

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبان:

صالح عبد الكريم

سماع سعيد

تحت عنوان:

دور وسائل التواصل الإجتماعي من حيث تعزيز العلامة التجارية في الأسواق
الدولية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ التعليم العالي-جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. طالم علي.
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر-ب-جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. سعيداني سعيد.
مناقشا	(أستاذ محاضر-ب-جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عزالدين يوسف

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين أولاً، أسأل الله أن يحفظهما لي وأن يطيل في عمرهما وإلى جميع إخوتي وكل العائلة الكريمة واهديه إلى جميع الأصدقاء الذين كانوا برفقتي طوال مشواري الدراسي وإلى كل من يعرفني.

سعيد

أهدي هذا العمل إلى والدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته، إلى أحبتي في كل مكان، إلى السند عائلتي، إلى أصدقائي الضحكة البهية، إلى أساتذتي العلم النافع ومصابيح الهدى والمسير، أهديكم من قلبي كل الشكر والتقدير، بارك الله فيكم وفي كل من تعلمت منه حرفاً.

عبدالكريم

كلمة شكر

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين،
أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين اللذان كانا لي سندا في هذه الحياة
وأتقدم بجزيل الشكر لكل من كان معي في حياتي وكل من يعرفني

سعيد

لعائلي العزيزة، أصدقائي الأوفياء وأساتذتي الأفاضل، كلمات الشكر
تعجز عن التعبير عن مدى امتناني لكم، شكرا من القلب على
تقديركم ودعمكم وتوجيهكم الثمين، حفظكم المولى وبارك في
جهودكم.

عبد الكريم

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
	الفهرس
أ	مقدمة
02	الفصل الأول: وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالعلامة التجارية.
03	تمهيد
04	المبحث الأول: العلامة التجارية
04	المطلب الأول:مدخل للعلامة التجارية
04	أولاً: تعريف العلامة التجارية
05	ثانياً: مكونات العلامة التجارية
06	المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية
06	أولاً: أهمية العلامة التجارية
07	ثانياً:وظائف العلامة التجارية
08	المطلب الثالث:دورة حياة صورة العلامة التجارية
08	أولاً: بناء الصورة
08	ثانياً انفعال صورة العلامة عن المنتج
08	ثالثاً ترسيخ عناصر الصورة عند المستهلكين:
08	رابعاً إكمال عناصر الهوية
09	المبحث الثاني:نبذة عن وسائل التواصل الإجتماعي
09	المطلب الأول: مقدمة عن وسائل التواصل الإجتماعي
09	أولاً تعريف وسائل التواصل الإجتماعي
10	ثانياً نمو الانترنت والشبكات الاجتماعية
10	المطلب الثاني أشهر منصات التواصل الإجتماعي المستعملة
10	أولاً منصة فيسبوك
12	ثانياً منصة إنستغرام
13	ثالثاً: منصة يوتيوب

14	رابعاً: منصة تويتر
15	المطلب الثالث: خصائص وآثار شبكات التواصل الإجتماعي
15	أولاً: خصائص وسائل التواصل الإجتماعي
15	ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
16	ثالثاً: إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي
17	المبحث الثالث: إستعمال وسائل التواصل في تعزيز العلامة التجارية
17	المطلب الأول: فائدة وسائل التواصل في تعزيز العلامة التجارية
17	أولاً: تعتبر إنباتا إجتماعيا لعلامتك التجارية
18	ثانياً: المحافظة على شعبية الشركة
18	ثالثاً: بناء مجتمع وفي
18	رابعاً: إنعدام القيود
19	المطلب الثاني: إستراتيجيات بناء الوعي بالعلامة التجارية بإستعمال وسائل التواصل الإجتماعي
19	أولاً: تحديد الصوت والشخصية الفريدة لعلامتك التجارية
20	ثانياً: النشر بشكل متكرر
20	ثالثاً: مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتعزيز الثقة
21	رابعاً: التعاون مع المؤثرين
22	المطلب الثالث: قياس تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على تعزيز العلامة التجارية
22	أولاً: معدل المشاركة
23	ثانياً: نسبة الوصول
23	ثالثاً: مرات الظهور
23	رابعاً: عدد التحويلات
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: إستعمال شركة آبل (APPLE) لوسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز علامتها التجارية دولياً
26	تمهيد
27	المبحث الأول: نبذة عن شركة آبل وعلامتها التجارية

27	المطلب الأول: تعريف شركة آبل
27	أولا: نبذة عن شركة آبل
28	ثانيا: منتجات شركة آبل
29	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة آبل
31	المطلب الثالث: استكشاف البيانات الديموغرافية والسوقية لعملاء شركة آبل
32	أولا: إحصائيات حول عملاء شركة Apple :
32	ثانيا: التركيبة السكانية لعملاء Apple
35	ثالثا: إنفاق مستعملي أجهزة Apple
37	رابعا: التركيبة السكانية لعملاء Apple فيما يتعلق بخدمات البث
39	المبحث الثاني: نشاط آبل على وسائل التواصل وإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.
40	المطلب الأول: حسابات آبل على وسائل التواصل الاجتماعي
40	آبل على إنستغرام
40	آبل على الفيسبوك
41	آبل على تويتر
41	آبل على موقع يوتيوب
42	المطلب الثاني: السبب وراء نجاح إستراتيجية Apple لوسائل التواصل الاجتماعي
42	أولا: دعم العملاء والإستماع لهم
43	ثانيا: مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون
43	ثالثا: إعطاء تحديثات نشطة حول عمليات الإطلاق الجديدة
43	رابعا: الاستفادة من شراكات المؤثرين
44	خامسا: إنشاء محتوى جذاب
44	سادسا: رواية القصص
44	سابعا: قيادة التغيير والمبادرات الاجتماعية
45	المطلب الثالث: الفرق بين إستراتيجية آبل في الأسواق المحلية و إستراتيجيتها عالميا
45	أولا: إستراتيجيات آبل الدولية
46	ثانيا: إستراتيجيات آبل المحلية

46	المطلب الرابع: ولاء العملاء لعلامة Apple التجارية
49	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
54	الملخص
55	قائمة المراجع والمصادر

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
07	وظائف العلامة التجارية	(01،01)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
34	دائرة بيانية توضح نسب الذكور والإناث المستعملين لمنتجات شركة آبل	(02،01)
47	نسب تبين الولاء والرغبة في التغيير بين عملاء آبل	(02،02)

قائمة الاختصارات والرموز

IOS	IPhone Operating System
UGC	User Generated Content
ROI	Return On Investment

مقدمة

في العصر الرقمي الذي نعيش فيه حاليا يكاد يكون من المستحيل الإنعزال وعدم التواجد في وسائل التواصل الاجتماعي. من التمرير عبر قصص Instagram إلى مشاركة الأفكار على Facebook، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، لقد غيرت تماما طريقة تواصلنا واستهلاكنا للمعلومات. مع وجود أكثر من 4 مليارات مستخدم حول العالم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الأقوى والأكثر تأثيرا للشركات والأفراد وحتى الحكومات. ومع ذلك، على الرغم من استخدامه وتأثيره على نطاق واسع، لا يزال الكثير من الناس يكافحون من أجل فهم تعقيدات والفروق الدقيقة في هذا المشهد المتطور باستمرار بل وجاهلون عن مدى قوة تأثير هذه الوسائل وقيادتها للرأي العام ومدى قدرتها على توفير الفرص للنمو والتطور والتأثير على الثقافات والأذواق.

وفي وقت تتسارع فيه وتيرة التطورات التكنولوجية، وتتعاظم فيه الحاجة إلى التواصل الفعال والمؤثر، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات قوية ليس فقط للتواصل بين الأفراد، بل كمنصات حيوية لتعزيز العلامات التجارية وترسيخ مكانتها في السوق، تتجلى أهمية هذه الوسائل في قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، وفي إمكانية تحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يفتح آفاقا جديدة للتسويق الإلكتروني وبناء الهوية الرقمية.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى استكشاف الديناميكيات التي تحكم التفاعل بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية، فمن خلال النظر في الأساليب المتبعة والتحديات القائمة، يمكننا فهم العوامل التي تسهم في تعزيز العلامات التجارية، إن التحليل العميق للحملات التسويقية والإستراتيجيات المنتهجة يكشف عن أنماط الإستهلاك والتفضيلات العامة، ويوفر بيانات قيمة حول كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي.

أولاً: طرح الإشكالية.

تعتبر القدرة على توليد المحتوى الجذاب والمؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في استقطاب الجمهور وتحقيق التفاعل المرجو. ومع ذلك، يظل السؤال قائماً، ما مدى تأثير تواجد الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعاتها وولاء عملائها لها؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هي أهمية منصات التواصل الاجتماعي؟
- 2- كيف يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية؟
- 3- ما هي الإستراتيجيات التي تستعملها الشركات لتعزيز علامتها التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

بعد طرحنا السابق للإشكالية والأسئلة المتفرعة منها يمكننا صياغة فرضيات على الأساس التالي:

- 1- لوسائل التواصل الاجتماعي مكانة هامة لدى الشركات والمجتمع بصفة عامة.
- 2- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز العلامة التجارية إذا تم استخدامها بشكل مدروس.
- 3- الإستراتيجيات التفاعلية تزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال بحثنا هذا في النقاط التالية:

- 1- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.
- 2- دراسة مدى فعالية الإستراتيجيات المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي لكسب ولاء العملاء

- 3- قياس مدى نجاح وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.
- 4- استكشاف العلاقة بين المحتوى الذي تنشره العلامة التجارية وتفاعل المستهلكين معه.
- 5- تقييم تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على مبيعات العلامة التجارية.
- 6- إبراز دور العلامة التجارية في التعريف بمنتجات الشركة وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة.

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع.

الأسباب الموضوعية:

- المكانة التي تلعبها وسائل التواصل الإجتماعي لدى الجيل الحديث.
- إرتباط نجاح أو فشل بعض العلامات التجارية بمدى تواجدها الرقمي.
- الرغبة في التطرق إلى مدى قوة وتأثير وسائل التواصل وتوضيح الفرص التي يمكن أن توفرها.

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للإطلاع في مجال الأعمال والتسويق.
- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة.

خامساً: أهمية الدراسة.

تكمن أهمية البحث في توضيح الدور الذي صارت تلعبه وسائل التواصل الإجتماعي كأداة تواصل وترويج بالنسبة للشركات وكفرصة عظيمة وأقل تكلفة لتعزيز علامتها التجارية وتثبيتها في عقول المستهلكين مما قد يجعلها تكتسب ولأهم من أجل أن تتفوق في أسواق تعج بمنتجات منافسة من علامات تجارية أخرى.

سادسا: حدود الدراسة.

تقتصر حدود الدراسة على تحليل علامة آبل التجارية في مجال التقنية والإبتكار والتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وبيع الهواتف وعتاد الإعلام الآلي والمنتجات الرقمية، على منصات تواصل إجتماعي محددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر) أما الحدود الزمنية فكانت من 02/ 2024 إلى غاية 06/2024.

سابعا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة.

من أجل معالجة هذه الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند إستعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بوسائل التواصل والعلامة التجارية، مع الإطلاع على المصادر الأخرى التي ناقشت هذا الموضوع من كتب ومقالات ومن شبكة الأنترنت.

ثامنا: صعوبات البحث.

مثل كل البحوث العلمية التي لا تخلو من الصعوبات والتحديات سواء في جزءها النظري أو التطبيقي، واجهنا نحن أيضا بعض العراقيل التي تمثلت في قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع وكذلك صعوبة ترجمة النصوص من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية وأيضا صعوبات في الحصول على إحصائيات دقيقة وحديثة بالإضافة إلى ضيق الوقت.

تاسعا: الدراسات السابقة.

لقد سبق وأن تمت مناقشة بعض المواضيع التي تطرقت إلى العلامة التجارية ووسائل التواصل منها:

- 1- نهار خالد بن الوليد، عسلوني عبد العزيز، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك، دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري، جامعة محمد بن أحمد وهران 2، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات إقتصادية-29، 2015: ناقشت إستخدام مؤسسة سيارات محلية لوسائل التواصل الاجتماعي لوسائل التواصل لتعزيز علامتها التجارية محليا وإنطلاقا من إشكالية كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك؟ توصلوا إلى بعض النتائج ومن أهمها أن زبائن شركات السيارات في الجزائر يتابعون الإعلانات و العروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- 2- مدور آية سرين، قاشي حسناء، مباركي أحمد وسيم، مذكرة تخرج بعنوان إتصال العلامة التجارية عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2023/2022، ناقشت المذكرة إتصال العلامة التجارية بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدخالهم ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وإنطلاقا من إشكالية كيف تضمن المؤسسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجياتهم التسويقية؟ توصلوا إلى نتيجة أن إن معايير نجاح المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تحديد المجال المناسب لكي يكونوا مؤثرين ناجحين و هو اهم معيار لنجاح المؤثر.
- 3- السايح بوبكر، مذكرة تخرج بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، وكالة ورقلة)، جامعة قصدي مرباح ورقلة، 2016، ناقشت هذه المذكرة أهمية إستعمال شبكات التواصل في ترويج منتجات شركة موبيليس و قد كانت الإشكالية الرئيسية في هذه الدراسة هي ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ و تم إيجاد نتيجة أن الإعلانات و العروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة و إقبال كبير من زبائنها.
- 4- جبار فوزية، ميشان نورة، مذكرة تخرج بعنوان وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية(فيسبوك نموذجا)، دراسة حالة بمحلات تجارية بمدينة موبيليس، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021، ناقشت هذه المذكرة إستعمال بعض المحلات في ولاية تيارت للإشهار لمنتجاتها بإستعمال منصة فيسبوك و إنطلاقا من التساؤل الرئيسي ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية الإشهارية؟ تم إيجاد أن وسائط التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا ساعد في إستقطاب الزبائن على المحلات من مختلف الولايات.
- لكن هذه المواضيع لم تتطرق إلى عدد معتبر من وسائل التواصل بل بعضها من تطرق إلى منصة دون غيرها(فيسبوك)و البعض الآخر إلى إستراتيجية ترويج واحدة دون غيرها(مؤثرين) و أيضا كانت تخص المجتمع المحلي فقط أما ما يميز دراستنا فإنها قد تحدثت عن عملاق الترويج آبل مما يضمن إستعمال إستراتيجيات إحترافية و إستهدافهم للسوق الدولي و فهم الإختلاف بين الإستراتيجيات المستخدمة فيه والمستخدم في الترويج للسوق المحلي.

