدم في الإعلانات والمواد الترويجية بشكل عام في مختلف الوسائط بهدف إقناع المتلقي بشراء منتج أو خدمة أو قبول فكرة أو اتخاذ إجراء معين، حيث تعتمد من جهة على معرفة الجمهور المستهدف، الرسالة المراد إيصالها والقناة المستخدمة للتواصل وتتطلب من جهة أخرى مهارات إبداعية وتحليلية ولغوية ونفسية²².

تعتبر كتابة المحتوى التسويقي أداة اتصال و استراتيجية إنتاج محتوى ترويجي إقناعي كما يعرفها بعض المختصين في مجال التسويق على أنها مهارة بيع في شكل مكتوب، يتم استخدامها لغرض نقل رسالة الإعلان أو التسويق للعميل حيث يتمتع هذا النوع من الكتابة بالقدرة على إيصال رسائل ذات قيمة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب فتحفز وتنعق هذه الرسائل الفعالة المستقبلين على القيام برد فعل سواء بالأفكار أو الكلمات أو الأفعال، قد يتعلق الأمر بإجراء عملية شراء أو الاستفادة من خدمة أو الاشتراك أو مشاركة منشور على وسائل التواصل الاجتماعي أو يمكن أن يكون دورها مجرد إلهام المتلقي للاتصال للحصول على مزيد من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات²³.

يمكن استخدام كتابة المحتوى التسويقي في جميع المحتويات الترويجية بما في ذلك الحملات والمواد الإعلانية بأنواعها، صفحات الويب، المدونات، رسائل البريد الإلكتروني التسويقية ومنشورات وسائل

²⁰ Cambridge Dictionary, cambridge.dictionary.org, 16/02/2024, 17 :22.

²¹ Patel Neil and Putnam Joseph, The definitive guide to copywriting, UK, 2018, p03

²² Sugarman Joseph, The adweek copywriting handbook, John Wiley & Sons, Canada, 2007, P11.

²³ Kartsivadze Tamila, Copywriting in social media, international journal of Innovative technologies in Economy, Poland, 2022, P2.

التواصل الاجتماعي... حيث يشبه الأمر تعيين بائع واحد للوصول إلى جميع العملاء فبدل أن يقوم فريق المبيعات بالاتصال بالعملاء واحدا تلو الآخر يقوم مؤلف الإعلانات بالوصول إليهم جميعا مرة واحدة من خلال الكتابة التسويقية مختلفة الوسائط عبر مختلف الوسائل الاتصالية²⁴.

لفهم أهداف كتابة النسخ من حيث صلتها بالتسويق، من المهم أيضا فهم بدايات المهنة فكتابة المحتوى الترويجي ليست ظاهرة جديدة بل تعود إلى العصور القديمة، حيث كان التجار يستخدمون الرسومات والنقوش والكتابات للترويج لسلعهم وخدماتهم²⁵.

بدأت الكتابة التسويقية تأخذ شكلها الحديث في نهاية القرن التاسع عشر مع انتشار الوكالات الاعلانية وظهور وسائل الإعلام المختلفة حيث ظهرت شخصيات بارزة في مجال كتابة الإعلانات، أهمها كلود هوبكنز باعتباره أول مؤلف إعلانات نفذ دراسة سلوك المستهلك لاستخدامه في المواد الترويجية، وبروس بارتون، الذي اشتهر بقصصه الإعلانية الجذابة، ومارتن كونروي الذي أبدع في كتابة العناوين الفعالة مثل اعلانه الأيقوني لصحيفة وول ستريت جورنال، كذلك نجد ديفيد اوجلفي الذي يعتبره بعض المؤلفين الأب الروحي للإعلانات في العصر الحديث بالإضافة إلى الأمريكي جون إيموري باورز المعروف بمؤلف الإعلانات الأكثر نفوذا الذي اشتهر بأسلوبه في الكتابة المباشرة والواضحة، كما دخل العديد من الكتاب الشهيرين مثل إف. سكوت فيتزجيرالد وسالمان رشدي وهيلين كيلر، في مجال كتابة الإعلانات في بداية حياتهم المهنية²⁶.

مع رواج الإنترنت وتطور التكنولوجيا الرقمية في القرن الحادي والعشرين، تأثرت كتابة المحتوى التسويقي بالوسائط الجديدة والاتجاهات الثقافية وشهدت تغييرات كبيرة في الأساليب والأدوات والمنصات وتحولت

²⁴ Maslen Andy, Persuasive copywriting,, Kogan Page, UK, 2015, p12.

²⁵ McClung Ryan, The history, application and worth of copywriting, Full Sail University, Research gate, 2016, p3

²⁶ Ibid, p3

من مجرد إبلاغ إلى تأثير وإقناع يستند إلى البيانات والتحليلات لاستهداف الجمهور بدقة وخلق صلة حقيقية مع العملاء مع إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية²⁷.

تتعلق الكتابة التسويقية بإيجاد الطريقة المثلى للتواصل عن طريق الاستخدام الأمثل للغة بهدف الترويج أو الإقناع، فاللغة هي المادة الخام لتأليف المحتوى الترويجي وهي الوسيلة التي توصل رسالة وقيم الجهة المعلنة وتثير فضول الجمهور المستهدف وتحفزهم على اتخاذ اجراء معين إذا ما تم توظيفها بأسلوب إبداعي، صحيح ومناسب وغالبا ما ترافقها أيضا اللغة البصرية وكذلك اللفظية في سياق انتاج المحتوى ككل²⁸.

يسمى النص المكتوب و المستخدم في المواد التسويقية "النسخة" أي ال "Copy" حيث تم تعريف الكلمة لأول مرة في عام 1828 من قبل نوح ويبستر وهو لغوي و كاتب وصحفي و سياسي أمريكي أين أشار المصطلح إلى " شيء أصلي يجب تقليده في الكتابة والطباعة "، ثم بدأت تأخذ مفهومها الحالي مع ظهور وتطور صناعة الاعلانات والتسويق في بداية القرن العشرين حيث كانت تستعمل كلمة النسخة لوصف النصوص الترويجية المستخدمة في الإعلانات المطبوعة، ومع تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام أصبحت النسخة تشمل أي نوع من الكتابة الإبداعية والمقنعة التي تهدف الى ترويج منتج أو خدمة أو فكرة²⁹.

إن مؤلف المحتوى التسويقي copywriter هو المحترف المكلف بمهمة إنشاء وصقل «النسخة» المثالية والفعالة والتي يتطلب تحقيقها بحثا مناسباً معمقا حول الموضوع المراد الترويج له مع تبني أسلوب مبتكر وجذاب يتم فيه اختيار الكلمات بعناية شديدة واستخدام المحفزات لإثارة الاهتمام والفضول مع التأكد من

²⁷ McClung Ryan, Op.Cit., p4.

²⁸ Albrighton Tom, The ABC of copywriting, global edition, ABC business communications, UK, 2013, p5

²⁹ Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012, p 11

أنها تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف³⁰، حيث يجب أن تكون النسخة ذات صلة بالموضوع، مثيرة للاهتمام، قيمة، سهل القراءة وتستحق المشاركة. من المهم أيضا أن يتم الأخذ بعين الاعتبار خصائص وطريقة عمل الوسائل والمنصات الترويجية التي سيتم نشر النسخة فيها وكيف يجب ستبدو النسخة على كل منصة³¹.

تتكون كتابة المحتوى التسويقي من ثلاثة عناصر أساسية³² كالتالي:

✓ الفن: يتطلب ابداع وجمال واستخدام لغة وأسلوب يستهدف عواطف ومشاعر العملاء لخلق نوع من التواصل الشخصي معهم.

✓ العلم: إمكانية التجربة ودراسة دوافع واحتياجات العملاء ثم ترجمتها لخطاب عقلائي بتقديم حجج ومعلومات منطقية.

✓ الإقناع: التأثير بأسلوب يجعل الجمهور يفكر وبطريقة ما يجعله مضطر للاهتمام ويدفعه لاتخاذ إجراء والتصرف حسب الهدف المطلوب.

هناك العديد من الصيغ حول كيفية كتابة نسخة لكن النسخة الجيدة تحتوي على جميع مكونات كتابة الإعلانات الثلاثة التي تمس كل جوانب التأثير والإقناع وغالبا ما يرغب المحرر في التأثير على السياق والعرض (التصميم والصور والصوت) لزيادة تأثير نسخته³³.



الشكل 1: معادلة النسخة التسويقية المثالية³⁴

³⁰ Bowdery Rob, Copywriting, Ava Publishing, Switzerland, 2008, p8

³¹ Clark Bryan, Copywriting 101 : how to craft compelling copy, Rainmaker digital, 2016, p3

³² Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018, p30

³³ Ibid, p30

غالبا ما تختل كتابة المحتوى الترويجي copywriting بمصطلحات أخرى وتحديث التباسات في تحديد هذه المفاهيم كل على حدة، من بين أهم المصطلحات نجد كتابة المحتوى content writing، يشترك المفهومان في كونهما نوع من أنواع الكتابة الشائعة في صناعة المحتوى والتسويق الإلكتروني لكن فيما عدا ذلك فهما يختلفان من حيث الأهداف، الشكل، الموضوع والتقنيات.

نوع الكتابة	الأهداف والمواضيع	الشكل	التقنيات
كتابة المحتوى التسويقي	الترويج وإقناع المتلقي باتخاذ اجراء معين تتعلق بمنتج، خدمة أو فكرة	قصيرة ومختصرة تكون في الاعلانات، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي...	تقنيات التسويق وأساليب خاصة لغة قوية ومقنعة
كتابة المحتوى	جذب وترفيه وتعليم المتلقين حول مواضيع معينة	طويلة ومفصلة تكون في المدونات، البودكاست، الفيديوهات التعليمية...	مهارات البحث والتوضيح أسلوب مباشر ولغة مبسطة

جدول 1: الفرق بين الكتابة التسويقية وكتابة المحتوى³⁵

على الرغم من الاختلافات إلا أن كتابة المحتوى الترويجي هي كذلك كتابة محتوى إنما بطريقة خاصة ومبتكرة لها القدرة الأنية على لفت انتباه وإقناع الجمهور.

³⁴ Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018, p31

³⁵ Carlton Jason, writing for social media, p33 من اعدادنا حسب المرجع

◀ المطلب الثاني: محرر المحتوى الترويجي

يعرف قاموس اكسفورد التعليمي كاتب المحتوى التسويقي على أنه شخص محترف تتمثل مهمته في كتابة الكلمات للمواد الترويجية³⁶، كما قدمت جوديث تشارلز وهي رئيسة ومديرة وكالتها الإعلانية Judith Creative Communication Charles تعريفا له وهو: "كاتب المحتوى التسويقي هو مندوب مبيعات خلف آلة كاتبة"³⁷.

تتمثل مهام كاتب المحتوى الترويجي في تحرير النصوص الاعلانية للترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بمؤسسة والمشاركة في الحملات التسويقية، إنشاء المحتوى التسويقي الخاص بمختلف الوسائل من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، بالإضافة الى وضع إستراتيجيات تحسين محركات البحث لتحسين حركة المرور حيث يتطلب تنفيذ هذه المهام مجموعة من المهارات التي يجب أن يتمتع بها مؤلف النصوص الترويجية والتي تعتبر أساسيات هذا النوع من الكتابة³⁸.

كل كاتب إعلاني له صوته الخاص copywriter's Voice أي رأيه ونظرتيه للمحتوى إلا أنها ثانوية مقارنة بصوت العميل فالكاتب المحترف يحرر المحتوى المكتوب وفق أجندة هذا العميل بموضوعية ويتفادى وضع أفكاره وآرائه الشخصية في النسخة ومن جهة أخرى فهو مطالب بتقديم محتوى ذا قيمة، أصلي ومبتكر وأخيرا يناسب تطلعات العملاء المستهدفين وفق قواعد أساسية وأسلوب وتقنيات معينة من اختياره³⁹.

في الغالب، يعتمد نجاح كتاب المحتوى الترويجي على مهاراتهم الكتابية والبحثية بدلا من التعليم الرسمي في المجال، وهناك أمثلة كثيرة على نجاح أشخاص لم يكملوا تعليمهم الجامعي أو الثانوي ككتاب

³⁶ Oxford learner's Dictionaries, oxfordlearnersdictionaries.com, 18/02/2024, 13 :52

³⁷ Bly Robert, The copywriter's handbook, 3ème edition, Owl books Henry Holt and company, USA, 2005, p18

³⁸ Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independently published, Finland, 2021, p7

³⁹ Quinn Patrick, The secrets of successful copywriting, 1st edition, Billing and sons, UK, 1986, p11

إعلانات، فالنجاح في هذا المجال ليس مقتصرًا على فئة عمرية معينة، بل يعتمد على المهارات والإبداع. ورغم أهمية مهارة الكتابة الإعلانية، إلا أن الاستثمار في دراسة هذا المجال أصبح ضروريًا مع توفر الفرص للحصول على شهادات جامعية في مجالات مرتبطة بالتسويق أو الإعلان، مما يسهل دخول المجال بشكل أكثر سلاسة. يمكن للراغبين في تعلم هذا الفن الاختيار من بين عدة خيارات، بما في ذلك دراسة تخصصات محددة، أو الانضمام إلى دورات تعليمية عبر الإنترنت أو في المدارس المعتمدة. وبالطبع، يمكن دخول هذا المجال دون حاجة لشهادة جامعية، ويكمن السر في تطوير المهارات والإبداع في الكتابة التسويقية⁴⁰.

مهمة مؤلف المحتوى الترويجي هي التوصل إلى أفكار بيعية يكون التعبير عن معظمها بالكلمات في المقام الأول. يعمل التصميم فقط كإطار لاحتواء الكلمات حيث تدعم الصورة المرئية الأفكار الموجودة في النسخة وتعززها وتشرحها، لكن النسخة لا تعتمد على الصورة المرئية ويمكن أن تقف بمفردها، ومع ذلك، لا يمكن التعبير عن بعض المفاهيم إلا من خلال مجموعة قوية من الكلمات والصور المتناسقة والمكملة لبعضها البعض. أظهر إعلان كلاسيكي لشركة فولكس فاجن رسماً كاريكاتورياً لرجل يحمل مضخة بنزين على رأسه كما لو كان يطلق النار على نفسه بها، يقول العنوان الموجود أسفل الرسم الكارتوني: «أو اشتري سيارة فولكس فاجن». من الواضح أن هذه الفكرة تعتمد على مجموعة من الكلمات والصور لتوصيل وجهة نظرها. لم يكن من الممكن لمؤلف الإعلانات الذي حلم بها أن يقدمها للعميل دون تصميم ورسم تخطيطي تقريبي. لذلك هناك أوقات يحتاج فيها، كمؤلف، إلى أكثر من مجرد نسخة لتوصيل أفكاره⁴¹.

⁴⁰ Roberts Marc, Op.cit, p29

⁴¹ Bowdery Rob, Op.cit., p10

التصميم يمهد الطريق للعرض والهدف الأساسي منه هو ضبط "الحالة المزاجية" المناسبة للنسخة، حيث تطرق جوزيف شوجرمان لهذه النقطة في كتابه دليل Adweek Copywriting فيقول في الفصل الرابع: "تم تصميم جميع العناصر الموجودة في الإعلان في المقام الأول لفعل شيء واحد وشيء واحد فقط: جعلك تقرأ الجملة الأولى من نسختك". ثم يضيف في الفصل السادس: "يجب أن يعمل تصميم إعلانيك والفقرات القليلة الأولى من إعلانيك على إنشاء بيئة شراء أكثر ملاءمة لمنتجك أو خدمتك"⁴².

يحتاج كل من المصممين ومؤلفي النصوص إلى العمل معاً لإنجاح المفهوم والحصول على أفضل نتيجة نهائية، كما يحتاج المصممون إلى إدراك أهمية إنشاء تصميمات تركز انتباه القارئ على النسخة، ويجب أن يتمتع مؤلفو النصوص بالمرونة الكافية لكتابة العناوين والنسخ التي تتلاءم مع مفهوم التصميم، بالتالي يعمل التصميم والنسخة معاً لتحقيق أفضل النتائج فكلاهما ضروري لإنتاج حملات فعالة، وكلاهما يجب أن يتم تنفيذهما جيداً حتى تحصل الإعلانات ومواقع الويب على أفضل النتائج الممكنة⁴³.

⁴² Sugarman Joseph, Op.cit., p27

⁴³ Clark Bryan, Op.cit., p7

المطلب الثالث: أساسيات كتابة المحتوى التسويقي

كتابة النسخ الفعالة والمقنعة مهمة صعبة تحتاج إلى مهارة استثنائية تأتي من خلال الكثير من الممارسة والتفاني فهي تتضمن تمرير رسالة فريدة ومصممة خصيصا لجمهور مستهدف، بمجرد الانتهاء من تطوير تصميم العلامة التجارية، والمنتج الذي سيتوق العملاء إلى شرائه، وتحديد خطة عمل فعالة، فإن المهمة التالية هي تحديد الكلمات المناسبة لاستخدامها لتمرير الرسالة المقصودة، هذه العملية تتطلب كذلك مجموعة من القواعد والخطوات تحقيق أهدافها المختلفة في ظل العالم الذي أصبح رقميا أكثر من أي وقت مضى.

• المنتج أو الخدمة:

الخطوة الأولى في أي مشروع لكتابة النسخ هي الفهم الكامل للمنتج والخدمة المعروضة. يشتهر ديفيد أولجيفي، مؤلف النصوص الأسطوري، بقضائه ثلاثة أسابيع من الدراسة الدقيقة للمنتج من أجل التوصل إلى مفهوم ناجح لإعلان رولز رويس حيث كان العنوان الرئيسي هو "عند سرعة 60 ميلا في الساعة، يأتي أعلى ضجيج في سيارة الرولز رويس هذه من الساعة الكهربائية." فقد استغرق الأمر الكثير من الوقت للعثور على تفاصيل مقنعة بما يكفي لبيع سيارة رولز رويس⁴⁴.

إن الفائدة الأولى والأهم للمنتج أو الخدمة هي تلبية الحاجة لذلك فالفهم المتعمق والجيد لهذين العنصرين يسمح بتحديد مزاياهم وخصائصهم حيث أن كل ميزة لها فائدة مرتبطة بها والتي تمثل الحل الذي سيلبي متطلبات الجمهور، لذلك يهتم العملاء المحتملون بالفوائد التي يقدمها المنتج وما هي التغييرات التي

⁴⁴ Patel Neil and Putnam Joseph, Op.cit., p6

تجلبها أكثر من اهتمامهم بالميزات المضمنة وعليه تعد كتابة النصوص التي تركز على الفوائد أكثر إقناعاً للعملاء بشراء المنتج⁴⁵.

الفكرة المركزية للتسويق، كما قالها ثيودور ليفيت، هي أن "الناس يشترون المنتجات... من أجل حل المشكلات، المنتجات هي أدوات لحل المشكلات". بدءاً من المشكلة الفسيولوجية ووصولاً إلى المشكلة النفسية والاجتماعية وحتى الروحية، ففكرة أن المنتج يمكن أن يحل أكثر من مشكلة واحدة في نفس الوقت من خلال الفوائد التي يوفرها تدين بالكثير لعالم النفس أبراهام ماسلو، الذي افترض في البشر "تسلسلاً هرمياً للاحتياجات" يتصاعد من الفسيولوجية إلى النفسية، وقال إن الناس مدفوعون لتحقيقها جميعاً، فمعظم المنتجات تتقاطع مع سلم ماسلو في أكثر من نقطة، حتى لو كان الأمر بسيطاً ظاهرياً مثل دعوة الأصدقاء لتناول البيتزا، إلا أنه يتضمن ثلاثة مستويات من تسلسل ماسلو الهرمي: الاحتياجات الفسيولوجية، والحب، والانتماء التي تليها فوائد المنتج الذي هو في هذه الحالة البيتزا⁴⁶.

Brand/product	Feature	Benefit	Copy
L'Oréal	Improve appearance of hair	Feel attractive	'Because you're worth it'
Kellogg's Rice Krispies	Makes noise when milk added	Kids have fun eating them	'Snap! Crackle! Pop!'
The Independent	Politically neutral	Be seen as discerning and intelligent	'It is. Are you?'
Interflora	Get flowers delivered	Delight loved ones	'Say it with flowers'

الشكل 2: الفوائد والمزايا في النسخة⁴⁷

⁴⁵ Agustin Glorya, Application of copywriting elements in social media, Jurnal Komunisaki dan bisnis, Philippine, vol 9, n° 1, 2021, p4

⁴⁶ Albrighton Tom, The ABC of copywriting, global edition, ABC business communications, UK, 2013, p7

⁴⁷ Ibid, p 8

يعد تحويل المزايا إلى فوائد عملية منطقية، وهي تنقسم إلى نوعين هما "الفوائد الصعبة والملموسة" التي غالبا ما تتلخص هذه الأمور المادية كتوفير الجهد، أو توفير المال، أو غيرها بحيث تكون تأثيراتها ملموسة وقابلة للقياس أما الفوائد الناعمة فهي التي تركز على المشاعر والعواطف مثل الراحة والمرح أو نمط الحياة أو الشعور باتخاذ قرار شراء سليم. غالبا ما تؤدي الفوائد الأساسية إلى فوائد هامشية تتطلب تحديد أي منها يجب التركيز عليه، من المهم أيضا التذكر أن فوائد المنتج أو الخدمة لجمهور واحد لن تكون بالضرورة نفس الفوائد التي تعود على جمهور آخر⁴⁸.

إحدى الطرق لتقييم مدى نجاح النسخة في التعبير عن الفوائد هي التفكير في المكان الذي تتمركز فيه في الغالب، قرب الشركة، أو المنتج أو العميل، يمكن أن نسمي هذا الخط "استمرارية البيع الذاتي" أين يمكن من خلاله تحديد مدى الفعالية حسب تمركز كتابة المحتوى على طوله. كلما كان التموقع أقرب إلى الشركة، كلما كانت النسخة أكثر أنانية، وقلت مبيعاتها بينما اقتربها من العميل، كلما زادت أهميتها بالنسبة للجمهور المستهدف، وزادت مبيعاتها⁴⁹.



الشكل 3: خط استمرارية البيع الذاتي⁵⁰

⁴⁸ Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012, p 27

⁴⁹ Albrighton Tom, Op.cit., p 9

⁵⁰ Albrighton Tom, Op.cit., p 9

• الجمهور المستهدف:

المنتج أو الخدمة أو الفكرة المطروحة في السوق ليس مصمما للجميع، الأمر نفسه ينطبق على الإعلان أو النسخة، ليس المقصود بالرسالة الجميع، فتحقيق مبيعات معتبرة، يخضع أولا إلى تحديد الجمهور المستهدف وفهم قيمته ثم صياغة النسخة بناء على رغباتهم واحتياجاتهم حيث يجب أن تأخذ الوقت الكافي للبحث ودراسة ميولات العملاء واختياراتهم. وفقا للدراسات التسويقية، فإن 20% فقط من العملاء يمثلون 80% من المبيعات، وهذا ما يسمى بقاعدة 20/80، وهي مصطلحات شائعة في مجال التسويق. تشير نسبة 20% هذه إلى أفضل العملاء، وأكبر مشكلة تواجه المؤسسة هي تحديد أي من العملاء يقع ضمن فئة 20%، لذلك يعتمد المعلن على تطوير ملف تعريف ديموغرافي للعملاء المعنيين بحيث يتم تصميم الرسالة والنسخة بناء على نتائج الملف التي توضح خصائصهم ومتطلباتهم⁵¹. كسب العملاء المحتملين بسهولة يتطلب تخصيص الرسالة، فبدلا من استعمال "نحن" يتم استخدام "أنت" في هذه الحالة، يشعر الجمهور بالتميز وأن الرسالة موجهة خصيصا لهم. على سبيل المثال، الجملتين: "سوف نقوم بتسليم سيارة غدا"، و"سيتم تسليم سيارتك غدا". الجملة الثانية أفضل لأنها تتحدث مباشرة إلى العميل.

كما يمكن الاستعانة بما يطلق عليه التسويق العصبي Neuromarketing هو تطبيق علم نفس الدماغ في التسويق، فعلى الرغم من أن علم الأعصاب موجود منذ سنوات، إلا أن تطبيقه في مجال التسويق بدأ في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وقد أدى استخدامه إلى التحول من التسويق "المرتكز على المستخدم" إلى التسويق "المرتكز على الدماغ"⁵².

يسمح التسويق العصبي في مجال المحتوى التسويقي لمؤلف النسخ في التوصل إلى نسخة مقنعة بناء على دراسات علمية لاستهداف وفهم الجمهور بشكل دقيق، حيث تظهر الدراسات أن أدمغتنا تنبهر

⁵¹ Sugarman Joseph, Op.cit., p 31

⁵² Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012, p 34

بالتحويلات في الحبكة، على سبيل المثال، تغيير تسلسل الكلمات التي تستخدمها في الجملة. وفقا لعلماء الأعصاب، يحاول الحصين، وهو هيكل صغير في الدماغ، التنبؤ بما يلي أو يحدث بعد ذلك.، يعتمد على إشارة واحدة لتذكر تسلسل الأنشطة تلقائياً، وينطبق هذا المبدأ نفسه على الكلمات في الجملة، عندما تستبدل كلمة غير متوقعة في عبارة شائعة، فإنك تلفت انتباه عقل المتلقي. أدمغتنا كذلك ترغب في البساطة، ولهذا السبب تستخدم العلامات التجارية الشهيرة مثل Nike و Coca-Cola شعارات بسيطة؛ على سبيل المثال، تستخدم شركة Nike عبارة "Just Do It"، بينما تستخدم شركة Coca-Cola عبارة "Open Happiness"، فهي تروج للعلامة التجارية بشكل كبير، عن طريق صياغة شعار بسيط وجعله الأداة المركزية لجهودها التسويقية⁵³.

كما يمكن لمؤلفي المحتوى التسويقي أن يستلهمو من تقنيات ويليام شكسبير، أحد هذه التقنيات هي ما أسماه "التحول الوظيفي". يمكن أن تساعد هذه التقنية في زيادة نشاط الدماغ لدى الجمهور من خلال استبدال جزء من الكلام بجزء آخر كتحويل الفعل إلى اسم والعكس صحيح، من الأمثلة الممتازة على هذه التقنية "Kleenex"، الذي أصبح مرادفاً لمناديل الوجه و "Xerox"، وهو اسم تجاري مرادف للتصوير في الولايات المتحدة⁵⁴.

في ذات السياق، عندما يتعلق الأمر بإجراء عملية شراء، يتأثر الناس بشدة بمشاعرهم، يسود الاعتقاد أنهم يتخذون قرارات مبنية على المنطق فقط، ولكن في الحقيقة، معظم مشترياتنا تعتمد على العواطف. السبب بسيط هو أن عواطفنا مرتبطة بشكل وثيق بعملية صنع القرار أكثر مما تدركه الأغلبية. وقد قام أنطونيو داماسيو، أستاذ علم الأعصاب بجامعة جنوب كاليفورنيا، بدراسة هذا الأمر على نطاق واسع وكتب عن بحثه في كتاب بعنوان خطأ ديكارت، يتحدث داماسيو في الكتاب عن الحالات التي عانى فيها المرضى

⁵³ Sugarman Joseph, Op.cit., p 37

⁵⁴ Shaw Mark, Op.cit., p 42

من تلف في القشرة الجبهية، وهو الجزء من الدماغ المرتبط بالعواطف. والنتيجة هي أنهم يحتفظون بنفس الذكاء الذي كانوا يتمتعون به قبل الإصابة لكنهم مع ذلك يواجهون في نهاية المطاف صعوبة في اتخاذ قرارات بسيطة⁵⁵.

فإذا كانت النسخة تقدم جوانب منطقية فقط، فسوف تفوت الجزء الأكثر أهمية في الدماغ المرتبط بمشاعر اتخاذ القرار، لذلك يمكن تقديم حجة منطقية للغاية دون تفويت الجزء الأكثر أهمية في الدماغ الذي تحتاج إلى استهدافه إذ لا يقتصر بيع المنتج على إثبات سبب حاجة العملاء إلى ما تبيعه فحسب بل خلق سيناريو يريد الناس ما لديك للبيع. إن عواطفنا ورغباتنا هي قوى تلعب دورا كبيرا في كيفية تصرفنا كمستهلكين للمنتجات والخدمات وشركة أبل Apple مثال عظيم على ذلك⁵⁶.

• المهارات الأساسية:

معظم عمليات كتابة النسخ موجودة من أجل الترويج لشيء ما، المنتجات أو الخدمات بشكل أساسي، ولكن أيضا الأفكار الجديدة. هدف محرر المحتوى الترويجي هو إيصال نقاط القوة أو الفوائد لأي شيء يروج له في أقل وقت حتى يقتنع به جمهوره سواء بالمعنى الحرفي أو المجازي ويحفزهم على اتخاذ إجراء محدد من خلال مهارات الاتصال والتأثير والإقناع، على رأسها اللغة، حيث يعد إتقان استخدام اللغة أمرا ضروريا لإنشاء رسالة مقنعة تجعل المتلقين يفكرون أو يشعرون أو يتصرفون بطريقة خفية غير محسوسة تقريبا، وفي هذه الحالة، يتم احتساب كل كلمة وليس النسخة فقط لان المستهلكين يحتاجون إلى شخص يتحدث إليهم بلغة واضحة ومفهومة⁵⁷.

⁵⁵ Joe Vitale, hypnotic writing: how to seduce and persuade costumers with only words, John Wiley and sons Inc, USA, 2007, p60

⁵⁶ Ibid, p61

⁵⁷ Patel Neil and Putnam Joseph, Op.cit., p 55

من جهة أخرى تعد هذه كتابة نوعا منضبطا للغاية من الكتابة المبتكرة التي تتطلب الأصالة والإبداع، وهما مهارتان قيمتان من الضروري أن يتمكن منهما محرر المحتوى التسويقي، فهما تعملان على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التميز عن المنافسين في السوق كذلك خلق نوع من الشعور بالانتماء والموثوقية مع الجمهور المستهدف من خلال مشاركة مبادئ وقيم العلامة التجارية في فضاء تفاعلي⁵⁸.

- الوسائل والقنوات:

عند كتابة النسخة التسويقية، يجب التأكد من أنها تعكس الرسالة وتتلاءم مع خصائص الوسيط الذي سيتم نشرها فيه. ستحتاج النسخة إلى بعض التعديلات لتلبية متطلبات الجمهور في هذه الوسيلة، على سبيل المثال، ستختلف النسخة التي تنشرها في مجلة متخصصة عما يمكنك نشره في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تحتاج وسائل الاتصال المختلفة إلى أنواع مختلفة من النسخ تتلاءم مع خصائصها واستعمالاتها لإقناع جمهورها بالتصرف واتخاذ إجراء حيث يجب أن يكون الهدف هو استغلال كل فرصة فيها متاحة لضمان وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف⁵⁹.

- استعمال الصيغ والأساليب الخاصة بكتابة المحتوى الترويجي:

تستعير الكتابة الترويجية من جميع مجالات الكتابة الأخرى في سعيها للتعبير الإبداعي كما تتنوع الأساليب والصيغ المستعملة من نسخة إلى أخرى حسب زاوية تناول الموضوع والهدف منها التي تعتبر نقطة انطلاق وإطار مهم بالنسبة لكاتب المحتوى التسويقي، من بين أهم الأساليب المستعملة في كتابة المحتوى الاعلاني نجد:

⁵⁸ Clark Bryan, Copywriting 101 : how to craft compelling copy, Rainmaker digital, 2016, p 14

⁵⁹ Damry Jean-marc, marketer son écriture, De Boeck, 1ère édition, Belgique, 2013, p 23

:K.I.S.S ✓

هي اختصار ل keep it short and simple ونعني بها كتابة نسخة بسيطة وواضحة حسب مستوى الجمهور المستهدف باستعمال مفاهيم أساسية مألوفة وجمل قصيرة بحيث تكون أكثر قابلية للقراءة والفهم والتذكر.

ترتكز على أحد أكبر المفاهيم في التسويق وهو نظرية الحمل المعرفي، والتي تفترض أن الذكريات قصيرة المدى تحتفظ بحوالي أربعة أجزاء من المعلومات في كل مرة فقط على عكس الذاكرة طويلة المدى التي تخزن كميات كبيرة من المعلومات بشكل شبه دائم، فالآليات الدقيقة وراء تخزين المعلومات في الدماغ البشري معقدة، لذلك لا نستطيع أن ندرك قدرًا هائلًا من المعلومات في وقت واحد فإذا حاولنا الاحتفاظ بأكثر من أربعة أجزاء من المعلومات في ذكرياتنا، من المرجح أن نسيء فهم المعلومات أو خلطها أو نسيانها تمامًا. فعند استخدام كلمات وجمل معقدة أو تتضمن معلومات غير ضرورية، يزيد العبء المعرفي للمتلقين بالتالي من الصعب عليهم فهمها ومعالجتها وتذكرها. لهذا السبب من المستحسن في الكتابة بهذا الأسلوب إدراج جمل موجزة ومقنعة تتكون من أقل عدد ممكن من المفردات والكلمات البسيطة الشائعة ويشمل ذلك استخدام لغة مباشرة أي لغة الجمهور المستهدف مع تجنب الإفراط في الشرح⁶⁰.

:Storytelling ✓

رواية أو سرد القصص هي أسلوب وطريقة شائعة جدا في كتابة المحتوى التسويقي، الهدف منها التواصل بشكل أكثر فعالية من خلال إنشاء قصص قوية تجذب الانتباه في عالم تغمره المعلومات والبيانات. تتسج رواية القصص رابطا يعتمد على المشاعر المشتركة لإحياء الحوار بين الشركات والمستهلكين أين أصبح سرد القصص أكثر بكثير من مجرد استخدام قصة منتج أو علامة تجارية فهو يمثل مشاركة تجربة

⁶⁰ Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018, p61

واقعية، مبتكرة وأصيلة لخلق المصادقية والارتباط بالشركة، فبالنسبة إلى Seth Godin فإن الأصالة هي المفتاح للنجاح في سرد قصة جميلة⁶¹.

يسمح السرد في هذا الأسلوب بإثارة المشاعر من خلال تكييف القصص مع شخصيات العملاء، الأمر الذي يحمل المستهلكين على تخيل ووضع أنفسهم في أحداث القصة كما لو أنها تحدث لهم فيتواصل الأشخاص مع هذه القصص على مستوى شخصي عاطفي عميق، مما يجعلهم أكثر عرضة للتفاعل مع الرسالة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود من النسخة⁶².

يستفيد كذلك مؤلفو النصوص التسويقية من نقل الشهادات testimonials للحصول على أقصى قدر من المصادقية مع العملاء، والسبب هو أن العملاء المحتملين يأخذون كل ما يتلقون بحذر، فعند القول: "الدنيا أسرع إنترنت في الكون!"، حتى لو كان هذا صحيحا، فإن العملاء المحتملين سيفترضون تحيز صاحب الاعلان، ولكن عندما تشارك شهادة العميل وقصته، فإنك تكتسب المصادقية على الفور، فالكلمات الصادر من العميل أكثر جدارة بالثقة من التصريحات المماثلة من صاحب العمل أو البائع⁶³.

✓Humor:

الفكاهة هي واحدة من أقوى وأشهر أدوات التواصل البشري لذلك، ليس من المستغرب أن تكون الفكاهة أداة تسويقية قوية وشائعة، فالعديد من العلامات التجارية تستخدم الفكاهة في حملاتها لجذب الانتباه والتفاعل مع الجمهور وتمييز نفسها عن المنافسين فهي تعبر عن الذكاء والإبداع في آن واحد كما تحفز العواطف وتترسخ في الذاكرة بشكل تلقائي لإظهارها الجانب الانساني من الشركات.

ومع ذلك، ليس كل نوع من الفكاهة يناسب كل علامة تجارية أو كل جمهور أو كل منصة، فالفكاهة تعتمد على السياق والثقافة والشخصية والمزاج كما أن الفكاهة تحمل مخاطر وعواقب إذا لم تستخدم

⁶¹ Carlton Jason, writing for social media, Sage publications, 2017, p 52

⁶² Maslen Andy, Persuasive copywriting,, Kogan Page, UK, 2015, p 41

⁶³ Joe Vitale, Op.cit., p36

بحكمة وحذر، فقد تكون الفكاهة مسيئة أو محرجة أو مضللة أو مملة أو متناقضة مع الرسالة أو الهدف، لذلك على المسوقين مراعاة بعض العوامل والمبادئ عند كتابة نسخة فكاهية⁶⁴.

✓ Competivity:

الأسلوب التنافسي ويعرف أيضا بقتال النسخ وهو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تمييز العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة عن المنافسين من خلال التركيز على نقاط القوة والفوائد النسبية التي توفرها للعملاء والتي تميزها عن المنافسين. بعض الشركات تخشى استعمال هذا الأسلوب أو مقارنة منتجاتهم أو خدماتهم بالمنافسين بدافع الخوف من المقارنة في حد ذاتها أو إعطائهم ترويجا أو تحفيزهم على الرد، ولكن هناك جانب إيجابي له وهو أنه يمكن أن يجذب ويحافظ على انتباه الجمهور ويحقق الأهداف التجارية⁶⁵.