عاشرا:تقسيم البحث

من أجل تغطية موضوعنا محل الدراسة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي

الجزء النظري يتكون من ثلاثة مباحث هي على النحو التالي:

المبحث الأول: بعنوان العلامة التجارية تطرقنا فيه إلى بعض المفاهيم حول العلامة التجارية ومكوناتها وأيضاً وظائفها ودورة حياتها.

المبحث الثاني تحدثنا فيه حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وبعض آثارها وأهم الخصائص التي تتمتع بها.

المبحث الثالث: تضمن هذا المبحث بعض إستراتيجيات إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن إستغلالها من أجل تعزيز العلامات التجارية وأيضاً تطرقنا لبعض المؤشرات التي يتم أخذها بعين الإعتبار من أجل تقييم أداء الإستراتيجيات.

أما **الجانب التطبيقي** فسيكون عبارة عن دراسة حالة حول نشاط وإستراتيجيات شركة آبل وقسمناه إلى بحثين حيث تحدث المبحث الأول عن شركة آبل ومزيجها التسويقي وذكرنا أهم التقسيمات الديموغرافية والسوقية لعملاء آبل، أما المبحث الثاني فكتبنا حول حسابات شركة آبل على وسائل التواصل الاجتماعي وحاولنا فيه ذكر أهم الإستراتيجيات التي تركز عليها من أجل تمييز نفسها على وسائل التواصل الإجتماعي نظراً لكونها شركة رائدة وذات تجربة مميزة في المجال.

الفصل الأول: وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالعلامة التجارية.

تمهيد

إن الاتصال بين الناس ليس بالأمر الحديث بل عرف منذ القدم وتطور بمرور الزمن بدءاً بالحمام الزاجل وصولاً إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي نعرفها في وقتنا الحالي، غيرت هذه الأخيرة التواصل بين الأفراد بشكل جذري سواء في المنزل أو في بيئة العمل، وتستخدم من أصغر الأفراد إلى أكبر الشركات منها ما قد يصل رأس مالها إلى ملايين الدولارات.

وبعد ظهور أسماء مثل فيسبوك، إنستغرام ويوتيوب... الخ صارت هذه الوسائل تستعمل لأكثر من مجرد التواصل، وتطور الأمر إلى التسويق والتعرف أكثر على أذواق وآراء المستخدمين والترويج لتعزيز العلامات التجارية وفي هذا الفصل سيتم مناقشة هذه المسألة في ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول يتحدث عن العلامة التجارية

المبحث الثاني يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث يتحدث عن إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية

المبحث الأول: العلامة التجارية

العلامة التجارية هي ما يميز منتج أو خدمة شركة عن غيرها في سوق يعج بالعشرات والمئات من السلع والخدمات المشابهة وبتطورها شيئاً فشيئاً صارت دلالة على خصائص وجودة المنتجات وبسبب هذه الدلالة تحظى بعض العلامات التجارية بقاعدة جماهير وثقة وثبات في الأسواق على عكس شركات أخرى.

المطلب الأول: مدخل للعلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

- 1- تم تعريف العلامة التجارية (Brand) من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها اسم أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مما ذكر سابقاً التي لها علاقة بسلعة أو خدمة ممن أجل تمييزها عن باقي السلع والخدمات المشابهة من طرف المؤسسات الأخرى المنافسة حيث يختلف مفهوم العلامة التجارية عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة.¹
- 2- وعرفها محمد عباس حسني أنها كل رمز يتم إتخاذه شعاراً بغية تفضيل منتجات وخدمات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري.²
- 3- يقصد بمصطلح العلامة التجارية أنها إشارة أو عبارة أو رمز يسهل على الأفراد التعرف عليه، ويستعمل للدلالة على سلعة معينة ومميزة عن السلع الأخرى بشكل قانوني، وتعد العلامة التجارية بالتحديد الحصر تابعة لمؤسسة معينة وتتعترف بملكيتها للعلامة.³
- 4- ووفقاً لقاموس كامبريدج فإن العلامة التجارية هي عملية ربط منتج أو عمل تجاري بإسم معين أو رمز أو ميزات أو أفكار لتمييزه. وفي جوهرها هي عملية إنشاء تصور قوي وأفكار إيجابية حول منتجات الشركة وثقافتها في ذهن العميل من خلال الجمع بين عناصر عديدة مثل الشعار،

¹تناحي معلى، كتاب إدارة العلامات التجارية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية -2021-ص83
²يوبترة طارق، مقال بعنوان العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مجلة البحوث وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد01، 2019،

ص59

³https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92024/05/22

التصميم، رسالة ومبدأ الشركة والتعبير عنها بشكل موحد على جميع منصات التسويق كي تميز نفسها وتجمع قاعدة صلبة من العملاء الأوفياء.¹

ثانياً: مكونات العلامة التجارية

توجد دوماً مجموعة من العناصر والإشارات التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية وتنقسم إلى قسمين أساسيين هما:

1- القيم الملموسة: تشمل ما له علاقة بالمنتج أو الخدمة وتتضمن تسويقاً للمنتج وتعتبر جزءاً من تسويق العلامة التجارية أيضاً، وتتمثل هذه القيم في:

أ- جودة المنتج أو الخدمة.

ب- الميزة التنافسية للمنتج أو الخدمة.

ج- سعر المنتج أو الخدمة.

د- قنوات التوزيع.

و- الابتكار والإبداع.

2- القيم الغير الملموسة: هي ما يتصل بعواطف و عقول المستهلكين و لا يمكن قياسها و تنقسم إلى:

أ- حواس العلامة التجارية: وتكون مسموعة مثل (إسم العلامة، نغمتها، أو الموسيقى التي تميزها عن غيرها) أو يمكن لمسها مثل (التعبئة، التغليف، شكل المنتج) و تمتد بعض العلامات التجارية إلى الحواس الأخرى مثل الشم و الذوق.

ب- القيم الترابطية: و هي الإدراك الناتج عن الروابط التي ينشئها الجمهور مع بعض العلامات.

د- الصفات القصصية: و هي الحكايات التي تُروى عن العلامة التجارية و تاريخها و شعبيتها.

كل هذه القيم تساهم في جذب الإنتباه و تُميز العلامة التجارية عن غيرها.²

¹<https://lhamim.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92024/05/22/> /

² حسني الصالح، سلوم عبد السميع، مذكرة تخرج بعنوان أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2020، ص24

المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية

أولا: أهمية العلامة التجارية

1- تساعد في بناء الثقة: الحصول على ثقة المستهلكين في الأعمال التجارية يعتبر من أهم الأولويات التي قد تركز عليها أي مؤسسة ولكن ليس من السهل دائما إكتساب تلك الثقة، فإن كانت الأعمال التجارية تفتقر لأهم عناصر العلامة التجارية سوف تواجه صعوبات في تحصيل ثقة العملاء، رؤية العلامة التجارية لأي مؤسسة يساعد على تحديد قيمتها، لذا يمكن إعتبار أي عمل تجاري بدون علامة تجارية أو تنقصه إحدى عناصرها الأساسية أنه عمل غير جيد، فالعلامة التجارية تساعد العملاء على التمييز إذا كانت الشركة ذات مصداقية ثابتة أم لا.¹

2- خلق عملاء مخلصين: الشركات لم تعد تكتفي فقط بالعملاء الذين يتعرفون على علامتها التجارية ويستخدمون نشاطها التجاري مرة واحدة فحسب، بل تريد كسب عملاء يستمرون في العودة، إذا أضفت لعلامتك التجارية جانبا أكثر إنسانية، فحينها سيمكن لعملائك الإرتباط بشركة يقتصر عملها على أكثر من مجرد أعمال تجارية من بيع وشراء.²

3- تمييز المنتج عن غيره: في القرن التاسع عشر كانت كثرة الإنتاج تثير الحيرة في التفريق بين سلع المنتجين لذا فكروا في وضع الأحرف الأولى من أسماءهم على بضائعهم، ما سمح للمشتريين إجراء عمليات شراء مستدامة، وبمرور الوقت صارت العلامات الموضوعية دليلا على جودة السلعة مما سمح برفع أسعار السلعة أكثر وصارت الفكرة ذات أهمية حتى وقتنا الحالي.

بدون العلامة التجارية، فلن يكون هنا ما يميز منتجك عن باقي السلع الأخرى، لذا يبقى الهدف الأسمى منها أن لا يبقى مجال للمقارنة أو حتى التفكير بشراء السلع الأخرى.³

¹https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92024/05/22

²<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=34c45e8067f72024/05/26>

³<https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D9%87-%D9%85%D9%86->

ثانيا:وظائف العلامة التجارية:

يمكن تحديد عدة وظائف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

الجدول رقم(01،01)وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقسيم السوق
ضمان لجودة المنتج	إثبات الملكية
إثبات الصورة الذاتية	الإتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
توفير الوقت والطاقة	التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
تخفيض مخاطر الشراء	الرقابة على الأسواق

المرجع:عبادة محمد، بهدي عيسى، مذكرة تخرج بعنوان تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق

الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، جامعة قصدي مرياح، ورقلة،2013، ص34

المطلب الثالث: دورة حياة صورة العلامة التجارية

بناء صورة العلامة التجارية يمر بعدة مراحل مميزة عن بعضها تكون على النحو التالي:

أولاً: بناء الصورة: تعد المرحلة الأولى، لأن فيها يتم طرح المنتج حامل العلامة إلى السوق كي يبدأ بتحقيق المبيعات بسبب جودته و ميزته التنافسية، و تقوم فيه المؤسسة باستخدام قنوات إتصال مختلفة لتحقيق تموضعا في أذهان المستهلكين.

ثانيا انفصال صورة العلامة عن المنتج: هنا تصبح العلامة ذات قيمة اكبر من المنتج، و تستطيع حينها المؤسسة إرسال رسائل وأفكار غير ملموسة إلى زبائنها.

ثالثا ترسيخ عناصر الصورة عند المستهلكين: إذا إستطاع العملاء تذكر العلامة و تمييزها عن باقي العلامات بسهولة فهذا يعني أنها تموضعت بشكل كامل في لاوعي المستهلك، هنا يمكن للمؤسسة التوسع بنشر منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.

رابعا إكمال عناصر الهوية: تعتبر كمرحلة نضج تصل إليها العلامة التجارية، كونها أصبحت تتمتع بشهرة تجعل المستهلك يستحضرها في ذهنه بمجرد ذكر أحد عناصرها سواء كان عنصر مميز تنفرد به العلامة المعنية فقط أو كان عنصرا تشترك فيه مع علامات أخرى منافسة، حينها تصير العلامة رأس مال خاص بالمؤسسة التي تملكها.¹

¹درير جمال، مقال بعنوان صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، المجلد15، العدد 02، جامعة دالي براهيم، الجزائر 3، 2016، ص450، ص451

المبحث الثاني:نبذة عن وسائل التواصل الإجتماعي

بعد أن كان التواصل بين شخصين يستوجب سفرهما والتقاءهما وجها لوجه، برزت وسائل التواصل الإجتماعي كحل لهذه المعضلة، صارت فضاء يجمع بين الأفراد باختلاف بلدانهم وثقافتهم، وتم استعمالها للترفيه والتعبير عن الرأي العام والتعلم الذاتي، أتاحت لنا مشاركة أفكارنا وصورنا وقصصنا والتعبير عن إهتماماتنا المشتركة، ومع تزايد عدد المستخدمين والمنصات المستخدمة يوما بعد يوم صار من المهم فهم المزيد عن وسائل التواصل ومدى تأثيراتها على حياتنا اليومية وهذا ما سنحاول التطرق إليه في المطالب التالية.

المطلب الأول: مقدمة عن وسائل التواصل الإجتماعي

أولا تعريف وسائل التواصل الإجتماعي

_ يتم تعريفها بأنها عبارة عن مواقع يجتمع بها أعضاء من كامل أنحاء العالم وتهدف إلى ربطهم وتسهيل التعارف بينهم حسب التخصص والمكان والأهداف المرجوة.¹

_ وسائل التواصل الإجتماعي ببساطة هي منبر للحوارات على شبكة الأنترنت أكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيما بيننا، لأنها تتيح لنا الدخول إلى الكثير من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة الأنترنت مجالا أوسع.²

- وسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل أو صور... إلخ³

¹إبتسام دراحي، شبكات التواصل الإجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد01، العدد 02، 2017، جامعة صلاح بوينيدر، قسنطينة 03، ص201

²ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، دار الفجر، الطبعة الأولى 2016، القاهرة مصر، ص13

³جمال الدين السويدي، كتاب بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، طبعة 03، 2013، ص20

ثانياً نمو الانترنت والشبكات الاجتماعية

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي تزامناً مع الثورة التكنولوجية و ظهور web2.0 الواضحة لأساس التواصل الإجتماعي عن طريق مواقع مشابهة ل (my space) الذي ظهر قبل فيسبوك بمدة، ثم أتى وقت سطوع فيسبوك الذي أصبح له أربعة مستخدمين من أصل كل خمسة أفراد عالمياً .

منذ بداية العقد الثاني من الألفية الجديدة شهد العالم تطوراً ملحوظاً في التواصل والتفاعل على الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي، هذه الوسائل التي كانت سابقاً مجرد منصات للتواصل بين الأصدقاء والعائلات، صارت جزءاً هاماً من حياتنا اليومية وأداة تسويق قوية وذات تأثير إجتماعي وتجاري.

ففي عام 2010 فقد كان عدد مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي يقدر بـ 1.97 مليار مستخدم ليرتفع بعدها في سنة 2024 إلى 5.16 مليار مستخدم.

فيسبوك الذي يهيمن على منصات التواصل من حيث عدد المستخدمين يتفقه أكثر من 3.15 مليار مستخدم شهرياً، ويوتيوب في المرتبة الثانية مع أكثر من 2.5 مليار مستخدم نشط، وإنستغرام فيه حوالي 2 مليار مستخدم، أما تيك توك فتجاوز حاجز المليار حساب ليكون بذلك واحداً من أكثر المنصات نمواً في التاريخ.¹

المطلب الثاني أشهر منصات التواصل الإجتماعي المستعملة

أولاً منصة فيسبوك

بمرور الوقت صارت منصات التواصل الإجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة كل شخص في هذا العالم، ومن أهمها منصة فيسبوك، هذه المنصة المميزة التي غزت أوقاتنا وجمعت بيانات دقيقة عن كل شخص يسجل حساباً جديداً فيها، وفي التالي سنستعرض معلومات عنها عن مستخدميها.

¹<https://prioridata.com/data/social-media-usage2024/05/26/>

أسسها الشاب الأمريكي مارك زوكربيرغ وتم إطلاقه عام 2006 كان في البداية محصوراً على طلاب جامعة هارفارد فقط ثم توسع لباقي طلبة الجامعات الأمريكية وحالياً هو متاح لأي شخص يفوق 13 من عمره.

1- يتيح فيسبوك للمستخدم الإتصال بأي فرد في نفس الشبكة، والتواصل مع الأصدقاء وإعطائهم صلاحية الوصول إلى المعلومات الشخصية الموجودة على حساب المستخدم ويمكن تحميل عدد غير محدود من التدوينات والصور.¹

2- يستخدم 2.1 مليار شخص المنصة يومياً. هذا يعني أن أكثر من 65% من المستخدمين يقضون على الأقل بعض الوقت يومياً على المنصة.

3- تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً بشكل شائع دعم العملاء. وجدت إحدى الاستطلاعات أن 59% من مستخدمي فيسبوك تواصلوا مع علامة تجارية باستخدامه، 46% من تلك الرسائل كانت تتعلق على وجه التحديد بقضايا خدمة العملاء.

4- على الرغم من أن فيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية، إلا أنه لا يزال من الممكن أن يكون منفذاً رائعاً لتوفير دعم العملاء وتحسين التجارب مع علامتك التجارية. في الواقع، 76% من المستهلكين يلاحظون ويقدرّون عندما تعطي الشركات الأولوية لدعم العملاء، بغض النظر عن الشبكة.

5- يمثل المستخدمون الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً أكبر جمهور على فيسبوك

6- على الرغم من سمعة المنصة باعتبارها أقدم شبكة تواصل، فإن 24.4% من مستخدمي فيسبوك في الولايات المتحدة تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً. وعلاوة على ذلك، تشهد المنصة استخداماً أعلى بين الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 44 عاماً.²

¹بن عبو وليد، دراسة تحليلية بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الإستخدامات، دراسة تحليلية لموقع فيسبوك، المجلد 01، العدد 01، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2018، ص12

²<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers2024/05/26/>

ثانيا منصة إنستغرام

إنستغرام هو تطبيق تواصل إجتماعي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، تم إنشاؤه من طرف (كيفن سيستروم) و (مايك كرايغر) وتم إطلاقه رسميا سنة 2010 على IOS ثم تم إصداره إلى ANDROID بعد عام ونصف.

1- بعد إطلاق التطبيق اكتسب شهرة كبيرة جدا، حيث بلغ عدد المسجلين فيه مليوني مسجل في ظرف شهرين فقط.

2- وبنهاية السنة كان قد وصل إلى 10 ملايين مستخدم.

3- بلغ مليار مستخدم منذ مايو 2019، على الرغم من شعبية التطبيق ونجاحه تم إنتقاده بسبب أن إدارة التطبيق تقوم بالكثير من التغييرات فيه وبسبب قلة الرقابة على المحتوى الغير اللائق الذي قام بعض المستخدمين بتحميله.¹

4- حسب إحصائيات 2024 فإن لدى Instagram أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريًا ويعد Instagram ثالث أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية بعد فيسبوك ويوتيوب.

5- تم تنزيل تطبيق Instagram حوالي 3.8 مليار مرة.²

6- 21% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يقولون إن Instagram هو منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم.

7- يعد Instagram رابع أكثر المواقع زيارة في العالم.³

8- كشفت دراسة أن 66% من مستخدمي Instagram وجدوا أن مقاطع الفيديو القصيرة هي الأكثر جاذبية ولهذا السبب يخطط أكثر من نصف مسوقي الفيديو لتضمين مقاطع فيديو Instagram في إستراتيجية تسويق الفيديو الخاصة بهم.

¹https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf2024/05/26

²<https://metricool.com/important-instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20Demographic%20Statistics,-Instagram%20users%20are&text=50.6%25%20of%20users%20are%20male,up%208.1%25%20of%20Instagram%20users> 2024/05/26 .

³مرجع سابق 2024/05/26

9- إستنادًا إلى البيانات المتاحة عن مستخدمي Instagram في جميع أنحاء العالم حسب الجنس، هناك عدد أكبر من المستخدمين الذكور (51.8%) مقارنة بالمستخدمات الإناث (48.2%) اعتبارًا من يناير 2023.¹

ثالثًا: منصة يوتيوب

هي إحدى منصات التواصل المشهورة على الأنترنت، وفكرته الأساسية هي نشر محتوى الفيديو على الشبكة، بحث تكون متاحة للملايين حول العالم في دقائق فقط دون تكاليف مادية باهظة، ونشأته كانت حين التقى ثلاث أصدقاء في حفلة والتقطوا مقاطع فيديو لهم وأرادوا نشرها بين زملاءهم لكن الإيميل لا يرفع ملفات الفيديو ذات التخزين الكبير ومن هنا أتت في رؤوسهم فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.²

1- تم إنشاؤها عام 2005 ومقرها في سان برونو، كاليفورنيا، استحوذت عليها شركة غوغل في عام 2006 بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي.

2- بدءا من مايو 2019 صارت ما يفوق 500 ساعة من المحتوى يتم تحميلها كل دقيقة، ومليار ساعة من المحتوى المشاهد يوميا.³

3- في عام 2024، تحمل الهند لقب أكثر مستخدمي اليوتيوب، حيث يقدر عددهم بـ 476 مليونًا.

4- يصل أكثر من 122 مليون شخص إلى YouTube يوميًا من خلال موقعه الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول.

5- 54.4% من مستخدمي اليوتيوب هم من الذكور في حين أن 45.6% من مستخدمي اليوتيوب هم من الإناث.

6- يقع معظم مستخدمي YouTube في الفئة العمرية 25-34 عامًا.⁴

¹<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics2024/05/26/>

²سارة دريال- صونيه حداد، مقال بعنوان انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2019، ص139

³<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A82024/05/26>

⁴<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,world%20have%20access%20to%20YouTube2024/05/26>

رابعاً: منصة تويتر

يتم تعريف تويتر على أنه موقع تواصل إجتماعي وموقع إخباري على الأنترنت، يتم التواصل فيه باستخدام رسائل قصيرة تدعى بالتغريدات، ينشرها المستخدم لمتابعيه.

تمت برمجة تويتر عام 2006 من طرف إيفان ويليامز وبيز ستون، كان الموقع في البداية برنامج رسائل قصيرة مجانية وافترق إلى الإيرادات ليواصل عمله، لكن في سنة 2009 زاد عدد زوار الموقع بنسبة 1300% وحقق نجاحاً باهراً.¹

-تظهر البيانات أن تويتر لديه 335.7 مليون مستخدم حتى الآن في عام 2024. وعلى الرغم من أنه قد يتخلف عن منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، التي لديها مستخدمين بالمليارات، إلا أن تويتر لا يزال لديه جمهور مخلص.

-أصبحت المنصة مكاناً لمشاركة التحديثات اليومية ومناقشة الاهتمامات المشتركة مع المستخدمين الآخرين حول العالم بحيث أنه يتم إرسال ما لا يقل عن 500 مليون تغريدة يومياً.²

¹https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1_%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D9%872024/05/26

²<https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics#:~:text=Twitter%20Has%20335.7%20Million%20Users,in%20on%20a%20regular%20basis%202024/05/26>

المطلب الثالث: خصائص وآثار شبكات التواصل الإجتماعي

أولاً: خصائص وسائل التواصل الإجتماعي

- 1- **إلغاء الحواجز المكانية:** تلغي أي حواجز جغرافية أمام الإتصال بين الأفراد حيث يستطيع فرد من أي بلد أو قارة الإتصال مع فرد غريب عنه من الجانب الآخر من العالم.
- 2- **تشجيع المشاركة والتفاعلية:** كل من في وسائل التواصل يستطيع أن يكون مستقبلاً أو مرسلًا في نفس الوقت، قارئًا وكاتبًا في آن واحد، بإلغائها للسلبية في الإعلام القديم مثل التلفاز والصحف الورقية وتمنح القارئ فرصة الرد والتعليق بدل الالتزام بكونه مجرد مستهلك للمحتوى.
- 3- **متعددة الإستعمالات:** مواقع مرنة للإستعمال وسهلة التصفح، تستخدمها الشركات للتسويق والتعريف بنفسها ويستخدمها الطلاب من أجل تعليمهم والعلماء لبث علومهم وتنقيف الناس، والكتاب للنشر من أجل قراءهم ويستخدمها الأفراد العاديون للتواصل فيما بينهم...إلخ.
- 4- **إقتصادية الجهد والمال والوقت:** بفضل مجانية الإشتراكات والتسجيل فالكمل يستطيع إمتلاك حساب على شبكات التواصل الإجتماعي وليس ذلك حكرًا على جماعة دون أخرى.¹

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي²

- 1- **الإدمان عليها وفقدان الإحساس بالوقت.**
- 2- **ظهور الجرائم الإلكترونية مثل النصب والإحتيال وتقمص شخصيات وهمية والإبتزاز المالي.**
- 3- **التزوير كإدخال بيانات خاطئة أو التعديل في بيانات موجودة مسبقًا.**
- 4- **الشعور بالفردانية والإنعزال عن الأسرة والمجتمع.**
- 5- **ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين مثل الملل والإكتئاب.**
- 6- **التعدي على الخصوصيات وإقتحام حياة الغير.**
- 7- **إنتشار السرقات العلمية والأدبية.**

¹سلطانة عبد الرحمان زكرياء، بن لباد الغالي، أثر مواقع التواصل الإجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 09، العدد02، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، 2021، ص565

²عبد الكريم تفرقنيت، ورقة بحثية بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية لأهم الملامح في الدول العربية، المجلد 09، العدد02، جامعة لوينسي علي، البلدة2، 2016، ص128

ثالثاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي¹

- 1- إتاحة الفرص للجميع في التعبير عن أفكاره وجذب المهتمين بها.
- 2- الحصول على الدعم والمشاركة من الغير خاصة في حل مشاكل سبق لهم أن واجهوا مثلها.
- 3- الحصول على فرص العمل والتسويق للذات.
- 4- يتم إستخدامها من طرف الشركات والشباب للترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وخدماتهم.
- 5- خلق فرص عمل ومسارات مهنية جديدة مثل كتاب المحتوى التسويقي وأخصائي التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- الإتصال الدائم بالعالم وإمكانية الإطلاع على كل جديد وأخذ المعلومة في أسرع وقت.

¹<https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/1002024/05/27>

المبحث الثالث: إستعمال وسائل التواصل في تعزيز العلامة التجارية

في وقت صارت فيه الأسواق مشبعة المنتجات من كل الأنواع و من علامات مختلفة لم يعد يكفي التسويق التقليدي وحده، والتخلف عن تحديثات التطور التكنولوجي و التسويق الرقمي قد يكلف المؤسسات خسائر كثيرة ويخرجها من المنافسة، هذه المحفزات جعلت العلامات التجارية توجه جهود مسوقها نحو إستغلال وسائل التواصل الإجتماعي كونها مصدرا قادرا على توفر عدد مهول من زيارات العملاء بتكاليف قليلة نسبيا و في هذا المبحث سنركز على ذكر أهم الأساليب و الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات في تعزيز مكانتها في أذهان عملاءها و كيف يتم تحليل تلك الإستراتيجيات.

المطلب الأول: فائدة وسائل التواصل في تعزيز العلامة التجارية

وسائل التواصل الإجتماعي فتحت آفاقا عظيمة أمام الشركات لتعزيز الوعي والولاء لعلاماتهم التجارية، فبوجود أكثر من 4.5 مليار مستخدم لهذه الوسائل صار تركيز الكثير من المسوقين على جعل شبكات التواصل جزءا لا يتجزأ من إستراتيجياتهم التسويقية كونها مضمونة وغير مكلفة نوعا ما.

تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي مهمة من أجل تعزيز العلامة التجارية لعدة أسباب نذكر منها:

أولا: تعتبر إثباتا إجتماعيا لعلامتك التجارية

بما أن الجميع متصل بوسائل التواصل الإجتماعي فهذا يمنح الشركات الفرصة لإبراز علاماتهم التجارية وسرد قصصهم وإبراز أنفسهم، ولأجل ذلك توجب وجود متحدث باسم العلامة التجارية، وعقد شراكات مع المؤثرين، ونشر المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، كل هذا يساعد في جذب الإنتباه وإثارة المحادثات والوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المستخدمين.¹

¹<https://blog.shoghlonline.com/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d9%91%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a8%d9%86%d8%a72024/05/26/>

ثانياً: المحافظة على شعبية الشركة

يتغير السوق بسرعة وتعد منصات التواصل مصدراً مهماً لهذا التغير، ومن أجل البقاء على إطلاع على إهتمامات الجمهور توجب على الشركات مراقبة وسائل التواصل بعناية، فالعلامة التجارية المهمة لتواجدها الرقمي قد تفقد بريقها ويتخلى عنها جمهورها بسرعة. يجب التفكير في وسائل التواصل كإستراتيجية طويلة المدى والعمل على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء إلى زمن بعيد، وفي ظل المنافسة الشديدة يجدر بالشركات الإهتمام أكثر بآراء الناس حولهم وفهم ردود أفعالهم وكيفية تلقيهم للمعلومات.¹

ثالثاً: بناء مجتمع وفي

يتفق كثير من المسوقين على أن العلامة التجارية التي تتفاعل مع عملاءها وتستجيب لهم تحظى بقبول أكثر منهم وتجعلهم يتعلقون بها، الإستثمار في بناء علاقات قوية يعزز إحساس العملاء بالتقدير ويزيد من ولاءهم للعلامة.²

رابعاً: إنعدام القيود

نقطة قوة إستعمال وسائل التواصل لتعزيز العلامة تكمن في أنه لا توجد حدود لمدى وصولها إلى المستخدمين، التواجد على هذه المنصات مشابه لوجود فريق مبيعات يعمل من أجل الشركة 24 ساعة يومياً. عند الإهتمام بالتواجد الرقمي فهذا يفتح الباب أمام الأشخاص الجدد طوال الوقت للتعرف على العلامة التجارية وإذا تمت إضافة إستعمال الإعلانات المدفوعة فسيصل الأمر إلى جمهور أوسع.³