✓ FOMO phrases:

هو اختصار للعبارة الإنجليزية Fear of missing out أي الخوف من الضياع وهي استراتيجية تسويقية تهدف إلى تشجيع الجمهور على اتخاذ قرارات سريعة بناء على مشاعر الخوف والندم أين تتميز الرسائل التسويقية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأنها تحث العملاء على الشراء بناء على الحافز وليس على الرضا، كما تمثل عامل نفسي قوي يؤثر على سلوك الشراء ويحفز العملاء نفسيا للاستفادة من كل فرصة متاحة، حيث يشعر العملاء بالقلق من أن يفوتوا فرصة مغرية أو صفقة مميزة أو تجربة إذا ترددوا. هذه الاستراتيجية تعتمد على علم النفس الاجتماعي، الذي يقول إننا كبشر نميل إلى تجنب المخاطرة في سياق الاستهلاك، يعني ذلك أننا نفضل عدم المخاطرة بشراء منتج قد لا يلبي احتياجاتنا أو توقعاتنا ومع ذلك، يمكن أن يؤدي هذا الخيار إلى شعور بالأسف في وقت لاحق إذا ضاعت منا فرصة استثنائية⁶⁶.

⁶⁴ Carlton Jason, Op.cit., p54

⁶⁵ Ovi Negrean and Tunde Macarie, Op.cit., p63

⁶⁶ Bly Robert, The copywriter's handbook, 3ème edition, Owl books Henry Holt and company, USA, 2005, p31

✓ The Hook:

هو مصطلح انجليزي ويعني الصنارة أو الخطافات هي عبارة عن جمل أو عبارات او عنوان تستخدم في بداية النص لخلق فضول قوي وشد انتباه الجمهور المستهدف وهي التي تحدد إذا ما سيتابع المتلقي الاستماع أو المشاهدة أو القراءة. فالهدف من الصنارة هو إظهار ما يميز المنتج أو الخدمة عن غيرها من المنافسين وجذب اهتمام العميل بما تقدمه من قيمة مضافة من الجملة الافتتاحية في النسخة، فالخطافات الفعالة هي تلك التي تترك عنصرا غامضا أو حلقة مفقودة في النص كمحفز لإثارة الفضول والاهتمام، بطريقة تربط بين جميع الأفكار المطروحة⁶⁷.

• أهم صيغ وتقنيات كتابة المحتوى التسويقي:

يستخدم معظم مؤلفي الإعلانات عدة طرق لجلب قيمة لعملهم وتحقيق التأثير المرجو من بينها صيغ وتقنيات كتابة المحتوى التسويقي، وهي عبارة عن دليل لترتيب الأفكار بالترتيب الصحيح باستخدام الكلمات الصحيحة في سيناريوهات محددة وهي التي تجعل النسخة مقنعة ومثيرة للاهتمام تماما.

✓ صيغة AIDA:

أشهر صيغة لكتابة النسخ، والمعروفة أيضا باسم أميرة صيغ كتابة الإعلانات، وهي اختصار attention, interest, desire, action أي لفت الانتباه، خلق الاهتمام، إنشاء الرغبة، اتخاذ إجراء، تعد AIDA تقنية قديمة لا تزال مستخدمة بشكل شائع بفضل فعاليتها وقدرتها على توليد عملاء محتملين متعددين في وقت قصير.

يركز نموذج الإقناع لـ AIDA على العاطفة الأساسية للجشع والرغبة عبر تقديم الحجة المكتوبة بطريقة متسلسلة وفق أربع خطوات تتمثل في لفت انتباه الجمهور بتقديم افتتاحية مقنعة وجذابة ثم خلق الاهتمام من خلال التعريف بالمنتج أو الخدمة ومميزاتهم الاستثنائية، بعد ذلك تقديم الأسباب لماذا يجب أن

⁶⁷ Felton George, Op.cit., p46

يحصلوا عليه بدفعهم إلى الإعجاب بالمنتج والرغبة فيه وكيف يمكن أن يغير حياتهم عن طريق فوائده وأخيرا توفير كيفية سهلة للحصول عليه حتى يستجيب العميل ويتم إلهامه لاتخاذ الإجراء المطلوب⁶⁸.

✓ صيغة PAS:

ترمز إلى problem, agitate, solution أي مشكلة، تحريض وحل.

هي واحدة من أقدم الصيغ في المجال ومن المعروف أيضا أنها واحدة من أكثر الحيل فعالية لإشراك القارئ لأنه في بعض الأحيان يمكن أن تجذب المشاكل اهتماما أكثر من الفوائد.

الطريقة التي تعمل بها هذه الصيغة هي استخدام التعاطف وحل المشكلات كأداتها الرئيسية لتشجيع العملاء على اتخاذ إجراءات فورية من خلال وصف المشكلة بالتفصيل وكيف أنها تجعل حياتهم أكثر صعوبة مع تسليط الضوء على المشاعر التي تتماشى مع هذه المشكلة لخلق نوع من الفضول والإدراك لقيمة الحل، تسمى هذه المرحلة بنقطة التخفيف، وبمجرد إدراكهم للأمر يأتي دور تقديم الحلول المناسبة لها من خلال المنتج أو الخدمة المتوفرة وكيفية الوصول لها والتي توجههم مباشرة لاتخاذ الإجراء أي call to action⁶⁹.

✓ صيغة FAB:

هي اختصار ل features, Advantages, Benefits وتعني «الميزات والمزايا والفوائد» وهي نسخة مكثفة من صيغ AIDA و PAS، ومع ذلك وعلى عكس الأخيرة، لا تعتمد FAB تماما على كشف ووصف مشاكل العملاء، بل تعرض عليهم وتؤكد بشكل مباشر على الفوائد المتحصل عليها من خلال

⁶⁸ Bowdery Rob, Copywriting, Ava Publishing, Switzerland, 2008, p37

⁶⁹ Zarnitsky Claire, les 9 meilleures techniques du copywriting, youlovewords, 2023, p4

مميزات ومزايا المنتج أو الخدمة، بشكل عام فهي تذكر خصائص المنتج وتسلط الضوء على المزايا ثم تبيع الفوائد للجمهور⁷⁰.

✓ صيغة 1234:

يمثل كل رقم في هذه الصيغة سؤالاً يتضمن أمراً يرغب العميل المحتمل في معرفته قبل طلب المنتج أو الخدمة. يمكن الاعتماد عليها بشكل مستقل أو استرشادي مع صيغ تسويقية أخرى لضمان عرض يلائم ما يحتاجه الجمهور ليصل لاتخاذ إجراء بحيث يرمز الرقم:

(1) ماذا لدي من أجلك؟

(2) كيف ستلبي احتياجاتك؟

(3) من أنا؟

(4) ماذا يجب أن تفعل للحصول عليها؟

الإجابة على هذه الأسئلة في حد ذاته هو النسخة المحررة التي يتم فيها تحديد المنتج أو الخدمة للجمهور، الفوائد والمزايا التي سيحققها من الحصول عليها، ومن هي المؤسسة أو الجهة المعنية وأخيراً توجيه العميل نحو اتخاذ إجراء بتوضيح الخطوات اللازمة⁷¹.

✓ صيغة 4U:

نعني بها useful, urgent, unique, Ultra-specific أي مفيد، عاجل، فريد وخاص جداً. هي صيغة بسيطة لكن فعالة ومقنعة، تستخدم بشكل شائع في كتابة المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي وهي تعمل على توضيح فائدة المنتج أو الخدمة المطروحة عن طريق تقديم معلومات شاملة ثم الإلحاح على أهمية الحصول عليها بشكل عاجل وهو ما يشجع الجمهور على اتخاذ القرار

⁷⁰ Zarnitsky Claire, Op.cit., p 6

⁷¹ Ovi Negrean and Tunde Macarie, Op.cit., p 56

بشكل فوري، كما تؤكد على تفرد الرسالة عن باقي المنافسين مما يجعل المنتج أكثر جاذبية ولفتا للانتباه للجمهور المستهدف مع تحديد جميع التفاصيل ذات الصلة لما سيحصل عليه بعد القيام باتخاذ الاجراء المطلوب⁷².

⁷² Shaw Mark, Op.cit., p 67

المبحث الثاني: متفرقات في كتابة المحتوى التسويقيالمطلب الأول: أنواع وأنماط كتابة المحتوى التسويقي1. أنواع كتابة المحتوى التسويقي:

الكتابة الترويجية أو ببساطة «نسخة»، كما هو معروف شعبية في عالم الأعمال والتسويق موجودة أينما كان الجمهور، حيث نجد هذه الكتابة⁷³ في:

- المطبوعات: المجلات والصحف والكتيبات والنشرات وما إلى ذلك.
- عبر الإنترنت: وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى المواقع الإلكترونية والنشرات عبر الإنترنت، إعلانات العرض ورسائل البريد الإلكتروني وما إلى ذلك.
- الإعلان المادي: ملصقات ولوحات إعلانية ولافتات في وسائل النقل العام، إلخ.
- متنوعات: الإذاعة، البودكاست، التلفزيون، إلخ.

2. أنماط كتابة المحتوى التسويقي:

اعتمادا على متطلبات السوق الحالي وقدرات كل كاتب، يمكن تقسيمها إلى عدة أنماط تركز على أهداف ومتطلبات محددة:

✓ كتابة الإعلانات التسويقية marketing copywriting:

هو أكثر نوع كتابة ترويجية شائع عند الناس حيث تشمل إعلانات العرض عبر الإنترنت، فيديوهات يوتيوب، الإعلانات الإذاعية، إعلانات تلفزيونية، لوحات إعلانية، ملصقات، البريد المباشر. وهي طريقة فعالة وحقيقية لإيصال منتجات جديدة إلى العملاء المحتملين والوصول إلى جمهور أوسع وهي جزء فعال من المحتوى مدفوعة بالمبيعات لها هدف واضح يتمثل في محاولة البيع.

⁷³ Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independently published, Finland, 2021, p 22

يعتمد مؤلفو الإعلانات التسويقية على الاتجاهات في السوق واحتياجات المستهلك بشكل مباشر لكتابة الإعلانات التي تتضمن تنسيقات معقدة أين يجب أن تعمل الكلمات والتصميم والصور معا لتحقيق الغرض المقصود. في هذا الصدد، يجب على مؤلف الإعلانات العمل بشكل وثيق مع المصمم والمخرجين الفنيين عند تطوير أفكار بصرية ورسالة شفوية خلال الحملة التسويقية⁷⁴.

✓ كتابة العلامة التجارية brand copywriting:

هذا شكل من أشكال كتابة الإعلانات المقنعة التي تنقل هوية وصورة العلامة التجارية فالفكرة الرئيسية وراء كتابة إعلانات العلامة التجارية هي إنشاء صلة عاطفية بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف حيث تساعد نقل رؤية ومهمة وقيم علامة تجارية معينة بحيث يكون الهدف التعرف عليها وتمييزها عن منافسيها. يمكن أن تكون الكتابة في شكل شعار أو أغنية أو عبارة أو سمة شخصية للعلامة التجارية مدعومة بتصميم جرافيكي ومختلف العناصر المرئية أو المسموعة المناسبة. يجب التركيز على نقاط الدعم الاستراتيجية لدعم موقف العلامة التجارية وصوتها عند الجمهور المستهدف الذي يعني كيفية تواصل العلامة التجارية مع جمهورها بواسطة الأفكار والأسلوب اللذين تتضمنهما الكتابة الخاصة بها. ولمعرفة مدى نجاح وفعالية النسخة للعلامة التجارية يمكن جمع وتحليل التعليقات والآراء حولها من خلال سلسلة من التجارب، مثل: استطلاعات الرأي، مجموعات Focus⁷⁵.

✓ SEO Copywriting:

تقنيات تحسين محركات البحث هي استراتيجية تعتمد على الشركات والمؤسسات بهدف التوسع عبر الإنترنت، تتضمن هذه الاستراتيجية استخدام مصطلحات البحث والكلمات الرئيسية الدقيقة التي يستخدمها

⁷⁴ Damry Jean-marc, marketer son écriture, De Boeck, 1ère édition, Belgique, 2013, 19

⁷⁵ Anjum Zia ،Nayab Javed, Muhammed Bilal, Copywriting elements and brand relationship: an analysis of print advertisements language, Global Social Sciences Review, Pakistan, 2018, p4

الجمهور للبحث عن المنتجات والتي تجعل العثور عليها في صفحات نتائج محرك البحث سهل وسريع كما تركز بشكل أساسي على كتابة المحتوى الذي يحتل مرتبة عالية في نتائج محركات البحث.

للنجاح في دمج تقنيات SEO في الكتابة التسويقية، يجب أن يكون المحرر الاعلاني مفكرا استراتيجيا يتمتع برؤية وإبداع ومهارات بحثية ممتازة لفهم ومعرفة رغبات وأفكار العميل.

يحصل المحررون على أفكار ممتازة للنسخ من خلال استغلال المعلومات الموجودة في عمليات البحث عن الترتيب أين يضعون باستخدام تقنيات SEO الكلمات المفتاحية المناسبة والمتصدرة في ذلك الترتيب في المقالات والإعلانات مرات كافية مع الحرص على إجراء موازنة لضمان ميزة المصطلحات الصحيحة في المحتوى، وبالتالي يجلبون منتج العميل إلى الصفحة الأولى من محركات البحث، هذا يجعل الشركة أكثر وضوحا وظهورا للجمهور المستهدف⁷⁶.

✓ Web copywriting:

كتابة النسخ على الويب هي صياغة محتوى مقنع مصمم لتحفيز العملاء على اتخاذ إجراء محدد، كشرء منتج أو الاشتراك في خدمة. يعتمد أسلوب الكتابة على الجمهور المستهدف والغرض من المحتوى وقد يشمل استخدام الفكاهة والإثارة والإقناع وغيرها من التقنيات والأساليب لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

أما بالنسبة للقنوات، فتشمل المنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع الويب والمدونات مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ... يجب على مؤلفي المحتوى التسويقي اختيار القناة المناسبة التي تتوافق مع الجمهور المستهدف والرسالة التي يرغب في إيصالها بما أن الهدف هو صياغة محتوى يلقي صدى لدى جمهورك ويلهمهم للتفاعل مع العلامة التجارية أو المؤسسة.

⁷⁶ Don Nicholas, Peter Schaible and Chris Stark, The SEO Copywriting handbook, Mequoda Daily, USA, 2010, P28

يحتاج المحرر الى الجمع بين عناصر الكتابة الإبداعية وتحسين محركات البحث ومبادئ التسويق لتطوير محتوى ترويجي مقنع ومبتكر⁷⁷، وهو ما سيثجع العملاء على العودة للحصول على المزيد إلى جانب مشاركة المحتوى مع الآخرين، في هذه الحالة يستفيد الطرفان، حيث تحصل المؤسسة على متابعة أوسع وجمهور أكثر ولاء بينما يتمكن الجمهور من الوصول إلى محتوى جذاب ومفيد ومثير للاهتمام.

⁷⁷ Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independently published, Finland, 2021, p42

◀ المطلب الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي

أحدثت الثورة الرقمية تغييرات جذرية في البيئة التكنولوجية، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يسمى بالذكاء الاصطناعي وتوسيع نطاق تطبيقاته، هذه التكنولوجيا التي تحولت من مجرد فكرة من الخيال العلمي إلى جزء أساسي مؤثر في مختلف مجالات الأعمال من التعليم والصناعة إلى التسويق والتجارة الإلكترونية.

يقصد بالذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير والاستكشاف، أي الهدف منه هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من البيانات، ثم تطبق تلك المعرفة لحل المشكلات المعقدة بطرق تشبه الإنسان، يعرفه مارفن منسكي: الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع العلم يهتم بالآلات التي تستطيع حل ذلك النوع من المسائل التي يلجأ الإنسان عند حلها إلى ذكائه⁷⁸.

يمكن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في كافة نشاطات المؤسسة الاتصالية والتسويقية بداية من توصيات التسويق عبر الإنترنت، دراسة وفهم الجمهور والتواصل معه، عملية إنتاج المحتوى وملائمته بما يتناسب مع جميع القنوات التسويقية، عملية الترويج للمنتجات والخدمات إلى خوارزميات محركات البحث، فعلى سبيل المثال تستخدم شركة نستله روبوتات الدردشة مع العملاء، ستارباكس يمكنها التنبؤ بطلبك القادم، وتستخدم بريستو الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الترويجي على مواقع التواصل الاجتماعي⁷⁹.

تحتاج المؤسسات إلى كتابة محتوى تسويقي مقنع عالي الجودة يقدم قيمة لجمهورها ويساعدها على التواصل وبناء علاقة معهم وتحقيق أهدافها المختلفة في ظل اجتياح التسويق الرقمي للسوق أين يمكن أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مركزياً في صناعة المحتوى التسويقي، فقد زاد عدد المواقع

⁷⁸ Lorga Denis, let me write that for you, Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology, Vol13, n°1, Romania, 2022, p 3

⁷⁹ Ibid, p4

الإلكترونية والتطبيقات الذكية التي تتيح تحرير المحتوى التسويقي مشابه لما قد يكتبه كاتب المحتوى الترويجي بشكل يعتبر طفرة تسويقية تترتب عنها سرعة ودقة وجودة الكتابة في ذات الوقت⁸⁰.

يعتبر الذكاء الاصطناعي إضافة قوية لصناعة المحتوى التسويقي، حيث يمكنه إجراء الأبحاث تلقائياً لتحرير محتوى فعال وتوجيهه نحو الجمهور المستهدف، فكتابة الإعلانات في المواقع المدعومة بالذكاء الاصطناعي تتم وفق خطوات أساسية في واجهات المستخدم الخاصة بها حيث يختار المستخدم نوع المحتوى والوسيلة التي سينشر فيها مثلاً محتوى اعلاني أو توصيف عام للمنتجات والخدمات، انتاج وصف وتحرير منشورات وسكريبتات للفيديوهات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية وغيرها من الوسائل والمواد الترويجية، ثم يستخدم كلمات مفتاحية واضحة ومحددة مع النغمة المناسبة (على سبيل المثال، احترافية، ودودة، وما إلى ذلك)، فيحصل على النتائج في غضون ثواني. يمكن للمستخدم بعد ذلك اختيار الاستمرار في التغيير والتبديل باستخدام النظام الأساسي أو أخذ النسخة كنقطة بداية والعمل عليها، وذلك نظراً لأن منصات AI تبدأ بمدخلات يصيغها الإنسان، فإن المنتج النهائي يكون نتيجة لتلك المدخلات، والتي قد تتضمن أخطاءً أو صياغة غير ملائمة أو عمليات حذف⁸¹.

تعتمد كتابة المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي على الأنماط المحددة سلفاً ونفس المنهجية بمختلف أنواع المحتوى المقدم مما يبعده عن التميز والاختلاف ويضعه في خانة الافتقار إلى اللغة الإبداعية في الكتابة وقصور الخيال وكذلك العراقيل اللغوية، بالإضافة إلى التكلفة العالية للحصول على الخدمة في المواقع المدفوعة حيث أن الاشتراك المجاني في أغلبها متاح لمدة أسبوع أو محدد بعدد كلمات

⁸⁰ Manabu Okumura & Hiroya Takamura, Generating texts for search engine advertising, TIT& AIST, Japan, 2022, p3

⁸¹ شرف أحمد محمود سالم، استخدامات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 84، 2023، ص89

معينة⁸². من بين أهم المواقع المستخدمة في كتابة المحتوى التسويقي نجد: Copy ai، Quillbot،

...Writesonic Gpt-3

كتابة المحتوى التسويقي باستخدام GPT-3، والذي يستخدم أحدث التطورات في تقنيات Ai معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لكتابة أفضل محتوى تسويقي ذو جودة ومختلف عن المنافسين بحيث يفعل تكنيك كتابة المحتوى وفقا Value Proposition.

GPT-3 هو نموذج لغة تم إنشاؤه باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكنه إنشاء نص بناء على المدخلات التي يتلقاها، سمح إصدار النسخة التجريبية من GPT-3 للباحثين والممارسين باختبار وتقييم حالات استخدام مختلفة لـ GPT-3 من ضمنها إنشاء نصوص مختلفة ومقارنتها مع صياغة الإنسان، حيث أجرى المؤلفون شكلا من أشكال اختبار تورينج، أين طلب من 80 شخص أن يقرروا ما إذا كانت مجموعة من المقالات الإخبارية كتبها إنسان أم بواسطة GPT-3. تظهر النتائج أنه بالنسبة لأفضل إصدار من نموذج GPT-3، حصل المقيّمون البشريون على دقة بنسبة 52% في اكتشاف النص الذي صنعه الإنسان وأي النص من صنع GPT-3، مما يشير إلى أداء مثير للإعجاب لـ GPT-3 لإنتاج البشر. ومع ذلك، يرى إلكينز وتشون أنه على الرغم من أن GPT-3 يمكن أن يكون له نتائج مثيرة للإعجاب في إنشاء النص، إلا أنه يمكن أن يفشل في أبسط المهام اللغوية، وبالتالي، يرى أنه لكي يتمكن GPT-3 من إنتاج نص لا يمكن تمييزه عن النص الذي صنعه الإنسان، يجب على البشر التحقق من صحة مخرجات GPT-3 قبل التقييم الفعلي⁸³.

تضاربت الآراء حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة كتاب المحتوى الترويجي، بين أداة آلية مساعدة أو بديل كامل مهدد لكن على الرغم من كونها تقنيات قوية وإضافة كبيرة لإنجاز

⁸² شرف أحمد محمود سالمه، المرجع نفسه، ص 91

⁸³ Manabu Okumura & Hiroya Takamura, Op.cit., p5

الأعمال، إلا أنها ستكون عاملا مساعدا في صناعة هذا المحتوى فقط، فالعنصر البشري لا يزال ضروريا لإدخال اللمسة الإبداعية والتخصيص في المحتوى والاستخدام الأمثل للغة، والحفاظ على الأصالة والتواصل الفعال مع الجمهور⁸⁴.

⁸⁴ Lorga Denis, Op.cit., p6

◀ **المطلب الثالث: أهمية كتابة المحتوى التسويقي**

تلعب كتابة المحتوى التسويقي دوراً أساسياً في مؤسسة، فهي قبل كل شيء تقنية مبيعات وتسويق سواء كان إعلاناً عبر الإنترنت أو صفحة مبيعات أو ملصقات أو بريد إلكتروني أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تقنيات الكتابة الترويجية تسمح لك بتحسين تأثير الحملات الترويجية وتقليل التكاليف من خلال إنشاء محتوى جذاب وقيم بشكل طبيعي بهدف توليد المبيعات وتحقيق أهدافها التجارية وجذب عملاء محتملين جدد، فمن خلال تحرير محتوى مقنع وجذاب في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال، تقوم بوضع استراتيجية طويلة المدى وتوفير معلومات قيمة تركز فيها على بناء علاقة قوية مع الجمهور وترسخ لديهم الثقة والولاء والمصداقية لديهم وكذلك فتح فرص الاستثمار والتوسع⁸⁵.

كما يمكن أن يساعد Copywriting في تشكيل وترويج صورة إيجابية للعلامة التجارية وتميزها عن العلامات الأخرى من خلال إيصال قيم ومبادئ فريدة ونبرة ورسالة واضحة طوال الاتصال المكتوب للمؤسسة، كما أنها ناقل قوي للمشاركة المتبادلة المبنية على المشاعر والاحتياجات الأساسية للجمهور، حيث تؤثر بشكل مباشر عليهم وبالتالي، فإنك تعزز الرابط بين العلامة التجارية وجمهورها. على الشبكات الاجتماعية، سيكون لكتابة المحتوى الترويجي عالية الجودة تأثير مباشر على مشاركة المشتركين لديك⁸⁶.

تساعد الكتابة التسويقية أيضاً في تقنيات تحسين محركات البحث لموقع الويب من خلال تضمين الكلمات الرئيسية الاستراتيجية في المحتوى. يمكن أن يساعد هذا العملاء المحتملين في العثور على المؤسسة بسهولة أكبر عند البحث عبر الإنترنت⁸⁷.

⁸⁵ Kartsivadze Tamila, Copywriting in social media, international journal of Innovative technologies in Economy, Poland, 2022, p3

⁸⁶ Akhter Saima, Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy and Eesar Khan, Measuring Copywriting Impact on Brand Identification, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 6, n° 12, Pakistan, 2016, p78

⁸⁷ Spaude Chad, search engine marketing, topfloor elevating results, 2022, p9

باختصار، تعد كتابة المحتوى التسويقي جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة حيث يمكنها المساعدة في زيادة المبيعات وإنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وبناء علاقات وطيدة مع العملاء حيث تتطلب دراسة وتحليلاً متعمقين لتوقعات والاحتياجات الجمهور والعملاء من جهة وفهم أهداف وموارد المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي، لتكييف استراتيجية التسويق والأعمال بالكامل وفقاً لذلك⁸⁸.

في حين أن تقنيات كتابة المحتوى التسويقي ضرورية ومهمة، فإن للاعتبارات الأخلاقية كذلك أهمية قصوى فيها لأن تجاوز الحدود الأخلاقية يضر بشكل قاطع بالعلامة التجارية والمؤسسة من كل النواحي كما يلحق الضرر بالجمهور من جهة أخرى، واحترام أخلاقيات ال Copywriting هو جزء لا يتجزأ من الممارسات الاتصالية والتسويقية الناجحة والمسؤولة. من خلال الالتزام بهذه المبادئ، يمكن لكاتب المحتوى التسويقي أن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، مع الحفاظ على سمعة العلامة التجارية ومصداقيتها، فالكتابة الأخلاقية هي ممارسة تؤكد على الصدق والشفافية والإنصاف⁸⁹.

⁸⁸ Albrighton Tom, Op.cit., p16

⁸⁹ Lakdawala Hanif, Copywriting, Revised syllabus, 2017, P12

خاتمة الفصل

تعد كتابة المحتوى التسويقي ركيزة في استراتيجيات التسويق الحديثة نظرا لدورها الحيوي في جذب واستمالة الجماهير عبر الإنترنت وتوجيه الإجراءات المطلوبة في هذا المشهد الرقمي. هذا النوع من المحتوى أساسي لجذب انتباه الجمهور واستقطاب العملاء وبناء العلاقات معهم. كما يسهم المحتوى التسويقي في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية، وتعزيز حضورها، وتوليد الاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها.

في هذا الفصل، تم التركيز على شرح مفهوم كتابة المحتوى التسويقي وأهميتها في عالم التسويق الحديث، وتعميق الدراسة في دور محرر المحتوى الترويجي والأساسيات اللازمة لكتابة المحتوى الترويجي الفعال. ومن ثم، استكشف أنواع وأنماط كتابة المحتوى التسويقي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسينها. واختتم الفصل بمناقشة أهمية كتابة المحتوى التسويقي كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: العلامة التجارية والمرئية الرقمية

تمهيد

يعد الجانب الثنائي للعلامة التجارية والتواجد الرقمي من أهم الجوانب التي تؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسات حيث يسهم في بناء علاقة متينة بين المؤسسة وعملائها، وتعزيز مكانتها في السوق الرقمي.

فالعلامة التجارية تمثل الهوية الفريدة التي تميز منتجات أو خدمات المؤسسة لدى العملاء، كما تعكس شخصية المؤسسة وقيمتها وتميزها عن منافسيها في السوق، من جهتها، تعتبر المرئية الرقمية الواجهة الإلكترونية للمؤسسة أمام الجمهور، حيث تشمل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الرقمية، حيث تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء وتوجيههم نحو المؤسسة.

بناء على أهمية هذين العنصرين الحيويين، سيتم التطرق في هذا الفصل المعنون "العلامة التجارية والمرئية الرقمية"، والمقسم إلى مبحثين، إلى مدخل مفصل لفهم هذين المتغيرين.

المبحث الأول: العلامة التجاريةالمطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين والمفكرين في محاولة إعطاء تعريف واضح للعلامة التجارية ويرجع ذلك الاختلاف إلى تعقد العلامة التجارية من جهة واتساع استعمالاتها والأهداف والغايات التي تؤديها من جهة ثانية، فبالإضافة إلى أن العلامة التجارية هي بمثابة أداة اتصال بين المؤسسة وزبائنها، هي كذلك أداة تسيير، وهي من وجهة نظر أخرى وإلى جانب كل ذلك تمثل أداة تميز للمنتجات والمؤسسات.

ترى ondre semprini العلامة التجارية أداة اتصال فتعرفها بأنها بمثابة آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين مستخدمة مختلف وسائل الاتصال، فمن هذا المنظور تكون العلامة التجارية أداة اتصال تتقل المؤسسة من خلالها الرسائل التي تريد إيصالها لجمهور المستهلكين⁹⁰.

أما من حيث اعتبار العلامة التجارية كنظام فتعرفها Marie-Claude Sicard على أنها مجموعة من العناصر (المنتج، السعر التوزيع، الإشهار) متفاعلة فيما بينها ديناميكيا ومنسقة لتحقيق هدفا محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن، ...) فالتغيير في السياسة السعرية أو التوزيعية للمؤسسة ينعكس مباشرة على صورتها عند المستهلكين⁹¹.

عرفت العلامة التجارية مند القدم وعبر مختلف الحضارات كوسيلة لتمييز سلع منتج واحد من تلك الأخرى. في الواقع، كلمة العلامة التجارية مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة براندر، والتي تعني

⁹⁰ سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص47
⁹¹ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص36

"الحرق"، حيث كانت العلامات التجارية ولا تزال هي الوسيلة التي يقوم أصحاب الماشية من خلالها بوضع علامات على حيواناتهم للتعرف عليها.

وفي وقتنا الحاضر تطورت بشكل كبير حيث أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتميز، وأداة للتبنيه والتوجيه والتعريف ووسيلة للتمييز بين مختلف المنتجات وهي بمثابة الأداة التي تستطيع المؤسسة تقديم نفسها للمستهلكين⁹².

من خلال التعاريف سالفة الذكر، نجد أنها اتفقت على أن العلامة التجارية هي الإشارة التي تثير في أذهان المستهلكين انطباع حول منتج ما أو خدمة ما دون غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وذلك من خلال الرموز والكلمات والتصاميم التي يختارها المنتجين لتمييز منتجاتهم عن منتجات الغير.

◀ أنواع العلامات التجارية⁹³:

- العلامات التجارية: المستخدمة لتمييز منتجات و سلع محددة بأنها من إنتاج شركة معينة.
- علامات الخدمة: العلامات المستخدمة لتمييز خدمات محددة بأنها خدمات شركة.
- العلامات الجماعية: العلامات المستخدمة لتمييز سلع ينتجها أعضاء جمعية أو خدمات يؤديها هؤلاء الأعضاء.
- علامات التصديق أو الضمان: العلامات المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات تستوفي مجموعة من المعايير بشهادة صادرة عن هيئة مختصة.
- العلامات شائعة الشهرة: وهذه العلامة الرائجة والتي تعتمد على اختيار البلد التي تكون حماية العلامة منشودة فيه، وتحظى هذه العلامة عادة بحماية قوية.

⁹² المرجع نفسه، ص37
⁹³ غازي رابح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، 2022، ص68

المطلب الثاني: هوية العلامة التجارية

يعرف Kapferer وهو أول من وضع تصورا لهوية العلامة التجارية من خلال مفهوم ديناميكي بأنها "جميع الرسائل التي ترسلها المؤسسة وهي تتجلى في مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها، مما يجذب انتباه المستهلكين لها، فالهوية القوية تضمن للعلامة أسبابا مقنعة للشراء مما يحقق لها مزايا تنافسية مستدامة. يركز بناء العلامة التجارية Brand Building على بناء هويتها و التسويق لها و قد وردت العديد من التعاريف لهوية العلامة التجارية حيث تعد بمثابة المحرك الرئيسي لجميع الجهود في بناء العلامة التجارية، فهوية العلامة تتمثل في ما تريد أن تمثله العلامة التجارية للمؤسسة⁹⁴.

يتم بناء هوية العلامة التجارية عن طريق ال Branding وهو مصطلح يشير إلى الخطوات المتخذة لإنشاء علامة تجارية محددة يمكن للمستهلك التعرف عليها ويتضمن الهوية المرئية البصرية للعلامة التجارية والنبرة المستخدمة في التواصل مع العملاء وتموضعها بالإضافة إلى القيم والمبادئ والرسائل التي تنقلها المؤسسة بهدف زيادة قيمتها الاعترافية⁹⁵.

يتم تعريف البراندينج كذلك على أنه نظام منهجي يتعامل مع عملية بناء العلامة التجارية وإنشائها وإدارتها، بهدف أساسي هو إيصال قيمة العلامة التجارية إلى العملاء من خلال الاتصالات التسويقية التي تطورها المؤسسات لشرح وترويج علامتها التجارية وعروض القيمة⁹⁶.

يهدف الى خلق قيمة من خلال وسائل مختلفة، مما يؤدي إلى تعزيز تجارب العملاء التي تسبب تكرار الشراء، حيث يقول تشودري وهولبروك أن تجارب العملاء فيما يتعلق بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي

⁹⁴ Ladwein Richard, stratégie de marque et concepts de marque, decision marketing, vol 1, n°13, 2004, p18

⁹⁵ Chew Pik Yin, Yazdanifard Rashad, brand marketing: how to brand new products throught online advertising in new economy, research gate, 2014, p3

⁹⁶ Batan Ali, the importance of branding, Research gate, 2021, P5

على قدرتهم على تكوين علاقة طويلة الأمد، وأكمل هيجنز وفنكو وتيرافيسست هذا بنتائجهم من خلال إظهار أن المواقف لها تأثير كبير على حب العلامة التجارية بالنسبة للعملاء سواء كانت المنتجات ذات مشاركة منخفضة أو عالية⁹⁷.

تتعلق هوية العلامة التجارية بمجموعة الإشارات المادية، من اسم وشعار وتصاميم ومنتجات وخدمات التي تشكل عناصر العلامة المرئية (الهوية البصرية) والتي تعكس طريقة إدراكها وتصورها من قبل المستهلكين كما تمثل مجموع الخصائص المعنوية للعلامة (الهوية الشخصية) والتي تسعى المؤسسة إلى نقلها إلى المستهلكين من أجل التأثير عليهم وجذبهم لاختيار العلامة، فهوية العلامة تمثل نقطة انطلاق لتحقيق قيمة العلامة التجارية أين يجب تطويرها بعناية بحيث تنقل صورة صادقة وحقيقية⁹⁸.

• الهوية البصرية للعلامة التجارية⁹⁹:

تتمثل أدوات بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية في مجموعة الإشارات التي تشكل عناصر العلامة، فمن خلال اسم العلامة، شعاراتها، رموزها، قيمها...، تخلق العلامة التجارية هويتها الخاصة التي تسمح لها بأن تكون معروفة ومدركة لدى زبائنها، فكلما كانت هذه العناصر متناسقة مع بعضها كلما كانت العلامة التجارية أكثر قوة.

✓ اسم العلامة: يمثل المؤشر الأول الذي يتم تقديمه لعملائك المستقبليين والمحتملين حول نشاطك والذي يجب أن يكون مميز فهو عنصر يجلب قيمة كبيرة للعلامة التجارية، لذلك فإن اختيار الاسم يكون وفق شروط و قواعد معينة حيث يجب أن يكون ذو نوعية و ملائم مجال العمل ويفضل أن يكون قصير وسهل التذكر و النطق دون أي دلالة سلبية غير مرغوب فيها كما يجب

⁹⁷ Batan Ali ,Op.Cit., p38

⁹⁸ هالوران نيم، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة أحمد شكل، ط1، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص16

⁹⁹ Ould Kaci Zakaria, Abed Melissa, la valorisation de la marque à travers la communication, thèse Master, faculté des sciences économiques et gestion, Tizi Ouzou, Algérie, 2022, p33

أن يكون الاسم دوليا متاحا وقابلا للحماية قانونيا، وبالتالي يصبح اختيار الاسم التجاري أمرا استراتيجيا لأنه سيحدد فيما بعد الاسم الذي ستتواصل به و الشعار وعنوان URL لموقع الويب الخاص بك وعناوين البريد الإلكتروني...

✓ الميثاق البصري وشعارات العلامة: تستخدم العلامات التجارية القوية ميثاق charte graphique وشعارات العلامة بهدف إبراز هويتها وترسيخها في ذهن المستهلك، وهي عبارة عن مجموعة من الرموز والألوان التي تحدد وتميز العلامة عن غيرها من المنافسين إذ يمكن الاختيار الجيد لعناصر العلامة من بناء القيمة للعلامة التجارية، ويقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة وتتكون مجموعة عناصر كالتالي: الشارة (Logo) الشعار (Slogan) الرموز والتصاميم (Symbol)، والخلفية الموسيقية (jingle)، التغليف وتصميم المنتج. الهدف الرئيسي منها هو الحفاظ على الاتساق الرسومي في جميع وسائل الاتصال والتسويق الخاصة بالمؤسسة ويضمن تنفيذ هوية بصرية متجانسة إمكانية اعتمادها من طرف الموظفين والعملاء وجميع أصحاب المصلحة (الموردين والشركاء والبنوك وغيرها).