¹[https://smnerds.com/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%aa%d8%b7%d9%88%d9%8a2024/05/26 /](https://smnerds.com/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%aa%d8%b7%d9%88%d9%8a2024/05/26/)

²مرجع سابق 2024/05/27

³[https://blog.shoghlonline.com/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d9%91%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a8%d9%86%d8%a72024/05/27 /](https://blog.shoghlonline.com/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d9%91%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a8%d9%86%d8%a72024/05/27/)

المطلب الثاني: إستراتيجيات بناء الوعي بالعلامة التجارية بإستعمال وسائل التواصل الاجتماعي

إن بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على إنشاء حساب والقيام بمشاركة التحديثات عشوائياً. بل يتطلب الأمر خطة مدروسة تتضمن فهم جمهورك المستهدف، وإنشاء محتوى مقنع، والتفاعل مع المتابعين بشكل منظم. ومن خلال تنفيذ الاستراتيجيات الصحيحة، يمكن للشركات تعزيز ظهور علامتها التجارية والوصول إلى جمهور أوسع وفرض نفسها على منصات التواصل وفيما لي بعض من تلك الإستراتيجيات:

أولاً: تحديد الصوت والشخصية الفريدة لعلامتك التجارية

أحد أهم الجوانب لبناء حضور قوي للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي هو تحديد الصوت والشخصية الفريدة لعلامتك التجارية. يمثل صوت علامتك التجارية أسلوب تواصلك، بينما تعكس شخصية علامتك التجارية الخصائص والقيم المرتبطة بها. عند إنشاء محتوى موجه لجماهير وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون هناك نوع من التناسق بين صوت العلامة التجارية وشخصيتها. يساعد ذلك في إنشاء صورة متماسكة عنها. لتحديد الصوت والشخصية الفريدة للعلامة التجارية، لا بد أن يتم وضع قيم العلامة التجارية والجمهور المستهدف والصورة العامة المراد تصويرها في عين الاعتبار مما يمنح تجربة علامة تجارية متسقة وحقيقية للمتابعين.¹

1- صوت العلامة التجارية: صوت العلامة الجارة هو الطريقة التي تم نقل شخصية وقيم العلامة التجارية إلى الجمهور بها ولا يقتصر الأمر فقط بما يتم قوله بل بكيفية قوله أيضاً وعلى سبيل المثال تشتهر شركة Innocent بصوت علامتها المرح والبريء مما يتوافق مع إسمها ورسالتها في صناعة المشروبات الصحية.²

¹https://www.wildcreekstudio.com/boost-brand-awareness-with-social-media-strategies/#Measuring_the_Impact_of_Your_Social_Media_Branding_Efforts2024/05/27

²<https://t.ly/5R9FI2024/05/27>

2- شخصية العلامة التجارية: تحدد العلامة التجارية شخصيتها من خلال تحديد الصفات التي تتوافق مع مبادئها وقيمها وإعطاءها طابعاً إنسانياً ويتوجب عليها أن تكون أصلية لأن العملاء يستطيعون الإحساس بأصالة العلامة من عدمه.

تزداد احتمالية شراء المستهلكين من العلامة التجارية إذا كانت شخصيتها قريبة من شخصياتهم وتوجد عدة سمات لشخصيات العلامة التجارية مثل (الكفاءة، الإخلاص، الرقي، الإثارة، القوة، الإبداع... إلخ، كمثال تعبر شخصية شركة آبل عن الابتكار وتعبر شركة شانيل عن الرقي.¹

ثانياً: النشر بشكل متكرر

إذا كنت ترغب في جذب جمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أحد أفضل الأشياء التي يمكنك القيام بها هو النشر بشكل متكرر. لكن ليس بشكل مبالغ فيه، فقد يكون ذلك منفراً لبعض المستخدمين. ولكن إذا حرصت على النشر بانتظام، سواء مرة واحدة يومياً أو عدة مرات في الأسبوع، فستجد أن المزيد من الأشخاص سيلاحظون علامتك التجارية. عند النشر بشكل متكرر، يجب تغيير المحتوى الخاص بك. سيشعر الناس بالملل في نهاية المطاف وسيتوقفون عن التفاعل إذا قمت بنشر نفس الشيء باستمرار. شارك الصور أو الروابط أو المقالات أو أي شيء يثير اهتمامات جمهورك. طالما أنك تنشر محتوى عالي الجودة سيستمع به الأشخاص، فستكون في طريقك لبناء متابعة أكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي.²

ثالثاً: مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتعزيز الثقة

يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) أداة قوية لبناء الثقة على وسائل التواصل الاجتماعي. مثل مراجعات العملاء والشهادات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض منتجاتك أو خدماتك.

¹<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92024/05/27/>

²<https://binaryglyph.com/blog/brand-engagement-strategies-on-social-media2024/05/27>

تساعد مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على ملفاتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في عرض التجارب الحقيقية والتفاعلات الإيجابية مع علامتك التجارية، الأمر الذي يمكن أن يعزز الثقة والمصداقية بين جمهورك. كما أنه يشجع المستخدمين الآخرين على إنشاء ومشاركة المحتوى المتعلق بعلامتك التجارية، مما يزيد من مدى ظهور العلامة التجارية. لتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، قم بإنشاء فرص لجمهورك لمشاركة تجاربهم مع علامتك التجارية. يمكن أن يشمل ذلك إجراء مسابقات أو حملات لتشجيع المستخدمين على مشاركة الصور أو القصص حول منتجاتك أو خدماتك.¹

رابعاً: التعاون مع المؤثرين

أصبح التسويق عبر المؤثرين إستراتيجية شائعة للعلامات التجارية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. يساعد التعاون مع المؤثرين الذين يملكون عددا كبيرا من المتابعين والمتفاعلين علامتك التجارية على الوصول إلى جمهور مستهدف أوسع. عند اختيار المؤثرين للتعاون معهم، ضع في اعتبارك مدى صلتهم بصناعتك، وجودة محتواهم، والمشاركة التي يتلقونها في منشوراتهم. يمكن أن يتخذ التعاون مع المؤثرين أشكالاً مختلفة، مثل المنشورات الدعائية، أو حملات الوسائل الاجتماعية المشتركة. يساعد العمل مع المؤثرين أيضاً في بناء ثقة العلامة التجارية ومصداقيتها. يُنظر إلى المؤثرين على أنهم قادة فكر ومصادر موثوقة للمعلومات في مجالات تخصصهم. من خلال ربط علامتك التجارية بالمؤثرين، يمكنك تعزيز سمعة علامتك التجارية وجذب انتباه متابعيهم، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وظهورها.²

¹https://www.wildcreekstudio.com/boost-brand-awareness-with-social-media-strategies/#Measuring_the_Impact_of_Your_Social_Media_Branding_Efforts2024/05/27

² مرجع سابق 2024/05/27

المطلب الثالث: قياس تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على تعزيز العلامة التجارية

لا أحد ينكر أن النشاط عبر الإنترنت ومشاركة المحتوى عالي الجودة يمكن أن يمنح العلامة التجارية المزيد من العملاء المحتملين وتفاعلاً أكبر ووصولاً أكبر للمزيد من المستخدمين الجدد، ولكن يجب القياس والفهم الصحيح لتأثير ما يتم نشره، لذا في التالي سيتم ذكر بعض المؤشرات التي تساعد على التتبع الصحيح لجهود المؤسسة على وسائل التواصل الإجتماعي.

أولاً: معدل المشاركة

الإعجابات هي أول ما يتم النظر إليه عند التحقق من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن في حين أنهم يقدمون صورة لكيفية تلقي المحتوى الخاص بك، إلا أنهم ليسوا المعيار الوحيد لتحديد مدى تأثير المحتوى الخاص بك بشكل حقيقي، يجب على العلامة التجارية منح المزيد من الاهتمام لمعدل المشاركة.¹

فكر في معدل المشاركة باعتباره الرابط بين علامتك التجارية وجمهورك. فهو لا يحسب فقط علامات الإعجاب فحسب، بل يتعمق أكثر لتقييم جودة تلك التفاعلات. يشمل الأمر التعليقات والمشاركات والإشارات والنقرات على الروابط والردود على القصص واستطلاعات الرأي.

الوعي بمعدل المشاركة يجعل من السهل الخروج بإستراتيجية محتوى قوية. فمثلاً إذا وجدت إعجابات عالية ونقرات قليلة على الرابط الموضوع، فقد حان الوقت لإعادة النظر في العبارة التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء. أو إذا كنت تحصل على الكثير من المشاركات ولكن فقط عدد قليل من التعليقات، فربما يكون المحتوى الخاص بك واسع النطاق ولكنه لا يدعو إلى محادثة كافية.²

¹<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-analytics-measuring-impact-your-effort-digitalresource-3fiqc2024/05/27>

²مرجع سابق 2024/05/27

ثانياً نسبة الوصول: يقيس حجم الجمهور الذي تتواصل معه. يعني الوصول الواسع أن الكثير من الأشخاص يعرفون عن علامتك التجارية¹.

ثالثاً مرات الظهور: تخبرك مرات الظهور بعدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورًا لك على الرغم من أن الغالبية العظمى على الأرجح لم تنقر على إعلانك².

رابعاً عدد التحويلات: تمثل التحويلات عدد الأشخاص الذين أكملوا الإجراء المطلوب، مثل الاشتراك في نسخة تجريبية مجانية، أو الدفع مقابل منتج، أو إكمال نموذج، أو إحالة الآخرين إلى موقع الويب الخاص بك أو صفحتك المقصودة. يمثل هذا المقياس أحد أكثر الطرق ثاقبة لقياس عائد الاستثمار للاستراتيجيات العضوية، خاصة أنه لا يعتمد على الإيرادات فقط. قد تجد أن قياس الإحالات له نفس قيمة قياس المبيعات الفورية، حيث قد تؤدي الإحالات إلى نمو مستقبلي يتجاوز مبيعاتك الحالية بكثير³.

¹<https://www.mandelmarketing.com/how-to-measure-social-media-impact2024/05/27/>

² مرجع سابق 2024/05/27

³ مرجع سابق 2024/05/27

خلاصة الفصل

من خلال فصلنا الذي تطرقنا فيه إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز العلامة التجارية، توصلنا إلى أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبح أمراً لا غنى عنه.

وكلما تم اكتشاف أهمية استخدام هذه الوسائل أبكر كلما كان أحسن للأفراد والمجتمع عامة وللعلامات التجارية خاصة بسبب قلة تكاليفها ونقص تطلبها للوقت.

فهم الشركة للصورة التي تريد تكوينها حول نفسها وترسيخها في أذهان عملاءها وإستعمال إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مدروس، يمكن أن يسهم في نجاح تأثير العلامة على الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء في بيئة السوق الرقمي الحديثة.

الفصل الثاني: إستعمال شركة آبل (APPLE)
لوسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز علامتها
التجارية دوليا

تمهيد:

تواجه شركات التكنولوجيا مخاطر كبيرة في سوق تنافسية حيث يكون جذب انتباه العملاء أمراً صعباً، وكسب الولاء للعلامة التجارية أكثر صعوبة فلكي تتميز الشركات وتتمكن من فرض نفسها يتعين عليها اكتشاف وتنفيذ استراتيجيات تسويقية متقدمة تتجاوز المعتاد. تقيد إحصائيات من موقع STATISTA أن 70% من مشتري التكنولوجيا يستهلكون المحتوى أثناء عملية اتخاذ القرار، بينما يفضل 61% من المستهلكين الإطلاع على المحتوى من قادة الفكر في صناعة التكنولوجيا. يجذب التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي المشتريين أكثر، في حين يقرأ أكثر من 70% من المستخدمين المحتوى أثناء بحثهم في عمليات الشراء، ويتصفح 80% منهم وسائل التواصل الاجتماعي.

في وسط كل هذا تبرز شركة آبل كمثال لشركات التكنولوجيا حول كيفية التسويق لعلامتها واستعمالها المبدع لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج وخدمة عملاء، سنحاول في هذا الفصل ذكر بعض المعلومات حول ذلك وقد قسمناه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نبذة عن شركة آبل وعلامتها التجارية.

المبحث الثاني: نشاط آبل على وسائل التواصل وإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: نبذة عن شركة آبل وعلامتها التجارية

في كل مرة تعلن فيها شركة آبل عن اقتراب إطلاق هاتف جديد، يصطف المئات من عملاءها أمام سلاسل متاجرها في المدن العالمية الكبرى، يحجزون أماكن في طوابير طويلة ويقفون فيها لمدة تتجاوز الساعات، رغبة منهم في الحصول على أحدث نسخة من هاتف ماركتهم المفضلة، تعتبر شركة آبل إحدى أكبر الشركات التقنية في العالم وأكثرها تميزا وفي المطالب التالية سنتطرق إلى بعض المعلومات حول هذه الشركة العريقة وعملاءها.

المطلب الأول: تعريف بشركة آبل

أولا: نبذة عن شركة آبل

شركة آبل Apple: هي شركة تقنية أمريكية متعددة الجنسيات، تتخصص في الإلكترونيات الاستهلاكية والخدمات عبر الأنترنت، ويقع مقرها في كوبرتينو، كاليفورنيا. تعتبر شركة آبل أكبر شركة لتكنولوجيا المعلومات، حيث بلغت الإيرادات في عام 2021 إجمالي 365.8 مليار دولار أمريكي واعتبارا من ماي 2022 أصبحت ثاني أكبر شركة قيمة في العالم، ورابع أكبر بائع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية وثاني أكبر شركة مصنعة للهاتف المحمول، آبل تعد واحدة من أكبر خمس شركات لتكنولوجيا المعلومات في أمريكا، إلى جانب (ألفابت، أمازون، ميتا، ومايكروسوفت).¹

آبل أسسها ستيف جوبز و ستيف وزنيك و رونالد وين في 01 من أبريل عام 1976 لتطوير و بيع أجهزة الكمبيوتر (وزنيك آبل 1)، و تم إظهار الشركة على يد ستيف جوبز و وزنيك بإسم (apple computer Inc) في عام 1977، و سرعان ما نمت مبيعات حواسيبها بما فيهم (آبل 2)، تم طرح شركة آبل للاكتتاب العام في سنة 1980 لتتجح ماليا بشكل فوري.