• الهوية الشخصية للعلامة التجارية:

تتمثل في تحديد أهداف، قيم ومبادئ ورسالة العلامة التجارية التي تريد ايصالها للجمهور المستهدف وهي القاعدة الذي تبني عليها جميع عمليات تصميم الهويتين البصرية والرقمية¹⁰⁰.

• الهوية الرقمية:

لا ينبغي إهمال الهوية الإلكترونية خاصة مع التحول الرقمي الحالي فالهوية الرقمية للعلامة التجارية هي التصور الطبيعي الذي لدينا عنها عند ظهورها على الإنترنت، وبالتالي فهي نتيجة لجميع العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة على الإنترنت، والمرتبطة بسياقات النشر الخاصة بها وكذلك الهويتين البصرية

¹⁰⁰ Ould Kaci Zakaria, Abed Melissa , Op.cit., p34

والشخصية. وبعيدا عن المحتوى، تنقل هذه الهوية الرقمية قيما في الوعي الجماعي للعلامة التجارية لمستخدمي الإنترنت¹⁰¹.

◀ دور هوية العلامة التجارية في تعزيز قيمتها عند الجمهور:

إن مفهوم قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة، وقدموا عدة تعريفات متعلقة بها حيث يشير دافيد أكر إلى أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز، التي تضاف أو تطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو عملاء المؤسسة وتتمثل هذه الأصول في الوعي باسم العلامة، صورة العلامة والولاء للعلامة، أما كيلر فقد عرفها بأنها قدرة المستهلك على معرفة العلامة استجابة لأنشطة التسويق للعلامة، و تفضيل منتجات و خدمات مؤسسة ما على حساب أخرى من خلال تفاعله الإيجابي مع منتجاتها، حيث يرى كيلر قيمة العلامة من حيث مدى الوعي بالعلامة وصورة العلامة التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم، أي تلك القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة الناتجة عن مجموع الارتباطات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن العلامة والتي يمكن أن تؤثر على قراراته تجاهها¹⁰².

✓ الوعي بالعلامة التجارية:

يمثل الوعي بالعلامة الخطوة الأولى لبناء القيمة للعلامة التجارية، ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج. يعني خلق الوعي بالعلامة التجارية زيادة الإلمام بالعلامة التجارية من خلال التعرض المتكرر، على الرغم من أن هذا بشكل عام أكثر فعالية

¹⁰¹ Ould Kaci Zakaria, Abed Melissa , Op.cit., p36

¹⁰² بركات قيس، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص39

للتعرف على العلامة التجارية من تذكرها. أي أنه كلما زاد "تجربة" المستهلك للعلامة التجارية من خلال رؤيتها أو سماعها أو التفكير فيها، زاد احتمال تسجيله للعلامة التجارية بقوة في الذاكرة. وبالتالي، فإن أي شيء يجعل المستهلكين يجربون أحد عناصر هوية العلامة التجارية سواء الإعلان والترويج والرعاية والعلاقات العامة يمكن أن تزيد من الألفة والوعي بعنصر العلامة التجارية هذا¹⁰³.

تكمن أهمية الوعي بالعلامة في كونه الخطوة الأولى لبناء الاتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف تجاه العلامة وتحقيق نية شراء العلامة لا تحول دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، وضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الارتباطات المتعلقة بالعلامة، فغالبا ما يبني المستهلك قراراته الشرائية بناء على العلامات المألوفة والراسخة في ذهنه، فالمعلومات المتعلقة بهوية العلامة في ذهن المستهلك قد تساعده في اختيار المنتجات، فكلما كان المستهلك أكثر وعيا بالعلامة تكون فرصه أكبر في شرائها¹⁰⁴.

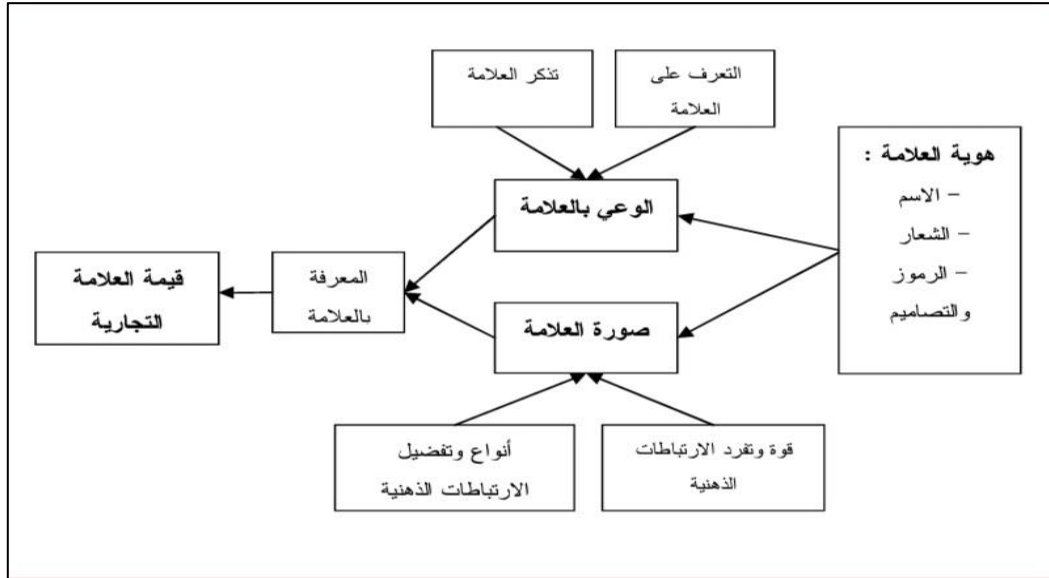
✓ صورة العلامة التجارية:

يعرفها ميشيل راتيه Michel Ratier أنها مجمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية، أي مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات و المشاعر والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو بناء على ما ينقله أشخاص آخريين عنها أو ما تسوقه المؤسسة التي تمتلكها، هذه الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة للاستحضار والتذكر.

¹⁰³ Keller Lane Kevin, Strategic brand management, global edition, Pearson Education, England, 2013, p17

¹⁰⁴ Ibid, p19

يتطلب إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية برامج تسويقية تصنع ارتباطات قوية وفريدة من نوعها للعلامة التجارية مع الجمهور¹⁰⁵.



الشكل 4: قيمة العلامة التجارية حسب كيلر¹⁰⁶

✓ الولاء للعلامة التجارية:

يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول. ويعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية وذلك للدور الكبير التي يلعبه في مجال التسويق.

يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية ناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير العميل لهذه العلامة في المستقبل كما أنه نوع من الالتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى، ولا يكون نتيجة فقط للاستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضا يكون نتيجة للوعي والصورة الإيجابية للعلامة التجارية.

¹⁰⁵ غازي رابح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر،

2022، ص43

¹⁰⁶: بركات قيس، المرجع نفسه، ص41

تلعب عناصر العلامة المكونة لهويتها دورا هاما في التأثير على قرارات شراء منتجات العلامة، فعندما يرغب المستهلك في شراء منتج معين يتبادر اسم العلامة ورموزها في ذهنه، فهي بمثابة إشارات تساعد على التعرف السريع على العلامة التجارية في مختلف الظروف، و معاني محددة تقوده إلى اختيار العلامة و تحقيق الولاء لها، فهوية العلامة ورموزها تعد وسيلة فعالة لترسيخها في ذهن المستهلك، وتكوين ارتباطات قوية و تعزيز الوعي بالعلامة و تقديم صورة إيجابية عنها وبالتالي التأثير على المعرفة بالعلامة التي تساهم في بناء قيمة لها¹⁰⁷.

¹⁰⁷كويحل مراد ونجيمي عيسى، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 30، الجزائر، 2022، ص409

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية للمؤسسة

- باعتبار أن العلامة التجارية ذات قيمة مادية ومعنوية فإنها تقدم الكثير من الفوائد للمؤسسة¹⁰⁸ تتمثل في:
- تعتبر العلامة التجارية عنصر اتصال بين المؤسسة والمستهلك وهي تلعب دورا كبيرا من حيث التأثير على إدراك وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.
 - العلامة تعزز شهرة المؤسسة فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة، فتحقق الولاء وتجلب عملاء جدد.
 - هي عامل جوهري للتحكم في تكاليف الاتصال الترويجي، الإشهار من جهة، وفي قنوات التوزيع من جهة أخرى.
 - تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج ما يسمى "Price Premium" نسبة لقيمة العلامة وجودة منتجاتها.
 - العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية أو من حيث الخصائص الرمزية.
 - إن العمل لدى علامة تجارية مرموقة ومحبوبة لدى الجمهور يجعل العمل أكثر متعة وإرضاء ويحقق إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، ويجلب موظفين جدد ذوي مهارات وكفاءات متنوعة.
 - العلامة التجارية أحد أصول الشركة ذات القيمة النقدية في حد ذاتها، ويجب أن يكون لها بند خاص بها في الميزانية العمومية للشركة لأنها تعزز القيمة الإجمالية للشركة وتفتح أبواب الاستثمار والنفوذ.

¹⁰⁸ حواس مولود و حواس فتيحة، العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية تحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021، ص103

المبحث الثاني: المرئية الرقمية للمؤسسةالمطلب الأول: مفهوم المرئية الرقمية

يتضمن الاتصال الرقمي جميع أدوات الاتصال الرقمية التي تسمح بنقل الرسائل والتي تتيح التبادل مع الأفراد حيث يعتمد على الإنترنت كوسيلة اتصال رئيسية، التي أدى ظهورها الى إحداث تحول عميق في الممارسات الاتصالية والنشاطات التسويقية والتفاعلات بين المؤسسات والمستهلكين، الأمر الذي فتح آفاقا وفرصا جديدة للمؤسسات بتوسيع نطاق حضورها ووصولها إلى جمهور عالمي وتنمية أعمالها بشكل كبير في العصر الرقمي¹⁰⁹.

تلعب المرئية الرقمية دورا حاسما في نجاح المؤسسات عبر الانترنت وهي تشير إلى قدرتها على أن تكون حاضرة وظاهرة لمستخدم الإنترنت وإمكانية الوصول إليها بسهولة، يتضمن هذا بشكل أساسي تحديد موقعها في محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية. توفر هذه المنصات فرصا للتسويق المستهدف والإعلانات المخصصة والتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يسمح للشركات بفهم جمهورها المستهدف بشكل أفضل وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك لتعزيز مرئيتها عبر الانترنت¹¹⁰.

¹⁰⁹ قسمية حمزة و قسمية لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، الجزائر، 2023، ص82

¹¹⁰ Huntington Paul, Nicholas David and Warren Dominic, Digital Visibility and its impact upon online usages: case study of a health website, ucl, UK, 2004, p4

المطلب الثاني: أهمية المرئية الرقمية للمؤسسة

مع ظهور الإنترنت أصبح استخدام الوسائل الرقمية أمرا رائجا و حتميا في جميع المجالات لتحقيق مختلف الأهداف، المؤسسات لا تعد استثناء، حيث أصبحت المرئية الرقمية عنصرا رئيسية للمؤسسات والعلامات التجارية في عصر التحول الرقمي لتحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية وغيرها، فمن الضروري أن تركز وتحرص المؤسسة على تحقيق تواجد قوي عبر الإنترنت بأن تكون حاضرة ومتفاعلة بانتظام و باحترافية على أكبر عدد ممكن من القنوات بدءا من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي، مروراً بالموقع الإلكتروني، وانتهاء بجميع ملحقات الويب الأخرى من أجل الوصول إلى جمهور أوسع وذلك للاستفادة من الفرص التي توفرها المرئية الرقمية خاصة فيما يتعلق بالتواصل وتحقيق أهدافها المختلفة، فلا يمكن لشركة بدون مرئية أن تستمر مع مرور الوقت¹¹¹.

تسمح المرئية الرقمية الفعالة للمؤسسة بالتعريف عن نفسها بسهولة والوصول الى جمهور عالمي في تقديم وترويج قيمها ومنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت أكثر بكثير مما يمكن الوصول إليه بأساليب التسويق التقليدية كما تسمح بالمحادثة والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف مما يخلق رابطا مشتركا وبالتالي تحسن صورة وسمعة المؤسسة وتزيد الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة الى ترسيخ مبدأ الولاء والمصداقية للشركة لدى الجمهور وجذب عملاء جدد. والمؤسسات تدرك مدى أهمية استغلال وتعزيز ظهورهم الرقمي من أجل خلق فرص العمل والحفاظ على المنافسة وتحسين موقعها في سوق ديناميكي وتنافسي بما أنها تتمتع المرئية الرقمية بإمكانيات هائلة للتوسع والتأثير والنمو، سواء بالنسبة للأفراد

¹¹¹ Lahchame jasmin et Djilali Chafik, La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique, journal of contemporary business and economic studies, vol 04, N° 02, Algérie, 2021, p47

والعلامات التجارية. ولذلك فمن الضروري تطوير وجود فعال واستراتيجي عبر الإنترنت من أجل الاستفادة الكاملة من هذه الفرص¹¹².

المطلب الثالث: الفرق بين المرئية والشهرة والسمعة في البيئة الرقمية

كما تم ذكره سابقا فإن المرئية الرقمية تعني مدى وضوح وظهور المؤسسة أو العلامة التجارية في مختلف وسائل ومنصات الفضاء الرقمي، في حين أن السمعة تعتبر من الأصول القيمة غير الملموسة للمؤسسة وهي تعبر عن الآراء والانطباع والتقييم الذي يكونه الجمهور الواسع حول المؤسسة وقيمتها بناء على تجاربهم معها وتفاعلاتهم مع المحتوى الرقمي الذي تبثه عبر الإنترنت حيث تتأثر بعوامل عديدة كجودة المنتجات، خدمة العملاء، الأخلاقيات، والمسؤولية الاجتماعية¹¹³... أما الشهرة فترتبط بمدى الانتشار والاعتراف بالمؤسسة في الفضاء الرقمي حيث يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية وتعتمد على كيفية تلقي الجمهور لها¹¹⁴.

العلاقة بين المرئية والسمعة والشهرة في البيئة الرقمية معقدة ومتداخلة وهي عناصر متكاملة فيما بينها وإدارتها بشكل استراتيجي مهم لبناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحقيق النجاح في السوق، تتشابك هذه العناصر بشكل وثيق، فالمرئية العالية يمكن أن تؤدي إلى شهرة أكبر¹¹⁵، لكن إذا لم تدار السمعة بشكل جيد، يمكن أن تتحول الشهرة إلى سمعة سلبية¹¹⁶. لذلك، تعتبر إدارة المرئية الرقمية أمرا حيويا للحفاظ على سمعة إيجابية وبناء شهرة قوية.

¹¹² Chebbi Imen, approche d'amélioration de la visibilité des entreprises sur internet à base du comportement navigationnel de l'internaute, France, 2021, p17

¹¹³ قيور هبة الله وسالم أشواق، التأسيس النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2023، ص42

¹¹⁴ بن مكي فطومة، النجومية والشهرة في العصر الرقمي، مجلة رقمنا للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، الجزائر، 2022، ص7

¹¹⁵ بن مكي فطومة، المرجع نفسه، ص8

¹¹⁶ قيور هبة الله وسالم أشواق، المرجع نفسه، ص43

خاتمة الفصل

في هذا الفصل، نسلط الضوء على التفصيل في شرح أهمية العلامة التجارية والتواجد الرقمي في استراتيجيات التسويق الرقمي. تعتبر العلامة التجارية عاملاً حاسماً في تحديد هوية المؤسسة وتمييزها في ساحة المنافسة، مما يساهم في بناء صورة إيجابية ومميزة لدى الجمهور، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر في السوق.

من جانب آخر، توفر المرئية الرقمية فرصاً مهمة لتعزيز العلامة التجارية وتفاعل العملاء عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام التقنيات الرقمية بشكل مبتكر وجذاب، يمكن للمؤسسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع التفاعل الإيجابي مع الجمهور بفاعلية.

الفصل الثالث: تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية

تمهيد

تشكل الاستراتيجيات الرقمية مسارا رئيسي للتواصل مع الجمهور وبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء من خلال تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية عبر مختلف المنصات في الفضاء الرقمي.

وعلى هذا الأساس، سنتطرق هذا الفصل المعنون بتسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية الى بحثين يفصلان في الموضوع حيث سيتناول المبحث الاول استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسة، بينما المبحث الثاني يتطرق الى استخدام كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية.

المبحث الأول: استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسةالمطلب الأول: مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي

يوفر عصر التكنولوجيات الحديثة والتواصل الفوري اليوم فرصا جديدة للمشاركة وجذب انتباه الجماهير، والتواجد معهم عبر الإنترنت فبحسب الدراسات والإحصاءات، هناك أكثر من 4.66 مليار مستخدم نشط في العالم، ومع هذه الأعداد الكبيرة، فإن استخدام الاتصال التسويقي الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للوصول إلى العملاء، هذا النهج الجديد يعتمد على فرضية مفادها أن العميل ليس مجرد مصدر للربح الفوري ولكنه فرصة لاستقرار الشركة على المدى الطويل¹¹⁷.

تطورت الاتصالات التسويقية بشكل متزايد في المؤسسة باعتبارها عاملا أساسيا في نجاحها في السوق كما شجعتها على التحول للاتصالات الثنائية عبر الوسائط الرقمية التي توفر التغذية العكسية والتفاعل المباشر مع الجماهير، فهي تمثل الوسيلة التي تتيح للعلامة التجارية الوصول إلى جمهورها المستهدف وأصبحت تشكل نوعا من الحوار الشخصي بين المؤسسة وزبائنها¹¹⁸.

وتعرف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها التواصل والتفاعل المباشر بين المؤسسة أو علامتها التجارية مع الزبائن باستخدام القنوات الرقمية مثل: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها بهدف إنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس، يساعد على جذب زبائن جدد وبناء علاقات وطيدة معهم كما يعمل على نقل رسالة واضحة عن العلامة التجارية وترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها¹¹⁹.

¹¹⁷ كويل مراد ونجمي عيسى، المرجع نفسه، ص 412

¹¹⁸ Zidane Karim & Ounis Abd el Madjid, Le marketing digital comme outil de communication multicanal à l'ère de web2.0, 2017، الجزائر، 8، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية العدد 8،

¹¹⁹ كويل مراد ونجمي عيسى، المرجع نفسه، ص 413

الفرق الرئيسي بين الاتصالات التسويقية الرقمية والتقليدية هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة التسويقية، أين يمكن استخدام أنواع متعددة من الوسائط المختلفة والتفاعلية لجذب المستخدمين¹²⁰.

إن استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي هي إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة والمراحل التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات عبر مختلف الوسائل الرقمية¹²¹.

كما يمكن تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي بصفة مبسطة على انها مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الاهداف الاتصالية والتسويقية المنتظرة، والامكانيات الاساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الاهداف، ومن أجل تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي¹²² لابد من تحديد كل من:

- ✓ هدف استراتيجية الاتصال التسويقي والجمهور المستهدف.
- ✓ الطريقة والأساليب اللازمة لتحقيق الاهداف والوسائل المستعملة والميزانية اللازمة بالإضافة إلى النطاق الزمني.

¹²⁰ Tardy Gaëlle, Marketing digital : comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ? Hal Open Science, France, 2021, p25

¹²¹ كويحل مراد ونجيمي عيسى، المرجع نفسه، ص416

¹²² Arjuna Rizaldi & H.Hidayat, Digital marketing communication strategy, Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, vol 9, n°2, 2020, p79

المطلب الثاني: أدوات الاتصال التسويقي الرقمية

تم الاعتراف بأهمية استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية في ظل الأنترنت كأدوات تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تستغلها المؤسسات على أنها جسر يصل المؤسسة بزيائنها وكذا كافة المتعاملين معها، حيث يعتمد نجاح المؤسسة أو العلامة التجارية على مدى قدرتها في التحكم واستغلال هذه الأدوات، تتمثل الأكثر رواجاً حالياً في:

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أهم الأدوات المناسبة لتوفير المزيد من الفرص التسويقية والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على قراراتهم، وهي مجموعة من تطبيقات الويب المستندة إلى تقنيات الويب 2.0 التي توفر العديد من المزايا الاتصالية التي تربط العلامة التجارية بجمهورها¹²³.

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه عملية اجتماعية وإدارية واستراتيجية تسويقية تتفاعل فيه المؤسسة بشكل مباشر مع المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية مثل الفاييسبوك، الانستجرام، اليوتيوب، الخ، أين تنشئ محتوى متنوع، جذاب وعالي الجودة حول منتجاتها وخدماتها عبر هذه الشبكات التواصلية ومشاركته مع الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء¹²⁴.

في هذا السياق يتم استعمال تقنيات تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO) التي تعد بمثابة استراتيجية برنامجية لبناء الجمهور وإشراكه من خلال اتباع سلسلة من المبادئ المترابطة لإنشاء المحتوى

¹²³ قسمة حمزة وقسمة لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، الجزائر، 2023، ص98

¹²⁴ Nyagadza Brighton, Search engine marketing and social media marketing, Journal of digital media and policy, UK, 2020, p11

الفعال والهادف ومشاركته عبر الشبكات الاجتماعية، حيث يقدم SMO بشكل أساسي إطارا للتواصل والتفاعل مع الأشخاص بشكل مباشر ويعزز الوجود الاجتماعي للمؤسسة. النتيجة الأولية لـ SMO هي مجتمع نشط من المستخدمين أين يمكن للمجتمع المنخرط بعد ذلك توليد العديد من التأثيرات الثانوية، بما في ذلك زيادة حركة مرور الويب، زيادة استخدام الصفحات والوعي والولاء¹²⁵.

2. المواقع الالكترونية:

هو عبارة عن مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور والفيديوهات الرقمية المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي ضمن خادم وعنوان محدد، تقوم المؤسسات بتصميم وإنشاء موقعها الالكتروني بطريقة مبتكرة وتفاعلية تجذب الجمهور وتحقق أهدافها المختلفة المرجوة، يحتوي الموقع على آليات تسويقية وأنشطة ترويجية تجمع بين الوظائف والمحتوى والشكل والتفاعل، وعليه يمكن الحكم على أداءه من خلال سهولة استخدام الموقع وجاذبيته، التنزيل السريع للموقع، سهولة فهم الصفحة الأولى، سهولة الانتقال إلى صفحات أخرى، مراعاة خصوصية المستخدمين وتوفير المعلومات المطلوبة والجهد والوقت¹²⁶.

3. محركات البحث:

يمكن تعريف محركات البحث على أنها عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع مع وصف مصغر لصفحات الانترنت المختلفة، كما يعرفها قاموس المكتبات وعلوم الاعلام المتاح على الانترنت بأنها برنامج مصمم للبحث في قاعدة بيانات، يساعد المستخدم على الوصول للمعلومات المطلوبة على

¹²⁵ Ibid, p13

¹²⁶ Mathilde Toucheboeuf, optimisez votre visibilité Web, Dunod, France, 2017, p23

المواقع المنتشرة على الشبكة العالمية عن طريق اختيار فئات من الدليل الهرمي من الموضوعات أو إدخال الكلمات الرئيسية¹²⁷.

التسويق عبر محركات البحث SEM هو عملية ترويج مؤسسة على محركات البحث المختلفة المتاحة على الإنترنت من خلال مجموعة من التقنيات التي تحسن وضع المواقع بزيادة حركة المرور وتمنحها مستوى أعلى من المرئية في صفحات وقوائم نتائج محركات البحث أو الأدلة. تم تعريفه كذلك بواسطة HubSpot (2011) على أنه مفهوم يعمل على التعبير عن معنى التسويق الرقمي على موقع الويب من خلال محركات البحث¹²⁸.

من الضروري الإشارة إلى أن محركات البحث لديها نوعين من النتائج، هي النتائج المجانية والنتائج المدفوعة، وهي تدمج بينهما عند أي استعلام بحث، بحيث تظهر الإعلانات المدفوعة والمجانية في ذات صفحة النتائج. وهي تجني المال من الإعلانات على منصتها أو المواقع الشريكة لها. لذا هي تعمل على جلب أفضل نتيجة من الإعلانات المجانية والمدفوعة لأي بحث، وذلك بهدف بقاء الزائر لأطول فترة ممكنة وكسب المزيد من الزوار الباحثين على منصتها¹²⁹.

• المرجع الطبيعي SEO (تحسين محرك البحث):

يشير مصطلح تحسين محركات البحث Search Engine Optimization - أو SEO سيو اختصاراً - إلى مجموعة الممارسات والقواعد والتقنيات المجانية التي يتم الاستعانة بها ووظيفتها والتي تسمح بزيادة جودة وكفاءة و تحسين ترتيب صفحات الموقع الإلكتروني لتظهر مقالاته أو منتجاته في الصفحة الأولى من قوائم نتائج محركات البحث مثل جوجل، وذلك بترتيب جيد لكلمات بحث مفتاحية مناسبة دون

¹²⁷ Alanko Christa & Nilson Rebecca, streamline the seach engine marketing strategy, master thesis, Lulea University of technology, Sweden, 2018, p44

¹²⁸ Nyagadza Brighton, Op.Cit., p15

¹²⁹ Spaude Chad, search engine marketing, topfloor elevating results, 2022, p29

الاعتماد على الإعلانات المدفوعة وبالتالي رفع زيارات الموقع الإلكتروني، وتعزيز مرئية العلامة التجارية في محرك البحث، وهو ما ينجم عنه المزيد من العملاء المحتملين مستقبلاً. وتنقسم هذه الممارسة والقواعد الواجب تطبيقها على الموقع الإلكتروني إلى مفهومين أساسيين: الأول معرفة ما يحتاج إليه جمهورك، والثاني تقديمه بطريقة صحيحة¹³⁰.

يعد SEO أحد أهم عناصر التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لجلب العملاء المحتملين والزوار للموقع الإلكتروني والتي تضمن لصاحب الموقع الاستمرار والمزيد من الأرباح مع مرور الوقت، والتي لن تتوقف إن توقفت عن العمل على الموقع لوقت قصير. ومع ذلك، فإن الطبيعة الديناميكية لمحركات البحث تتغير باستمرار، الأمر الذي يتطلب اليقظة والتحليل المستمر في استخدام SEO كأداة تسويقية فيما يتعلق بالخوارزميات وأنظمة الزحف والتصنيف المتطورة. وعلى الرغم من هذه التحديات، فإن فعالية SEO في القيادة والنجاح واضح، حيث تشهد الإحصاءات والاتجاهات في التسويق الإلكتروني على تأثيرها الإيجابي¹³¹.

توجد ممارسات سيو سليمة وأخرى مخادعة لمحركات البحث، حيث يشير مصطلح السيو السليمة White hat SEO إلى تلك الممارسات الهادفة إلى تحسين تقنيات الموقع لمحركات البحث بطرق سليمة صحيحة تركز أكثر على تحسين تجربة المستخدم وتقديم قيمة فعلية للزوار والعملاء المحتملين. بينما تشير مصطلحات السيو المخادعة Black hat SEO إلى بعض الاستراتيجيات التي تحاول خداع محركات البحث وسلوك طرق ملتوية، إلا أنها تعرض الموقع لخطر كبير وتراجع في النتائج مع كل

¹³⁰ Rais Naila, Introduction to SEO, Research gate, 2023, p3

¹³¹ قاسم علي، دليلك الى تحسين محركات البحث، ط1، أكاديمية حساب، المملكة المتحدة، 2022، ص21

تحديث المحركات البحث وقد تصل أحيانا إلى حظر تلك المواقع وعدم ظهورها النتائج الأولى، لذا يجب توخي الحذر في بعض ممارسات تحسين محركات البحث¹³².

• المرجع المدفوع SEA (إعلان محرك البحث):

يشير إلى إنشاء وتحسين الحملات الإعلانية بتقديم إعلانات مستهدفة وشراء مساحات إعلانية على محركات بحث، تتخذ هذه الإعلانات شكل روابط تجارية يتم عرضها في النتائج الطبيعية للمحركات والمواقع الإلكترونية، يمكن أن يتم دفع الرسوم مقابلها عن طريق سعر CPM (التكلفة لكل ألف)، أو تكلفة النقرة (PPC) أو تكلفة الاكتساب، أكثرها رواجاً هي¹³³:

✓ SEARCH ADS:

تسمى أيضاً إعلانات البحث المدعومة، هي أداة ترويج حيث يتم عرض إعلانات الشركات والمؤسسات على محركات البحث مقابل رسوم. عندما ترغب الشركات في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال إعلانات محرك البحث، يجب تقديم قائمة بالكلمات الرئيسية ذات الصلة بتلك المنتجات والخدمات، في كل مرة يقوم فيها مستخدم الإنترنت بإجراء بحث على محرك البحث، فإن الشركات التي تتنافس مع تلك الكلمة الرئيسية المحددة تقدم عرضاً، يتم وضع الشركة ذات أعلى قيمة عرض في أعلى القائمة¹³⁴.

✓ عرض الإعلانات Display ADS:

¹³² قاسم علي، المرجع نفسه، ص21

¹³³ Alanko Christa & Nilson Rebecca, Op.Cit., p46

¹³⁴ قسمة حمزة و قسمة لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، الجزائر، 2023، ص419

هي عبارة عن حيز أو مساحة إعلانية صغيرة تتضمن رسالة إعلانية قد تكون نص أو صورة أو فيديو، تدفع عليه المؤسسة تكاليف مقابل وضعه بأحد المواقع العالمية المشهورة، أول لاقطة تم بثها كانت سنة 1994 بواسطة T&A ، تختلف هذه اللافتات من حيث الشكل والمحتوى وتهدف إلى ترويج العلامة التجارية وتحقيق المبيعات¹³⁵.



الشكل 5: تقنيات التحسين عبر الانترنت¹³⁶

¹³⁵ Zidane Karim & Ounis Abd el Madjid, Op.Cit., p85

¹³⁶ Alanko Christa & Nilson Rebecca, Op.Cit., p48

المطلب الثالث: خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي

من الضروري وضع استراتيجية رقمية لتنظيم الاتصال التسويقي الرقمي الخاص بالمؤسسة والتي تتطلب التفكير المستمر والتكيف مع التغييرات في سلوك الجمهور وتطورات التكنولوجيا الرقمية والمبنية على عدة خطوات ومجموعة من المراحل:

1. دراسة وتدقيق الوضع الحالي: يعتبر الجزء التمهيدي للاستراتيجية أين يتم في هذه الخطوة تحليل بيئة العمل والموارد، معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة، دراسة السوق والمنافسة، فهم نقاط القوة والضعف، التهديدات والفرص في المؤسسة باستعمال تحليل SWOT وذلك من أجل الحصول على رؤية واضحة وشاملة لموقع المؤسسة في بيئة نشاطها¹³⁷.
2. تحديد الجمهور المستهدف: من المهم تحديد الفئة المستهدفة من الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي، فهي عبارة عن ملفات تعريف نموذجية لمختلف الأهداف الاتصالية، فجمع أكبر قدر من المعلومات عنهم وعن اهتماماتهم وسلوكياتهم يحدد ويؤثر على طريقة وكيفية التواصل معهم وعلى تخصيص المحتوى المناسب لهم¹³⁸.
3. تحديد الأهداف: هي النتائج التي تريد المؤسسة الوصول إليها من خلال هذه الاستراتيجية والتي تسمح بقياس أداء المؤسسة حيث يجب أن تكون SMART أي واضحة وبسيطة، قابلة للقياس والتحقيق، واقعية ومحددة بمدة زمنية معينة¹³⁹.

¹³⁷ Carre Nathalie, Le marketing et la communication, CCI Dordogne, p4

¹³⁸ Ibid, p5

¹³⁹ Azeboudj Chanez & Labadi Sofiane, la conception d'une stratégie de communication marketing en hotellerie, mémoire de fin de cycle, faculté de sciences économiques et commerciales, université de Béjaia, 2023,p12

4. اختيار الرسالة والوسائل: الخطوات الأولى يتم ترجمتها من خلال محتوى مناسب قابل للتكيف مع الجمهور وتعبر عن قيم ورسالة المؤسسة، يشمل ذلك اختيار الوسائط ووسائل الاتصال التسويقية التي تلائم الاستراتيجية والهدف منها¹⁴⁰.
5. التخطيط والميزانية: يتم وضع خطة مرنة ومفصلة تحدد المسؤوليات وتنظم تنفيذ الاستراتيجية بما في ذلك تحديد كل الموارد المتاحة وكذا الميزانية المالية وفق جدول زمني خاص بجميع الأنشطة¹⁴¹.
6. تنفيذ الاستراتيجية: هذه الخطوة مهمة جدا، يتم فيها إنشاء جميع العناصر المرئية من محتوى وما إلى ذلك ونشره على الوسائل المختارة مع مراقبة السيرورة في حالة حدوث أخطاء وفق الجدول الزمني المسطر¹⁴².
7. التقييم والتعديل: يتم تقييم النتائج باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عدد الاستجابات على مواقع التواصل الاجتماعي أو حجم حركة المرور في الموقع الإلكتروني وغيرها لمعرفة ما إذا كانت الاستراتيجية فعالة في تحقيق الأهداف أو توجد ضرورة للتعديل وتحسين الأداء إذا ما وجدت نتائج غير متوافقة مع الأهداف المسطرة¹⁴³.

¹⁴⁰ Azeboudj Chanez & Labadi Sofiane, Op.Cit., p16

¹⁴¹ Azeboudj Chanez & Labadi Sofiane, Op.Cit., p21

¹⁴² Bultiaux Arnaud, Conception d'une stratégie de vommunication marketing dans le secteur de la distribution, faculté universitaire catholique de Mons, 2011, p37

¹⁴³ Ibid, p 38

المبحث الثاني: استخدام كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقميةالمطلب الأول: الاستخدام في وسائل التواصل الاجتماعي

في العصر الرقمي اليوم، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتفاعل بشكل أوثق مع المستخدمين، وتمثل وسيلة لتشكيل جماهير عبر الإنترنت وجزئاً مهماً من استراتيجيات شاملة للاتصال التسويقي الرقمي كأداة قوية للمؤسسات للتواصل مع عملائها والترويج لعلامتها التجارية، يتم استخدام تقنيات كتابة المحتوى التسويقي فيها من خلال مجموعة من العناصر حيث يتم دمجها مع تقنيات تحسين وسائل التواصل الاجتماعي SMO:

1. صناعة المحتوى content creation:

أصبحت صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ترند رائج بين المستخدمين، فمنصات وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مساحات مزدحمة، مليئة بتدفقات لا نهاية لها من المحتوى الذي يتنافس على جذب الانتباه، والمحتوى هو كل ما تقدمه للجمهور عبر هذه الوسائل لتلبية احتياجاتهم أو إشباع رغباتهم، وذلك من خلال مزيج من النصوص المكتوبة، الصوت، والصورة، الفيديو والتصاميم الفنية، الأمر الذي يتطلب فهماً عميقاً للجمهور الذي تستهدفه والوسيلة التي تستعملها. في هذا البحر من المعلومات، تصبح مهارات كتابة الإعلانات حاسمة في جذب انتباه الجمهور ونقل الرسالة بشكل فعال بالنسبة للمؤسسات¹⁴⁴.

في عام 2010، قدم ماثيو لاتكوييتش فكرة أن المؤسسات بحاجة إلى استخدام أسلوب الكتابة التسويقية لإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يمثل هوية أو شخصية لعلامتها التجارية. بمجرد إنشاء هذه الشخصية بالكامل والتي يتوقع أن يستمتع الجمهور بالتفاعل معها فإنها تصبح صوت المؤسسة

¹⁴⁴ ثابت سيف غادة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد 1، مصر، 2023، ص95

على المواقع ويجب استخدامها في جميع النسخ لبناء الاتساق عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وعليه أصبحت هذه التعليمات مقننة في أدلة مختلفة لأساليب كتابة المحتوى الترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تنشئها المؤسسات للعلامات التجارية التي تمثلها على قنوات التواصل الاجتماعي¹⁴⁵.

هذا النوع من الكتابة في صناعة المحتوى لا يتعلق فقط بجذب الانتباه، بل كذلك بالإبداع والإقناع في الأسلوب مع التركيز على العناوين الرئيسية القوية واختيار الكلمات الصحيحة لتعزيز الروابط الهادفة مع الجمهور، وعليه التوازن بين إنشاء محتوى ممتع ومبتكر مع الاهتمام بالجانب التسويقي غير المباشر هو المزيج الأنسب الذي يجعل المحتوى أكثر قوة وفعالية في إيصال رسالته وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية¹⁴⁶.

تعد الإعجابات ومشاركات المنشورات ومدى الظهور والتعليقات أدوات تستخدم لقياس توسع وتأثير العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن يشير المنشور الذي يحظى بالكثير من الإعجابات إلى أن جزءاً من المحتوى مثير للاهتمام وقد يؤدي إلى نشره ومشاركته مع مستخدمين آخرين.

من ناحية أخرى، يمثل العدد الكبير من التعليقات على المنشور مستوى من النجاح أو التأثير لأن التعليقات تجعل المستخدمين يأخذون الوقت الكافي لمشاركة آرائهم والتفاعل، كما تعتبر المشاركة عبر الإنترنت مهمة لأنه كلما زادت زاد احتمال شهرة العلامة التجارية بشكل أفضل وتعزز مرئيتها بالإضافة إلى أنها تظهر وجود علاقات جيدة مع المستهلكين وتؤثر على ولاءهم¹⁴⁷.

2. الإعلانات Avertisements:

الإعلانات هي إحدى الطرق الفعالة للترويج للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي فحسب توم برايتون كتابة الإعلانات هي الاستخدام الأمثل للغة بهدف الترويج أو الإقناع. وفقاً لفرانك جيفكينز فإن

¹⁴⁵ Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independently published, Finland, 2021, p108

¹⁴⁶ Carlton Jason, writing for social media, Sage publications, 2017, p34

¹⁴⁷ Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018, p73

كتابة النصوص الترويجية هي فن كتابة رسالة المبيعات الأكثر إقناعاً وقوة والتي يكون الدافع وراءها قيادة الأعمال، تتمتع كتابة الإعلانات الممتازة بالقدرة على تحفيز المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، أين يمكن للإعلان المكتوب جيداً باستخدام أساليب وصيغ كتابة المحتوى الترويجي أن يجعل المنشور يبرز بين المحتويات، مما يدفع الجمهور على النقر واستكشاف المزيد، مما يضخم مدى وصول المؤسسة إلى الجماهير¹⁴⁸.

يقترح خبير وسائل التواصل الاجتماعي بيغ فيترباتريك استخدام تحليل الجمهور الخاص ودراسته قبل كتابة الإعلان لبناء "عميل مثالي" مركب من أجل تصور نوع الشخص الذي تواجهه المؤسسة في جمهور وسائل التواصل الاجتماعي وجميع الخصائص حوله وحول تفاعله مع النسخة الإعلانية، كما تضيف خبيرة وسائل التواصل الاجتماعي ستيفاني شواب أن كتابة الإعلانات تتمحور حول أربعة عناصر أساسية تمثل صوت العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي هي الشخصية، النبوة، اللغة والهدف¹⁴⁹.

تعتبر العناوين والشعارات، من أهم وحدات كتابة الإعلانات التي تجذب انتباه الجمهور وتميز شخصية المؤسسة عن غيرها خاصة إذا كانت محررة على شكل استعارات أو تشبيهات، كما أن استخدام اللغة العامية في بعض الحالات تجعل العلامة التجارية أقرب إلى جمهورها وتظهر لهم أنها على نفس المستوى، مع التأكد من أن نسخة الإعلان تتوافق مع العناصر البصرية¹⁵⁰.

ما يميز كتابة الإعلان كذلك هي عبارة الحث على اتخاذ إجراء call to action فإن أهم شيء يتعين على المؤسسة القيام به هو معرفة الإجراء الذي تريد من المتلقي أن يتخذه بالضبط، وحسبه يتم تكييف عبارة تحث المستخدم على اتخاذ الإجراء المطلوب بعد ذلك، ومن المستحسن منح الجمهور شيئاً ذا قيمة

¹⁴⁸ Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012, p40

¹⁴⁹ Goodman Peter, Everything you need to know about social media ads , 2021, p 16

¹⁵⁰ Felton George, Advertising concept and copy, 3rd edition, Norton and company, USA, 2013, p56

مرافق للفوائد التي تعبر عنها في النسخة باستخدام لغة مقنعة تنقل الشعور بالإلحاح كخضم، تنزيل مجاني، وما إلى ذلك أو عبارات مثل «عرض محدود الوقت» أو «تصرف الآن» أو «لا تفوت» التي يمكن أن تخلق خوفا من الضياع، بطريقة تشكل مشاعر وسلوكيات المستهلكين وتجعلهم يستجيبون لعبارة الحث على اتخاذ إجراء. فالهدف الرئيسي من وجود CTA هو منح الجمهور أو العملاء المحتملين مسارا واحدا لمتابعة العملية وتمنحهم خطوة تالية واضحة، وأحد الأخطاء التي ترتكبها العلامات التجارية هو أنها غالبا ما تقوم بإدخال أكثر من عبارة CTA في النسخة، مما يؤدي إلى ارتباك العملاء المحتملين في جميع الاتجاهات¹⁵¹.

3. الهاشتاج Hashtags:

الهاشتاج هو نوع من علامات البيانات الوصفية المستخدمة على الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، فيسبوك وانستجرام، تسمح للمستخدمين بإنشاء وتطبيق علامات ديناميكية تتيح للأخريين العثور بسهولة على الرسائل ذات موضوع أو محتوى معين، يتم استخدامها بشكل أساسي لجذب الانتباه على مواقع التواصل الاجتماعي والتنظيم¹⁵².

وفقا لـ All Hashtag : الهاشتاج هو كلمة أو عبارة تسبقها علامة التجزئة (#) والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في رسالة بغرض تحديد كلمة رئيسية أو موضوع معين محل اهتمام وكذلك تبسيط عملية البحث عنه. يقوم منشئ علامات التصنيف بإنشاء علامات تصنيف بناء على كلمة رئيسية ذات صلة بالعلامة التجارية أو نوع نشاط المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها، تكون لديه 3 خيارات تصنيفية للعثور على علامات التصنيف المناسبة باستخدام منشئ الهاشتاج، وعليه يحصل على أفضل 30 علامة تصنيف وأكثر بناء على اختيار كلمة رئيسية واحدة. ففي كل مرة يضيف المستخدم علامة تصنيف إلى منشوره،

¹⁵¹ Felton George, Op.Cit., p71

¹⁵² Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018, p76

سيتم فهرستها بسهولة بواسطة الشبكة الاجتماعية وتصبح قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين، وفي اللحظة التي ينقر فيها شخص ما على هذا الهاشتاج المعين، سيتم نقله إلى صفحة تجمع كل المنشورات التي تحمل نفس الهاشتاج¹⁵³.

كعلامة تجارية، يمكن أن تستعمل وتدمج تقنيات كتابة المحتوى التسويقي في صياغة علامات التصنيف وإدراجها بشكل استراتيجي في المحتوى الخاص بها على منصات التواصل الاجتماعي حتى تتمكن بشكل أساسي من الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة أكثر كفاءة لأن تضمين علامة التصنيف في محتوى المنشور يساعد في تصنيف وترويج المحتوى للجمهور المستهدف¹⁵⁴.

يجدر الانتباه أيضا إلى أن استخدام عدد كبير جدا من علامات التصنيف في منشور واحد قد يضر بحضور العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإذا كانت المنشورات مليئة بعلامات التصنيف أكثر من المحتوى، ستتغير الرسالة التي تحاول إرسالها إلى الجمهور المستهدف¹⁵⁵.

4. الوصف Descriptions and captions:

المشاركة الاجتماعية من خلال التسميات التوضيحية والوصف على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقل أهمية عن باقي العناصر، مساحة النسخ فيها ضئيلة ومدى انتباه الجمهور لها قصير، مما يعني أنه يجب على المحرر اتباع الأسلوب المباشر المختصر في صياغته للنسخة مع التأكد من تضمين كلمات مؤثرة وجذابة وقوية أو عبارة CTA خاصة في الجزئين الأول والأخير منها¹⁵⁶.

تقنية أخرى فعالة في الاستخدام الاستراتيجي للتسميات التوضيحية والوصف هي إضافة علامات التصنيف hashtags والرموز التعبيري emojis بطريقة تتماشى مع صورة العلامة التجارية وتفضيلات

¹⁵³ Roberts Marc, Op.Cit., p111

¹⁵⁴ Kartsivadze Tamila, Op.Cit., p7

¹⁵⁵ Zarnitsky Claire, Op.Cit., p24

¹⁵⁶ Patel Neil and Putnam Joseph, Op.Cit., p43

الجمهور المستهدف، فهي تسمح بتصنيف المحتوى والعثور عليه من طرف المستخدمين، إنشاء اتصال أكثر إنسانية وعاطفية مع الجمهور وتجعل المنشور أكثر وجاذبية بصريا. ومع ذلك، من المهم تحقيق التوازن في استعمالها حيث يمكن أن يؤدي استخدام الكثير من علامات التصنيف أو الرموز التعبيرية إلى جعل النسخة تبدو غير مرغوب فيها أو غير مهنية¹⁵⁷.



الشكل 6: منشور تسويقي لمؤسسة fastdelivery¹⁵⁸

¹⁵⁷ Carlton Jason, writing for social media, Sage publications, 2017, p63

¹⁵⁸ Capture d'écran du page instagram de l'entreprise de livraison fastdelivery, 22/03/2024

المطلب الثاني: الاستخدام في محركات البحث1. الكلمات المفتاحية Keywords :

تستخدم محركات البحث مثل جوجل خوارزميات لترتيب صفحات الويب حسب مدى صلتها بالموضوع، بناء على ما يبحث عنه المستخدمون في عمليات البحث وذلك عن طريق الكلمات المفتاحية كقاعدة عامة، هناك نتائج أولى إذا دفع المعلنون مقابل إدراج صفحاتهم في البحث المعني وتسمى النتائج المدفوعة، ثم النتائج المجانية، والتي تسمى النتائج الطبيعية وكلا الطريقتين مفيدتان جدا لتحسين ظهور الموقع الإلكتروني وبالتالي تعزيز المرئية الرقمية¹⁵⁹.

تلعب الكلمات الرئيسية دورا حاسما في تحقيق تصنيفات عالية في محركات البحث، يؤدي استخدامها بشكل صحيح إلى زيادة ظهور موقع الويب بشكل ملحوظ. يضمن الاختيار الصحيح للكلمات الرئيسية ظهور موقعك بشكل بارز في نتائج البحث، مما يجذب حركة المرور المستهدفة¹⁶⁰ وهي نوعان:

✓ الكلمات الرئيسية القصيرة: وهي عبارة عن تعبيرات قصيرة جدا - كلمة أو كلمتين - يستخدمها مستخدمو الإنترنت كثيرا (نتحدث بعد ذلك عن حجم البحث)، والتي يضع العديد من المنافسين أنفسهم عليها¹⁶¹.

✓ الكلمات الرئيسية الطويلة هي عبارة عن تعبيرات أطول يتم البحث عنها بشكل أقل ولكنها أكثر تأهيلاً ويضع عليها عدد أقل من المنافسين¹⁶².

تكمّن قوة البحث عن الكلمات المفتاحية الملائمة في فهم السوق المستهدف بطريقة أفضل وكيف يبحث المهتمون عن المحتوى أو الخدمات أو المنتجات أي من فهم منظور العملاء المحتملين وتفضيلاتهم إذ

¹⁵⁹ Huntington Paul, Nicholas David and Warren Dominic, Digital Visibility and its impact upon online usages: case study of a health website, ucl, UK, 2004, p5

¹⁶⁰ Mathilde Toucheboeuf, optimisez votre visibilité Web, Dunod, France, 2017, p38

¹⁶¹ Chebbi Imen, Op.Cit., p19

¹⁶² Chebbi Imen, Op.Cit., p21

يوفر لك استخدام بعض أدوات seo المجانية والمدفوعة إمكانية استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة ذات الصلة القدرة التنافسية المتوسطة مع بيانات محددة إضافية، وتحقيق التوازن بين الفعالية واعتبارات الميزانية¹⁶³.

يجدر الإشارة الى أنه كلما زاد معدل البحث زادت المنافسة والجهد اللازمين لتحقيق نجاح في ترتيب نتائج محركات البحث. ولهذا من المستحسن استهداف كلمات أطول وأقل منافسة، أي انتقاء الكلمات ذات أقل معدل بحث شهري وأكثر تخصص في مجال نشاط المؤسسة، تتمثل الفكرة في وضع الكلمات يبحث عنها المستخدمون والتي يضع فيها عدد قليل نسبيا من المنافسين أنفسهم، بحيث تكون فرص ترتيب العلامة التجارية بشكل أفضل¹⁶⁴.

2. العلامات الوصفية Meta Tags :

تظهر الدراسات أن مستخدم الإنترنت يقضي في المتوسط 7 ثواني في صفحة نتائج محرك البحث قبل اتخاذ قرار الضغط على أحد الروابط المقدمة له، مع العلم أنه في صفحة تتكون حصرا من نتائج نصية، يتركز اهتمامه على الثلاثة الأولى (المثلث الذهبي): الرابط، علامة العنوان (القابل للنقر عليه في صفحة نتائج المحرك) وعلامة الوصف التعريفي (ملخص الصفحة)، التي بتحسينها من خلال تقنيات الكتابة التسويقية التي تمنح المؤسسة مزيدا من الفرص لتكون مرئية في الفضاء الرقمي¹⁶⁵.

¹⁶³ Mathilde Toucheboeuf, Op.Cit., p41

¹⁶⁴ Rais Naila, Introduction to SEO, Research gate, 2023, p9

¹⁶⁵ قاسم علي، دليلك الى تحسين محركات البحث، ط1، أكاديمية حسوب، المملكة المتحدة، 2022، ص42

✓ وصف العنوان Meta title tag:

علامة عنوان الصفحة هو عنصر HTML يحدد عنوان الصفحة يتم عرضه في شريط عنوان المتصفح

او في علامة تبويب الصفحة ويكون وفق الشكل `<title> <head> </head> </title>`¹⁶⁶



الشكل 7: علامة عنوان الصفحة¹⁶⁷

لعنوان الصفحة دور مهم في جذب المستخدم للدخول إلى الموقع لأنه أول ما يظهر في نتائج البحث وهو عنصر أساسي من تقنيات تحسين محركات البحث فكلما كان أكثر إقناعاً، زاد عدد الزوار الذين يجذبهم الموقع الإلكتروني. في معظم المواقع، يكون إنشاء علامة عنوان الصفحة بسيط جداً، فهو عنوان وصفي موجز لا يتجاوز 60 حرفاً فقط فإذا تجاوزه لن يظهر كاملاً في نتائج البحث، يتضمن الكلمة المفتاحية المستهدفة في المقدمة مع ذكر العلامة التجارية بطريقة جذابة في العنوان لزيادة ثقة الباحث وتشجيعه على الدخول¹⁶⁸.

¹⁶⁶ قاسم علي، المرجع نفسه، ص43

¹⁶⁷ قاسم علي، المرجع نفسه، ص43

¹⁶⁸ Spaude Chad, search engine marketing, topfloor elevating results, 2022, p48

▼ <https://lalegroup.com.tr>
 مجموعة لالي العقارية: شراء عقارات شقق مشاريع اسطنبول تركيا
 احصل على أفضل عروض تقسيط و شراء عقارات اسطنبول تركيا مشاريع مميزة رائعة مع عائد استثمار
 عقار سنوي رائع احصل على استشارة عقارية مجانية مع أفضل مستشار ...
 باشاك شهير - كآيت هانه - باغجلار

الشكل 8: مثال وصف العنوان ¹⁶⁹ Meta title tag

✓ وصف محتوى الصفحة Meta description tag :

لا يقل وصف محتوى الصفحة Meta descriptions أهمية عن العنوان في تقنيات تحسين محركات البحث، وهو ذلك المحتوى المختصر الذي يقدم ملخص موجز لا يتجاوز غالبا 160 حرفا لمحتويات الصفحة على الويب، ويضمن في الصفحة بالشكل ¹⁷⁰:

< head><meta name="description" content=" وصف ميتا هنا" > </head>

```
<head><meta name="description" content=" وصف ميتا هنا" /></head>
```

الشكل 9: وصف محتوى الصفحة ¹⁷¹

ترزم جوجل أن وصف ميتا Meta غير مهم بدرجة أهمية العنوان في تصنيف المواقع وترتيب الصفحات ضمن محرك البحث، إلا أن أهميته تكمن في ظهوره ضمن النتائج كفرصة لإقناع المستخدمين بالنقر للدخول للصفحة عن طريق تحرير محتوى مقنع وفريد يعكس صوت العلامة التجارية مع تضمين الكلمات

¹⁶⁹ قاسم علي، المرجع نفسه، ص43

¹⁷⁰ قاسم علي، المرجع نفسه، ص44

¹⁷¹ قاسم علي، المرجع نفسه، ص44

المفتاحية المطلوبة، فدمج ممارسات تحسين محركات البحث مع تقنيات كتابة المحتوى التسويقي يتوافق مع المبادئ التي تعطي الأولوية لتجربة المستخدم وأهميتها في إنشاء المحتوى¹⁷².



الشكل 10: مثال وصف محتوى الصفحة Meta description tag¹⁷³

3. الإعلانات Advertisements:

عند البحث شيء ما عبر محركات البحث، فإن النتائج التي تحصل عليها تكون عضوية أي نتائج مجانية طبيعية ترافقها بعض النتائج والإعلانات المدفوعة SEA والتي يشير إليها جوجل بالارتباطات الدعائية. غالباً ما تظهر الإعلانات المدفوعة أعلى أو على يمين نتائج البحث الطبيعية، حيث يتم إرسالها إلى المستخدمين فقط إذا كان طلبهم متنسقا مع محتوى الإعلان، هذا يجعل من الممكن إنشاء حركة مرور عالية على موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية¹⁷⁴.

¹⁷² Spaude Chad, Op.Cit., p50

¹⁷³ قاسم علي، المرجع نفسه، ص44

¹⁷⁴ Ollila Timo, Digital Visibility in Marketing, university of Oulu, Finland, 2012, p24

هناك أنواع مختلفة من إعلانات محركات البحث أبرزها (البحث /search ads/العرض /display ads)، تتم كتابة محتوياتها باستخدام تقنيات كتابة المحتوى التسويقي حيث يتم التركيز على ثلاثة عناصر أساسية عند التحرير:

- العنوان الرئيسي: الجزء الأكثر أهمية في نص الإعلان فهو أول ما يقرأه الجمهور، تتمثل الاستراتيجية الجيدة في تضمين الكلمات التي من المحتمل أن يستخدمها الجمهور المستهدف في عملية البحث أو ترديد عبارات مشابهة لما بحثوا عنه، تخبرهم أنهم في المكان المناسب مع نقل قيمة العرض الفريد الخاص بالعلامة المؤسسة¹⁷⁵.
- الوصف والشعار: هي النسخة التي تقدم مزيد من التفاصيل حول المنتج أو الخدمة التي تعلن عنها المؤسسة. تتمثل إحدى التوصيات الرئيسية لكتابة نسخة قوية من الإعلانات الرقمية في تضمين الكلمات الرئيسية التي تعكس سؤال الباحث وجذب الانتباه باستعمال اساليب وصيغ الكتابة الترويجية. بالإضافة إلى ذلك، من الجيد تضمين دعوة للعمل Cta التي تحفز المتلقين على النقر فوق الإعلان الخاص ومساعدتهم على فهم ما يمكن توقعه بعد ذلك وإتمام الاجراء المطلوب مثل فكر في «منتج X Shop الآن» أو «فائدة Y Get»¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independently published, Finland, 2021, p121

¹⁷⁶ Roberts Marc, Op.Cit., p122

المطلب الثالث: الاستخدام في المواقع الالكترونية1. محتوى الصفحة الأولى Homepage copy :

محتوى الصفحة الأولى هو العنصر الأول للاتصال بين مستخدم الإنترنت والموقع، كواحد من أكثر الأجزاء مشاهدة في الموقع، يعد من أصعب الصفحات من حيث صياغة المحتوى، لأنها تحدد ما إذا كان القراء سيقفون أو يغادرون، فنسخة الويب المكتوبة جيدا تحول الزائر إلى زبون¹⁷⁷.

تقدم نسخة الصفحة الرئيسية لمحة عامة عن موقع الويب للقارئ وفكرة عما تدور حوله العلامة التجارية ومنحه إحساس فوري ب المصداقية والانتماء الذي يلهمه لمواصلة القراءة وتصفح الصفحات الأخرى. يكون تحرير نسخ الصفحة الأولى عبارة عن فقرات قصيرة ومفهومة لأنه بالعودة إلى فكرة الصفحة الرئيسية كمقدمة، لا يجب إغراق الزوار بالمحتوى من الوهلة الأولى، مع التركيز على عنوان ملفت وكامل واستخدام كلمتين أو ثلاث كلمات رئيسية ذات صلة دون حشو للحفاظ على الفعالية وتحسين الترتيب في محركات البحث، حيث يجب أن تظل كثافة الكلمات الرئيسية ضمن نطاق 5 إلى 7 بالمائة، حيث أن تجاوز هذا النطاق أو الانخفاض عنه يمكن أن يؤثر سلبا على التصنيف¹⁷⁸.

يشكل المحتوى المكرر أو المنسوخ تحديا كبيرا في تطوير مواقع الويب، وغالبا ما ينشأ عن اختصارات مثل شراء محتوى أو استخراجها من مواقع أخرى. تأخذ محركات البحث في الاعتبار حداثة المحتوى في خوارزمياتها، ويمكن أن يؤدي وجود محتوى مكرر عبر العديد من مواقع الويب إلى تصنيفات منخفضة أو حتى شطب من فهرس محركات البحث¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Canivet Isabelle, Bien rédiger pour le web, 2ème édition, Eyrolles groupe, France, 2011, p34

¹⁷⁸ Ibid, p34

¹⁷⁹ Alanko Christa & Nilson Rebecca, Op.Cit., p 30

تجدر الإشارة الى أن كل صفحة من صفحات الموقع تتناول موضوعاً محدداً، لذا يجب استهداف كلمة رئيسية محددة لكل صفحة منها. الهدف هو التقاط الحد الأقصى من حركة المرور على مجموعة من التعبيرات ذات الصلة بالموقع¹⁸⁰.

استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة لموقعك لا يعني مجرد إضافتها إلى الصفحة الرئيسية، بل يجب تخصيص كل كلمة مفتاحية بصفحة منفصلة، أو على الأقل مقالة أو خدمة أو منتج، مع وصف كافٍ وكبير يتضمن نصاً وصوراً وفيديو إن أمكن ذلك، أي أنه يجب تنوع محتوى الموقع وصفحاته بما يناسب الكلمات المفتاحية.

الشكل 11: الكلمات المفتاحية في صفحات الموقع الإلكتروني¹⁸¹

2. صفحة about us :

تعتبر هذه الصفحة بطاقة تعريف للعلامة التجارية توفر المعلومات الأساسية للزوار حول المؤسسة كتاريخها، رسالتها، قيمها وفريقها وتمنحهم فهماً أفضل عن هويتها وما تمثله. عند صياغتها من الأفضل البدء بافتتاحية قوية تستحوذ على انتباه الزائر، ثم التركيز على سبب وجود المؤسسة وفريقها عن طريق سرد قصتها وتبيان قيمها ومبادئها في المتن مع الحفاظ على الإيجاز والوضوح وتضمين الكلمات الرئيسية المناسبة لضمان التحسين في محركات البحث¹⁸².

3. صفحة الهبوط Landing page:

يشار إليها أحياناً باسم "صفحة التقاط العملاء المحتملين"، وهي صفحة مستقلة تظهر عند النقر على رابط إعلان ما قد يتخذ ذلك شكل عرض ترويجي، أو إعلان عبر الإنترنت، أو بريد إلكتروني تسويقي. يتم تصميمها من أجل توجيه وحث الزائر على اتخاذ إجراء محدد وعليه تحويلهم إلى مستفيدين فعليين

¹⁸⁰قاسم علي، المرجع نفسه، ص33

¹⁸¹قاسم علي، المرجع نفسه، ص33

¹⁸² Mathilde Toucheboeuf, optimisez votre visibilité Web, Dunod, France, 2017, p52

للمؤسسة. إعدادها يتطلب عناية ودقة لأن المستخدم يظل من 8 إلى 10 ثواني فقط في الصفحة ليغادر إذا لم يجد ما يبحث عنه فتجربة المستخدم من الأولويات التي تأخذ بعين الاعتبار في ذلك¹⁸³.

عادة ما تحتوي النسخة التي تكتب عليها حوالي 200 كلمة مؤثرة ومقنعة للغاية متوافقة مع جميع أشكال النسخ الأخرى حيث يجب أن يكون المحتوى مباشر وواضح يحمل رسالة العلامة التجارية وشعارها ويتوافق مع الهوية البصرية لها وكذلك غني بالمعلومات المفيدة التي تقنع المستخدم بأنه بحاجة إلى اتخاذ إجراء فيما يخص المنتج أو الخدمة التي تتحدث عنها المؤسسة، قد تتخذ الصياغة قالب وصف جذاب بعناوين ملفتة، شهادات لعملاء آخرين، أو عبارات مجازية، والأهم تضمين عبارة CTA¹⁸⁴.

¹⁸³ Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012, p52

¹⁸⁴ Felton George, Advertising concept and copy, 3rd edition, Norton and company, USA, 2013, p72

خاتمة الفصل

في ختام هذا الفصل، قمنا بتسليط الضوء على أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي كأداة أساسية للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات متينة مع العملاء عبر منصات الوسائط الرقمية المتنوعة.

من خلال هذا الفصل، سعينا لاستكشاف كيفية توظيف كتابة المحتوى التسويقي ضمن هذه الاستراتيجيات بهدف تسويق العلامة التجارية وتعزيز الحضور الرقمي في ساحة السوق التنافسي، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو محركات البحث، أو المواقع الإلكترونية. يسهم هذا التوجه في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحسين تجربتهم مع المؤسسة.

الإطار التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة صيدال

تمهيد

هدف هذا الفصل يتجلى في توفير رؤية شاملة وعميقة حول توظيف مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في استراتيجيات تسويق العلامة التجارية وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية. يهدف الفصل أيضا إلى تسليط الضوء على استخدام كتابة المحتوى التسويقي كأداة فعالة في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق الولاء والثقة لديهم عبر مختلف وسائط التواصل الرقمي.

تعتبر الدراسة الميدانية خطوة بارزة في سياق أي بحث، ومن هذا المنطلق، يتناول الجزء الأول من الفصل تعريفاً لمؤسسة "صيدال" ويسلط الضوء على هيكلها التنظيمي والوسائل الاتصالية الرقمية التي تمتلكها.

الجزء الثاني من الفصل يعرج إلى استخدام الأدوات البحثية المستخدمة في إجراء الدراسة، بما في ذلك الملاحظة لتوثيق واستقصاء مدى وعي المؤسسة بأهمية كتابة المحتوى التسويقي، ثم يتم مناقشة نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال مقابلة مع عينة تتألف من 4 أفراد، بالإضافة إلى استبيان أرسل لعينة تتألف من 86 طالبا في كلية الصيدلة والطب. يهدف ذلك إلى تعزيز النتائج المستنتجة وإبراز أهمية كتابة المحتوى التسويقي في مساعدة المؤسسة على تحقيق اهدافها الاتصالية والتسويقية المختلفة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة صيدالالمطلب الأول: تعريف ميدان الدراسة

مجمع صيدال SAIDAL هو شركة أدوية عمومية وأول مختبر صيدلاني ينتج الأدوية الجينية في الجزائر وهي إحدى أكبر شركات الصناعة الصيدلانية في أفريقيا والأكبر في الجزائر، تأسست في عام 1982 لتلبية الحاجة وضرورة إقامة صناعة صيدلانية محلية قادرة على ضمان وتوفير الأدوية وتحسين وصول المواطنين إلى العلاجات، يتم تنظيم صيدال SAIDAL الآن كمجموعة صناعية متخصصة في تطوير وإنتاج وتسويق المستحضرات الصيدلانية للاستخدام البشري.

مؤسسة صيدال هي شركة مساهمة برأس مال يبلغ 2500.000.000 دينار جزائري، مدرج في البورصة منذ عام 1999، رأسماله 80% مملوك للدولة و20% المتبقية يحتفظ بها مستثمرون وأفراد مؤسسين.

بصفتها جهة فاعلة صحية كاملة، تتمثل المهمة الأساسية لصيدال SAIDAL في تحسين حياة المرضى من خلال تقديم مجموعة غنية ومتنوعة من الأدوية عالية الجودة والمساعدة في تحسين إمكانية الوصول إلى العلاجات من خلال اعتماد سياسة تسعير تعزز طبقات واسعة من المجتمع.

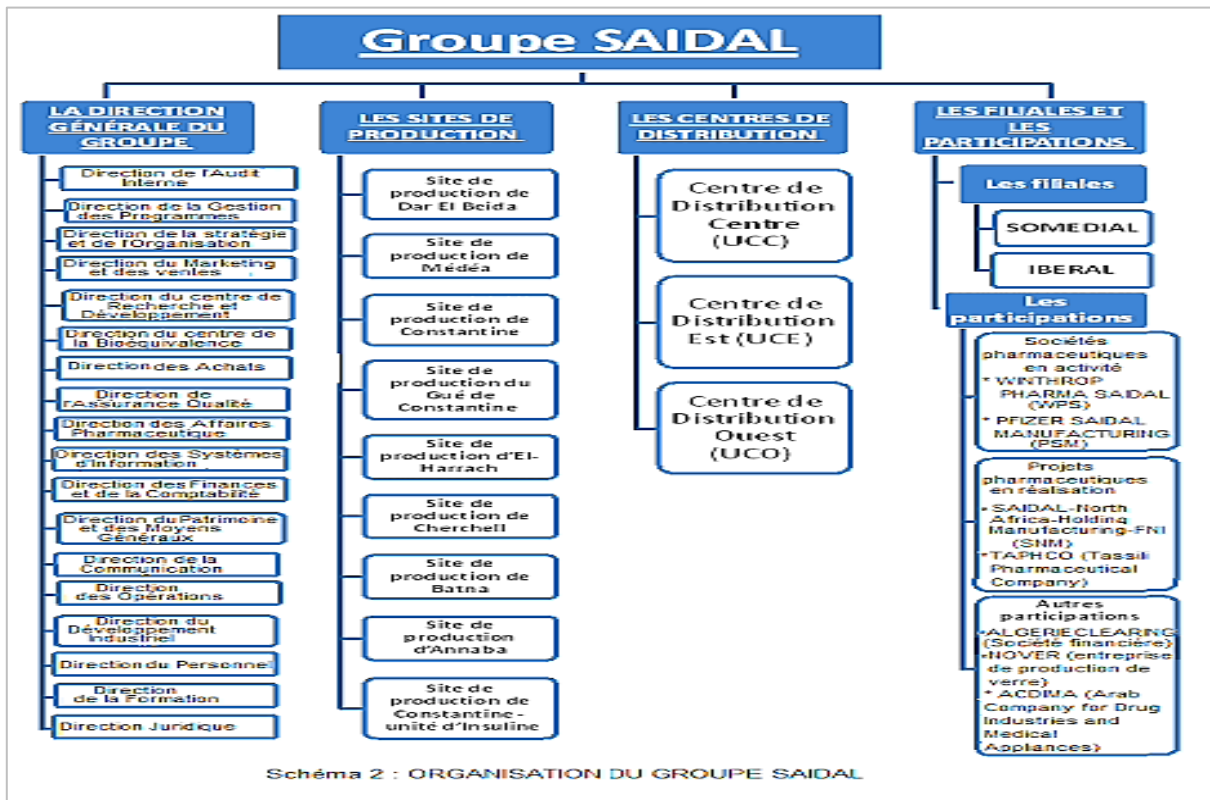
كما جعلت صيدال من مهمتها التعامل دائما مع المهنيين الصحيين وجمعيات المرضى من خلال المشاريع والإجراءات التي تهدف إلى ضمان توافر الأدوية.

واليوم، تتطلع إلى توطيد مكانتها الرائدة في إنتاج الأدوية الجينية في الجزائر وأن تصبح مرجعا وشريكا أساسيا مفضلا في أفريقيا والشرق الأوسط.

بدعم من السلطات العامة وبدعم من مهاراتها التعددية وقدراتها الصناعية الجديدة وسمعتها، تهدف إلى تحقيق أهداف النمو لديها حيث تضع جميع أصولها في خدمة تطوير نشاطها من خلال التأكد باستمرار

من إثراء مجموعتها عبر تقديم منتجات ذات قيمة مضافة عالية، وتحسين القدرة التنافسية لمنتجاتها وتكييف خبرتها مع احتياجات السوق والفرص الجديدة.

واقتناعاً منها بأهمية الشراكة التي تعتبرها الرافعة الرئيسية لتنميتها، فهي تعمل على مضاعفة تحالفاتها الاستراتيجية التي تتيح لها اكتساب الدراية الفنية من خلال نقل التكنولوجيا، ولهذا السبب تسعى إلى إقامة شراكات موثوقة ومتينة ومستدامة تقوم على الاحترام والثقة والمشاركة.



الشكل 12: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال¹⁸⁵

¹⁸⁵ Capture d'écran, miph.gov.dz, consulté le 5/4/2024

المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

أنشأت مؤسسة صيدال حسابات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتواكب التحولات الرقمية وتتمكن من نقل نشاطها إلى الفضاء الرقمي، الأمر الذي سيسهل تحقيق أهدافها المختلفة واقترابها من جمهورها بشكل أكبر.

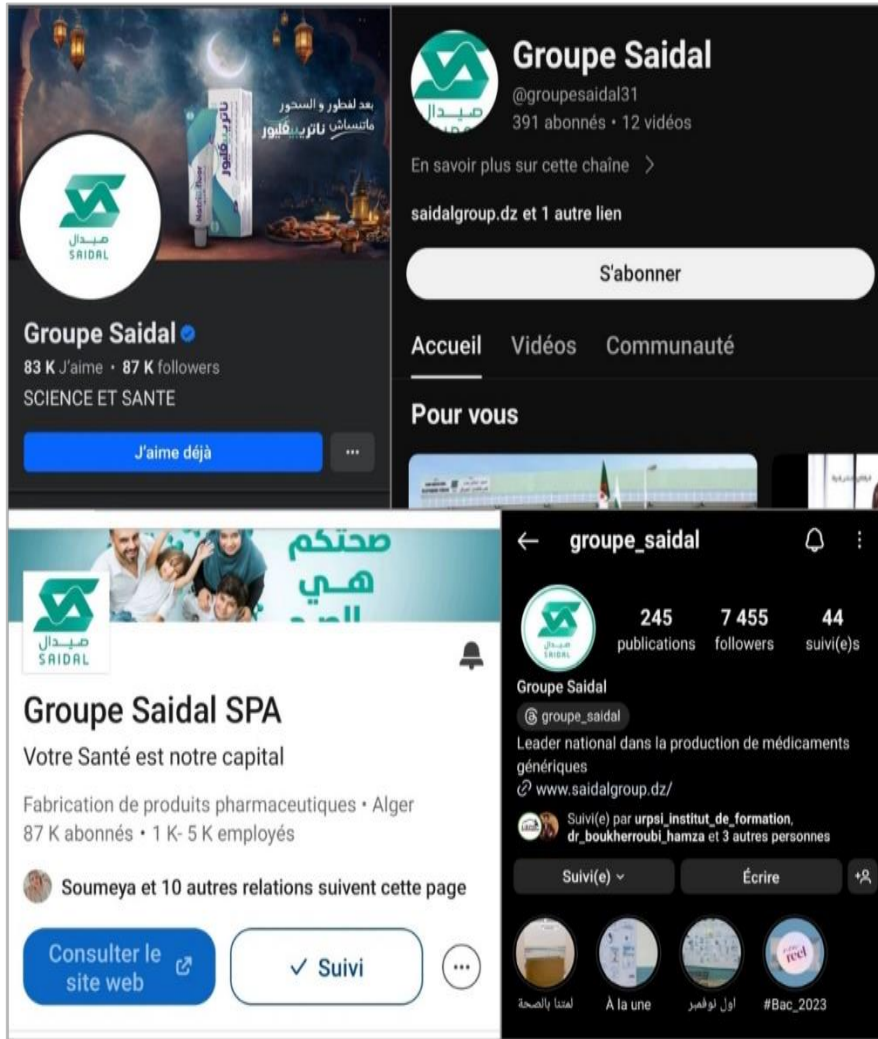
تمتلك صيدال حسابات رسمية على كل من موقع فايسبوك، انستجرام وحتى لينكد ان كما توسع نشاطها إلى إنشاء قناة على منصة اليوتيوب، أين تقوم المؤسسة بصناعة محتوى متعدد الوسائط على هذه الوسائل من منشورات، صور، فيديوهات...تقدم من خلالها مختلف نشاطاتها وفعاليتها بالإضافة إلى بعض المنتجات، وأخيرا رسالتها وقيمها لتصل إلى جمهورها وتتمكن من التفاعل معه.

أ- الفايسبوك: تمتلك المؤسسة حساب على موقع فايسبوك تم إنشاؤه في 13 ماي 2011 يضم 87 ألف متابع و83 ألف إعجاب يعد أقدم حساب لمؤسسة صيدال مقارنة بالحسابات على المنصات الأخرى، تستخدمه لنشر الأخبار والتحديثات وترويج بعض المنتجات والخدمات.

ب- الانستجرام: تم إنشاء حساب على الانستجرام في فيفري 2022 الذي يضم أكثر من 7 آلاف متابع و284 منشور، لجأت إليه بعدما أصبح من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي استخداما على نطاق واسع.

ت- لينكد ان: حساب المؤسسة على هذه المنصة يضم 90 ألف متابع، تستعمله بشكل أكثر في التواصل المهني حيث تشارك المحتوى المتعلق بالصناعة والأخبار، تم إنشاؤه سنة 2022.

ث- اليوتيوب: مؤسسة صيدال لا تعتبر نشطة بتاتا على هذه المنصة حيث يضم الحساب 394 متابع و12 مقطع فيديو فقط يمتلكه منذ 17 فيفري 2021.