طورت الشركة أجهزة كمبيوتر تتميز بواجهات مستخدم رسومية مبتكرة، بما في ذلك ماكنتوش الأصلي، الذي لاقى استحسان النقاد بعد ما تم الإعلان عنه عام 1984 بإعلان من إخراج ريدلي سكوت، إلا أن إرتفاع أسعار منتجاتها ومحدودية مكتبة تطبيقاتها تسببتا في مشاكل أدت

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%A8%D9%84?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3V5SaP2uXQxo8AONf1PFQhNNEX2wZd212TfiXcVijDCftLgJ9zkiP1khdQ_aem_ARIXqF2uMh9esCFT7kd7elpy
08/05/2024

بعدها إلى صراع على السلطة بين المديرين التنفيذيين وفي عام 1985 تراجع وزنباك عن شركة آبل وديا، بينما إستقال جوبز لتأسيس شركة نكست (NEXT) وأخذ معه بعض زملائه من آبل.¹

مع توسع وتطور سوق أجهزة الكمبيوتر الشخصية خلال التسعينات، خسرت شركة آبل حصة كبيرة في السوق بسبب الاحتكار الثنائي الأقل سعرا لنظام التشغيل مايكروسوفت ويندوز على أجهزة الكمبيوتر المستنسخة التي تعمل بتقنية إنتل (المعروفة أيضا باسم وينتل) في عام 1997 بعد أسابيع من الإفلاس، اشترت الشركة شركة نكست (next) لحل إستراتيجية نظام التشغيل غير الناجحة لشركة آبل و إغراء جوبز بالعودة للشركة، على مدار العقد التالي وجه جوبز شركة آبل إلى الربحية من خلال عدد من التكتيكات بما في ذلك تقديم (أي ماك، أي بود، آيفون و آي باد (لإشادة النقاد، و إطلاق حملات إعلانية لا تنسى و فتح سلسلة متاجر آبل ستور، و تم الاستحواذ على العديد من الشركات لتوسيع نطاق الشركة، عندما استقال جوبز في عام 2011 لأسباب صحية، وتوفي بعدها بشهرين، خلفه تيم كوك في منصب الرئيس التنفيذي.

في شهر أغسطس من 2018، أصبحت شركة آبل أول شركة أمريكية تتجاوز قيمتها السوقية تريليون دولار، ثم تخطت حاجز 2 تريليون دولار في أغسطس 2020، وبلغت 3 تريليون دولار في يناير 2022. بالرغم من كامل هذا النجاح المالي، تواجه الشركة انتقادات متكررة بشأن ظروف عمل مقاوليها، ممارساتها البيئية، وأخلاقيات عملها، بما في ذلك سياسات مكافحة المنافسة وسلاسل التوريد. ومع ذلك، تظل آبل تحظى بولاء قوي من قبل عملائها وتعد واحدة من العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم.²

ثانيا: منتجات شركة آبل

شركة آبل (Apple) تعتبر من أكبر الشركات التكنولوجية العالمية، وتوفر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المتميزة، منها:

1- الهواتف الذكية: تُعرف آبل بسلسلة iPhone، التي تتسم بالأداء العالي والتصميم الجذاب.

يعمل iPhone بنظام iOS ويتميز بتصميم أنيق وكاميرا متطورة وشاشة عالية الدقة، وقد

أصدرت آبل عدة إصدارات من iPhone حتى الآن.

2- الحواسيب المحمولة: تنتج آبل سلسلة MacBook التي تتميز بالأداء القوي والتصميم الأنيق.

¹<https://www.marefa.org/%D8%A3%D9%BE%D9%842024/05/23>

²https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%A8%D9%84?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3V5aP2uXQxo8AONf1PFQhNNEX2wZd212TfiXcVijDCFtLgJ9zkiP1khdQ_aem_ARIXqF2uMh9esCFT7kd7elPy08/05/2024

يعمل MacBook بنظام macOS يأتي بتصميم نحيف وخفيف الوزن مع مجموعة متنوعة من الأحجام والمواصفات.

3- الحواسيب المكتبية: تشمل تشكيلة آبل من الحواسيب المكتبية iMac و Mac Pro و Mac mini، التي توفر أداءً عالياً وتصاميم مبتكرة.

4- الأجهزة اللوحية: تقدم آبل سلسلة iPad، المتميزة بشاشات ذات دقة وأداء ممتازين. تعمل بنظام iOS وتوفر استخدامات متعددة مثل العرض المرئي والتصفح، مع معالج قوي وعدة أحجام وألوان.

5- الساعات الذكية: تشمل منتجات آبل في هذا المجال Apple Watch، التي تتميز بتصميم أنيق وميزات متعددة. تعمل Apple Watch بنظام WatchOS وتوفر ميزات مثل تتبع الصحة واللياقة البدنية والإشعارات والوصول السريع للتطبيقات.

6- الأجهزة السمعية: تتضمن سماعات الرأس اللاسلكية AirPods و AirPods Pro، بالإضافة إلى سماعات الرأس السلكية Beats.

7- الإكسسوارات: توفر آبل مجموعة واسعة من الإكسسوارات لمنتجاتها، مثل الحافظات والأغطية والشواحن والمحولات والكابلات.

8- تقديم الخدمات: تقدم آبل خدمات متنوعة مثل iCloud لتخزين البيانات على الإنترنت، خدمة Apple Music للاستماع إلى الموسيقى، و Apple Pay للدفع الإلكتروني، ومتجر App Store الخاص بالتطبيقات ومتجر iTunes لتحميل المحتوى الرقمي¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة آبل

المزيج التسويقي للمنتجات أو ما يعرف ب 4PS ويسمى أيضا بمبادئ التسويق Marketing principals هو المنهج التسويقي القائم على المكونات الأربع الرئيسية في إستراتيجيات التسويق وهي المنتج والسعر والمكان والترويج. حيث يمكن للشركات التحكم بهذه العوامل وتعديلها وتطويرها للحصول على رضا العملاء وزيادة مبيعاتها.

وفيما يلي سنستعرض المزيج التسويقي لشركة آبل

¹<https://majed.blog/ar/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A2%D8%A8%D9%842024/05/23/>

أولا المنتج: شركة Apple تقدم مجموعة كبيرة من المنتجات، تتضمن أجهزة Mac Book و iPad و iPhone و Apple TV و Apple Watch والمحتوى الرقمي والبرامج والملحقات والخدمات الرقمية. يوضح هذا التنوع التزام العلامة التجارية بالابتكار ورضا العملاء. زيادة على ذلك التطورات الأخيرة مثل صناديق الواقع الافتراضي ونظارات Apple، تعمل Apple باستمرار على دفع حدود التكنولوجيا.

ثانيا التسعير: تستخدم Apple إستراتيجيتي تسعير رئيسيتين لمنتجاتها: التسعير المميز وتسعير Freemium.

تتضمن إستراتيجية التسعير المتميز تحديد أسعار أعلى من المنافسين بسبب منتجات Apple الفريدة، والتي تنتج عن تصميماتها المبتكرة. العملاء على استعداد للدفع مقابل الجودة العالية للعلامة التجارية على الرغم من كونها أكثر تكلفة. من ناحية أخرى، توفر إستراتيجية تسعير Freemium للعملاء حرية الوصول إلى المنتجات أو الخدمات الأساسية مع فرض رسوم إضافية مقابل الميزات المتقدمة.

ثالثا المكان: تستخدم شركة Apple إستراتيجية مزيج تسويقي متعددة القنوات منها قنوات توزيع عبر الإنترنت وأخرى غير متصلة بالإنترنت. تقدم الشركة منتجاتها من خلال مواقع متجر Apple Store الخاصة بها، والمواقع الإلكترونية الرسمية للشركة، والمتاجر عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، دخلت شركة Apple في شراكة مع شركات الاتصالات مثل Verizon و AT&T لبيع أجهزة iPhone. يقدم الموزعون المعتمدون أيضًا منتجات Apple من خلال المتاجر عبر الإنترنت مثل Amazon و eBay¹.

رابعا الترويج: تستخدم الشركة تقنيات ترويجية مختلفة لتسويق منتجاتها:

1. الدعاية (Advertising): تستخدم Apple الإعلانات عبر الإنترنت والوسائل المطبوعة للترويج لمنتجاتها وأيضاً أبرمت الشركة اتفاقيات مع مواقع إلكترونية للترويج لها.

¹<https://startuptalky.com/apples-marketing-strategy/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2jzoQmCP8a3KCGKQRbqjyKkaOm8mxDyDAROPcrG3D9TfARpw-2024/05/08>

2. البيع الشخصي (Personal Selling): يتم ذلك من خلال موظفي متاجر Apple الذين يقدمون معلومات مفصلة عن المنتجات للعملاء في المتجر. هذا يساعد في إقناع الزوار بشراء منتجات Apple.

3. ترويج المبيعات (Sales Promotion): تشمل العروض الترويجية مثل تخفيضات الأسعار والهدايا المجانية. على سبيل المثال، يمكن للطلاب والأفراد العسكريين شراء أجهزة iPhone و iPad بأسعار مخفضة.

4. العلاقات العامة: (Public Relations) تستخدم Apple العلاقات العامة لتحسين صورتها كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا. تشمل هذه الجهود أحداث Apple وتسريبات ميزات المنتج الجديدة والبيانات الصحفية.

هذه الاستراتيجيات تساهم في تعزيز العلامة التجارية لشركة Apple والوصول إلى المزيد من العملاء حول العالم. أيضًا، تعكس هذه الجهود مسؤولية الشركة الاجتماعية واهتمامها بالاستدامة ومصالح المجتمع.¹

المطلب الثالث: استكشاف البيانات الديموغرافية والسوقية لعملاء شركة آبل

آبل هي أكثر من مجرد شركة كبيرة. إنها علامة تجارية مميزة قادت الطريق في تصميم التكنولوجيا الاستهلاكية منذ الثمانينيات وغيرت وجه الاتصالات إلى الأبد مع اختراع iPhone. لقد كانوا في طليعة التقنيات الناشئة مثل التكنولوجيا القابلة للارتداء مع Apple Watch و Air pods، وكانت خدمات الاشتراك ومتجر التطبيقات الخاص بهم ذو فعالية في تغيير طريقة استهلاك الترفيه مثل الموسيقى والكتب والألعاب والتلفزيون. ومع ذلك، من خلال دراسة عدد مستخدمي Apple مقابل Android في الولايات المتحدة، يمكننا أن نرى أنهم ليسوا المسيطرين بشكل واضح على السوق. في الواقع، إما أن تحب شركة Apple أو تكرهها. يهتم المعجبون بالتصميم الأنيق لأجهزتهم وسهولة استخدام مجموعة الأدوات المتكاملة الخاصة بهم. يشتمل الكارهون من سوء تعاملهم مع مكتبات الموسيقى المكلفة، ويعانون من واجهة المستخدم المحدودة.

فمن هم المحبون ومن هم الكارهون؟ دعونا نلقي نظرة على بعض الأرقام لمعرفة ذلك.

¹<https://panmore.com/apple-inc-marketing-mix-4ps2024/05/25>

أولاً: إحصائيات حول عملاء شركة Apple :

- 1- يتم استخدام أكثر من 1.65 مليار جهاز Apple حاليًا في جميع أنحاء العالم.
- 2- يتم توزيع استخدام iPhone بنسبة 50/50 تقريبًا بين الرجال والنساء.
- 3- أكثر من نصف مستخدمي MacBook في الولايات المتحدة هم من المدن الصغيرة والمناطق الريفية.
- 4- أكثر من 10% من مالكي iPhone يمتلكون ساعات Apple.
- 5- ما يقرب من 85% من مستخدمي iPhone الحاليين يخططون لشراء iPhone آخر.
- 6- على الرغم من أن ما يقرب من 100% من مستخدمي iPhone قد جربوا Siri ، إلا أن معظمهم لا يستخدمونه بانتظام.
- 7- يمثل مستخدمو iOS 30% من مستخدمي الأجهزة المحمولة على مستوى العالم¹.

ثانياً: التركيبة السكانية لعملاء Apple

كم عدد الأشخاص حول العالم الذين يشترون منتجات Apple ؟ من هم وماذا يشترون؟

- 1- هناك أكثر من 1.65 مليار جهاز Apple نشط قيد الاستخدام حاليًا في جميع أنحاء العالم.

وفقًا لمبيعات شركة Apple، يستخدم ما يقرب من 2 مليار شخص حول العالم أجهزة Apple لا يشمل ذلك أجهزة iPhone و iPad فحسب، بل يشمل أيضًا الأجهزة القابلة للارتداء مثل ساعات Apple ومنتجات Apple الكلاسيكية مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية Mac و MacBook المحمولة².

¹https://serpwatch.io/blog/apple-customer-demographics/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR039oXFc-ABXHPE_P7ymr-OzbC1_GnNbUGAXnbb9uy1J8xudiH5ctc4kh4_aem_ARLOuFdaWJukNChwkqeBp7T9biKPPY3SoLR5DU11dPqAHpuvaqVLUwIza6ucWLD3duvcutMBJaV_M-Mc9Abri7uV2024/05/08

²<https://www.macrumors.com/2024/02/01/apple-2-2-billion-active-devices/#:~:text=There%20are%20more%20than%20two,first%20fiscal%20quarter%20of%202024.2024/05/25>

2- من بين 1.65 مليار جهاز، هناك أكثر من مليار جهاز iPhone .

غالبية أجهزة Apple المستخدمة حاليًا هي هواتف ذكية. باعت شركة Apple أكثر من 2 مليار جهاز يعمل بنظام iOS، ومع ذلك، فإن حوالي نصفهم فقط نشطون حاليًا. يرجع هذا على الأرجح إلى قيام الأشخاص بترقية هواتفهم القديمة أو إستبدالها.¹

3- يمثل مستخدمو iOS 26.99% من مستخدمي الأجهزة المحمولة على مستوى العالم.

تخبرنا إحصائيات Apple أن نظام التشغيل iOS هو ثاني أكثر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية شيوعًا في العالم. ومع ذلك، لا يزال Android يتصدر السوق بنسبة استخدام تصل إلى 75% على مستوى العالم، وهو ما يقرب من ضعف عدد مستخدمي iOS .

ربما يرجع ذلك إلى إمكانية تثبيت نظام التشغيل Android على العديد من أنواع الهواتف المختلفة، في حين أن نظام التشغيل iOS خاص بمنتجات Apple فحسب.²

4- يتم توزيع استخدام iPhone بنسبة 50/50 تقريبًا بين الرجال والنساء .