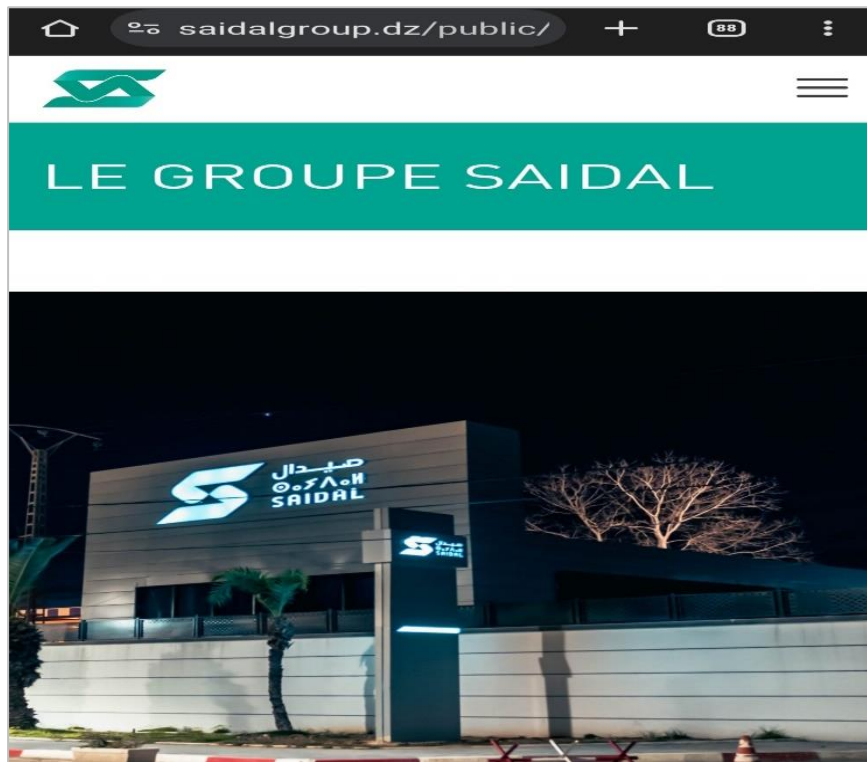
الشكل 13: مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة صيدال¹⁸⁶

¹⁸⁶ Capture d'écran des réseaux sociaux de l'entreprise Sidal

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني لمؤسسة صيدال

مؤسسة صيدال كشركة رائدة في صناعة الأدوية في الجزائر فهي تمتلك موقعا إلكترونيا تم التعديل عليه وتحسينه مؤخرا يعرض معلومات عنها وعن تاريخها ونشاطاتها بالإضافة إلى المنتجات التي تقدمها، كما يتضمن الموقع معلومات مفصلة عن فروعها ووحدات الإنتاج والتوزيع.

يعد هذا الموقع مصدرا أساسيا للمعلومات الدقيقة والرسمية للعملاء والمهتمين بالصناعة الصيدلانية ويظهر في نفس الوقت التزام الشركة بالشفافية والتواصل الفعال مع جمهورها.



الشكل 14 الموقع الإلكتروني لمؤسسة صيدال¹⁸⁷

¹⁸⁷ Capture d'écran du siteweb de l'entreprise saidal

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسةالمطلب الأول: تحليل معطيات الملاحظة

تمت دراستنا الميدانية في الفترة الممتدة من 04 مارس إلى 02 ماي 2024 في مقر مؤسسة صيدال بولاية الجزائر العاصمة وتحديدًا في قسم الاتصال، علما أننا استخدمنا أداة الملاحظة بالمشاركة كأول أداة بحثية حيث لاحظنا من خلال احتكاكنا وتواصلنا مع موظفي القسم العديد من الأمور والجوانب التي لها علاقة بموضوع البحث:

تظهر مؤسسة صيدال وعيا واضحا بأهمية التحول الرقمي بالنسبة للمؤسسات في العصر الحالي وما يمكنه جلبه من مزايا مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث قامت بالانتقال إلى البيئة الرقمية وتعزيز حضورها فيها عن طريق تشكيل فرق متخصصة في قسمي الاتصال والتسويق من مختلف الكفاءات بهدف التكفل بهذه المهمة، وعليه لاحظنا أنها أصبحت أكثر نشاطا تحديدا على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تقوم بإنشاء محتويات متنوعة ومتعددة الوسائط تتم الموافقة عليه قبلًا من طرف المكلفة بالاتصال نظرا لإدراكهم لأهمية المحتوى حاليا حيث تبرز من خلالها نشاطاتها وفعاليتها وبعض منتجاتها، كما قامت بإعادة هيكلة وتحسين الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يعد خطوة مهمة نحو تحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وحسب ما توصلنا إليه وفقا للموظفين في قسم الاتصال فإن مؤسسة صيدال تسعى من خلال هذه الخطوة إلى الوصول إلى جمهور أوسع بطرق مبتكرة ومتنوعة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق العالمية، كما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويعزز من تفاعل الجمهور مع المؤسسة.

من جهة أخرى على الرغم من النشاط الواضح على المنصات الرقمية، يلاحظ قلة التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور فهي تكتفي بمشاركة المحتوى فقط، هذا يمكن أن يشير إلى ضياع فرص بناء

علاقات أقوى مع العملاء والاستفادة من التغذية الراجعة لتحسين الخدمات والمنتجات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

يعتمد الموظفون في كلا القسمين لدى مؤسسة صيدال في التوجه نحو الفضاء الرقمي على استراتيجية اتصالية ترويجية مشتركة مدروسة ومحددة بأهداف مختلفة وميزانية لم يتم الإفصاح عنها لعدة أسباب، مما يظهر التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ المدروس للحملات التسويقية.

كما لاحظنا خلال مدة الدراسة غياب استخدام الاعلانات بشكل صريح إلا أنها توجهت الى استخدام التسويق بالمحتوى والاستعانة بمؤثرين في مجال الصحة كبديل.

وأخيرا التواصل والتنسيق بين قسمي الاتصال والتسويق أين لاحظنا وجود تعاون وتبادل بين قسمي الاتصال والتسويق في المؤسسة في تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية و الأعمال والنشاطات مقسمة بين الموظفين غير أن التنفيذ الفعلي و التحكم في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني يتم من طرف قسم الاتصال أما التنسيق خاصة الخارجي منه يتكفل به قسم التسويق، الأمر الذي يظهر فهما عميقا لأهمية العمل الجماعي في تحقيق الأهداف المشتركة وضمان توحيد الرسائل التي تبث داخليا وخارجيا، مما يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة ويسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء.

النتائج المستخلصة من الملاحظة:

◀ وعي مؤسسة صيدال بأهمية الانتقال الى البيئة الرقمية في الوقت الراهن واستغلالها للكفاءات في ذلك.

◀ اعتماد مؤسسة صيدال على استراتيجية اتصالية تسويقية مدروسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني مع التأكيد على دور وأهمية المحتوى فيها.

◀ وجود تواصل وتعاون مهم بين قسمي الاتصال والتسويق في تحقيق أهداف مؤسسة صيدال في الجانبين الاتصالي والترويجي.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الكيفية للمقابلة

في إطار جمع أكبر قدر من البيانات التي تخدم إنجاز الدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من المشاركين الذين يمتلكون المعرفة والخلفية المطلوبتين للإجابة على أسئلة البحث أين وافق بعض الأفراد على تقديم معلومات قيمة حول موضوع الدراسة في حين تحفظ آخرون بعدم المشاركة أساساً.

يهدف ضمان الدقة والمصداقية في المعلومات الضرورية قمنا بإعداد دليلين للمقابلات، الأول موجه لموظفي مؤسسة صيدال بالتحديد في قسمي الاتصال والتسويق لتقديم بيانات حول واقع استخدام المؤسسة لكتابة المحتوى التسويقي في ترويج علامتها التجارية وتعزيز مرئيتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أما الثاني فهو مخصص للخبراء في مجالي كتابة المحتوى التسويقي والتسويق الرقمي بهدف تعميق الفهم وتقديم معلومات تحيط بموضوع الدراسة من كافة الجوانب اللازمة.

تم إجراء المقابلات بطريقتين حضورية شخصية مع رفض الأشخاص التسجيل الصوتي وأخرى عن بعد أي عن طريق الهاتف نظراً لعدم إمكانية التنقل وقيود متعلقة بالمسافة أين تم الأخذ بعين الاعتبار والاهتمام بمختلف التفاصيل من نبرة الصوت وكل ما يتعلق بلغة الجسد بشكل عام، أما بالنسبة للغة المستعملة فكانت أغلب الأحيان اللغة الفرنسية كلغة أساسية مع استخدام بعض الشروحات باللغة العربية.

شملت الدراسة مقابلات حضورية وهاتفية مع المشاركين كعينة قصدية غير متجانسة من حيث العمر، الجنس والوظيفة مما أتاح الفرصة لاكتشاف مجموعة واسعة من وجهات النظر والمعلومات، يوضح

الجدول التالي خصائص العينة المستهدفة في الدراسة:

الاسم واللقب	المنصب	نوع المقابلة	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
رمزي بوحجار	مسؤول الاتصال عبر الويب	عن بعد عبر الهاتف	23 أبريل 2024	43 دقيقة
أوفلة ليليا	المكلفة بالإعلام والاتصال	عن بعد عبر الهاتف	02 ماي 2024	20 دقيقة
عبد النور لعشيشي	رئيس قسم التسويق والتنسيق	حضورية بقسم التسويق بمقر مؤسسة صيدال	26 أبريل 2024	32 دقيقة
أسماء برسالي	صحفية وأستاذة مكونة في ميقات ميديا سكول	عن بعد عبر الهاتف	29 أبريل 2024	37 دقيقة

جدول 2 : خصائص عينة المقابلة¹⁸⁸

أهم المحاور التي عالجتها المقابلة:

• استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسة:

وفقا للمشاركين الذين تمت مقابلتهم من مؤسسة صيدال فإن المؤسسة في الفترة الأخيرة تتوجه تدريجيا الى الولوج الى البيئة الرقمية بشكل أكبر مع تبني استراتيجية اتصال تسويقي رقمي مدروسة نظرا لكونها عنصرا أساسيا في تحقيق أهدافها المختلفة وحتى تواكب التغيرات في مجالي الاتصال والتسويق والتطورات المستمرة والهائلة في التكنولوجيا الرقمية.

في هذا الصدد تضيف الخبرة التي تمت مقابقتها ان استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي أصبحت أساسية في العصر الحالي نظرا لما توفره من مزايا التي تريد المؤسسة الاستفادة والاستثمار فيها مقارنة بالاستراتيجية التقليدية حيث يعمل تنفيذها بشكل احترافي وسريع على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات. فهي توفر وسائل دقيقة لاستهداف الجمهور مع إمكانية التفاعل الفوري والشخصي مع العملاء والمتابعين بطرق مبتكرة، كذلك تسمح بقياس الأداء وتحليل البيانات بشكل دقيق مما يسهل عملية التحسين المستمرة وتحقيق أهداف المؤسسة.

تعتمد مؤسسة صيدال على مجموعة من الخطوات في وضع استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي كالتالي:



الشكل 15: خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال¹⁸⁹

حسب ما صرح به المشاركون من مؤسسة صيدال فإن أول خطوة يقومون بها هي تحديد الأهداف من الاستراتيجية أي ماهي النتيجة التي تريد المؤسسة الوصول اليها من خلال تنفيذها ثم يتطرقون الى تحديد الجمهور المستهدف منها بناء على دراسات مسبقة وتحليل لاحتياجاتهم وتوقعاتهم وأي قنوات تواصلية يتواجدون فيها حيث تشير الخبرة الى أن تحديد الجمهور يخضع لدراسة تحليلية قبلية لميزاتهم

¹⁸⁹ من إعدادنا، 2024/05/03

الديموغرافية وسلوكياتهم على الإنترنت حتى يتم تكييف الرسالة حسب تلك المعايير وأن الوسائل الرقمية تسمح بتحديد الفئة المستهدفة بدقة أكبر.

الوسائل الاتصالية الرقمية الرئيسية التي تعتمد عليها مؤسسة صيدال وتعتبرها الأكثر فعالية هي الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني حيث يتم اختيارها استناداً إلى الجمهور المستهدف الذي تريد صيدال الوصول إليه، ومدى استخدام هذا الجمهور لهذه الوسائل، كذلك الأهداف التسويقية أين تحدد أهداف الاستراتيجية التسويقية قبل اختيار الوسيلة مع مراعاة الميزانية المتاحة لكل وسيلة التي تختلف من حيث التكلفة من وسيلة إلى أخرى، في هذه الحالة تم رفض التصريح بالميزانية أو تقديم أي معلومات تقريبية. كما تأخذ مؤسسة صيدال بعين الاعتبار مدى أو إمكانية قياس فعالية الاستراتيجية عند اختيار الوسيلة، حتى تتمكن من تقييم نجاح حملاتها وهو ما تؤكدته الخبرة.

أما بالنسبة لإنشاء المحتوى فإنه يتم بالتنسيق بين قسمي الاتصال والتسويق الذين يحاولون وفق ما تم استخلاصه من المقابلات صناعة محتوى جذاب وغني بالمعلومات يجذب الجمهور ويثير اهتمامه يمكنها أن تتميز به صيدال عن منافسيها ويعكس في ذات الوقت القيم والمبادئ التي تريد صيدال الترويج لها ثم يتم نشره عبر الوسائل الملائمة.

يتم قياس مدى فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال حسب ما تم التصريح به من خلال مجموعة من المؤشرات كالتالي:

- ✓ تتبع أداء حملات التسويق الرقمي ما الذي ينجح وما لا ينجح.
- ✓ عدد المتابعين الجدد في وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتخذون مثلاً إجراء التسجيل ونسبة الزوار في الموقع الإلكتروني.
- ✓ معدل التفاعل والمشاركة على مختلف الوسائل الرقمية ونسبة مشاهدة ومشاركة الإعلانات.

✓ إجمالي المبيعات والإيرادات المتولدة من حملات التسويق على مختلف الوسائل الرقمية.

بناء على هذه المعايير يتم إجراء التعديلات على استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي حسب الحاجة.

تطمح صيدال من خلال هذه الاستراتيجية الى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية تشمل التعريف والترويج بالعلامة التجارية لمجمع صيدال وتعزيز صورتها كشركة رائدة في صناعة الأدوية والترويج لمنتجاتها في السوق، كما تعمل على بناء علاقات قوية مع الجمهور الخارجي وجذب زبائن جدد الذي يؤدي زيادة المبيعات وكسب المصداقية والولاء.

وفقا لما جاء به الموظفون من صيدال فإنهم يواجهون مجموعة من التحديات والصعوبات أثناء وضعهم وتنفيذهم للاستراتيجية أبرزها المنافسة الشديدة حيث تتنافس مؤسسة صيدال مع العديد من الشركات المحلية والعالمية في مجال صناعة الأدوية والتي تتفن استخدام وسائل الاتصال الرقمي وخوارزميات المنصات وكذلك مبادئ التسويق الالكتروني بشكل ممتاز، كما أن التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك تشكل عائقا لهم حيث يتغير سلوك المستهلكين بشكل سريع، مما يتطلب من مؤسسة صيدال مواكبة هذه التغيرات من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وبقية مستمرة.

كما تخضع صناعة الأدوية لتقييدات تنظيمية صارمة، مما قد يحد من قدرة مؤسسة صيدال على استخدام بعض الوسائل الاتصالية الرقمية للترويج بشكل صريح للأدوية.

• أهمية المحتوى التسويقي في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي:

يعتبر المحتوى التسويقي ركيزة أساسية في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لأي مؤسسة، فهو لا يقل أهمية عن أي مرحلة في الاستراتيجية ككل، تقول الخبيرة في هذا الخصوص أن دور المحتوى التسويقي في الاستراتيجية يتمثل في:

- ✓ جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بقيمة العلامة التجارية وتحفيزه على التفاعل معها، هذا التفاعل الذي يكون إما من خلال التعليقات، المشاركة أو حتى الشراء يعطي المؤسسة فرصة للتواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
- ✓ يعكس جودة وتميز العلامة التجارية عن المنافسين، كما يبني صورة ايجابية عنها لدى الجمهور.
- ✓ يمكن للمؤسسة تعزيز مرئيتها وتعزيز موقعها كسلطة في مجالها عن طريق المحتوى التسويقي الذي يعمل على تحسين ترتيب المؤسسة في نتائج محركات البحث مما يسهل على العملاء العثور على العلامة التجارية عند البحث عن معلومات ذات صلة.
- ✓ يساعد على توجيه العملاء المحتملين نحو اتخاذ القرارات الشرائية من خلال تقديم معلومات مفصلة ومفهومة حول المنتجات والخدمات المقدمة مما يعزز مكانة المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات في مجالها.

في حالة مؤسسة صيدال وحسب ما أدلى به المشاركون من قسمي الاتصال والتسويق يلعب المحتوى دورا هاما في استراتيجية التسويق الرقمي لمؤسسة صيدال، أين يعمل الفريقين على تنويع المحتويات التي تستخدمها صيدال من مقالات وتقارير طبية، المحتوى التفاعلي مثل المسابقات، المنشورات، مقاطع الفيديو الترويجية، مشاركة المحتوى مع المختصين في مجال الصحة.

يعتبر هؤلاء المشاركين المحتوى الواجهة التي تعرف الجمهور بعلامة صيدال ومنتجاتها وخدماتها، فالمؤسسة تهدف لصنع محتوى قيم موجه لجمهورها يلبي رغباتهم وتطلعاتهم يعمل على ربطه بها وبناء الثقة والمصداقية لعلامة صيدال، كما تسعى من خلال المحتوى التفاعلي المقنع على تعزيز علاقات العملاء مع المؤسسة وخلق شعور بالانتماء للمجتمع وتحقيق الولاء.

ترمي المؤسسة الى ولوج السوق الخارجية وعليه فهي تعمل من خلال المحتوى على توسيع دائرة الجماهير والعملاء بتسويق العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وكذلك الموقع الالكتروني الذي تم تحسينه مؤخرًا.

يتم إعداد محتوى صيدال التسويقي من قبل فريق من المتخصصين ذوي الكفاءات منهم الموظفين في قسمي الاتصال والتسويق لمؤسسة صيدال، موظفين مكلفين بالتحضير، مصممي الجرافيك وتقنيين من الوكالة المختصة بالاتصال والاشهار Stickprod الذين يتعاونون مع لإنشاء محتوى متكامل ومتماسك ينشر على مختلف المنصات الرقمية تسعى من خلاله المؤسسة لتلبية احتياجات الجمهور. يتم ايضا التنسيق مع خبراء صناعة الأدوية الذين يقدمون المشورة لفريق إعداد المحتوى حول أحدث التطورات في مجال صناعة الأدوية. أما اختيار مواضيع المحتوى التسويقي وتحريها فيكون بناء على الأهداف التسويقية الاتصالية للمجمع كما يأخذ بعين الاعتبار احتياجات السوق واحتياجات المواطن.

يضع مجمع صيدال مجموعة من الخطوات لضمان التوافق بين محتواها التسويقي وقيمها ومبادئها، تشمل:

- ✓ تحديد القيم والمبادئ الأساسية لصيدال بشكل واضح وصريح.
- ✓ مراجعة جميع المحتويات التسويقية قبل نشرها للتأكد من أنها تتوافق مع قيم ومبادئ صيدال مثل الأمان والجودة.

- ✓ احترام خصوصية المرضى وأخلاقيات المهنة.
- ✓ تجنب الادعاءات المبالغ فيها أو الخادعة.
- ✓ مراقبة المحتوى التسويقي بشكل منتظم واتخاذ الإجراءات التصحيحية في حال تم اكتشاف أي مخالفات.

بفضل هذه الخطوات، تتمكن صيدال من ضمان أن محتواها التسويقي يقدم صورة إيجابية للعلامة التجارية ويعزز ثقة الجمهور بها.

في نفس السياق تقدم الخبرة أهم العوامل التي تؤثر في توجيه وضمان جودة عملية إنشاء المحتوى التسويقي في المؤسسة:

- ✓ تحديد أهداف ورسالة واضحة للمحتوى وضبطها بشكل مستمر.
 - ✓ التفرغ الجيد والتحليل المستمر لاحتياجات الجمهور واتجاهات السوق.
 - ✓ التعاون المستمر بين فريقا التسويق والمحتوى لضمان توجيه الرسائل بشكل فعال.
 - ✓ العمل على الابداع والاقناع في المحتوى التسويقي.
 - ✓ البحث المستمر عن الاتجاهات والمواضيع الجديدة.
 - ✓ التدقيق العميق للمحتوى قبل نشره، والاستماع لتغذية العملاء.
- كما تضيف أن الاستمرار في تقديم محتوى تسويقي متجدد ومتنوع يساهم في إبقاء الجمهور مهتما ومشاركا مع المؤسسة ويبث فيه نوع من الولاء والانتماء. في بيئة الويب المتغيرة، تتغير اهتمامات وتوقعات الجمهور باستمرار، لذا من الضروري تحديث المحتوى بانتظام مع الحفاظ على الثنائيتين الابداع والاقناع لتلبية هذه التغيرات والحفاظ على جاذبيته.

• توظيف كتابة المحتوى التسويقي في ترويج العلامة التجارية وتعزيز مرئيتها في مختلف

الوسائل التسويقية الرقمية:

تقول الخبيرة في هذا الخصوص أن الاستثمار في كتابة المحتوى التسويقي على مختلف الوسائل الرقمية هو استثمار نكي وحديث يساهم بشكل كبير في نجاح أي مؤسسة، يتم توظيف التقنيات بنفس الطريقة لكن يتم تكييفها حسب الوسيلة مع مراعاة دراسة رغبات الجمهور المستهدف والهدف والميزانية، فمثلا النصوص الموجزة والمقنعة والعناوين الملفتة التي تثير مشاعر القارئ هي الأنسب في وسائل التواصل الاجتماعي بما أن المساحات محدودة وقصيرة كما يمكن استخدام عبارات الحث على اتخاذ اجراء قوية تحفز المستخدمين وتحولهم الى عملاء، بالنسبة للمواقع الالكترونية ومحركات البحث فمن الأفضل التركيز على تقنيات التحسين SEO كذلك، لان تحسين العناوين والوصف وإنشاء محتويات تجيب على استفسارات الجماهير مع الاستعانة بالكلمات المفتاحية keywords التي يمكن الحصول عليها مجانا أو عن طريق الدفع مقابلها حيث تستخدم مجموعة من البرامج لاستخراج الكلمات التي لها علاقة بالمجال ورائجة حول الموضوع مثل Moz, Semrush, Google search, Ahrefs التي تزيد من حركة الزيارات الى الموقع مما يحسن الترتيب والظهور في نتائج البحث SERP، بالإضافة الى الاعلانات المدفوعة على محركات البحث أي search engine advertising التي تعتبر من أهم العناصر التي يمكن استخدام تقنيات الكتابة الترويجية فيها.

تتمثل قنوات التواصل الرقمي الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور صيدال كما تم ذكره سابقا وفق المشاركين في المقابلات من المؤسسة في الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، في ظل قلة مختلف أنواع الإعلانات مما يعكس استراتيجية اعلانية محدودة عبر الانترنت واستبدالها بالمحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي تدريجيا.

تشير المقابلات الى أن مؤسسة صيدال تسعى للتميز والتفرد في حضورها على مختلف الوسائل الرقمية وتقديم قيمة مضافة في مجالها عن طريق الاستثمار في المحتوى، في هذا السياق يشير الموظفون الى أن استعمال الكتابة التسويقية في حد ذاتها محدود في كل وسيلة مما يشير الى صعوبة توظيفها بشكل أكثر فعالية عبر مختلف الوسائل، الا أن هناك محاولات معتبرة مثلا تحرير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي مبني على جذب انتباه الجمهور من العناوين وأوائل الجمل من النسخ التي تخلق فضول يدفعهم الى البحث عن معلومات أكثر، سواء في وصف المنشورات أو في الاعلانات مثل الاعلان الأخير لمعجون الأسنان ناتري بيفليور أو التسميات التوضيحية ووصف المنشورات التي نادرا ما يتم إضافة علامات التصنيف اليها، كذلك فإنها تعتمد في التحرير على الايجاز وتجنب الشرح المفرط حتى لا تشعر المتلقي بالملل كما تسعى في بعض المحتويات الى خلق رابط عاطفي يستهدف مشاعر الجمهور يحقق من خلاله الولاء والثقة بلغة بسيطة وسهلة مثل العامية.

أما في الموقع الالكتروني فإن أغلب محتويات الصفحات عبارة عن محتويات ومقالات إخبارية معلوماتية تسعى من خلالها صيدال الى تقديم كل المعلومات اللازمة للعملاء حول نشاطاتها، منتجاتها وحول فروعها ماعدا استعمال سرد القصة storytelling كتقنية من تقنيات كتابة المحتوى التسويقي في صفحة us about تسرد من خلالها نشأتها وتعرف الزوار بفريقها.

أخيرا في محركات البحث فإن المؤسسة لا تستعين بالإعلانات المدفوعة وبالتالي غياب صفحات الهبوط وعليه لا يوجد استخدام لكتابة المحتوى التسويقي، كما أنها تدمج بشكل محدود جدا كتابة المحتوى التسويقي وتقنيات تحسين محركات البحث seo تتمثل بعض الكلمات المفتاحية نظرا لعدم وجود الخبرة اللازمة في المجال مثل: groupe saidal و premier laboratoire pharmaceutique en Algérie.

في ذات السياق تضيف الخبيرة أنه يمكن قياس فعالية كتابة المحتوى التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال متابعة مؤشرات الأداء مثل معدل التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد المشاركات وزيادة المتابعين، معدل النقر على الروابط والإعلانات ومعدل التحويل الى المبيعات. إضافة إلى أنه يمكن إجراء استطلاعات رضا العملاء لتقييم مدى تأثير المحتوى على الجمهور أو تحليلات الموقع الإلكتروني أو اختبارات A /B أو تقييم النص المحرر إذا ما كان يتماشى مع هوية العلامة التجارية ولا يتنافى مع أخلاقيات المهنة.

• أهمية التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي وعلاقته بالذكاء الاصطناعي:

حسب ما تم استخلاصه من المقابلات مع المشاركين من مؤسسة صيدال فإن قسمي الاتصال والتسويق لا يحوزان على منصب كاتب محتوى تسويقي إنما المهمة مشتركة بين أعضاء من قسم الاتصال والوكالة الأشهارية StickProd لكن هنالك احتمالية توفير برامج تدريبية منتظمة للموظفين في صناعة المحتوى، إتقان استعمال وسائل الاتصال الرقمية وخوارزميات المنصات وكذلك أحدث ممارسات كتابة المحتوى التسويقي، بما في ذلك استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تسويقي سريع وجذاب، مع مراعاة احتياجات الجمهور المستهدف.

في نفس السياق تضيف الخبيرة أن التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي ضروري لتطوير المهارات والقدرات الضرورية لإنتاج محتوى جذاب وفعال. هو يساهم في تطوير مهارات الكتابة وفهم استراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات كتابة المحتوى من خلال توليد أفكار وتوفير الوقت والجهد وتحليل البيانات بشكل أفضل وأسرع، ولكنه لا يشكل تهديداً بالغ على الكتابة الإبداعية والمهارات البشرية لكاتب المحتوى الترويجي فهو يعتبر أداة يمكنه استخدامها لتحسين كفاءة

وفعالية عمله فبالرغم من تقدم التكنولوجيا ووجود الذكاء الاصطناعي، إلا أن الإبداع والمخيلة البشرية تظل ضرورية لإنشاء محتوى يتفاعل معه الجمهور بشكل فعال.

النتائج المستخلصة من المقابلة:

- ◀ التحول الرقمي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات وليس خيار.
- ◀ تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية اتصال تسويقي رقمي مبنية على خطوات مدروسة لتحقيق أهدافها ومواكبة التغيرات المستمرة في مجال الاتصال والتسويق عبر البيئة الرقمية لما توفره من امتيازات مقارنة بالبيئة التقليدية معتمدة أساسا على وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني كقنوات.
- ◀ الأهداف الرئيسية لمؤسسة صيدال عبر هذه الاستراتيجية هي زيادة المبيعات، التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز حضورها عبر مختلف الوسائل، بناء علاقة قوية مع الجمهور وترسيخ الولاء والثقة والمصداقية، تعزيز مكانتها في المجال.
- ◀ يلعب المحتوى دورا رئيسيا في بناء مكانة العلامة التجارية، تعزيز مرتبة المؤسسة وجذب الجمهور المستهدف، حيث يخضع لمجموعة من العوامل التي تضمن جودته، تحديثه بصفة مستمرة حسب التغيرات يعد أهمها.
- ◀ يتم إنشاء المحتوى في مؤسسة صيدال بالتنسيق بين قسمي الاتصال والتسويق ووكالة الاتصال والاشهار Stick Prod.
- ◀ تستخدم مؤسسة صيدال مجموعة متنوعة من صيغ المحتوى يتم اختيار موضوعاتها حسب الأهداف المسطرة حيث تخضعها لعملية مراجعة صارمة قبل نشرها حتى تتوافق مع قيم العلامة التجارية وأخلاقيات المهنة.

- ◀ يعد الاستثمار في الكتابة التسويقية عبر مختلف الوسائل الرقمية استثمارا ذكيا يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية والترويجية.
- ◀ يتم تكييف الكتابة التسويقية وفق الوسيلة مع مراعاة رغبات الجمهور المستهدف والأهداف والميزانية.
- ◀ توظف مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث بشكل محدود جدا.
- ◀ مهمة الكتابة التسويقية مشتركة بين قسم الاتصال والتسويق والوكالة الاشهارية StickProd مع احتمالية توفير برامج تدريبية في مجال صناعة المحتوى، احتراف الوسائل الرقمية واستخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى.
- ◀ التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي ضروري، كما أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديدا للكتابة الابداعية البشرية بل هو أداة مساعدة فقط.

المطلب الثالث: تحليل البيانات الكمية لاستمارة الاستبيان

من أجل الحصول على نتائج من زاوية أخرى حول موضوع الدراسة وذلك عن طريق عينة من الجمهور الخارجي للمؤسسة المتمثلة في 86 شخص من طلبة الطب والصيدلة بجامعة الجزائر، قمنا بإعداد استمارة استبيان باللغة العربية حتى تكون سهلة الفهم مكونة من 25 سؤال مقسم على 4 أقسام كالتالي: البيانات الشخصية، النشاط الاتصالي لمؤسسة صيدال، استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال، واقع استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي.

تم نشر الاستبيان في المجموعات الخاصة بالطلبة على تطبيق مسنجر Messenger وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS من أجل الحصول على نتائج دقيقة.



الشكل 16: الاستبيان بواسطة Google Docs¹⁹⁰

¹⁹⁰ من اعدادنا بواسطة Google Docs

البيانات الشخصية:

التخصص		السن		الجنس	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
57	49	39.5	34	41.9	36
43	37	44.2	38	58.1	50
		16.3	14		
100	86	100	86	100	86

جدول 3: البيانات الشخصية

يظهر الجدول خصائص للعينة التي تم استهدافها من خلال الاستبيان من حيث الجنس، السن والتخصص، نلاحظ أن معظم الطلبة تتراوح أعمارهم ما بين 21 الى 23 سنة، الإناث أكثر تمثيلاً مقارنة بالذكور بـ 50 طالبة مقابل 36 طالب، أما بالنسبة للتخصص فإن نسبة طلاب الصيدلة أعلى من الطب بـ 57% مقابل 43%.

التفسير:

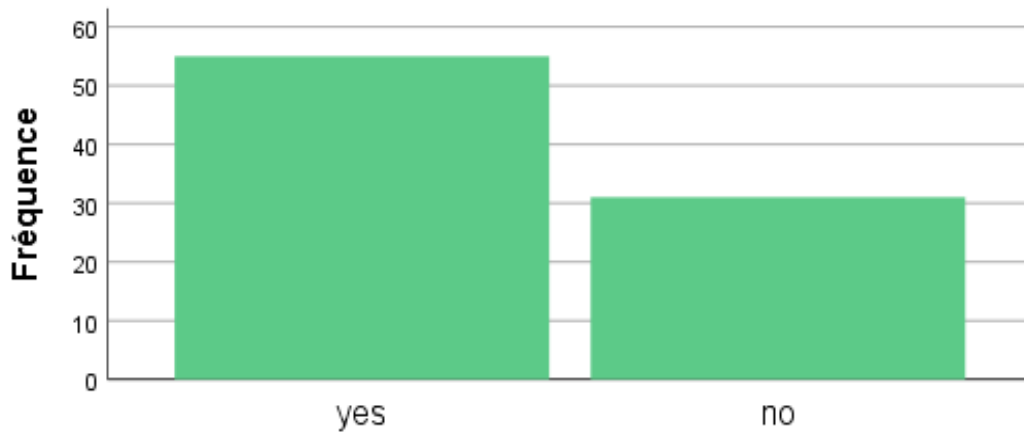
تم التطرق الى هذه البيانات لأنه من المهم التعرف وإظهار الخصائص الديمغرافية للعينة التي تم اختيارها والتعامل معها كجمهور خارجي لمؤسسة صيدال أثناء الدراسة.

النشاط الاتصالي لمؤسسة صيدال:

• متابعة مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي:

سؤال 1			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	55	64.0
	لا	31	36.0
	المجموع	86	100.0

جدول 4: مدى متابعة مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي



رسم بياني 1: مدى متابعة مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر هذه البيانات مدى الاهتمام بمتابعة مؤسسة صيدال على وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن 55 فرد من أصل 86 أي نسبة 64% مقابل 36% يتابعون حسابات مؤسسة صيدال على مختلف المنصات الرقمية.

التفسير:

البيانات التي تظهر نسبة الاهتمام بمتابعة مؤسسة صيدال على وسائل التواصل الاجتماعي تعكس مدى تأثير وجاذبية المؤسسة في المجتمع الرقمي. بوجود نسبة 64% من الأفراد الذين شملهم الاستطلاع

يتابعون حسابات مؤسسة صيدال على المنصات الرقمية، يمكن الاستنتاج أن هناك اهتماما ملحوظا من جانب الجمهور بنشاطات ومحتوى المؤسسة عبر هذه القنوات.

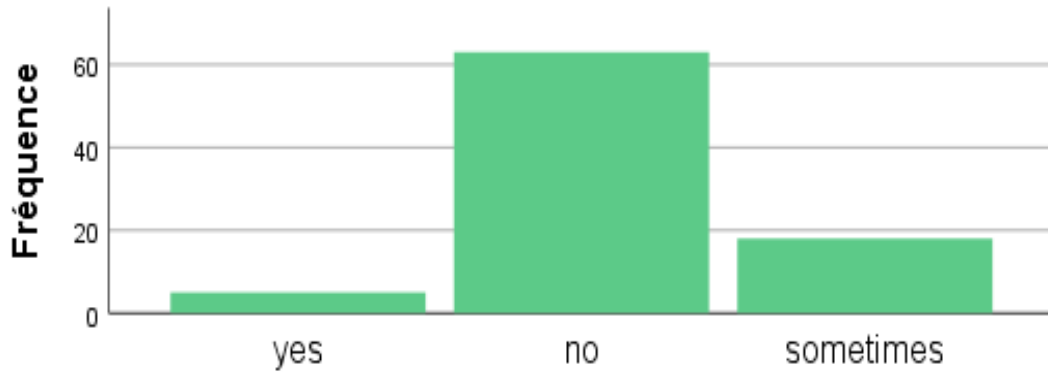
يمكن تفسير هذه النسبة العالية بأن المؤسسة قد نجحت في بناء وتنفيذ استراتيجية فعالة للتواصل الاجتماعي، قد تشمل تقديم محتوى متنوع وجذاب، والتفاعل مع المتابعين، أو تقديم خدمة عملاء مميزة عبر هذه المنصات. كما يمكن أن تكون المؤسسة قد نجحت في بناء صورة إيجابية لنفسها في الوسط الرقمي، مما جعل الأفراد يتطلعون لمتابعة نشاطاتها والاستفادة من محتواها.

من جهة أخرى، يعتبر النسبة المتبقية من الأفراد الذين لا يتابعون حسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (36%) فرصة لتحسين استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم العوامل التي قد تكون سببا في عدم جذبهم، سواء كانت ذات صلة بجودة المحتوى المقدم أو طرق التفاعل مع المتابعين أو الإشعار الكافي عن وجود الحسابات الرقمية للمؤسسة.

• تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال:

سؤال 2			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	5	5.8
	لا	63	73.3
	أحيانا	18	20.9
	المجموع	86	100.0

جدول 5: تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 2: تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال

تظهر هذه البيانات مدى تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة صيدال من طرف أفراد العينة حيث أن الأغلبية الساحقة لا تتصفح بناتا الموقع بنسبة 73.7%، كما توجد فئة تشكل نسبة 20.9% تتصفح الموقع مرات قليلة، بينما يتصفح الموقع 5 أفراد فقط من أصل 86 شخص.

التفسير:

يمكن تفسير نتيجة أن الغالبية لا تزور الموقع على أنها قد تكون ناتجة عن عدم الوعي بالموقع، أو عن عدم الحاجة إليه من قبل هذه العينة المحددة، قد تكون هناك أيضا عوامل أخرى مثل قلة الإعلان عن الموقع أو ضعف الجاذبية للمحتوى المقدم.

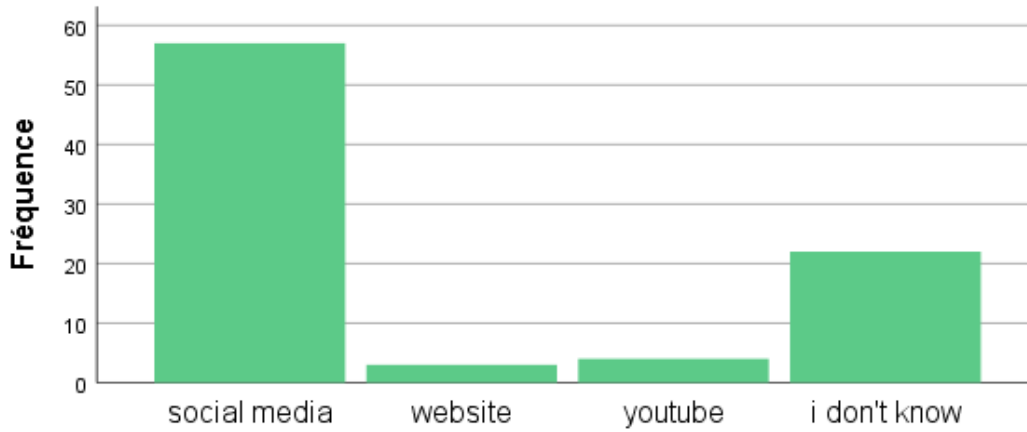
يمكن تفسير وجود الفئة التي تتصفح الموقع مرات معدودة على أنها تتصفح الموقع للحصول على معلومة محددة أو لأغراض محدودة تلبى احتياجاتها، دون الحاجة إلى زيارته بانتظام.

يمكن أن يشير وجود الفئة الضيقة التي تزور الموقع بانتظام إلى امكانية اعتبارها الموقع مصدرا مهما للمعلومات أو الخدمات، وقد يكونون عملاء أوفياء.

• الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال بكثافة:

سؤال 3			
		النسبة المئوية	
Valide	وسائل التواصل الاجتماعي	57	66.3
	الموقع الالكتروني	3	3.5
	اليوتيوب	4	4.7
	لا أعلم	22	25.6
	المجموع	86	100.0

جدول 6: الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال



رسم بياني 3: الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال

يظهر الجدول ترتيب الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال وفق إجابات أفراد العينة، تنصدر وسائل التواصل الاجتماعي الاجابات بنسبة 66.3% أي 57 طالب من أصل 86 كأكثر وسيلة تكون فيه مؤسسة حاضرة، تليها مجموع 22 طالب بإجابات محايدة حول السؤال، فيما تتقارب النسبتين لكل من الموقع الالكتروني ومنصة اليوتيوب بـ 3.5% و 4.7% بالترتيب.

التفسير:

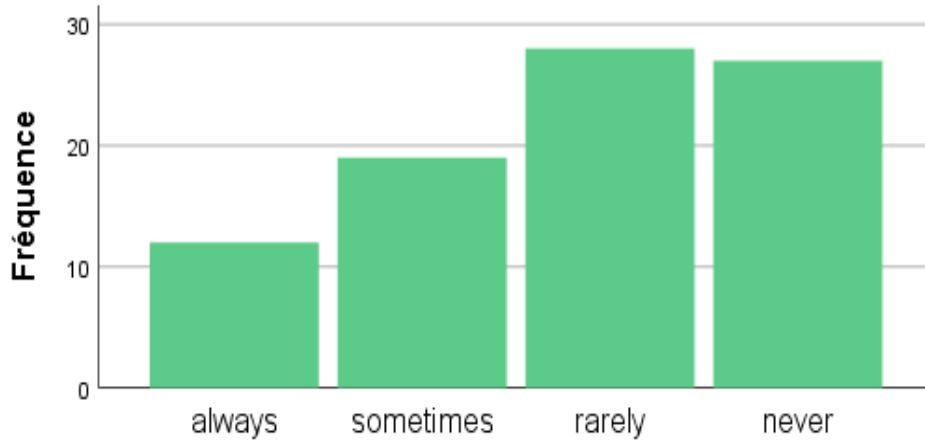
تعكس اختيارات النسب فيما يتعلق بوسائل الاتصال الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال بشكل أكبر سلوكيات وثقافة الانترنت بين العينة المدروسة أي توزيع الاهتمامات والتفضيلات ومدى استعمال هذه

الوسائل من جهة، من جهة أخرى تشير هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي إلى فعالية استراتيجية المؤسسة وإتقانها لخوارزميات هذه المنصات أكثر من الوسائل الأخرى مع الأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور يميل نحو استعمال وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى، كما قد تعكس نسبة الحياد عدم معرفة كافية بوجود المؤسسة على المنصات الرقمية، أو عدم وضوح رسالتها وطريقة مشاركتها بالنسبة لهم. بالإضافة إلى وعلى الرغم من تواجد مؤسسة صيدال على كل من الموقع الإلكتروني ومنصة يوتيوب، إلا أن نشاطها محدود، قد يدل ذلك على ضعف استغلال هاتين الوسيلتين في ممارسة نشاطاتها مع الجمهور، أو عدم ملاءمتها لاستراتيجية ورسالة المحتوى المقدم من طرف مؤسسة صيدال.

• مدى تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية:

سؤال 4			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	دائماً	12	14.0
	أحياناً	19	22.1
	نادراً	28	32.6
	لا تتواصل	27	31.4
	المجموع	86	100.0

جدول 7: مدى تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية



رسم بياني 4: مدى تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية

يوضح الجدول مدى تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية بالنسبة للطلبة المعنيين بالاستبيان، يجمع 28 فرد أي على أن مؤسسة صيدال نادرا ما تتواصل مع جمهورها بينما 27 منهم و الذين يشكلون نسبة 31.4% من العينة يرى أنها لا تتواصل قط، يقابلها 19 طالب يعتقد أن المؤسسة تتواصل مرات عديدة مع جمهورها، 12 فرد الباقين أي نسبة 14% من الطلبة يرون بأن صيدال تتفاعل دائما مع جمهورها على مختلف المنصات الرقمية.

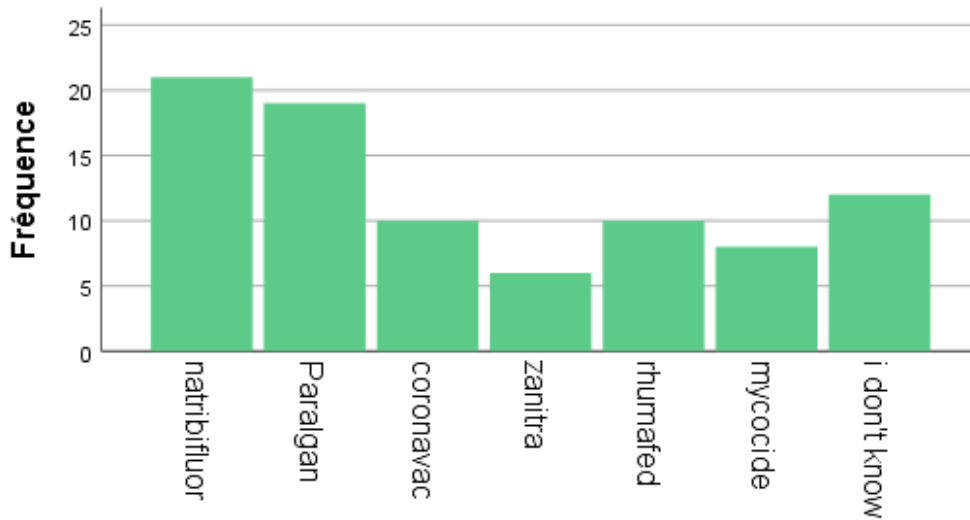
التفسير:

يمكن تفسير هذه النتائج بوجود ثغرة في استراتيجية التواصل لمؤسسة صيدال حيث لم تتمكن من بناء صورة ذهنية قوية لدى جمهورها كجهة تفاعلية فعالة وأن التواصل الرقمي من قبلها لم يكن بمستوى الإشباع لجميع أفراد العينة، وهو ما يعكس على الأرجح ضرورة مزيد من الجهود في تحسين التواصل عبر الوسائل الرقمية لتلبية توقعات الجمهور وتحسين تجربتهم مع المؤسسة.

• منتجات صيدال المعروفة:

سؤال 5			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	Natribifluor	21	24.4
	Paralgan	19	22.1
	Coronavac	10	11.6
	Zanitra	6	7.0
	Rhumafed	10	11.6
	Mycocide	8	9.3
	لا أعلم	12	14.0
	المجموع	86	100.0

جدول 8: منتجات صيدال الشائعة



رسم بياني 5: منتجات صيدال الشائعة

يبين الجدول أكثر المنتجات تداولاً بين طلبة العينة، حيث يظهر منتج natribifluor على رأس القائمة بـ 24.4% يليه منتج paralgan بـ 22.1%، كذلك نجد تساوي في النسبة لكل من المنتجين coronavac و rhumafed بـ 11.6%، كما تم ذكر منتج mycocide من طرف 8 أشخاص فيما ذكر 6 أشخاص آخرون منتج zanita، أين أجمع 12 طالب الباقيين من العينة أي نسبة 14% على عدم اطلاعهم بمنتجات مؤسسة صيدال.

التفسير:

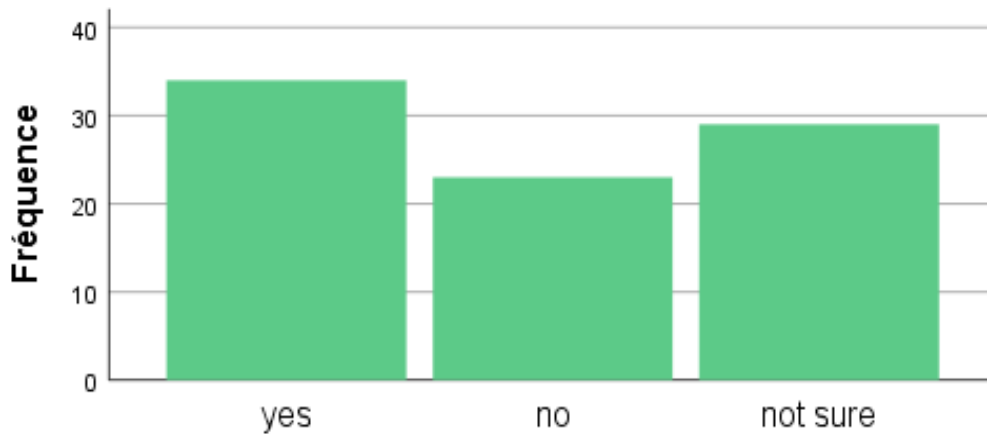
يشير التباين في الاطلاع وعدم الاطلاع على منتجات مؤسسة صيدال وهيمنة منتج على آخر إلى فعالية استراتيجية التسويق والترويج الخاصة بهذا المنتج، وقدرته على جذب اهتمام الجمهور المستهدف، فمنتج natribifluor هو الأكثر تداولاً بين طلبة العينة حيث يعود ذلك للحملة التسويقية التي قامت بها مؤسسة صيدال مؤخراً على مختلف المنصات الرقمية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال:

• توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي في البيئة الرقمية:

سؤال 6			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	34	39.5
	لا	23	26.7
	لست متأكد	29	33.7
	المجموع	86	100.0

جدول 9: توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي في البيئة الرقمية



رسم بياني 7: توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي في البيئة الرقمية

توضح البيانات المستخلصة إمكانية توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي في البيئة الرقمية، أجاب 34 طالب من أصل 86 بالإيجاب على السؤال فيما أجمع 29 منهم على عدم تأكدهم من وجودها، أما 23 يرون أن لا تمتلك استراتيجية اتصال تسويقي في الفضاء الرقمي.

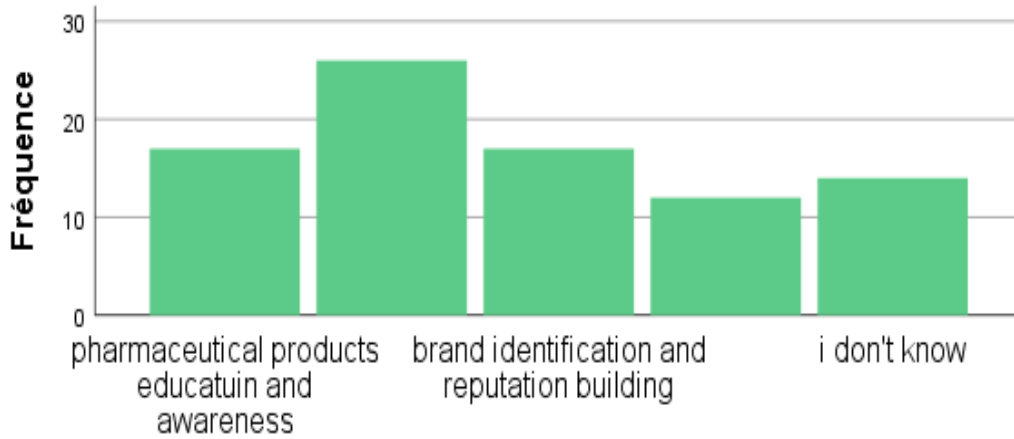
التفسير:

تشير الاستجابة المتنوعة الى كونها مرتبطة بمستوى الوعي بالاستراتيجيات الاتصالية التسويقية الرقمية لدى الأفراد المشاركين في الاستبيان حيث يمكن أن تتبع حالة اليقين لدى بعض المشاركين من التواصل الواضح أو الرؤية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في حين الذين يعتقدون بعدم وجود استراتيجية راجع لوجود تجارب سابقة أو غياب معرفة محددة وعدم التعرض لأي مبادرات اتصالية تسويقية من المؤسسة.

• أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال:

سؤال 7			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	التوعية والتثقيف بالمنتجات الصيدلانية	18	20,9
	توجيه الزبائن وزيادة المبيعات	26	30.2
	التعريف بالعلامة التجارية وبناء سمعة جيدة	16	18.6
	استهداف جمهور أوسع	12	14.0
	لا أعلم	14	16.3
	المجموع	86	100.0

جدول 10: أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 7: أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال

يظهر الجدول أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال وفق أفراد العينة، نسبة 20.9% من الطلاب يرون أن أهمية التسويق الالكتروني تتمثل في التثقيف بالمنتجات الصيدلانية فيما ترى نسبة 30.2% أن التسويق الالكتروني يعمل على زيادة المبيعات وإرشاد الزبائن، أما نسبة 18.6% تتجه أكثر الى التعريف بالعلامة التجارية وبناء السمعة الجيدة في المجال، بالإضافة الى أن نسبة 14% تعتقد أن التسويق الالكتروني يهدف أكثر بتوسيع دائرة الجمهور في حين نسبة 16.3% الباقية اكتفوا بإجابة (لا أعلم).

التفسير:

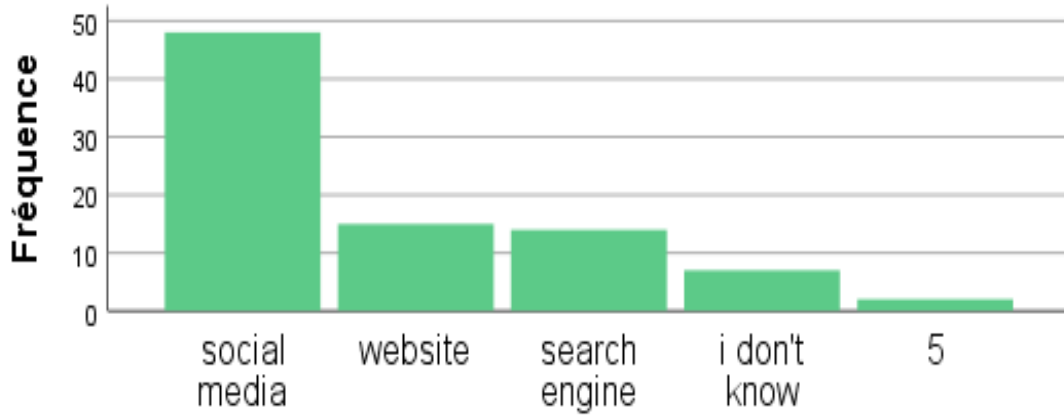
تظهر النتائج تباين وتنوع في اتجاهات الطلاب بشأن الأهمية المحتملة للتسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال، يفسر ذلك بوجود فهم وتقدير لدور التسويق الالكتروني المهم في الاستراتيجية ووجود توجيه لجهود التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف مختلفة لصالح المؤسسة، أما الاكتفاء بالإجابة "لا أعلم"، يشير إلى عدم وجود وعي كاف أو فهم لهؤلاء الطلاب بشأن أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة صيدال.

• الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال بفعالية في التسويق والتفاعل مع

جمهورها:

سؤال 8		
Valide	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	48	55.8
الموقع الالكتروني	15	17.4
محركات البحث	14	16.3
لا أعلم	9	10.4
المجموع	86	100.0

جدول 11: الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال بفعالية في التسويق



رسم بياني 8: الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال بفعالية في التسويق

من خلال بيانات الجدول فإن أكثر الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال بفعالية في التسويق والتفاعل مع جمهورها حسب أفراد العينة هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 55.8%، تليها الموقع الالكتروني ومحركات البحث أين تتقارب النسبتين ب17.4% و16.3% بالترتيب، ثم 10.4% بالإجابة (لا أعلم).

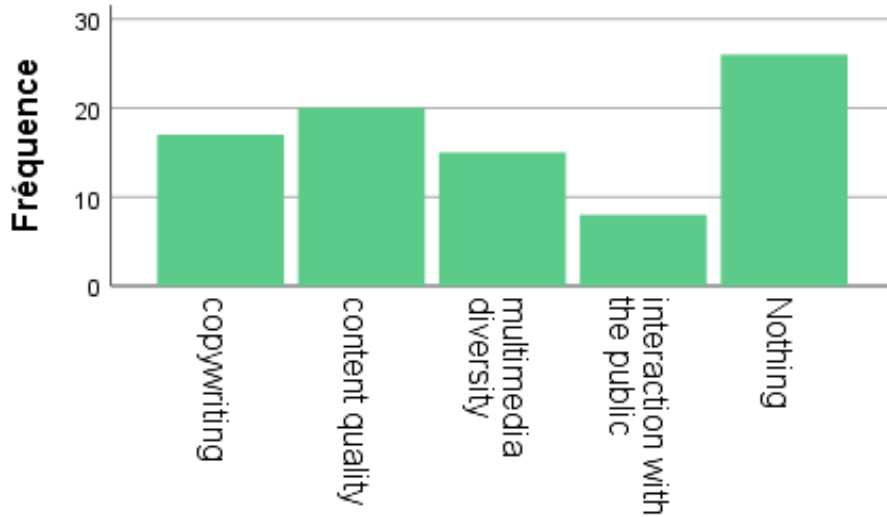
التفسير:

تفسر النتائج بأن المؤسسة تركز على بناء حضور قوي على المنصات الرقمية الأكثر شيوعا واستخداما لدى جمهورها المستهدف مقارنة بوسائل أخرى، مما يوضح دراستها وتحليلها لرغبات واستخدامات جمهورها عبر الوسائل الرقمية وتكييف استراتيجيتها حسبها، أما الامتناع عن الاجابة فقد ترجع إلى عدم وجود معرفة كافية لدى هؤلاء الأفراد بالأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسسة صيدال، أو لعدم تمكنهم من تحديد الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في استراتيجيتها الرقمية.

• العناصر المهمة والجزابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لدى مؤسسة صيدال:

سؤال 9			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	الكتابة التسويقية	15	17.4
	جودة المحتوى	20	23.3
	تعدد الوسائط	17	19.8
	التفاعل مع الجمهور	8	9.3
	لا شيء	26	30.2
	المجموع	86	100.0

جدول 12: العناصر الجزابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 9: العناصر المهمة والجذابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال

يوضح الجدول مجموعة بيانات حول العناصر المهمة والجذابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لدى مؤسسة صيدال، يرى أكثر الطلبة (26 طالب) أن لا شيء ملفت في الاستراتيجية بينما يرى 20 منهم أن جودة المحتوى تجذب الانتباه أكثر من العناصر الأخرى، أما 17 طالب آخرون توجهوا أكثر الى تعدد الوسائط، في حين أن 15 فرد اختار الكتابة التسويقية كأكثر عنصر ملفت في الاستراتيجية، أما الأفراد الـ 8 الباقون يرون أن التفاعل مع الجمهور يهم أكثر في استراتيجية صيدال.

التفسير:

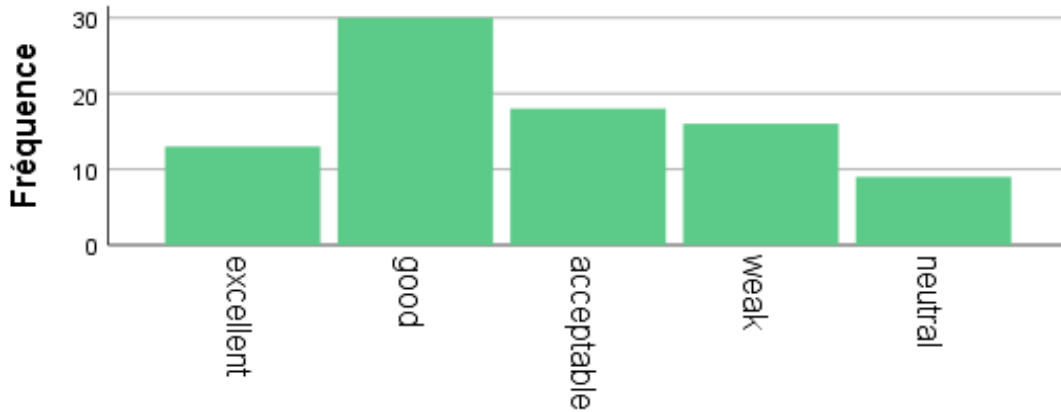
لا توجد إجابة واحدة مهيمنة على سؤال الاستبيان، حيث توزعت الآراء على العناصر الخمسة المقدمة، يظهر هذا أن استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي عملية معقدة ومتنوعة، تركز على وجود تنوع في الاهتمامات والاختيارات والتي تشكل تحدياً فيها لتلبية توقعات الجمهور المختلفة وضمان تحقيق أهداف الاتصال التسويقي للمؤسسة.

• تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال من خلال نشاطها في مختلف الوسائل

الاتصالية الرقمية:

سؤال 10			
		النسبة المئوية	
Valide	ممتازة	13	15.1
	جيدة	30	34.9
	مقبولة	18	20.9
	ضعيفة	16	18.6
	محايدة	9	10.5
	المجموع	86	100.0

جدول 13: تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال



رسم بياني 10: تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال

تظهر البيانات تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال من خلال نشاطها عبر مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية بالنسبة لأفراد العينة، يتمثل انطباع 30 فرد من أصل 86 في أن المؤسسة تقدم صورة جيدة حولها للجمهور بينما يرى 13 آخرون يرون أنها صورة ممتازة، غير أن 34 يرون أن المؤسسة تعكس صورة مقبولة الى ضعيفة الى حد ما في حين اكتفى 9 الباقون بالحياد.

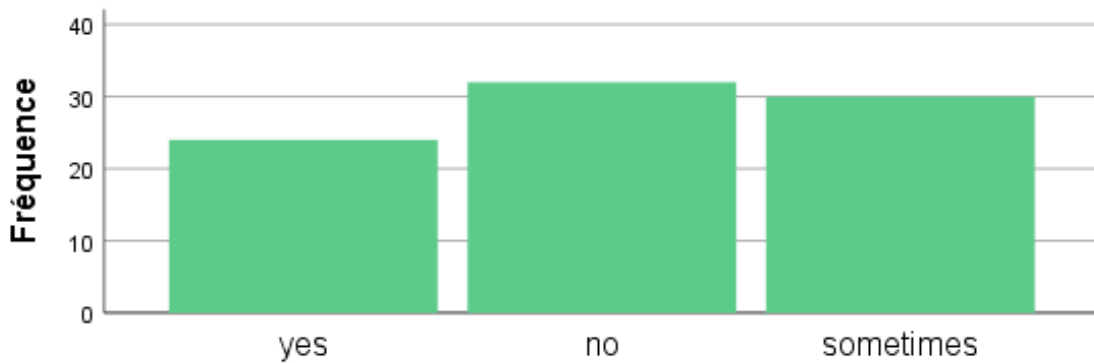
التفسير:

يمكن تفسير هذه النتائج على أنها تعكس تباينا في تصور الأفراد لصورة المؤسسة، حيث يتأثر ذلك بالتفاعلات والتجارب الشخصية مع المؤسسة، فضلا عن جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وما يتلقاه الجمهور من محتوى طريقة التواصل والتفاعل معهم عبر الوسائل الرقمية. تلك النتائج تشير إلى أهمية متابعة وتحليل ردود الفعل وتقييمات الجمهور لضمان تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز انطباعهم بشكل عام.

• تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على السلوكيات الشرائية:

سؤال 11			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	24	27.9
	لا	32	37.2
	أحيانا	30	34.9
	المجموع	86	100.0

جدول 14: تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على السلوكيات الشرائية



رسم بياني 11: تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على السلوكيات الشرائية

يبين الجدول تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على السلوكيات الشرائية، 27.9% من العينة تؤثر على قراراتهم الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، على عكس 37.2%

وهي أكبر نسبة توجهت الى أنها لا تؤثر على قراراتهم الشرائية، أما النسبة الباقية أي 34.9% فإنها أحيانا ما تتأثر بالاستراتيجية عند عملية الشراء.

التفسير:

تفسر هذه النتائج بأن قابلية السلوكيات الشرائية للتأثر عند التعرض لاستراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي غير مضمونة وتخضع لعدة عوامل، من جهة أخرى فإن تأثير الاستراتيجية غير مطلق ويعتمد على عوامل معينة مثل نوع الحملة، الوقت، الوسيلة، السياق الخاص بالجمهور.

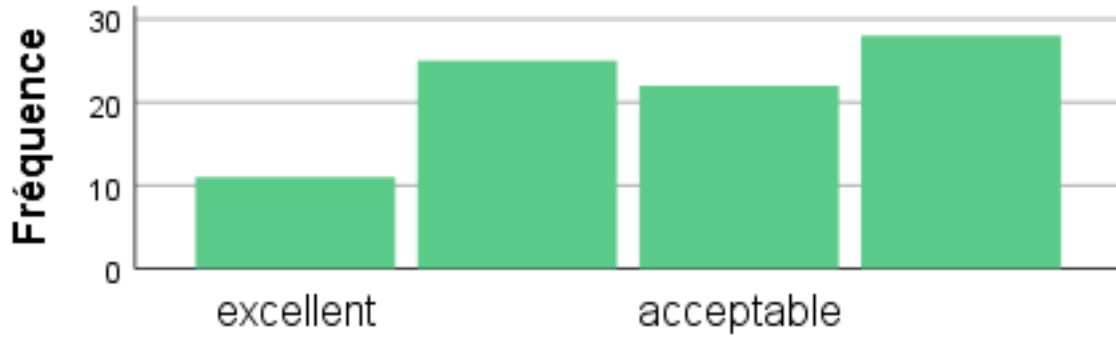
قد يكون الأشخاص عرضة للتأثير الإيجابي للاستراتيجيات التسويقية الرقمية، نظرا لكونهم على دراية بالعلامة التجارية ومنتجاتها، ويراعونها عند اتخاذ قرارات الشراء أو أنها مقنعة. كما قد يكون الأشخاص معتمدين على مصادر معلومات أخرى في عملية اتخاذ القرارات، مثل الخبرة الشخصية أو التوصيات، أو تجارب شراء سابقة.

• تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال في الترويج لعلامتها

التجارية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي:

سؤال 12			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	ممتازة	11	12.8
	جيدة	25	29.1
	مقبولة	22	25.6
	ضعيفة	28	32.6
	المجموع	86	100.0

جدول 15: تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال



رسم بياني 12: تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال

يظهر تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي حسب العينة المستهدفة بأن الاجابات تظهر اختلافا واسعا بين الأفراد، حيث أجاب 11 شخص بأن استراتيجية مؤسسة صيدال ممتازة في التسويق لعلامتها وإثبات حضورها الرقمي، أما 25 منهم توجهوا الى أن فعالية الاستراتيجية جيدة، في حين قيمها 22 منهم بأن أدائها مقبول بينما 28 طالب يرى بأنها ضعيفة في تحقيق تلك الأهداف.

التفسير:

تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال يظهر تباينا كبيرا في آراء الأفراد في العينة المستهدفة، يمكن تفسير ذلك بعدة عوامل منها:

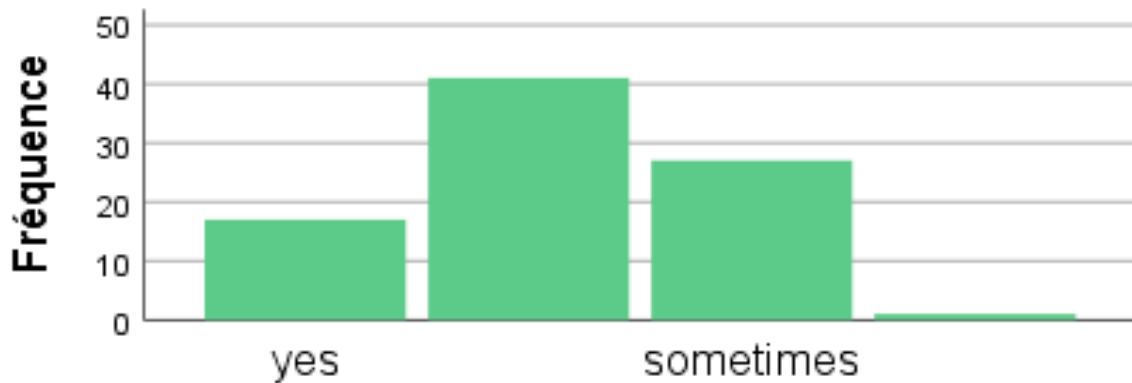
- ✓ التفاعل الرقمي.
- ✓ جاذبية المحتوى والقنوات.
- ✓ فهم الاحتياجات والتوقعات المتباينة للمستهلكين.
- ✓ تجربتهم الشخصية مع المنتجات والخدمات المقدمة من صيدال في الفضاء الرقمي.

واقع استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي:

• التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية:

سؤال 13			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	17	19.8
	لا	41	47.7
	أحيانا	28	32.4
	Total	86	100.0

جدول 16: التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال



رسم بياني 13: التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال

توضح البيانات مدى التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية، حيث يتفاعل 17 شخص من أصل 86 من العينة مع ما تنشره المؤسسة على مختلف المنصات الرقمية، بينما لا يتفاعل 41 منهم مع المحتوى التسويقي للمؤسسة، في حين أن 28 المتبقين فيتفاعلون أحيانا فقط.

التفسير:

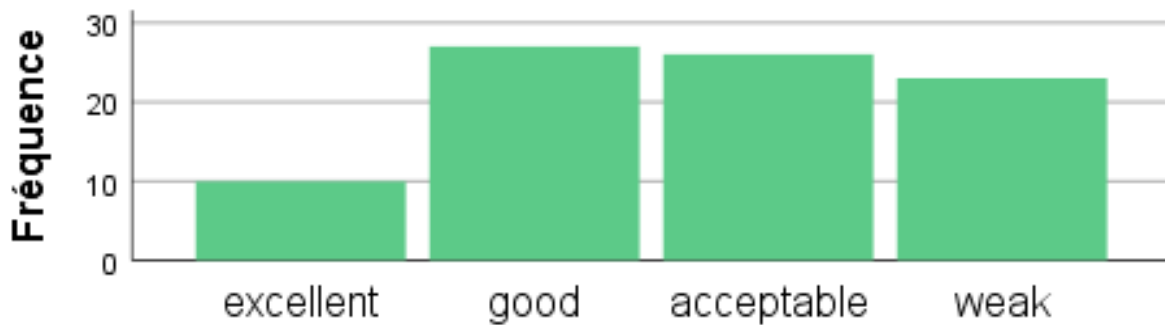
يمكن تفسير النتائج برغبات الجمهور وتفضيلاتهم، فالأفراد يتفاوتون في مدى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤسسة وذلك وفق ميولاتهم واهتماماتهم. بناء على هذا التحليل، يتم ضبط الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع تلك الاحتياجات والتفضيلات لزيادة التفاعل والمشاركة.

إضافة إلى ذلك، قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على مدى التفاعل، مثل جودة المحتوى وقيمه المضافة والمواضيع المتطرق إليها، ومدى تفاعل وتواصل المؤسسة مع الجمهور.

• جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال:

سؤال 14			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	ممتاز	10	11.6
	جيد	27	31.4
	مقبول	26	30.2
	ضعيف	23	26.7
	المجموع	86	100.0

جدول 17: جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 14: جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال

يظهر الجدول تقييم العينة لجودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، تقيم نسبة 11.6% من العينة جودة هذا المحتوى بأنها ممتازة بينما نسبة 31.4% تعتبرها جيدة، كما توجهت نسبة 30.2% الى كونها جودة مقبولة على عكس النسبة 26.7% التي تقيم جودة المحتوى التسويقي للمؤسسة بأنها ضعيفة الى حد ما.

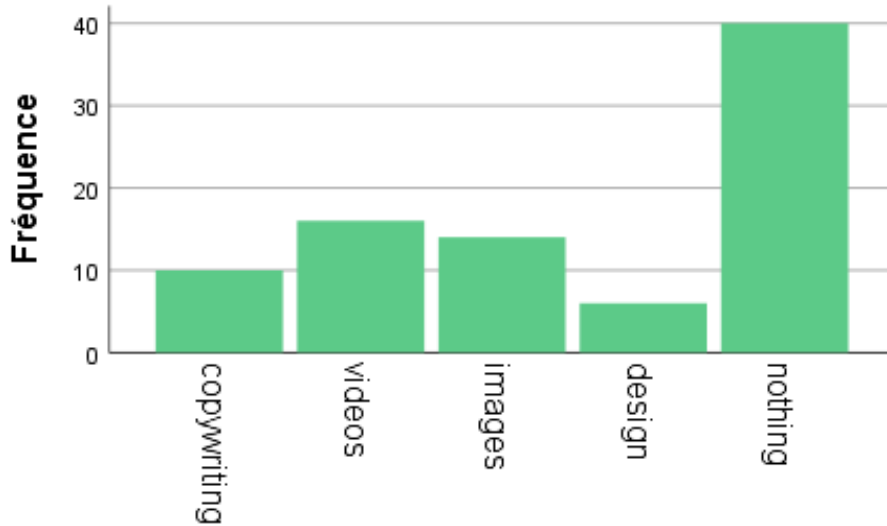
التفسير:

التقييم يظهر تفاوتاً في آراء العينة حول جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، يمكن أن تفسر النتائج الى وجود عدة عوامل يتم تقييم جودة المحتوى على أساسها، ما في ذلك تفضيلات الجمهور المختلفة، القيمة المضافة التي يقدمها الموضوع، وجودة التصميم والمحتوى الكتابي الذي يقدمه المؤسسة مقارنة بمنافسيها، تعدد الوسائط وكذلك الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها، وعليه تختلف زاوية تقييم جودة المحتوى التسويقي من شخص الى آخر.

العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال:

سؤال 15			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	الكتابة التسويقية	10	11.6
	الفيديوهات	16	18.6
	الصور	14	16.3
	التصميم	6	7.0
	لا شيء	40	46.5
	المجموع	86	100.0

جدول 18: العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 15: العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال

يبين الجدول العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال بالنسبة للعينة التي تم التعامل معها، تلفت الفيديوهات نسبة 18.6% من أفراد العينة، بينما يعتبر 16.3% الصور العنصر الجذاب في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، في حين توجهت نسبة 11.6% الى الكتابة التسويقية، أما 7% يرون التصميم هو أكثر ما يلفت في المحتوى التسويقي، على عكس 46.5% من العينة والتي تمثل الأغلبية اکتفوا بعدم وجود عنصر مهم وجذاب في المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال على الوسائل الرقمية.