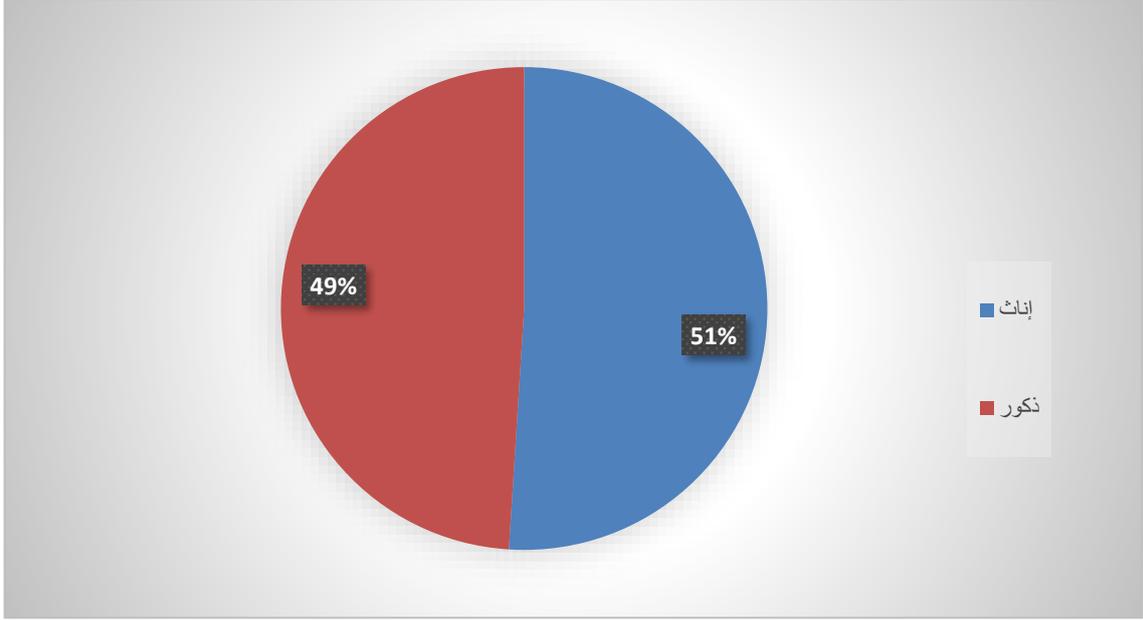
تُظهر التركيبة السكانية لعملاء Apple أن حوالي 51% من جميع مستخدمي iOS كانوا من الإناث، بينما كان 49% من الذكور . علاوة على ذلك، بلغت نسبة المستخدمين الإناث في الولايات المتحدة 58%. على الرغم من أنها تمثل أغلبية صغيرة، إلا أنها الشركة الرئيسية الوحيدة للهواتف الذكية التي تضم أغلبية من المستخدمين الإناث.³

¹<https://www.macrumors.com/2024/02/01/apple-2-2-billion-active-devices/#:~:text=There%20are%20more%20than%20two,first%20fiscal%20quarter%20of%202024> . 2024/05/25

²https://serpwatch.io/blog/apple-customer-demographics/?fbclid=IwZXh0bGhZW0CMTAAAR039oXFc-ABXHPE_P7ymr-OzbC1_GnNbUGAXnbb9uy1J8xudiH5ctc4kh4_aem_ARLOuFdaWJukNChwkqeBp7T9biKPPY3SoLR5DU1dPqAHpuvaqVLUwIza6ucWLD3duvcutMBJaV_M-Mc9Abri7uV2024/05/08

³<https://scoop.market.us/iphone-users-statistics2024/05/25>

الشكل (01،02) دائرة بيانية توضح نسب الذكور والإناث المستعملين لمنتجات شركة آبل



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على المعطيات المأخوذة من موقع
2024/05/25/https://scoop.market.us/iphone-users-statistics

31% من مستخدمي Mac Book في الولايات المتحدة تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا.

وفقًا للتركيبة السكانية العمرية لشركة Apple ، سيستمر إظهار أن أكبر مجموعة من مستخدمي Mac Book في الولايات المتحدة هم من جيل الألفية الشباب والجيل Z. هذه الفئة السكانية هي في السن الذي يبدأون فيه وظيفتهم الأولى أو ينهاون دراستهم - وهما مجالان حيث يكون جهاز Mac Book مفيدًا جدًا.¹

¹https://serpwatch.io/blog/apple-customer-demographics/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR039oXFc-ABXHPE_P7ymr-OzbC1_GnNbUGAXnbb9uy1J8xudiH5ctc4kh4_aem_ARLOuFdaWJukNChwkqeBp7T9biKPPY3SoLR5DU11dPqAHpuvaqVLUwIza6ucWLD3duvcutMBJaV_M-Mc9Abri7uV2024/05/08

6-53% من مستخدمي Mac Book في الولايات المتحدة هم من المدن الصغيرة والمناطق الريفية.

من المثير للدهشة ملاحظة أن 30% فقط من جميع مستخدمي أجهزة الكمبيوتر المحمول من Apple يعيشون في المدن الكبرى، حيث تتوقع أن العديد من المحترفين مثل مطوري البرامج والمصممين يستخدمون أجهزة Mac Books في العمل. ومع ذلك، يعيش أكثر من نصف مستخدمي الكمبيوتر المحمول خارج المدن الكبرى.¹

ثانياً: إنفاق مستعملي أجهزة Apple

تبلغ القيمة السوقية العالمية الحالية لشركة أبل 2.08 تريليون دولار، أي أكثر من الناتج المحلي الإجمالي لمعظم البلدان (يبلغ متوسط الناتج المحلي الإجمالي العالمي حوالي 88 مليار دولار). لذلك، من الآمن أن نقول إن عملاء Apple ينفقون مبلغًا ضخماً، وفي التالي سنذكر بعض الأرقام المتعلقة بذلك.

1- نمو مبيعات iPhone.

لقد أثبت iPhone أنه منتج مهم لشركة Apple، مع الأخذ في الاعتبار أن حصة iPhone من إجمالي إيرادات الشركة قد نمت باستمرار على مر السنين. في الربع الأول من عام 2009، كانت مبيعات iPhone مسؤولة عن حوالي ربع إيرادات شركة Apple. وفي الربع الثاني من السنة المالية 2024، وصل هذا الرقم إلى مستوى مرتفع يبلغ حوالي 50%، أي ما يعادل أكثر من 46 مليار دولار أمريكي في ذلك الربع. ومن حيث الوحدات المباعة، ارتفعت مبيعات شركة أبل من حوالي 55.8 مليون وحدة في عام 2010 إلى حوالي 232 مليون وحدة في عام 2023، لكنها سجلت ذروة في المبيعات في الربع الرابع من عام 2020 مع بيع أكثر من 90 مليون جهاز آيفون في جميع أنحاء العالم، ومن المحتمل أن يُعزى هذا إلى الزيادة في العمل عن بعد بسبب كوفيد.²

¹مرجع سابق 2024/05/08

²<https://www.statista.com/statistics/263402/apples-iphone-revenue-since-3rd-quarter-2007/#:~:text=As%20of%20the%20first%20quarter,with%20new%20releases%20and%20updates> . 2024/05/29

2- إيرادات ساعة Apple Watch¹.

وفقًا لإحصاءات ساعة Apple، فإن محبي iPhone يحبون أيضًا التكنولوجيا القابلة للارتداء الخاصة بالشركة، وهو أمر ليس مفاجئًا نظرًا للمزايا التي يجلبها امتلاك التكنولوجيا القابلة للارتداء ذات العلامة التجارية المطابقة. في الواقع، تعد شركة Apple هي الفائز الواضح عندما يتعلق الأمر بمزامنة المحتوى ونقل الاتصال بين الأجهزة بسلاسة.

بعد البداية البطيئة، مع بيع 10 ملايين وحدة فقط في عامها الأول، ارتفعت مبيعات Apple Watch في السنوات التي تليها.

أ- في عام 2023، كانت شركة Apple هي العلامة التجارية الأولى للساعات الذكية في جميع أنحاء العالم بحصة سوقية تبلغ 30٪.

ب- حققت شركة آبل مبيعات قدرها 26.7 مليون ساعة ذكية في الأشهر التسعة الأولى من عام 2023.

ت- على الصعيد العالمي، 22.5% من جميع مالكي الساعات الذكية يمتلكون ساعة Apple Watch.

ث- وفي الولايات المتحدة، كان هناك 28.4 مليون مستخدم لـ Apple Watch، بزيادة قدرها 7.9% في عام 2023.

شهدت أعمال Apple للساعات الذكية في الهند نموًا طفيفًا بنسبة 3% في كل من الشحنات والمبيعات في عام 2023.

ج- وفي عام 2024، تتوقع شركة Apple أن تشحن ساعات أقل بنسبة 15% عما كانت عليه في عام 2023، بإجمالي يتراوح بين 36 إلى 38 مليون وحدة.

ح- ومن المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي Apple Watch في الولايات المتحدة إلى 30.3 مليونًا بحلول نهاية عام 2024.

خ- يقوم مستخدمو Apple Watch بفحص ساعاتهم حوالي 80 مرة كل يوم.

¹<https://www.coolest-gadgets.com/apple-watches-statistics#:~:text=In%202024%2C%20Apple%20expects%20to,by%20the%20end%20of%202024>

ثالثاً: التركيبة السكانية لعملاء Apple فيما يتعلق بخدمات البث

لا تشتهر شركة Apple بأجهزتها فحسب، بل تشتهر أيضاً بمنصات المحتوى الخاصة بها، بما في ذلك App Store و Apple Music. ومع ذلك، فانت الشركة فرصة أن تكون أول من قام بتسويق خدمات البث.

هل تتمتع Apple Music بشعبية تمكنها من منافسة علامات مثل Spotify وNetflix؟
في ما يلي سنتعمق في بعض الأرقام لمعرفة ذلك.

1- في عام 2024، كان لدى Apple Music 98 مليون مستخدم.

إحصائيات Apple Music لعام 2024:

- أ- بلغت Apple Music أكثر من 93 مليون مشترك في عام 2024.
- ب- حققت Apple Music إيرادات بقيمة 9.2 مليار دولار في عام 2023.
- ت- 56% من مستخدمي Apple Music هم من الإناث، بينما 44% من الذكور.
- ث- حصلت Apple Music على حصة 12.6% من مستخدمي بث الموسيقى حول العالم.
- ج- تتوفر خدمة Apple Music في 167 دولة حول العالم.
- ح- تحتوي Apple Music على أكثر من 100 مليون أغنية و30000 قائمة تشغيل.
إيرادات موسيقى أبل.
- خ- ساهمت Apple Music بإجمالي 6.4% من إجمالي إيرادات خدمات Apple البالغة 85.1 مليار دولار في عام 2023.
وبالتالي، بناءً على التقديرات التي تم إجراؤها من خلال إجمالي إيرادات البث، سجلت Apple Music إيرادات بقيمة 9.2 مليار دولار في عام 2023، بزيادة قدرها 10.84% مقارنة بعام 2022¹.

¹[https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/#:~:text=Apple%20Music%20Statistics%202024%20\(Top,Apple's%20total%20revenue%20in%2020232024/05/28](https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/#:~:text=Apple%20Music%20Statistics%202024%20(Top,Apple's%20total%20revenue%20in%2020232024/05/28) .

2- يعد متجر Apple App Store ثاني أكبر متجر تطبيقات في العالم.

من المحتمل ألا يشهد هذا العام تفوق شركة Apple على Google كمتجر التطبيقات المفضل للمستخدمين في العالم، وفقًا للتركيبة السكانية لعملاء Apple. في عام 2021، كان Google Play يضم 3.48 مليون تطبيق مثير للإعجاب، بينما كان لدى Apple ما يقرب من 2.22 مليون تطبيق متاح.

3- على الرغم من وجود عدد أقل من التطبيقات، إلا أن متجر Apple App Store يهيمن على حصة السوق من إنفاق المستهلكين العالمي على تطبيقات الهاتف المحمول.

على الرغم من أن Google Play يحتوي على عدد أكبر بكثير من التطبيقات المتاحة للتنزيل، يبدو أن Apple تقوم بعمل أفضل في تحقيق الدخل من محتوى متجر التطبيقات الخاص بها.

أ- الإحصائيات الرئيسية لمتجر تطبيقات Apple

- يحتوي متجر تطبيقات Apple على 1.81 مليون تطبيق و472000 لعبة.

- تشكل الألعاب 19.86% من متجر تطبيقات Apple.

- الأعمال والتعليم هما الفئتان الثانية والثالثة الأكثر شعبية.

- تشكل التطبيقات المجانية 95% من متجر تطبيقات Apple¹.

ب- حصة إيرادات متجر التطبيقات في عام 2024

يشهد مشهد متجر التطبيقات في عام 2024 تحولات كبيرة، مدفوعة بالتقنيات المبتكرة وسلوكيات

المستخدم المتغيرة وسياسات المطورين الجديدة. هذا يعني فرصًا كبيرة لمنشئي التطبيقات

ومطورها لإيجاد طرق جديدة لكسب المال. وبالاعتماد على أحدث المعلومات المالية لشركة

Apple، وحصة إيرادات App Store وبيانات التطبيقات، سوف نقدم بعض الأرقام حول أداء

متجر Apple App Store :

¹<https://www.businessofapps.com/data/app-stores2024/05/28/>

- أعلنت شركة Apple عن زيادة ملحوظة في إيرادات الخدمات في الربع الأول من عام 2024، مع إيرادات ربع سنوية قدرها 119.6 مليار دولار أمريكي وزيادة بنسبة 16% في الأرباح، مما يمثل نموًا كبيرًا على أساس سنوي. تجاوزت القاعدة المثبتة للأجهزة النشطة الآن 2.2 مليار، مما يشير إلى وجود سوق واسعة لمطوري التطبيقات.

-هيمنة التطبيقات المجانية: يستضيف متجر التطبيقات حاليًا 1.81 مليون تطبيق، وتشكل التطبيقات المجانية 95% من هذا العدد.¹

المبحث الثاني: نشاط آبل على وسائل التواصل وإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.

في عالم تتسارع فيه وتيرة التطور التكنولوجي وتتزايد فيه أهمية الحضور الرقمي، تبرز شركة آبل كمثال يقتدى به في إستراتيجيات التواصل الاجتماعي.