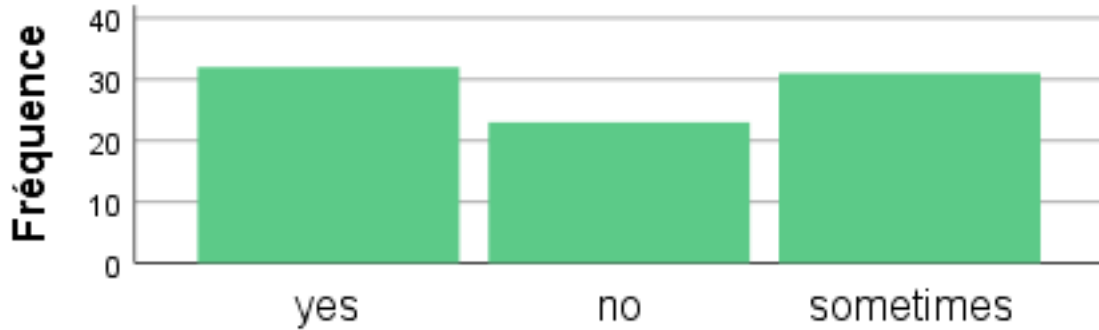
التفسير:

اختلاف العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي يعكس اختلافات في تفضيلات واهتمامات الجمهور المستهدف. تعتبر الفيديوهات والصور والتصميم من العناصر التي تلفت انتباه فئة معينة من الجمهور، وهذا يعكس أهمية الرسائل المرئية قوة العناصر البصرية بالنسبة لهم في جذب الانتباه ونقل الرسائل التسويقية بشكل فعال. الكتابة التسويقية تجذب فئة أخرى حيث تتيح للمحتوى نقل المعلومات والرسائل بدقة وإيجاز، غياب الانجذاب الى المحتوى التسويقي قد يشير إلى الحاجة الملحة لتنويع وتحسين المحتوى لتلبية توقعات واهتمامات شرائح أوسع من الجمهور.

• تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها وتمييزها عن المنافسين:

سؤال 16			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	32	37.2
	لا	23	26.7
	أحيانا	31	36.0
	المجموع	86	100.0

جدول 19: تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها



رسم بياني 16: تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها

يوضح الجدول مدى تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها وتمييزها عن المنافسين حسب العينة، النتائج متقاربة حيث يرى 32 شخص من أصل 86 أن المحتوى التسويقي يعكس رسالة المؤسسة التي تتفرد بها، بينما توجه 31 منهم الى أنه أحيانا فقط ما يعبر عن قيمها، فيما وجد 23 الباقون أن المحتوى التسويقي لا يعكس بتاتا مبادئ المؤسسة ولا يميزها عن المنافسين.

التفسير:

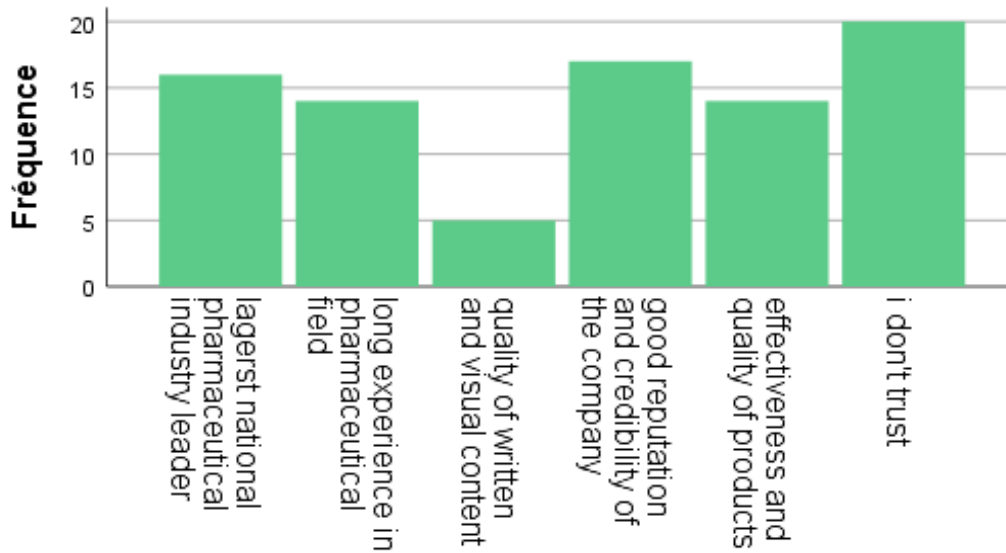
تظهر النتائج تباين تقييم الأفراد لمحتوى التسويق لمؤسسة صيدال حول مدى تعبير هذا المحتوى عن قيمها ومبادئها وتمييزها عن المنافسين، يمكن أن يكون هذا الاختلاف ناتجا عن تفسيرات شخصية مختلفة ناتجة عن الخلفية الشخصية أو تجارب سابقة مع المحتوى التسويقي، أو حتى نوعية العلاقة التي تمتلكها

الأفراد مع المؤسسة، كما يلعب توجيه الرسائل وصياغة النص التسويقي بطريقة أكثر وضوح دورا أساسيا لضمان أن مبادئ ورسالة المؤسسة تتعكس من خلال المحتوى.

• العوامل التي تجعل الجمهور يثق في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال:

سؤال 17			
	التكرار	النسبة المئوية	
Valide	أكبر مؤسسة وطنية رائدة في الصناعة الصيدلانية	16	18.6
	خبرة طويلة في المجال الصيدلاني	14	16.3
	جودة المحتوى الكتابي والبصري	5	5.8
	مصداقية وسمعة المؤسسة	17	19.8
	فعالية وجودة المنتجات	14	16.3
	لا أثق	20	23.3
	المجموع	86	100.0

جدول 20: عوامل الثقة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال



رسم بياني 17: عوامل الثقة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال

تظهر البيانات العوامل التي تجعل أفراد العينة يثقون في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، أول عامل والذي تطرق اليه 16 شخص من أصل 86 هو أن المؤسسة أكبر مؤسسة وطنية رائدة في الصناعة

الصيدلانية، أما 14 فرد آخرون توجهوا الى كونها تمتلك خبرة طويلة في المجال الصيدلاني، فيما يرى 5 أشخاص أن جودة المحتوى الكتابي والبصري تجعلهم يثقون في المحتوى التسويقي لصيدال، 17 منهم اختاروا مصداقية وسمعة المؤسسة كعامل ثقة، أما 14 آخرون تطرقوا الى فعالية وجودة المنتجات، على عكس 20 الباقون لا يثقون في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال.

التفسير:

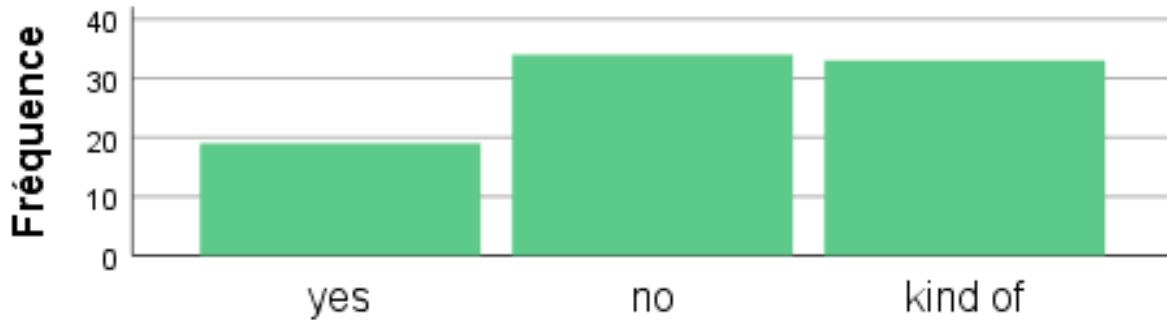
البيانات تكشف عن عدة عوامل تؤثر في ثقة أفراد العينة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، يبدو أن بعض الأفراد يثقون في المؤسسة بسبب حجمها وسمعتها الوطنية، وقد يعتبرون هذا المظهر مؤشرا على موثوقيتها واستمراريتها. بينما يمكن أن يعتبر آخرون الخبرة الطويلة للمؤسسة في مجال الصناعة الصيدلانية عاملا رئيسيا في زيادة ثقتهم، حيث يربطون الخبرة بالجودة والاستدامة. بالنسبة للأفراد الذين يؤمنون بجودة المحتوى، قد يكونون يثقون في المعلومات التي تقدمها المؤسسة إذا كانت متقنة ومفيدة، مما ينعكس على مصداقية المحتوى بالنسبة لهم. أما بالنسبة للأفراد الذين يثقون في فعالية وجودة المنتجات، قد يعتبرون المنتجات نفسها كعلامة على جودة المحتوى التسويقي التي تعكسها المؤسسة. في حين ترجع حالة عدم الثقة في المحتوى التسويقي للمؤسسة إلى عوامل متعددة قد تتضمن ادراكا لتنوع السوق، تحفظات أو استجابة لتجارب سابقة غير مرضية، أو عدم وجود عامل محدد يشعرهم بالثقة في المحتوى.

• مدى معرفة الجمهور للكتابة التسويقية copywriting وأهميتها في استراتيجية الاتصال التسويقي

الرقمي:

سؤال 18			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	19	22.1
	لا	34	39.5
	نوعا ما	33	38.4
	المجموع	86	100.0

جدول 21: مدى معرفة الجمهور للكتابة التسويقية



رسم بياني 18: مدى معرفة الجمهور للكتابة التسويقية

يبين الجدول قياس مدى معرفة العينة للكتابة التسويقية copywriting وأهميتها في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي، نسبة 22.1% يمتلكون بالفعل فكرة عن مفهوم الكتابة التسويقية، على عكس 39.5% منهم يجهلون ماهيته، في حين 38.4% الباقون لديهم فكرة عن المصطلح بشكل سطحي.

التفسير:

يمكن تفسير اختلاف مستويات المعرفة التي يملكها أفراد العينة حول مفهوم الكتابة التسويقية بعدة عوامل منها التدريب، التجارب السابقة، التوجيه والتوعية والتعلم الذاتي في المجال، فالأشخاص الذين يمتلكون فكرة واضحة عن مفهومها قد استقادوا من أحد هذه العوامل، بينما قد يكون النقص في هذه العوامل سببا

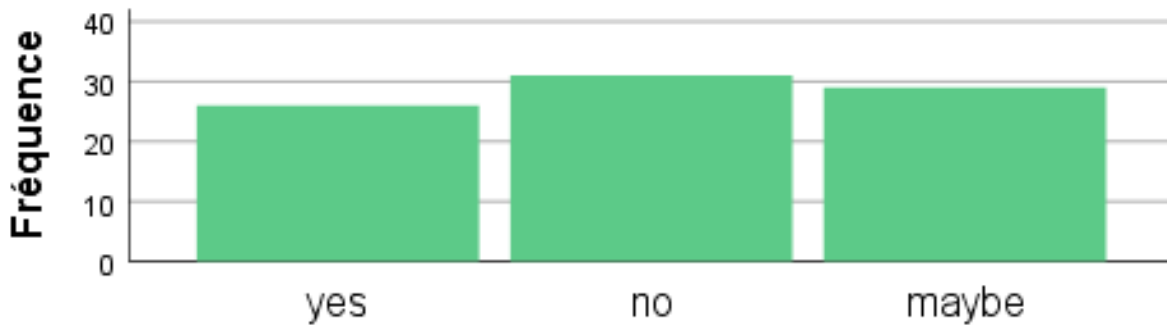
في عدم فهم الآخرين للمفهوم بشكل كاف، يمكن أن يكون هناك عوامل خارجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، والمحتوى على الإنترنت التي تساهم في زيادة الوعي بمفهوم الكتابة التسويقية، ولكن ليس بالضرورة أن تكون كافية لتوفير فهم عميق.

• دور الكتابة التسويقية المستخدمة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز

فرص ظهورها للجماهير:

سؤال 19			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	26	30.2
	لا	31	36.0
	ربما	29	33.7
	المجموع	86	100.0

جدول 22: دور الكتابة التسويقية المستخدمة في ترويج العلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز مرئيتها



رسم بياني 19: دور الكتابة التسويقية المستخدمة في ترويج العلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز مرئيتها

يوضح الجدول مدى مساهمة الكتابة التسويقية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز فرص ظهورها للجماهير وفقا للعينه، 30.2% من العينه ترى بان الكتابة الترويجية فعالة في التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز مرئيتها، على عكس 36% الذين يرون أن ليس لها دور في ذلك، بينما 33.7% يرون أن هناك احتمالية في أن لها دور في تحقيقها.

التفسير:

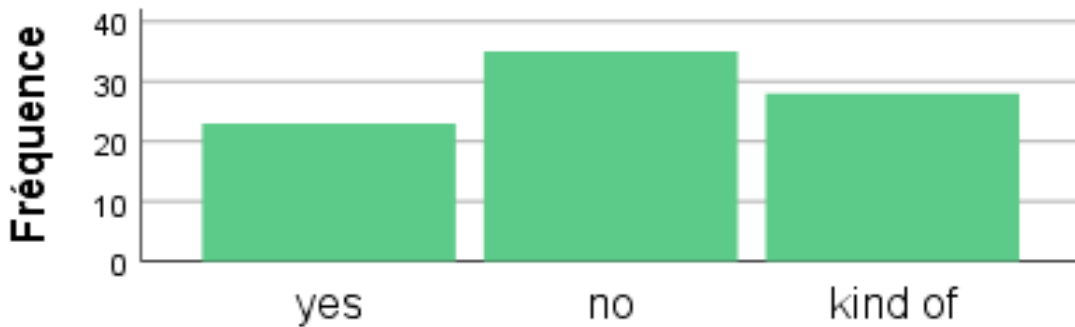
تباين آراء العينة بشأن دور الكتابة التسويقية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية قائم على اعتقادات والخبرات السابقة في مجال التسويق والتجارب المتنوعة التي قد يكون مر بها الأفراد. فقد يكون لديهم تجارب سابقة إيجابية تجاه الكتابة التسويقية، مما يعزز اعتقادهم بفعاليتها، بينما قد تكون التجارب السابقة لآخرين سلبية، مما ينتج عنه معتقدات مختلفة حول فعالية هذه الأساليب التسويقية. تظهر هذه الاختلافات كيف أن الخلفيات والتجارب السابقة يمكن أن تشكل رؤى فردية متباينة حول الكتابة التسويقية ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

• دور الكتابة التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال في التشجيع على التفاعل وتحقيق

الولاء والارتباط العاطفي للجمهور المستهدف:

سؤال 20			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	23	26.7
	لا	35	40.7
	نوعا ما	28	32.6
	المجموع	86	100.0

جدول 23: دور الكتابة التسويقية في التشجيع على التفاعل وتحقيق الولاء والارتباط العاطفي للجمهور



رسم بياني 20: دور الكتابة التسويقية في التشجيع على التفاعل وتحقيق الولاء والارتباط العاطفي للجمهور

توضح البيانات دور الكتابة التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال في التشجيع على التفاعل وتحقيق الولاء و الارتباط العاطفي للجمهور المستهدف حسب العينة، يرى 23 شخص من أصل 86 أن الكتابة الترويجية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال تشجع على التفاعل وتعمل على تحقيق الولاء وتعزز الارتباط العاطفي لدى جمهورها، بينما 35 فرد منهم يرون عكس ذلك، في حين 28 فرد الباقون توجهوا للإجابة (نوعا ما).

التفسير:

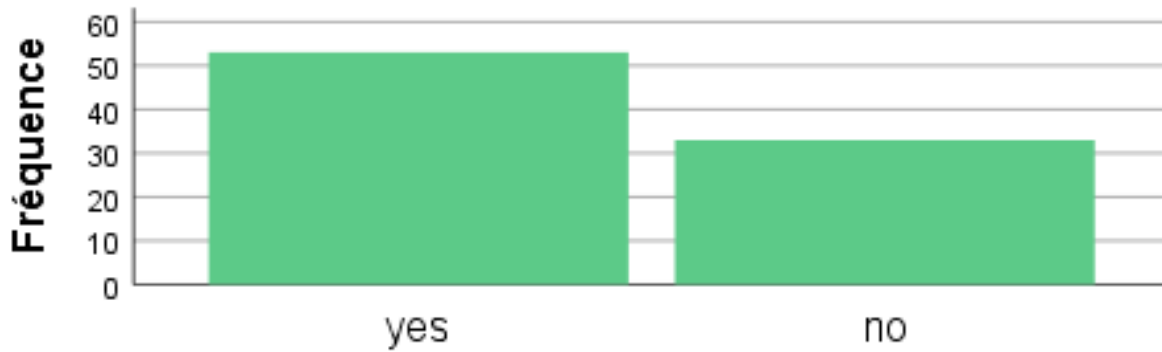
إن الاختلاف في الآراء حول دور الكتابة التسويقية المستخدمة من قبل مؤسسة صيدال يعكس تفاعل الجمهور المستهدف مع ما يتلقاه من مضامين تسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع الاهتمامات والتوقعات بين الأفراد، حيث قد يعثر بعضهم على الكتابة المستعملة في المحتوى التسويقي مبدعة ومقنعة تلبى متطلباتهم وتخطبهم بشكل شخصي، مما يجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي والولاء تجاه العلامة التجارية. بينما قد يجد آخرون أن الكتابة غير جذابة بما يكفي، أو لا تلبى توقعاتهم، مما يقلل من تأثيرها عليهم. علاوة على ذلك، قد يكون هناك عوامل أخرى مثل تجارب سابقة مع المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، والتي قد تؤثر على اتجاه الأفراد فيما يتعلق بفعالية الكتابة التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة.

• استمرار مؤسسة صيدال في استخدام كتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية

وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية:

سؤال 21			
		التكرار	النسبة المئوية
Valide	نعم	53	61.6
	لا	33	38.4
	المجموع	86	100.0

جدول 24: استمرار مؤسسة صيدال في استخدام كتابة المحتوى التسويقي



رسم بياني 21: استمرار مؤسسة صيدال في استخدام كتابة المحتوى التسويقي

يبين الجدول بيانات حول ضرورة استمرار مؤسسة صيدال في استخدام كتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية حسب العينة المستهدفة، انقسمت الاجابات الى أن نسبة 61.6% ينصحون بوجوب استمرار مؤسسة صيدال في استعمال الكتابة التسويقية، على عكس النسبة الباقية أي 38.4% ترى بأنه لا توجد ضرورة في ذلك.

التفسير:

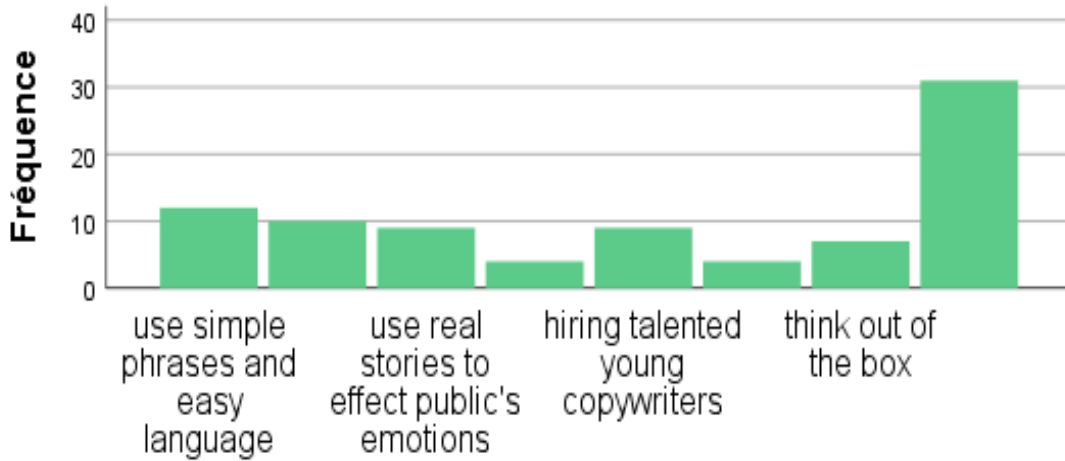
يعكس الاختلاف في الآراء تباين في توجهات الجمهور المستهدف، الاتجاه الأول يتبنى ضرورة استمرار استخدام الكتابة التسويقية، مما يعكس إدراك للقيمة المضافة التي يمكن أن توفرها هذه الاستراتيجية في

بناء وتعزيز العلامة التجارية عبر منصات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. وربما يرجع هذا التوجه إلى شهادة نجاح سابق لمؤسسة صيدال في استخدام الكتابة التسويقية في التواصل مع الجمهور عبر القنوات الرقمية، أو إلى فعالية محتواها التسويقي في جذب الانتباه وبناء علاقات إيجابية مع العملاء. بينما يرى البعض الآخر أن هناك استراتيجيات وبدائل أفضل يمكن اعتمادها لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في البيئة الرقمية.

• التوصيات والاقتراحات التي يمكن تقديمها لمؤسسة صيدال لتحسين كتابة المحتوى التسويقي:

سؤال 22			
	التكرار	النسبة المئوية	
Valide	استعمال عبارات و لغة سهلة وبسيطة	12	14.0
	الاستعانة بالذكاء الاصطناعي	10	11.6
	استعمال قصص وشهادات حقيقية تلمس مشاعر الجمهور	9	10.5
	دراسة الجمهور بدقة أكبر	5	5.8
	توظيف شباب موهوبين في مجال الكتابة التسويقية	8	9.3
	استعمال طرق عصرية في التحرير	4	4.7
	التفكير خارج الصندوق	7	8.1
	لا شيء	31	36.0
	المجموع	86	100.0

جدول 25: التوصيات والاقتراحات لتحسين كتابة المحتوى التسويقي



رسم بياني 22: التوصيات والاقتراحات لتحسين كتابة المحتوى التسويقي

تظهر بيانات الجدول التوصيات والاقتراحات التي يمكن للعيينة تقديمها لمؤسسة صيدال بهدف تحسين كتابة المحتوى التسويقي، اقترح 12 فرد من أصل 86 استعمال عبارات و لغة سهلة وبسيطة عند الكتابة، كما تطرق 10 منهم الى الاستعانة بالذكاء الاصطناعي، أما 9 آخرون فتوجهوا الى استعمال قصص وشهادات حقيقية تلمس مشاعر الجمهور، بينما أكد 5 أفراد منهم على ضرورة دراسة الجمهور بدقة أكبر، 8 أفراد من العينة اقترحوا توظيف شباب موهوبين في مجال الكتابة التسويقية، في حين 4 فقط منهم توجهوا الى فكرة استعمال طرق عصرية في التحرير، أما 7 أفراد من العينة قدموا التفكير خارج الصندوق كتوصية، على عكس الأغلبية وهم 31 فرد الذين لم يقدموا أي اقتراحات.

التفسير:

توصيات العينة تعكس تنوع الآراء والافكار واهتمامها بتحسين جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال، مثل استخدام لغة بسيطة، واستعمال التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي، واستخدام القصص المؤثرة، هذه التوصيات تبرز دقة ملاحظة الجمهور في ايجاد النقائص وتقديم الحلول وتعكس رغبة العينة في استخدام الأساليب الحديثة والملهمة في التسويق وتعزيز جاذبية المحتوى وجعله أكثر تأثيرا على الجمهور.

النتائج المستخلصة من الاستبيان:

- ◀ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المنصات التي تنشط فيها مؤسسة صيدال وتستعملها بفعالية في التسويق الإلكتروني.
- ◀ لا تعتبر مؤسسة صيدال جهة تفاعلية/ تواصلية مع الجمهور.
- ◀ توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصالية تسويقية في البيئة الرقمية تعكس بها صورة جيدة عن المؤسسة وفق العينة المستهدفة، لا تؤثر فعليا على القرارات الشرائية، غير أنها ضعيفة نوعا ما في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية.
- ◀ حسب العينة التي تم التعامل معها تنشر مؤسسة صيدال محتوى تسويقي ذو جودة حسنة على المنصات الرقمية تعبر من خلاله المؤسسة عن قيمها ومبادئها تعتبر الفيديوهات أكثر العناصر الملفتة منه، غير أن تفاعلهم مع هذا المحتوى ضعيف نوعا ما.
- ◀ توجد مجموعة من العوامل التي تجعل الأفراد يثقون في المحتوى التسويقي للمؤسسة أهمها سمعة وريادة وخبرة المؤسسة في مجال الصناعة الصيدلانية.
- ◀ أغلب أفراد العينة لديهم وعي بمفهوم الكتابة التسويقية، حسب العينة فإن مساهمة الكتابة التسويقية في الترويج للعلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز فرص ظهورها في الفضاء الرقمي محدودة جدا.
- ◀ وفقا للعينة فإن الكتابة الترويجية لدى مؤسسة صيدال تشجع نوعا ما على التفاعل وتحقق الى حد معين الولاء والارتباط العاطفي للعلامة التجارية.
- ◀ لدى الأغلبية من العينة خلفية معينة حول الموضوع، أين توجد ضرورة في استمرار مؤسسة صيدال في استخدام الكتابة التسويقية مع تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لتطوير استغلاله أبرزها استعمال عبارات ولغة سهلة، الاستعانة بالذكاء الاصطناعي، استعمال القصص والشهادات الحقيقية وتوظيف الشباب الموهوبين في مجال كتابة المحتوى التسويقي.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع واستنادا على المعطيات السابقة في الجانب النظري وكذلك القراءات الكمية والكيفية المعمقة لاستمارة الاستبيان، المقابلات التي أجريناها خلال جمعنا للمعلومات، والملاحظة بالمشاركة، فإننا توصلنا الى النتائج التالية:

- ◀ تبني التحول الرقمي أصبح شرطا أساسيا لاستمرار المؤسسات.
- ◀ اعتماد مؤسسة صيدال على استراتيجية اتصالية تسويقية مدروسة في البيئة الرقمية أين يعتبر التسويق الالكتروني أهم عناصرها نظرا لدوره المحوري فيها وتركز فيها على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني كقنوات، تهدف من خلالها الى زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع الجمهور.
- ◀ يعتبر المحتوى من العناصر المحورية في بناء مكانة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، أين تستخدم مؤسسة صيدال أنواع مختلفة من المحتوى الجيد و المتمثل في مقالات وتقارير طبية، المحتوى التسويقي التفاعلي مثل المسابقات، المنشورات، مقاطع الفيديو الترويجية، مشاركة المحتوى مع المؤثرين في مجال الصحة، تنشر من خلاله قيمها ورسالتها، غير أنها لا تعتبر جهة تفاعلية بتاتا، فالنشر بدون مشاركة وتبادل غير كاف لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ◀ يعد الاستثمار في كتابة المحتوى التسويقي عبر مختلف الوسائل الرقمية من الأولويات التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة خاصة فيما يتعلق بتسويق العلامة التجارية، تعزيز المرئية الرقمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور.
- ◀ توظف مؤسسة صيدال تقنيات الكتابة التسويقية بشكل محدود جدا في الوسائل الرقمية، فهي تعتمد على الإيجاز والبساطة في التحرير واللغة مثل العامية في بعض المحتويات وتقنية the hook على

وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه في مختلف أنواع المنشورات وعناصرها، كما تستعمل أسلوب سرد القصص فقط في صفحة about us في الموقع الإلكتروني، أما في محركات البحث فهي تعتمد على كلمات مفتاحية مجانية معدودة فقط.

◀ تسعى مؤسسة صيدال لتكييف الكتابة التسويقية حسب متطلبات الجمهور المستهدف بهدف حثهم على التفاعل مع المحتوى وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

◀ احتمالية توجه مؤسسة صيدال الى توفير برامج تدريبية للموظفين في مجالات صناعة المحتوى وإتقان خوارزميات المنصات الرقمية وكذلك أحدث ممارسات الكتابة التسويقية خاصة المتعلقة باستغلال الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى بطريقة جذابة كونه أداة مساعدة توفر الجهد والوقت نظرا لأهمية التكوين في هاته المجالات.

توصيات:

سمحت لنا النتائج التي توصلنا اليها باقتراح مجموعة من التوصيات لتحقيق استخدام أفضل للكتابة التسويقية في مؤسسة صيدال وهي كالتالي:

- ✓ العمل على تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور دون الاكتفاء بنشر المحتوى فقط.
- ✓ موازنة الجهود والتركيز استغلال جميع الوسائل الرقمية باحترافية في بناء استراتيجية اتصال تسويقي رقمي لتحسين تجربة المستخدم وتحقيق أهداف المؤسسة المختلفة.
- ✓ التوجه الى التسويق المؤثر مع أخصائيين والبودكاست كأدوات جديدة وحديثة في استراتيجية الاتصال التسويقي.
- ✓ التعمق والتنوع في استخدام تقنيات الكتابة التسويقية في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية مع ارفاقها بتقنيات تحسين محركات البحث للحصول على نتائج أفضل.
- ✓ التعاون مع خبراء في المجال والاستثمار في التدريب المتخصص لتطوير مهارات الموظفين في تطبيق تقنيات الكتابة التسويقية وتعزيز الخبرات والمعرفة في هذا المجال مع الاستعانة بالطاقات الشبابية.

الخاتمة

خاتمة

أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تغيير أساليب و استراتيجيات الاتصال التسويقي في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الصيدلاني، ومن بين الشركات الرائدة في هذا المجال، تبرز مؤسسة "صيدال" كمؤسسة وطنية مختصة في الإنتاج الصيدلاني.

وعليه تسعى المؤسسات لتطوير استراتيجيات اتصالية وأدوات تسويقية جديدة تمكنها من الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها، في ظل سياق ديناميكي مليء بالتنوع والتحديات التنافسية التي أفرزتها التحولات الرقمية السريعة والنشاطات الاتصالية الجديدة التي نشأت على الإنترنت. من بين هذه الأدوات المبتكرة تبرز الكتابة التسويقية، والتي لم تعد مجرد عملية إعداد نصوص ترويجية، بل أصبحت ركيزة أساسية في بناء هوية قوية وتعزيز العلامة التجارية في الفضاء الرقمي من خلال تطبيق تقنياتها وأساليبها في إنشاء محتوى يستهوي الجمهور ويشجعه على التفاعل مع ما يتلقاه بفضل إبراز القيم والرؤية التي تتبناها المؤسسة.

أصبحت لدراسة كتابة المحتوى التسويقي ودوره أهمية بالغة في ظل التطور السريع للوسائل الرقمية وتأثيرها على استراتيجيات الاتصال التسويقي، في هذا الإطار، يركز الهدف من بحثنا على دراسة وتحليل دور الكتابة التسويقية في الترويج للعلامة التجارية وتعزيز المرئية والحضور في البيئة الرقمية للمؤسسة محل الدراسة حيث لاحظنا كيف استخدمت مؤسسة الإنتاج الصيدلاني "صيدال" تقنيات كتابة المحتوى التسويقي في مختلف المنصات الرقمية.

للإجابة على الإشكالية المطروحة: كيف توظف مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية؟

لاحظنا أن مؤسسة صيدال تستخدم تقنيات الكتابة التسويقية في انشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني بطريقة بسيطة ومحدودة جدا كما لا تستعين بتقنيات تحسين محركات البحث التي تتوافق مع الكتابة التسويقية في محركات البحث، الأمر الذي يجعلها لا تستفيد من كل المزايا التي توفرها هذه العناصر مجتمعة في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية في البيئة الرقمية على رأسها التعريف والترويج للعلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة عبر المنصات الرقمية، من خلال هذا التحليل تمكنا من اختبار صحة الفرضيات التي قمنا بصياغتها سابقا:

الفرضية الأولى القائلة: "تستخدم صيدال كتابة المحتوى الترويجي في إنتاج محتوى تسويقي مبتكر ومتعدد الوسائط عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لقيم العلامة التجارية كما توظفها في تقنيات تحسين محركات البحث بشكل مدروس بهدف زيادة حركة المرور وظهور الموقع الالكتروني في صدارة نتائج البحث بالتالي تعزيز مرئيتها ومكانتها في البيئة الرقمية". غير محققة لأن وكما سلف الذكر فإن المؤسسة تعد محتوى متنوع عبر الوسائل الاتصالية الرقمية أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي غير أن تطبيق تقنيات الكتابة التسويقية فيه محدود وغير كاف لتحقيق النتائج المرجوة خاصة وأنها لا ترفقها بتقنيات التحسين، هذا راجع لبساطة ومحدودية الخلفية المعرفية لدى موظفي مؤسسة صيدال في هذا المجال، الأمر الذي يعرقل تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية في البيئة الرقمية.

الفرضية الثانية: "تقوم مؤسسة صيدال بتخصيص الكتابة التسويقية حسب رغبات وحاجات الجمهور المستهدف مما يعزز الارتباط العاطفي والولاء للمؤسسة كما تستغل ميزات التفاعل التي توفرها البيئة الرقمية لتحقيق المشاركة الفعالة والتبادل مع هذا الجمهور". محققة نوعا ما لأن إنشاء المحتوى في المؤسسة مبني على دراسة احتياجات الجمهور وتحليل خصائصه ليتم تكييفها حسب توقعاتهم الأمر الذي يقوي الثقة والارتباط بالعلامة التجارية، من جهة أخرى فإن المؤسسة تكتفي بالنشر فقط ولا تعتمد فعليا على التبادل المستمر مع الجمهور المتفاعل مما يؤثر نوعا ما على العلاقة علامة تجارية-جمهور.

◀ الفرضية الثالثة القائلة: " ستقوم مؤسسة صيدال بتوفير برامج تدريبية متخصصة في الكتابة الترويجية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال والتركيز على تجربة المستخدم والمحتوى التفاعلي." محققة لأن توجد احتمالية توجه مؤسسة صيدال الى توفير برامج تدريبية للموظفين في مجالات صناعة المحتوى وإتقان خوارزميات المنصات الرقمية وكذلك أحدث ممارسات الكتابة التسويقية خاصة المتعلقة باستغلال الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى بطريقة جذابة كأداة مساعدة توفر الجهد والوقت.

تمكنت دراستنا من إظهار تسليط الضوء حول مفهوم كتابة المحتوى التسويقي ودوره في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئية المؤسسة في الفضاء الرقمي، كذلك أهميته في جذب الجمهور وترسيخ المصادقية والولاء للعلامة التجارية وتحسين مبيعات المؤسسة كما تطرقت أهمية التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي والتعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي فيه في ظل ضرورة مواكبة واستغلال وسائل الاتصال الحديثة في استراتيجيات الاتصال التسويقي في المؤسسة، لكن نظرا لعدم قدرتنا على الاحاطة بجوانب أخرى يشملها الموضوع، أردنا الإشارة الى بعض الاقتراحات تهم الدراسات المستقبلية المتعلقة بدور الكتابة الترويجية في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي وذلك لتسهيل مهمة الباحثين المهتمين بدراسة هذال المجال:

- ✓ دراسة استعمالات الذكاء الاصطناعي في تحسين كتابة المحتوى التسويقي في المؤسسة.
- ✓ دراسة دور الكتابة التسويقية في الترويج للاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.
- ✓ دراسة دور الكتابة الترويجية في التسويق المؤثر Marketing d'influence.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- النعيمي محمد عبد العال وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- دويدري وحيد رجاء، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2000.
- قاسم علي، دليلك الى تحسين محركات البحث، ط1، أكاديمية حسوب، المملكة المتحدة، 2022.
- مكايي حسن عماد والسيد ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 01، مصر، 1998.
- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- هالوران تيم، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة أحمد شكل، ط1، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.

الكتب باللغة الأجنبية:

- Albrighton Tom, The ABC of copywriting, global edition, ABC business communications, UK, 2013.
- Applegate Edd, Strategic Copywriting, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 2005.
- Bly Robert, The copywriter's handbook, 3ème edition, Owl books Henry Holt and company, USA, 2005.

- Bowdery Rob, Copywriting, Ava Publishing, Switzerland, 2008.
- Canivet Isabelle, Bien rédiger pour le web, 2^{ème} édition, Eyrolles groupe, France, 2011.
- Damry Jean-marc, marketer son écriture, De Boeck, 1ère édition, Belgique, 2013.
- Don Nicholas, Peter Schaible and Chris Stark, The SEO Copywriting handbook, Mequoda Daily, USA, 2010.
- Felton George, Advertising concept and copy, 3rd edition, Norton and company, USA, 2013.
- Joe Vitale, hypnotic writing: how to seduce and persuade costumers with only words, John Wiley and sons Inc, USA, 2007.
- Keller Lane Kevin, Strategic brand management, global edition, Pearson Education, England, 2013.
- Mathilde Toucheboeuf, optimisez votre visibilité Web, Dunod, France, 2017.
- Patel Neil and Putnam Joseph, The definitive guide to copywriting, UK, 2018.
- Quinn Patrick, The secrets of successful copywriting, 1st edition, Billing and sons, UK, 1986
- Roberts Marc, Copywriting, 1st edition, Independtly published, Finland, 2021.
- Shaw Mark, Copywriting : successful writing for design , advertising and marketing, 2nd edition, Laurence King publishing, UK, 2012.
- Sugarman Joseph, The adweek copywriting handbook, John Wiley & Sons, Canada, 2007.