تشتهر آبل بأنها لا تتبع المسار التقليدي للعلامات التجارية على وسائل التواصل، فهي تختار بعناية متى وأين وكيف ستظهر، حيث تتميز إستراتيجياتها بالبساطة والإبداع والتأثير القوي، وهذا لأنها تركز على جودة المحتوى والتفاعل بدلا من كميته.

تعتبر إستراتيجية آبل على وسائل التواصل الاجتماعي مثالا وإثباتا على أن القليل يمكن أن يكون أكثر تأثيرا، وأن جودة المحتوى أهم من كثرته، وأن الثبات في العلامة التجارية و التركيز على تجارب المستخدمين هي مبادئ يمكن أن تكون دروسا قيمة للعلامات التجارية من جميع الأنواع.

وفي هذا المبحث، سوف نستكشف إستراتيجية شركة Apple لوسائل التواصل الاجتماعي وما الذي يجعلها تتال إعجاب جمهورها الواسع.

¹<https://glassfy.io/blog/app-store-revenue-share-in-20242024/05/28/>

المطلب الأول: حسابات آبل على وسائل التواصل الاجتماعي

باعتبار شركة Apple شركة رائدة في مجال أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، فقد تمكنت من ترسيخ مكان قوي لنفسها بين المستهلكين في جميع أنحاء العالم، مكتسبة إهتمام ملايين المتابعين عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

على الرغم من أنهم ينشرون محتوى مثيرًا للاهتمام ويتفاعلون مع الجماهير على بعض المنصات، إلا أنهم بالكاد يلقون نظرة خاطفة على منصات أخرى. لكن هذا لا يقلل من تواجدهم أو وصولهم عبر الإنترنت.

إليك نظرة فاحصة على حسابات Apple الرئيسية وكيفية إدارتها لها:

- 1- إنستغرام: 31.9 مليون
- 2- الفيسبوك: 14 مليون
- 3- تويتر: 9.6 مليون
- 4- لينكد إن: 17.6 مليون
- 5- تيك توك: 3.1 مليون
- 6- يوتيوب: 18.6 مليون

1. أبل على إنستغرام

مع 31.9 مليون متابع، تعد صفحة Apple على Instagram مصدرًا مزدهرًا وغنيًا للقصص الرائعة التي تعرض منتجات Apple. إنهم نشطون وينشرون بانتظام، مع استجابات هائلة من الجماهير.¹

2. أبل على الفيسبوك

بالنظر إلى إستراتيجية محتوى Apple والجمهور المستهدف، فليس من المستغرب ألا يكون لديهم أي منشورات على Facebook، على الرغم من أن لديهم 14 مليون متابع.

¹<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy2024/05/27/>

3. أبل على تويتر

استفادت شركة Apple بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة عملاء متميزة، مستخدمةً هذه المنصات كقنوات اتصال سريعة وشفافة. يُعتبر حساب Apple Support على تويتر مثالاً حيًا على هذا التوجه، حيث يقدم المساعدة والنصائح الفورية للمستخدمين في كل مكان، ويتميز بتوفره للرد على الأسئلة يوميًا. تُعد إستراتيجية خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا حيويًا للعلامات التجارية التي تتفاعل مباشرة مع العملاء، حيث يميل المستهلكون لاستخدام هذه القنوات لسرعة الاستجابة مقارنةً بالطرق التقليدية، مما يتطلب من الشركات وضع خطط خدمة عملاء تضمن الاستماع والدعم الفعال لعملائها.¹

4- أبل على موقع يوتيوب

- إن قناة Apple على YouTube نشطة ومليئة بمقاطع الفيديو الجذابة، يتم إعداد الكثير من الأفلام التي تجري خلف الكواليس والوثائقيات، ومقاطع الفيديو المكلفة، وتقنيات صناعة الأفلام باستخدام أجهزة iPhone .

- إذا رأيت متوسط عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو الخاصة بهم، فسترى أنها متماثلة بشكل أو بآخر. إنه يوضح كيف أنكل مقطع فيديو تنشره Apple له نفس التأثير والمشاركة القوية، وذلك بفضل قصصها جيدة الصياغة وإستراتيجية المحتوى الذكية.

- تتجاوز شركة آبل المنافسة باستخدام إستراتيجية وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة إن الحفاظ على المركز الأول بين عمالقة تكنولوجيا الهاتف المحمول والحوسبة ليس بالأمر السهل .

- إستراتيجية أبل التسويقية رائعة للغاية مما يجعلها تبدو سهلة. في طليعة استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم هو إنشاء المحتوى وتنظيمه بقصص هادفة ومؤثرة. وهذا ما يبقي الجمهور مرتبطًا بقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة Apple.

استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لشركة Apple والتي تساعدهم على تحقيق ذلك هي:

- إنشاء ونشر مقاطع فيديو تحتوي على قصص مثيرة للاهتمام ومرئيات جميلة توضح كيف يمكنك استخدام أجهزة iPhone بطريقة إبداعية.

¹<https://www.giraffesocialmedia.co.uk/apples-social-media-the-tech-giants-marketing2024/05/27/>

- تشارك آبل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لدعمهم والترويج لهم مما يلهمهم على إنتاج محتوى ذو جودة أكبر.
- التعاون مع المؤثرين والمشاهير والعلامات التجارية الأخرى للترويج ونشر العروض من أجل الوصول إلى قواعد المعجبين والمتابعين لهؤلاء المشاهير.¹

المطلب الثاني: السبب وراء نجاح إستراتيجية Apple لوسائل التواصل الاجتماعي

أكبر عدد من المتابعين لشركة Apple موجود على Instagram و YouTube، وهو أمر منطقي نظرًا لحملاتهم التسويقية عبر الفيديو .

لديهم الملايين من المتابعين، على الرغم من أنهم بالكاد يتابعون أي شخص على:

الرغم من أن إستراتيجية Apple التسويقية تختلف من منصة إلى أخرى، إلا أنها تركز على منح المستهلكين محتوى عالي الجودة جذابًا ومذهلاً بصريًا.

فيما يلي بعض الطرق الرئيسية التي تعمل بها إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة Apple .

أولاً: دعم العملاء والإستماع لهم

تستخدم Apple قنوات التواصل الاجتماعي كمنصة لدعم العملاء ومشاركتهم. تستجيب الشركة لاستفسارات العملاء، وتوفر المساعدة في استكشاف الأخطاء وإصلاحها، ومعالجة المخاوف في الوقت المناسب. يضمن فريق الدعم الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي في Apple أن يشعر العملاء بالاستماع والتقدير، مما يعزز تجربتهم الشاملة مع العلامة التجارية.

وجدت دراسة أجرتها Sprout Social أن 90% من المستهلكين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العلامات التجارية. تساهم مشاركة Apple النشطة مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وولائهم.²

¹<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy2024/05/27/>

²<https://voymedia.com/apple-marketing-strategy2024/05/29/>

ثانياً: مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

تستفيد Apple من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخلق شعور بالانتماء للمجتمع. تشجع الشركة العملاء على مشاركة تجاربهم وصورهم ومقاطع الفيديو باستخدام منتجات Apple من خلال من إعادة نشره.

تعمل Apple على تعزيز الشعور بالأصالة وبناء مجتمع مخلص من المدافعين عن العلامة التجارية.

وفقاً لاستطلاع أجرته Stackla يعتقد 86% من المستهلكين أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم يعد مؤشراً جيداً لجودة العلامة التجارية وأصالتها. تستفيد إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية التي تتبعها شركة Apple من قوة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لتعزيز إدراك علامتها التجارية.¹

ثالثاً: إعطاء تحديثات نشطة حول عمليات الإطلاق الجديدة

لقد أتقنت شركة Apple فن خلق ترقب شديد لمنتجاتها وتحديثاتها الجديدة، قبل أسابيع وحتى أشهر. يتم الإعلان عنها عادةً في العناوين الرئيسية خلال أحداث Apple، وتسبقها وتليها تحديثات وعروض ترويجية وإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم . تتمثل إستراتيجية Apple التسويقية هنا في إبقاء الرغبة في الابتكار التالي مشتتة في أذهان الجمهور. يُقابل منشور الإطلاق أو مقطع الفيديو الجديد بالكثير من الجعجة والمناقشات وإعادة التغريدات وملايين الإعجابات والمشاركات.²

رابعاً: الاستفادة من شراكات المؤثرين

تستفيد شركة Apple من التسويق المؤثر لتوسيع نطاق وصولها والتواصل مع جماهير مستهدفة محددة. تتعاون الشركة مع المشاهير وخبراء الصناعة ووسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على فيسبوك لتأييد منتجاتها والترويج لها. تساعد هذه الإستراتيجية شركة Apple على الاستفادة من قاعدة المعجبين الحالية للشخصيات المؤثرة لبناء الثقة والاهتمام بين المستهلكين.

¹<https://voymedia.com/apple-marketing-strategy2024/05/29/>

²<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/#Apples-social-media-strategy-at-a-glance>
2024/05/29

-وفقًا لدراسة أجرتها Influencer Marketing Hub ، يحقق التسويق المؤثر متوسط عائد على الاستثمار (ROI) يبلغ 5.20 دولارًا لكل دولار يتم إنفاقه. تعمل شركات Apple الإستراتيجية مع الشخصيات المؤثرة على تضخيم رؤية علامتها التجارية والمساهمة في زيادة المبيعات.¹

خامسا: إنشاء محتوى جذاب

تتمحور إستراتيجية الوسائط الاجتماعية لشركة Apple حول إنشاء محتوى جذاب ومذهل بصريًا يلقي صدى لدى جمهورها المستهدف. بدءًا من مقاطع فيديو المنتجات المذهلة وحتى لمحات من وراء الكواليس لعملية التصميم، تم تصميم محتوى Apple لإثارة المشاعر وإثارة المحادثات. ومن خلال الاستفادة من قوة رواية القصص، تمكنت Apple من إنشاء مجتمع مخلص ومتفاعل من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.²

سادسا: رواية القصص

تتفوق شركة Apple في سرد القصص، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة القصص وراء منتجاتها وابتكاراتها. يساعد هذا النهج السردى على إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية والتواصل مع الجماهير على المستوى العاطفي. ومن خلال تعزيز قيم علامتها التجارية وهويتها باستمرار، تبني شركة Apple قاعدة عملاء مخلصين.³

سابعاً: قيادة التغيير والمبادرات الاجتماعية

تشتهر شركة Apple بكونها كبيرة في مجال حماية البيانات والخصوصية، وقد اتخذت أيضًا موقفًا قويًا بشأن العديد من القضايا الاجتماعية. إنهم يدافعون بصوت عالٍ عن البيئة على مواقعهم الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وبصرف النظر عن القضايا البيئية، فإن مناصرتهم تغطي أيضًا المجالات الاجتماعية والتعليمية. إن الوعي الذي يرفعونه باستخدام قوتهم الكبيرة وحضورهم على الإنترنت يحقق الكثير من الخير في جميع أنحاء العالم. وهذا يساعد أيضًا في دعم إستراتيجية Apple التسويقية. يشعر الناس

¹<https://voymedia.com/apple-marketing-strategy2024/05/31/>

²https://blogs.backlinkworks.com/how-apple-social-media-strategy-is-revolutionizing-the-way-we-activity-or-industry_2024/05/29/

³<https://gbdigital.in/apples-social-media-success-strategies2024/05/29/>

بإيجابية ويتفاعلون أكثر مع العلامات التجارية التي يعرفون أنها تهتم بأكثر من مجرد النجاح التجاري.¹

المطلب الثالث: الفرق بين إستراتيجية آبل في الأسواق المحلية و إستراتيجيتها عالميا

تستخدم شركة آبل عدة إستراتيجيات تسويقية بما يتناسب مع جمهورها تنقسم إلى إستراتيجيات محلية تشمل جمهور دون غيره و أخرى دولية تشمل الجميع في نفس الوقت و هذه بعض أهم الفروق بينهما:

أولا: إستراتيجيات آبل الدولية

01-التسويق العالمي الموحد: تعتمد آبل على رسائل تسويقية موحدة تعكس هويتها التجارية التي تركز على الابتكار و الجودة مثل حملتها الغنية عن التعريف "Shot On iPhone" التي تعرض صوراً ملتقطة بواسطة مستخدمي أجهزة آيفون من جميع أنحاء العالم، و هذا ما يجعل المجتمع العالمي يشعر بالترابط والانتماء.

02-تعدد اللغات: لضمان تجربة متساوية لجميع المستخدمين من كل اللغات و تحقيق انتشار أعلى تستخدم شركة آبل لغات كثيرة في حملاتها التسويقية كما أن موقعها الرسمي متاح بأكثر من 40 لغة.

03-التعاون مع مؤثرين عالميين: تتعاون شركة آبل مع مؤثرين ذوي تأثير عالمي لتعزيز وصول منتجاتها إلى جمهور أكبر مثل تعاونها مع المصور العالمي Austin Mann و ذلك باستخدامه جهاز آيفون في الكثير من حملات التصوير الفوتوغرافي.²

04-التركيز على قيم تهتم المجتمع الدولي: تركز آبل على قيم مثل الاستدامة و الخصوصية و الابتكار كما أنها تلتزم بأن تكون جميع منتجاتها مصنوعة من مواد معاد تدويرها بحلول سنة

2030.³

¹<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/#Apples-social-media-strategy-at-a-glance> 2024/05/31

² <https://profoto.com/cz/profoto-stories/c1-austin-mann> 25/06/2024

³ <https://www.apple.com/environment/> 25/06/2024

ثانياً: إستراتيجيات آبل المحلية

01-التكيف مع الثقافات المحلية: تستخدم آبل عدة رسائل تسويقية كل منها حسب الثقافة المحلية للجمهور المستهدف مثل حملاتها في اليابان التي ارتكزت على فن التصوير الياباني التقليدي باستخدام الآيفون.¹

02-التعاون مع مؤثرين محليين: تتعامل آبل مع مؤثرين محليين لتعزيز منتجاتها بطريقة تتناسب مع السوق المحلي المستهدف فمثلاً حين أرادت إطلاق هاتف iPhone 13 في الهند فإنها استعانت بمؤثرين من الهند لأجل ذلك.²

03-التركيز على المناسبات المحلية: تستغل شركة آبل المناسبات و الأعياد المحلية لجذب انتباه الجمهور المحلي مثل ما فعلت في حملاتها الخاصة برأس السنة الصينية، حيث قدمت عروضاً و خصومات خاصة بهذه المناسبة.³

المطلب الرابع: ولاء العملاء لعلامة Apple التجارية

في استطلاع جديد شمل 5000 مستخدم، تبين أن عدد الأشخاص الذين يفضلون استخدام هاتف iPhone أصبح أعلى من أي وقت مضى، وأن المزيد من الأشخاص يعتزمون التحول من هواتف Samsung Galaxy والعلامات التجارية الأخرى إلى هواتف Apple .