الرسائل الجامعية والمذكرات:

- بركات قيس، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015.
- حدوش بثينة ورزقي سلمى وبن زايد سعدية، دور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، 2022.
- سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019
- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ورقلة، الجزائر
- غازي رابح، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، 2022
- قرزيز أنوار، استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020
- Alanko Christa & Nilson Rebecca, streamline the seach engine marketing strategy, master thesis, Lulea University of technology, Sweden, 2018
- Azeboudj Chanez & Labadi Sofiane, la conception d'une stratégie de communication marketing en hotellerie, mémoire de fin de cycle, faculté de sciences économiques et commerciales, université de Béjaia, 2023

- Ould Kaci Zakaria, Abed Melissa, la valorisation de la marque à travers la communication, thèse Master, faculté des sciences économiques et gestion, Tizi Ouzou, Algérie, 2022

الدراسات والمجلات العلمية:

- Akhter Saima, Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy and Eesar Khan, Measuring Copywriting Impact on Brand Identification, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 6, n° 12, Pakistan, 2016.
- Agustin Glorya, Application of copywriting elements in social media, Jurnal Komunisaki dan bisnis, Philipine, vol 9, n° 1, 2021
- Anjum Zia, Nayab Javed, Muhammed Bilal, Copywriting elements and brand relationship: an analysis of print advertisements language, Global Social Sciences Review, Pakistan, 2018
- Arjuna Rizaldi & H.Hidayat, Digital marketing communication strategy, Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, vol 9, n°2, 2020
- Barbadora Lisa, The do's and don'ts of writing content for the web, B to B vol.85, n°12, 2000
- Batan Ali, the importance of branding, Research gate, 2021
- Carre Nathalie, Le marketing et la communication, CCI Dordogne
- Chebbi Imen, approche d'amélioration de la visibilité des entreprises sur bninternet à base du comportement navigationnel de l'internaute, France, 2021
- Chew Pik Yin, Yazdanifard Rashad, brand marketing: how to brand new products throught online advertising in new economy, research gate, 2014
- Huntington Paul, Nicholas David and Warren Dominic, Digital Visibility and its impact upon online usages: case study of a health website, ucl, UK, 2004

- Kartsivadze Tamila, Copywriting in social media, international journal of Innovative technologies in Economy, Poland, 2022.
- Ladwein Richard, stratégie de marque et concepts de marque, decision marketing, vol 1, n°13, 2004
- Lahchame jasmin et Djilali Chafik, La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique, journal of contemporary business and economic studies, vol 04, N° 02, Algérie, 2021
- Lorga Denis, let me write that for you, Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology, Vol13, n°1, Romania, 2022
- Manabu Okumura & Hiroya Takamura, Generating texts for search engine advertising, TIT& AIST, Japan, 2022
- Nyagadza Brighton, Search engine marketing and social media marketing, Journal of digital media and policy, 2020
- Ollila Timo, Digital Visibility in Marketing, university of Oulu, Finland, 2012
- Rais Naila, Introduction to SEO, Research gate, 2023
- Tardy Gaëlle, Marketing digital : comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance ? Hal Open Science, France, 2021
- Zidane Karim & Ounis Abd el Madjid, Le marketing difital comme outil de communication multicanal à l'ère de web2.0, مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية العدد 8، الجزائر، 2017
- 5 authors including Aijaz A. Shaikh, Richard Glavee-Geo and Heikki Karjaluoto, Social Network Brand Visibility (SNBV) - Conceptualization and empirical evidence, Researchgate, 2018
- بن مكي فطومة، النجومية والشهرة في العصر الرقمي، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد1، الجزائر، 2022.

- ثابت سيف غادة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد 1، مصر، 2023
- حواس مولود و حواس فتيحة، العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية تحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021.
- شرف أحمد محمود سالم، استخدامات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 84، 2023
- قبور هبة الله وسالم أشواق، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2023
- قسمية حمزة وقسمية لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، الجزائر، 2023
- كويحل مراد ونجمي عيسى، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 30، الجزائر، 2022
- لعمايرية ليبيبة و طفياني زكرياء، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، 2020

المحاضرات والمطبوعات:

- بقر مونيرة، مطبوعة بعنوان تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، الجزائر، 2018
- دياب سهيل رزق، مطبوعة بعنوان مناهج البحث العلمي، فلسطين، 2003
- قلش عبد الله، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، الجزائر، 2017

المعاجم والقواميس:

- Cambridge Dictionary, cambridge.dictionary.org
- Oxford learner's dictionaries, oxfordlearnersdictionaries.com

المصادر الالكترونية:

الكتب الالكترونية:

- Carlton Jason, writing for social media, Sage publications, 2017
- Clark Bryan, Copywriting 101 : how to craft compelling copy, Rainmaker digital, 2016
- Goodman Peter, Everything you need to know about social media ads, salesformarketingcloud.com, 2021
- Lakdawala Hanif, Copywriting, Revised syllabus, 2017
- Maslen Andy, Persuasive copywriting,, Kogan Page, UK, 2015
- Ovi Negrean and Tunde Macarie, Copywriting for social media, social bee, 2018
- Spaude Chad, search engine marketing, topfloor elevating results, 2022
- Zarnitsky Claire, les 9 meilleures techniques du copywriting, youlovewords, 2023

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
26	معادلة النسخة التسويقية المثالية	1
32	الفوائد والمزايا في النسخة	2
33	خط استمرارية البيع الذاتي	3
61	قيمة العلامة التجارية حسب كيلر	4
76	تقنيات التحسين عبر الأنترنت	5
84	منشور تسويقي لمؤسسة fastdelivery	6
87	علامة عنوان الصفحة	7
88	مثال وصف العنوان meta title tag	8
88	وصف محتوى الصفحة	9
89	مثال وصف محتوى الصفحة meta description tag	10
92	الكلمات المفتاحية في صفحات الموقع الإلكتروني	11
98	الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال	12
100	مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة صيدال	13
101	الموقع الإلكتروني لمؤسسة صيدال	14
107	خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال	15
118	الاستبيان بواسطة Google Docs	16

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
27	الفرق بين الكتابة التسويقية وكتابة المحتوى	1
106	خصائص عينة المقابلة	2
119	البيانات الشخصية	3
120	متابعة مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي	4
121	تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال	5
123	الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال	6
124	تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية	7
126	منتجات مؤسسة صيدال الشائعة	8
127	توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي رقمي	9
128	أهمية التسويق الإلكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي	10
130	الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة في التسويق الإلكتروني	11
131	العناصر الجذابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال	12
133	تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال	13
134	تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على القرارات الشرائية	14
135	تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة صيدال	15
137	التفاعل مع المحتوى التسويقي التي تنشره مؤسسة صيدال	16
138	جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	17
139	العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	18

141	تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها	19
142	عوامل الثقة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	20
144	مدى معرفة الجمهور للكتابة التسويقية	21
145	دور الكتابة التسويقية في ترويج العلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز مرئيتها	22
146	دور الكتابة الترويجية في التشجيع على التفاعل وتحقيق الولاء والارتباط العاطفي للجمهور	23
148	استمرار مؤسسة صيدال في استخدام الكتابة التسويقية	24
149	التوصيات والاقتراحات لتحسين الكتابة الترويجية	25

قائمة الرسومات البيانية

قائمة الرسومات البيانية

الصفحة	العنوان	الرسم البياني
120	متابعة مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي	1
122	تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال	2
123	الوسائل الاتصالية الرقمية التي تنشط فيها مؤسسة صيدال	3
125	تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر الوسائل الاتصالية الرقمية	4
126	منتجات مؤسسة صيدال الشائعة	5
127	توظيف مؤسسة صيدال لاستراتيجية اتصال تسويقي رقمي	6
129	أهمية التسويق الإلكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي	7
130	الأدوات الاتصالية الرقمية المستخدمة في التسويق الإلكتروني	8
132	العناصر الجذابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال	9
133	تقييم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال	10
134	تأثير استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على القرارات الشرائية	11
136	تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة صيدال	12
137	التفاعل مع المحتوى التسويقي التي تنشره مؤسسة صيدال	13
138	جودة المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	14
140	العناصر الملفتة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	15
141	تعبير المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال عن قيمها ومبادئها	16
142	عوامل الثقة في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال	17
144	مدى معرفة الجمهور للكتابة التسويقية	18

145	دور الكتابة التسويقية في ترويج العلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتعزيز مرئيتها	19
146	دور الكتابة الترويجية في التشجيع على التفاعل وتحقيق الولاء والارتباط العاطفي للجمهور	20
148	استمرار مؤسسة صيدال في استخدام الكتابة التسويقية	21
150	التوصيات والاقتراحات لتحسين الكتابة الترويجية	22

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر وعران
	اهداء
	الملخص
1	مقدمة
4	الاشكالية
5	الفرضيات
6	أسباب اختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
8	المنهج والأدوات البحثية
11	اختيار مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	مجال الدراسة
13	المقاربة النظرية للدراسة
14	تحديد المفاهيم
18	الدراسات السابقة
الفصل الأول: مدخل لكتابة المحتوى التسويقي copywriting	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: كتابة المحتوى التسويقي
24	المطلب الأول: مفهوم كتابة المحتوى التسويقي copywriting

28	المطلب الثاني: محرر المحتوى الترويجي
31	المطلب الثالث: أساسيات كتابة المحتوى التسويقي
45	المبحث الثاني: متفرقات في كتابة المحتوى التسويقي
45	المطلب الأول: أنواع وأنماط كتابة المحتوى التسويقي
49	المطلب الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي
53	المطلب الثالث: أهمية كتابة المحتوى التسويقي
55	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: العلامة التجارية والمرئية الرقمية	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: العلامة التجارية
57	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها
59	المطلب الثاني: هوية العلامة التجارية
66	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية في المؤسسة
67	المبحث الثاني: المرئية الرقمية للمؤسسة
67	المطلب الأول: مفهوم المرئية الرقمية
68	المطلب الثاني: أهمية المرئية الرقمية للمؤسسة
69	المطلب الثالث: الفرق بين المرئية والشهرة والسمعة في البيئة الرقمية
70	خاتمة الفصل

الفصل الثالث: تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسة
72	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي
74	المطلب الثاني: أدوات الاتصال التسويقي الرقمية
80	المطلب الثالث: خطوات استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي
82	المبحث الثاني: استخدام كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز المرئية الرقمية
82	المطلب الأول: الاستخدام في وسائل التواصل الاجتماعي
88	المطلب الثاني: الاستخدام في محركات البحث
94	المطلب الثالث: الاستخدام في المواقع الالكترونية
97	خاتمة الفصل
الإطار التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة صيدال	
98	تمهيد
99	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة صيدال
99	المطلب الأول: تعريف ميدان الدراسة

101	المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي
103	المطلب الثالث: الموقع الالكتروني لمؤسسة صيدال
104	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
104	المطلب الأول: تحليل معطيات الملاحظة
107	المطلب الثاني: تحليل البيانات الكيفية للمقابلة
120	المطلب الثالث: تحليل البيانات الكمية للاستبيان
154	النتائج العامة للدراسة
156	توصيات
157	خاتمة
160	قائمة المراجع

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال

قسم: علوم الاعلام والاتصال

دليل المقابلة رقم 01 لمذكرة التخرج

بعنوان:

دور كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مريئة المؤسسة في البيئة الرقمية

دراسة حالة لمؤسسة صيدال Saidal

تحت اشراف الأستاذ: عرجون سمير

من اعداد الطالبة: بلوارم أحلام

ملاحظة:

تم إعداد هذه المقابلة ضمن متطلبات إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال مؤسساتي، وهي تهدف إلى جمع معلومات موثوقة ودقيقة حول استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في تسويق علامتها التجارية وتعزيز مريئتها في البيئة الرقمية، نلتمس منكم التعاون معنا لإنجاح هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة بعناية وشفافية، مع ضمان سرية المعلومات واستخدامها لغرض علمي أكاديمي بحت، تقديراً وشكرنا مسبقاً على وقتكم وتعاونكم.

1. ماهي الخطوات الرئيسية لوضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال؟
2. ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية الرئيسية التي تعتمد عليها وتعتبرها الأكثر فعالية في تسويق العلامة التجارية لمؤسسة صيدال؟
3. فيما تتمثل أهمية المحتوى التسويقي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟
4. كيف توظف مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي في بناء هوية وترويج علامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في مختلف الوسائل التسويقية الرقمية التي تستخدمها؟
5. ماهي التوجهات المستقبلية لمؤسسة صيدال في إدارة كتابة المحتوى التسويقي؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال

قسم: علوم الاعلام والاتصال

دليل المقابلة رقم 02 لمذكرة التخرج

بعنوان:

دور كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مرتبة المؤسسة في البيئة الرقمية

دراسة حالة لمؤسسة صيدال Saidal

تحت اشراف الأستاذ: عرجون سمير

من اعداد الطالبة: بلوارم أحلام

ملاحظة:

تم إعداد هذه المقابلة ضمن متطلبات إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال مؤسساتي، وهي تهدف إلى جمع معلومات موثوقة ودقيقة حول استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في تسويق علامتها التجارية وتعزيز مرتبتها في البيئة الرقمية، نلتمس منكم التعاون معنا لإنجاح هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة بعناية وشفافية، مع ضمان سرية المعلومات واستخدامها لغرض علمي أكاديمي بحت، نقديرنا وشكرنا مسبقا على وقتكم وتعاونكم.

السنة الدراسية: 2024/2023

1. ماهي أهمية وجود والتنفيذ الاحترافي لاستراتيجية اتصال تسويقي رقمي في المؤسسة في العصر

الحالي؟

2. ماهي أهمية المحتوى التسويقي في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسة؟

3. ما هو دور كتابة المحتوى التسويقي في ترويج العلامة التجارية للمؤسسة وتعزيز مرئيتها في

مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية؟

4. ماهي أهمية التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي، وهل يشكل الذكاء الاصطناعي تهديدا

له؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال

قسم: علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان لمذكرة التخرج

بعنوان:

دور كتابة المحتوى التسويقي في تسويق العلامة التجارية وتعزيز مريئة المؤسسة في البيئة الرقمية

دراسة حالة لمؤسسة صيدال Saidal

تحت اشراف الأستاذ: عرجون سمير

من اعداد الطالبة: بلوارم أحلام

تنويه:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال مؤسساتي على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، فإننا نود دعوتكم للمشاركة في إنجاز هذه الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة المطروحة بموضوعية و صدق، يهدف الاستبيان إلى جمع آرائكم حول استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في تسويق علامتها التجارية وتعزيز مريئتها في البيئة الرقمية، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، تقديرنا وشكرنا مسبقا على وقتكم وتعاونكم.

السنة الدراسية: 2024/2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

 ذكر أنثى

2. السن:

 من 17 إلى 20 من 21 إلى 24 أكثر من 24

3. التخصص:

 طب صيدلة

القسم الثاني: النشاط الاتصالي لمؤسسة صيدال

4. هل تتابع مؤسسة صيدال على مواقع التواصل الاجتماعي؟

 نعم لا

5. هل تتصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة صيدال؟

 نعم لا أحيانا

6. ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية التي لاحظت أن مؤسسة صيدال تكون فيها نشطة بكثرة؟

 مواقع التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أخرى اذكرها.....

7. ما مدى تواصل مؤسسة صيدال مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية؟

 دائما أحيانا نادرا لا تتواصل

8. ماهي المنتجات أو الخدمات التي تعرفها عن صيدال.....

(انكر 3 على الأقل)

القسم الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال

9. هل تظن أن مؤسسة صيدال توظف استراتيجية اتصال تسويقي في البيئة الرقمية؟

نعم

لا

غير متأكد

10. فيما تتمثل أهمية التسويق الالكتروني في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي مؤسسة صيدال حسب رأيك؟.....

11. ما هي الأدوات الاتصالية الرقمية التي تعتقد أن مؤسسة صيدال تستخدمها بفعالية في التسويق والتفاعل مع جمهورها؟

مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع الالكترونية

محركات البحث

البريد الالكتروني

أخرى اذكرها.....

12. ما هي العناصر التي تجدها مهمة وجذابة في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لدى مؤسسة صيدال؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة)

الكتابة التسويقية

جودة المحتوى

تنوع الوسائط

التفاعل مع الجمهور

أخرى اذكرها.....

13. كيف تقيم صورة العلامة التجارية التي تسوقها مؤسسة صيدال من خلال نشاطها في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية؟

ممتازة

جيدة

مقبولة

ضعيفة

محايدة

14. هل تؤثر استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لمؤسسة صيدال على قراراتك الشرائية؟

نعم

- لا
 أحيانا

15. كيف تقيم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز

مرئيتها في الفضاء الرقمي؟

- ممتازة
 جيدة
 مقبولة
 ضعيفة

القسم الرابع: واقع استخدام مؤسسة صيدال لكتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية

وتعزيز مرئيتها في الفضاء الرقمي

16. هل تتفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية؟

- نعم
 لا
 أحيانا
 لا أتفاعل

17. كيف تقيم جودة المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة صيدال؟

- ممتازة
 جيدة جدا
 جيدة
 متوسطة
 ضعيفة

18. ما هي أبرز العناصر التي تلفت انتباهك عندما تتفاعل مع المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال؟

- الكتابة التسويقية
 الفيديوهات
 الصور
 التصميم
 أخرى اذكرها.....

19. هل تعتقد أن المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال ويعبر عن قيمها ومبادئه ويميزها عن المنافسين؟

- نعم
 لا
 ربما

20. ماهي العوامل التي تجعلك تثق في المحتوى التسويقي لمؤسسة صيدال؟.....
21. هل لديك فكرة حول كتابة المحتوى التسويقي Copywriting و أهميته في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي؟
- نعم
- لا
- نوعا ما
22. هل تعتقد بأن كتابة المحتوى التسويقي المستخدمة عبر الوسائل التسويقية الرقمية تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة صيدال وتزيد من فرص ظهورها للجماهير؟.....
- نعم
- لا
- ربما
23. هل الكتابة التسويقية المستخدمة من طرف مؤسسة صيدال تشجع على التفاعل وتعزز الولاء و الارتباط العاطفي للجمهور المستهدف؟
- نعم
- لا
- نوعا ما
24. هل تتصح بأن تستمر مؤسسة صيدال في استخدام كتابة المحتوى التسويقي في الترويج لعلامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في البيئة الرقمية؟
- نعم
- لا
25. ماهي التوصيات والاقتراحات التي يمكن تقديمها لمؤسسة صيدال لتحسين كتابة المحتوى التسويقي؟.....

مقابلة 1: مع السيد بوجحار رمزي المسؤول عن الاتصال عبر الويب من قسم الاتصال لمؤسسة

صيدال:

ما هي الخطوات الرئيسية لوضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال؟

كأي مؤسسة نقوم أولاً بتحديد الأهداف من الاستراتيجية أي ماهي النتيجة التي نريد الوصول إليها من خلال تنفيذها، لماذا نعد هذه الاستراتيجية، ثم نحدد الجمهور المستهدف منها بناء على دراسات مسبقة وتحليل لاحتياجاتهم وتوقعاتهم وأي وسائل يتواجدون فيها لاستخدامها فتحدد أهداف الاستراتيجية التسويقية يكون قبل اختيار الوسيلة كما نضع الميزانية المناسبة لكل وسيلة التي تختلف من حيث التكلفة من وسيلة إلى أخرى. بعدها نعمل على اختيار واعداد المحتوى الذي سيتم نشره على هذه الوسائل والذي يتناسب مع الأهداف والجمهور ونقوم بتقييمه والتعديل عليه اذا لزم الأمر.

ما هي القنوات الرئيسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟

الوسائل الاتصالية الرقمية الرئيسية التي نعتمد عليها في مؤسسة صيدال هي الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني،

ما هي العوامل التي تأخذ في عين الاعتبار عند اختيار الوسيلة؟

نختار الوسيلة بناء على مجموعة من الشروط التي نراعيها، لدينا الجمهور المستهدف الذي نريد صيدال الوصول إليه، ومدى استخدام هذا الجمهور لهذه الوسائل لكي نصل الى أكبر عدد ممكن منهم، كذلك الأهداف التسويقية التي نريد أن نصل لها وكيف يمكن للوسيلة أن تسهل هذه العملية مع دراسة إمكانية قياس فعالية الاستراتيجية عند اختيار الوسيلة، حتى نتمكن من تقييم نجاح حملاتنا.

فيما تتمثل أهمية المحتوى التسويقي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟

المحتوى بالنسبة لنا هو الواجهة التي تعرف الجمهور بعلامة صيدال ومنتجاتها وخدماتها، فنحن نهدف لصنع محتوى تفاعلي ذو جودة موجه لجمهورها يلبي رغباتهم وتطلعاتهم يعمل على ربطه بها وبناء الثقة والمصداقية والانتماء لمجتمع علامة صيدال.

كيف توظف مؤسسة صيدال كتابة المحتوى التسويقي في بناء هوية وترويج علامتها التجارية وتعزيز مرئيتها في مختلف الوسائل التسويقية الرقمية التي تستخدمها ؟

معرفةنا في مجال الكتابة التسويقية في حد ذاتها محدود لكننا نحاول لتطبيق بعض معارفنا على المحتوى الذي ننشره مثلا نعمل في تحرير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على جذب انتباه الجمهور من الوهلة الأولى عن طريق العناوين وأوائل الجمل تخلق نوع من الفضول، سواء في الوصف أو في الاعلانات مثل الاعلان الأخير لمعجون الأسنان ناتري بيفليور، كذلك فإننا نتجنب الشرح المفرط حتى لا يشعر المتلقي بالملل كما نستعمل في بعض الأحيان اللغة العامية لتسهيل الفهم ونسعى في بعض المحتويات الى استهداف مشاعر الجمهور وتحقيق من خلالها الثقة بين الطرفين.

الموقع الالكتروني إخباري بالدرجة الأولى لذلك فإن أغلب المحتويات المعتمدة الصفحات عبارة عن مقالات إخبارية معلوماتية تسعى من خلالها صيدال الى تقديم كل المعلومات اللازمة للعملاء حول نشاطاتها، منتجاتها وحول فروعها، ماعدا صفحة us about نسرد من خلالها نشأة المجمع والعلامة التجارية ونعرف الزوار بفريقنا.

مؤسسة صيدال لا تستعين بالإعلانات المدفوعة أو الاعلانات بشكل عام لعدة اعتبارات، كما أن معرفةنا بتقنيات تحسين محركات البحث seo كذلك محدودة جدا فاستخدامها لايتعدى بعض الكلمات المفتاحية نظرا لعدم وجود الخبرة اللازمة في المجال مثل: groupe saidal و premier laboratoire pharmaceutique en Algérie.

مقابلة 2: مع السيدة ليليا اوفلة المكلفة بالإعلام و الاتصال من قسم الاتصال لمؤسسة صيدال:

ماهي الخطوات الرئيسية لوضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال؟

مثلها مثل الاستراتيجية التقليدية، تعتمد على نفس المراحل من تحديد الجمهور، الأهداف المطلوبة، الوسائل الميزانية وغيرها إنما تختلف في الوسيلة فقط بما أننا نتحدث عن الفضاء الرقمي.

كيف يتم قياس فعاليتها ؟

القياس يتم عبر مجموعة من المؤشرات حيث نتتبع أداء حملات التسويق الرقمي ما الذي ينجح وما لا ينجح، عدد المتابعين الجدد في وسائل التواصل الاجتماعي الذين يشتركون ونسبة الزوار في الموقع الالكتروني. مع حساب معدل التفاعل والمشاركة على مختلف الوسائل الرقمية ونسبة مشاهدة ومشاركة الإعلانات. كذلك نقوم بإحصاء إجمالي المبيعات والمداخيل من حملات التسويق على مختلف الوسائل الرقمية. فبناء على هذه المعايير يتم إجراء التعديلات على استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي حسب الحاجة.

فيما تتمثل أهمية المحتوى التسويقي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟

يهدف المجمع الى ولوج السوق الخارجية بشكل أكبر وأوسع وعليه فهي تعمل من خلال المحتوى على توسيع دائرة الجماهير والعملاء بتسويق العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وكذلك الموقع الالكتروني الذي تم تحسينه مؤخرًا.

ماهي التوجهات المستقبلية لمؤسسة صيدال في إدارة كتابة المحتوى التسويقي؟

نسعى في قسم الاتصال بالتحديد على تحسين الأداء و الكفاءات في مختلف المجالات التي نحتاجها وعليه نعمل على قدر المستطاع توفير برامج تدريبية للموظفين ولما لا مستقبلا في مجال الكتابة التسويقية.

مقابلة 3: مع السيد لعشيشي عبد النور المسؤول عن التسويق و التنسيق من قسم التسويق لمؤسسة

صيدال:

ماهي الخطوات الرئيسية لوضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة صيدال؟

مؤسسة صيدال في الفترة الأخيرة تتوجه تدريجيا الى نشر نشاطاتها في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني في إطار توظيف استراتيجية مدروسة تعتمد على تحديد ودراسة مجموعة من العناصر مثل الجمهور الذي نستهدفه ماهي توقعاته من المؤسسة، اختيار الوسيلة والهدف من النشر فيها ومدى ملائمتها للمحتوى كما نحدد الميزانية لكل ماسبق مع الاخذ بعين الاعتبار امكانية التعديل في حالة الاخفاق، حيث يشرف على هذه الاستراتيجية كل من قسمي الاتصال والتسويق حتى نواكب التغيرات في مجالي الاتصال والتسويق ونبقى ضمن المنافسة في المجال.

ما هي الأهداف الرئيسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟

نطمح من خلال هذه الاستراتيجية الى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية تشمل التعريف والترويج بالعلامة التجارية لمجمع صيدال وتعزيز صورتها كشركة رائدة في صناعة الأدوية والترويج لمنتجاتها في السوق على مستوى أكبر، كما نعمل على بناء علاقات قوية مع الجمهور الخارجي وجذب زبائن جدد وهو ما يؤدي لزيادة المبيعات وترسيخ مبادئ المؤسسة لديهم كالمصداقية والثقة والانتماء والولاء.

وما هي التحديات والصعوبات التي تواجهها وكيف يتم حلها ؟

بالتأكيد نواجه مجموعة من التحديات والصعوبات أثناء وضعنا وتنفيذنا للاستراتيجية أبرزها المنافسة الشديدة مع العديد من الشركات خاصة المحلية التي ظهرت مؤخرا في مجال صناعة الأدوية والتي تتقن استخدام وسائل الاتصال الرقمي وكذلك مبادئ التسويق الالكتروني بشكل ممتاز، كما أن التغيرات المستمرة والسريعة في سلوك المستهلك تشكل عائقا لنا مما يتطلب منا مواكبة هذه التغيرات من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وبقطة مستمرة.

كما تخضع صناعة الأدوية لقيود قانونية، مما قد يحد من قدرة المؤسسة على استخدام بعض الوسائل الاتصالية الرقمية للترويج بشكل صريح للأدوية مثل الاعلانات بشكل عام التي حاليا نعمل على استبدالها بالتسويق بالمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي تدريجيا.

فيما تتمثل أهمية المحتوى التسويقي بالنسبة لمؤسسة صيدال؟ وما هي أنواع المحتويات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة صيدال؟

للمحتوى دور هام وأساسي في استراتيجية التسويق الرقمي لصيدال فهو جسر التواصل بين المؤسسة وجمهورها ، يتعاون قسمي الاتصال والتسويق على تنوع المحتويات من مقالات وتقارير طبية، المحتوى التفاعلي مثل المسابقات، المنشورات، مقاطع الفيديو الترويجية، مشاركة المحتوى مع المختصين في مجال الصحة.

كيف يتم اختيار مواضيع المحتوى التسويقي وإعداده وهل هناك فريق مختص مسؤول عن هذا العمل؟

إعداد محتوى صيدال التسويقي يتم من قبل فريق من المتخصصين في مختلف المجالات منهم الموظفين في قسمي الاتصال والتسويق لمؤسسة صيدال، موظفين مكلفين بالتحضير ، مصممي الجرافيك وتقنيين من الوكالة المختصة بالاتصال والاشهار Stickprod الذين يتعاونون معا لإنشاء محتوى متكامل ومتناسك ينشر على مختلف المنصات الرقمية تسعى من خلاله المؤسسة لتلبية احتياجات الجمهور. كما نعمل

بالتنسيق مع خبراء صناعة الأدوية الذين يقدمون المشورة لفريق إعداد المحتوى حول أحدث التطورات في مجال صناعة الأدوية. أما اختيار مواضيع المحتوى التسويقي وتحريرها فيكون بناء على الأهداف التسويقية الاتصالية للمجمع كما يأخذ بعين الاعتبار احتياجات السوق واحتياجات المواطن.

كيف يتم ضمان التوافق بين المحتوى التسويقي و قيم ومبادئ مؤسسة صيدال ؟

تحديد القيم والمبادئ الأساسية لصيدال بشكل واضح وصريح هو أهم عامل لنضمن وجوده في المحتوى، بعد اعداد المحتوى نعمل على مراجعة جميع المحتويات التسويقية قبل نشرها للتأكد من أنها تتوافق مع هذه القيم مثل الأمان والجودة. كما أن مؤسسة صيدال هي مؤسسة عريقة و لها وزنها فهي تحترم خصوصية المرضى وأخلاقيات المهنة وتعمل على تجنب الادعاءات المبالغ فيها أو الخادعة. في نفس الاطار نعمل على المراقبة المنتظمة للمحتوى التسويقي واتخاذ الإجراءات التصحيحية في حال تم اكتشاف أي مخالفات.

ماهي التوجهات المستقبلية لمؤسسة صيدال في إدارة كتابة المحتوى التسويقي؟

قسمي الاتصال والتسويق لا يحوزان على منصب كاتب محتوى تسويقي إنما المهمة مشتركة بين أعضاء قسمي الاتصال والتسويق والوكالة الاشهارية StickProd لكن هنالك احتمالية توفير برامج تدريبية منتظمة للموظفين في صناعة المحتوى، إتقان استعمال وسائل الاتصال الرقمية وخوارزميات المنصات وكذلك أحدث ممارسات كتابة المحتوى التسويقي، بما في ذلك استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تسويقي سريع وجذاب.

مقابلة 4: مع السيدة برسالي أسماء صحفية و أستاذة مكونة في ميقات ميديا سكول:

ماهي أهمية وجود والتنفيذ الاحترافي لاستراتيجية اتصال تسويقي رقمي في المؤسسة في العصر الحالي والمزايا التي توفرها مقارنة بالاستراتيجية التقليدية؟

ان استراتيجية الاتصال التسويقي في الفضاء الرقمي أصبحت أساسية حاليا نظرا لما توفره من مزايا تسمح للمؤسسة بالاستفادة والاستثمار فيها مقارنة بالاستراتيجية التقليدية حيث يعمل تنفيذها بشكل احترافي وسريع على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات. فهي توفر وسائل دقيقة لاستهداف الجمهور مع إمكانية التفاعل الفوري والشخصي مع العملاء والمتابعين بطرق مبتكرة، كذلك تسمح بقياس الأداء وتحليل البيانات بشكل دقيق مما يسهل عملية التحسين المستمرة.

كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف بدقة في الاستراتيجية؟

تحديد الجمهور يخضع لدراسة تحليلية قبلية لميزاتهم الديموغرافية وسلوكياتهم على الإنترنت حتى يتم تكييف الرسالة حسب تلك المعايير والوسائل الرقمية تسمح بتحديد الفئة المستهدفة بدقة أكبر.

ماهي أهمية المحتوى التسويقي في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المؤسسة؟

يعتبر المحتوى التسويقي ركيزة أساسية في استراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي لأي مؤسسة، فهو لا يقل أهمية عن أي مرحلة في الاستراتيجية ككل، نستطيع به جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بقيمة العلامة التجارية وتحفيزه على التفاعل معها فهو يقدم للمؤسسة فرصة للتواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم ، هذا التفاعل الذي يكون اما من خلال التعليقات، المشاركة أو حتى الشراء، بشكل أفضل. كما أنه يعكس جودة وتميز العلامة التجارية عن المنافسين ويبني صورة ايجابية عنها لدى الجمهور .

يمكن للمؤسسة تعزيز مرئيتها وتعزيز موقعها كسلطة في مجالها عن طريق المحتوى التسويقي الذي يعمل على تحسين ترتيب المؤسسة في نتائج محركات البحث مع استغلاله مع تقنيات التحسين لمحركات البحث مما يسهل على العملاء العثور على العلامة التجارية عند البحث عن معلومات ذات صلة.

بالإضافة الى أنه يساعد المحتوى على توجيه العملاء المحتملين نحو اتخاذ القرارات الشرائية من خلال تقديم معلومات مفصلة ومفهومة حول المنتجات والخدمات المقدمة مما يعزز مكانة المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات في مجالها.

ما هي أهمية الاستمرار في تقديم محتوى تسويقي متجدد ومتنوع للمؤسسة في ظل بيئة الويب المتغيرة؟

الاستمرار في تقديم محتوى تسويقي متجدد ومتنوع يساهم في إبقاء الجمهور مهتما ومشاركا مع المؤسسة ويبث فيه نوع من الولاء والانتماء. من جهة أخرى اهتمامات وتوقعات الجمهور تتغير باستمرار، لذا من الضروري تحديث وتكييف المحتوى بانتظام مع الثبات على الثنائيتين الابداع والاقناع لمواجهة هذه التغيرات والحفاظ على جاذبيته.

ما هو دور كتابة المحتوى التسويقي في ترويج العلامة التجارية للمؤسسة وتعزيز مرئيتها في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية؟

الاستثمار في كتابة المحتوى التسويقي على مختلف الوسائل الرقمية هو استثمار ذكي وحديث يساهم بشكل كبير في نجاح أي مؤسسة، يتم توظيف التقنيات بنفس الطريقة لكن يتم تكييفها حسب الوسيلة مع مراعاة دراسة رغبات الجمهور المستهدف والهدف والميزانية، فمثلا النصوص الموجزة والمقنعة والعناوين الملفتة التي تثير مشاعر القارئ هي الأنسب في وسائل التواصل الاجتماعي بما أن المساحات محدودة وقصيرة كما يمكن استخدام عبارات الحث على اتخاذ اجراء قوية تحفز المستخدمين وتحولهم الى عملاء، بالنسبة للمواقع الالكترونية ومحركات البحث فمن الأفضل التركيز على تقنيات التحسين SEO كذلك، لان تحسين العناوين والوصف وإنشاء محتويات تجيب على استفسارات الجماهير مع الاستعانة بالكلمات المفتاحية keywords التي يمكن الحصول عليها مجانا أو عن طريق الدفع مقابلها حيث تستخدم

مجموعة من البرامج لاستخراج الكلمات التي لها علاقة بالمجال ورائجة حول الموضوع مثل MOZ, Semrush, Google search, Ahrefs التي تزيد من حركة الزيارات الى الموقع مما يحسن الترتيب والظهور في نتائج البحث SERP، بالإضافة الى الاعلانات المدفوعة على محركات البحث أي search engine advertising التي تعتبر من أهم العناصر التي يمكن استخدام تقنيات الكتابة الترويجية فيها.

ماهي العوامل المؤثرة في توجيه وضمان جودة عملية كتابة المحتوى التسويقي في المؤسسة؟

توجد العديد من من العوامل و الضوابط التي توجه صناعة محتوى تسويقي ذو جودة، أولاً نحدد أهداف واضحة للمحتوى ونحرص على ضبطها بشكل مستمر، التفريغ الجيد والتحليل المستمر لاحتياجات الجمهور و توقعاته من المؤسسة تجعل المستخدمين مركزين مع ما تبثه من محتويات كذلك دراسة اتجاهات السوق والبحث المستمر عن الاتجاهات والمواضيع الجديدة هو أمر ضروري، العمل على الابداع والاقناع في ذات الوقت عند كتابة المحتوى التسويقي مع إرفاق هذا الأخير بالتدقيق العميق للمحتوى قبل نشره، والاستماع لتغذية العملاء التي تسهم في تطوير المحتوى و تؤثر على إشباع الحاجات لديهم.

كيف يتم قياس مدى فعالية كتابة المحتوى التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة وأثره على تفاعل الجمهور؟

يمكن قياس فعالية كتابة المحتوى التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال متابعة مؤشرات الأداء مثل معدل التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد المشاركات وزيادة المتابعين، معدل النقر على الروابط والإعلانات ومعدل التحويل الى المبيعات. إضافة إلى أنه يمكن إجراء استطلاعات رضا العملاء لتقييم مدى تأثير المحتوى على الجمهور أو تحليلات الموقع الالكتروني أو

اختبارات A /B أو تقييم النص المحرر إذا ما كان يتماشى مع هوية العلامة التجارية ولا يتنافى مع أخلاقيات المهنة.

ماهي أهمية التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي، وهل يشكل الذكاء الاصطناعي تهديدا له؟

التكوين في مجال كتابة المحتوى التسويقي ضروري لتطوير المهارات والقدرات الضرورية لإنتاج محتوى جذاب ومؤثر. يساهم التكوين في تطوير مهارات الكتابة وفهم استراتيجيات التسويق الرقمي، كما يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات كتابة المحتوى من خلال توليد أفكار وتوفير الوقت والجهد وتحليل البيانات بشكل أفضل وأسرع، ولكنه لا يشكل تهديداً بالغ على الكتابة الإبداعية والمهارات البشرية لكاتب المحتوى الترويجي فهو يعتبر أداة مساعدة يمكنه استخدامها لتحسين كفاءة وفعالية عمله فبالرغم من تقدم التكنولوجيا ووجود الذكاء الاصطناعي، إلا أن الإبداع والمخيلة البشرية تظل ضرورية لإنشاء محتوى يتفاعل معه الجمهور بشكل فعال.