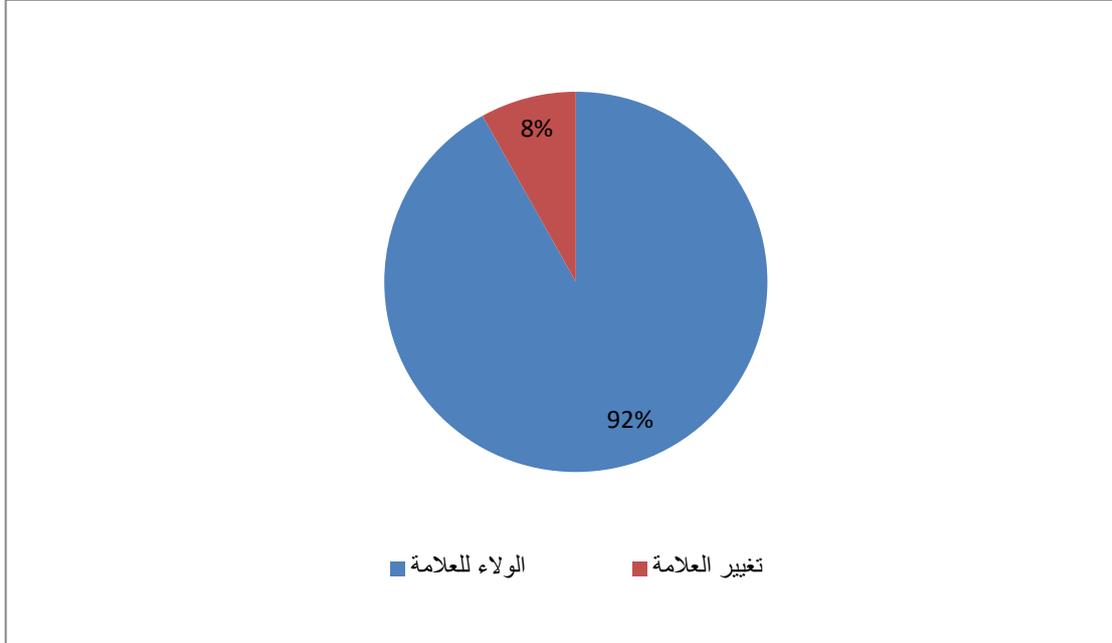
وفقاً للاستطلاع الذي أجراه موقع SellCell.com من 3 إلى 20 مارس 2021، فإن شركة Apple تتمتع بأعلى نسبة ولاء بين مستخدمي الهواتف الذكية.

¹ <https://www.apple.com/jp/ 25/06/2024>

² <https://www.apple.com/in/education/mac/ 25/06/2024>

³ <https://www.apple.com.cn/ 25/06/2024>

الشكل (02،02) نسب تبين الولاء و الرغبة في التغيير بين عملاء آبل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعطيات المأخوذة من موقع-موقع <https://www.pcmag.com/news/apple-iphone-brand-loyalty-in-us-at-all-time-high>

الأرقام كانت مذهلة: ما يقرب من 92% من المشاركين الذين يمتلكون جهاز iPhone يخططون للبقاء مع نفس العلامة التجارية عند الترقية إلى هاتف جديد. وقد ارتفع هذا الرقم قليلاً مقارنة بالاستطلاع السابق الذي أجراه SellCell في عام 2019. على الجانب الآخر، فإن 74% فقط من أصحاب هواتف Samsung Galaxy يعترفون باستمرار مع نفس العلامة التجارية، وهو انخفاض من نسبة 86% في الاستطلاع السابق. كما أن ولاء مستخدمي العلامات التجارية الأخرى التي تعمل بنظام Android قد انخفض أيضاً. على سبيل المثال، سيبقى 65% فقط من مستخدمي Google Pixel مع هذه العلامة التجارية، مقارنة بـ 84% سابقاً. وكانت النتائج أسوأ بكثير بالنسبة لشركة إل جي، حيث يعتزم 37% فقط من مستخدميها البقاء مع نفس العلامة التجارية، مقارنة بـ 61% سابقاً، وموتورولا، التي انخفضت نسبة ولاء مستخدميها إلى 29% من 61%.

أفاد موقع Sellcell.com بأنه لم يُعاجأ بالنتائج المتعلقة بالشركتين الأخيرتين، حيث إن حصتهما في السوق الأمريكية كانت تتراجع منذ فترة. ويرى أن الوعي المتزايد لدى المستهلكين حول قضايا الخصوصية يؤثر سلباً على سامسونج وجوجل، وهو ما تحاول أبل استغلاله عبر التركيز على قضايا تتبع المستخدم.

عند سؤال المشاركين عن سبب ولائهم لعلامتهم التجارية الحالية، ذكر الأغلبية أنهم يفضلون العلامة التجارية الحالية ولا يرغبون في التغيير. بالنسبة لمستخدمي Apple، السبب الرئيسي الثاني كان ارتباطهم الوثيق بنظام التطبيقات والخدمات الخاص بأبل. أما مستخدمو سامسونج، فذكروا أنهم لا يواجهون مشكلات مع أجهزتهم الحالية، لذلك لا يرون داعياً للانتقال إلى علامة تجارية أخرى. النظام البيئي لم يكن عاملاً كبيراً في قرارهم. من اللافت أن نسبة أكبر من مستخدمي سامسونج يرون أن التحول إلى نظام iOS سيكون صعباً (18%)، مقارنةً بمستخدمي iPhone الذين يعتبرون الانتقال إلى Android أمراً غير مرغوب فيه (10%).

بالنسبة للعلامات التجارية التي قد يختارها المنشقون، تبقى الخيارات غالباً ضمن العلامات التجارية الكبرى الثلاث. مستخدمو iPhone الذين يفكرون في التحول يفضلون الانتقال إلى سامسونج (46%) أو جوجل (35%) في معظم الأحيان. في المقابل، فإن نسبة التحول من سامسونج إلى أبل أعلى بكثير، حيث يتحول 52.9% منهم إلى iPhone، بينما يختار 24% فقط التحول إلى Google Pixel.

الأسباب وراء التحول بين العلامات التجارية هي ما يجب أن تركز عليه شركات الهواتف الذكية، لأنها تمثل المجالات التي تحتاج إلى تحسين. النسبة القليلة من مستخدمي iPhone الذين يفكرون في التحول يفعلون ذلك غالباً بسبب اعتقادهم بأن العلامات التجارية الأخرى تقدم تقنيات أفضل (38%) أو تصاميم أجمل (26.4%).¹

¹<https://www.pcmag.com/news/apple-iphone-brand-loyalty-in-us-at-all-time-high2024/05/31>

خلاصة الفصل:

أثبتت إستراتيجية أبل التسويقية فعاليتها العالية في دفع نمو الشركة والولاء لعلامتها التجارية. نجحت شركة Apple في ترسيخ مكانتها كعلامة تجارية متميزة في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية من خلال تمييز منتجاتها والتركيز على كل من الابتكار وتجارب العملاء. كما استفادت من قنوات التسويق التقليدية والرقمية للوصول إلى جمهور كبير فعال. ومن خلال الحملات الإعلانية الجذابة والطموحة والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، نجحت شركة Apple في توصيل رسالة علامتها التجارية بشكل فعال وإنشاء اتصال عاطفي مع الشريحة المستهدفة من المستهلكين.

إن تركيز الشركة المستمر على العملاء واهتمامها بهم ونظرتها لهم كأكثر من مجرد مشتريين، أدى إلى زيادة الطلب وتعزيز الشعور بالانتماء كما أن تركيزها الدقيق حتى بأصغر التفاصيل وقدرتها على تقديم تقنيات جديدة قد عزز سمعتها كشركة رائدة في الصناعة.

وقد ساهمت صورة العلامة التجارية المميزة للشركة وقيمة العلامة التجارية الكبيرة في تعزيز نجاحها التسويقي. من خلال تقديم منتجات تتجاوز توقعات المستهلكين بشكل مستمر، تمكنت شركة Apple من تكوين قاعدة جماهيرية مخلصنة تتوقع وتتشوق لكل إطلاق لمنتج جديد.

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا هذه التطرق إلى أهم النقاط المتعلقة بإستعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق وترويج بالنسبة للمؤسسات، حيث صار إستعمال وسائل التواصل أمرا لا مفر منه خاصة بالنسبة للعلامات التجارية. والآن يمكن القول إن العالم الرقمي قد أوجد فرصا غير مسبوقة للشركات لتعزيز علاماتها التجارية والوصول إلى جمهور أوسع، من خلال الإستراتيجيات الفعالة والتفاعل المستمر مع المتابعين، تستطيع العلامات التجارية بناء هوية قوية وترك إنطباع مؤثر، وزيادة الثقة والولاء لدى عملائها.

تظهر أهمية منصات التواصل الاجتماعي في قدرتها على تقديم محتوى متنوع وجذاب يلبي حاجيات وإهتمامات الجمهور المستهدف، مما يعزز من تفاعلهم ومشاركاتهم، كما أن تحليل البيانات المتاحة على هذه المنصات يسمح للشركات بفهم سلوكيات العملاء بشكل أعمق وتعديل إستراتيجياتها بناء على ذلك.

وهنا تبرز شركة آبل كمثال يقتدى به بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة فالعلامة التجارية لشركة آبل لم تعد مجرد رمز للجودة والإبتكار فحسب، بل صارت رمزا للثقافة والهوية الإجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي قدمت فرصة فريدة لآبل كي تتواصل مع عملاءها وتعزز هويتها وآبل إستغلت هذه الفرصة أحسن إستغلال من خلال إستراتيجيات تفاعلية ومحتوى مميز، وعززت الترابط مع عملاءها في حين لم يكن الأمر ممكنا سابقا بالإعلان التقليدي.

هذه الحملات التي قامت بها تعد جزءا هاما من نجاح آبل. فالشركة لا تفرط في إستغلال أي منصة للترويج عن نفسها وبيع منتجاتها وجمع البيانات حول تفضيلات العملاء وأذواقهم، إستهداف الشركة لجمهورها الواسع من الشباب والعمال الباحثين عن الكفاءة والجودة في أجهزتهم، كل هذا ساعد شركة آبل في التربع على عرش الشركات التقنية في العالم.

أولاً: اختبار صحة الفرضيات.

الفرضية الأولى: لوسائل التواصل الاجتماعي مكانة هامة للمجتمع والشركات خاصة.

من خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن الشركات تستطيع إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة خدمة عملاء وتسويق وترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية وكذلك تستطيع الإستعانة بالمؤثرين، كل هذه الإستراتيجيات تجعل العلامة التجارية تحظى بقاعدة جماهيرية أكبر وأكثر ثقة. من خلال ما تم التوصل إليه يمكننا أن نوافق على الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز العلامة التجارية إذا تم إستخدامها بشكل مدروس.

نعتبر الفرضية الثانية صحيحة بحسب النتائج التي تم التوصل إليها من خلال ملاحظة نشاط شركة آبل ومدى ولاء عملائها لها رغم غلاء بعض أسعار منتجاتها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

الفرضية الثالثة: الإستراتيجيات التفاعلية تزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

لاحظنا من خلال نشاط آبل على حساباتها أنه كل ما زاد تفاعل العملاء مع المحتوى الذي يتم طرحه مثل حملات التصوير وكذلك دعم شركة آبل لعملائها المبدعين بنشر أعمالهم على حساباتها أن العملاء في الأخير قد تحفزوا لصناعة محتوى أحسن وأكثر جودة وأحسوا انهم جزء من العلامة التجارية وليسوا مجرد مستهلكين يتم البيع لهم لذا يمكننا أن نعتبر ان الفرضية الثالثة صحيحة أيضاً.

ثانياً: النتائج.

يمكن تلخيص أهم النتائج لهذا البحث على النحو التالي:

نتائج الفصل الأول

01-التسويق الإلكتروني بإستعمال وسائل التواصل الاجتماعي أمر في غاية الأهمية ولا يجب الترفع عليه.

02-تعزيز العلامة التجارية يتم وفق إستراتيجيات مدروسة بعناية من طرف مختصين وليس مجرد نشر عشوائي على وسائل التواصل الاجتماعي.

03- وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ذات أهمية بارزة في بناء الثقة والمصداقية بين العلامة التجارية وعملاءها.

نتائج الفصل الثاني:

01- إستغلت شركة آبل وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها واكتسبت ولاء أكثر من 90% من عملاءها.

02- من خلال تحليل البيانات والتفاعل مع العملاء، تستطيع شركة آبل فهم إحتياجات العملاء وتوجهات السوق بشكل أفضل، مما ساعدها في تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الإحتياجات.

03- التعاون مع مؤثرين موثوقين على وسائل التواصل ساعد شركة آبل في الوصول إلى جمهور أوسع وعزز الثقة في علامتها التجارية.

04- وسائل التواصل الاجتماعي تعد منصة فعالة للوصول إلى الجيل الشاب والتفاعل معه، وهو ما يعزز قاعدة عملاء آبل بين الفئات العمرية الأصغر والأكثر نشاطا.

ثالثا: التوصيات. بناء على النتائج المستخلصة سابقا يمكن إعطاء بعض التوصيات التي يمكن إدراجها على النحو التالي:

01- شبكة فيسبوك تعتبر أكبر منصة تواصل إجتماعي وأهمها وأكثرها إقبالا من طرف الأفراد لذا يجب إعطاؤها مزيدا من الأهمية واستغلالها أحسن إستغلال.

02- من الضروري أن تستمع العلامات التجارية إلى ملاحظات العملاء واستفساراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام هذه الملاحظات لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

03- ينبغي تعزيز التفاعل مع المتابعين من خلال الرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم في أسرع وقت ممكن، هذا يساهم في بناء علاقة قوية وموثوقة مع الجمهور.

04- مراقبة وتحليل البيانات المأخوذة من وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام أمر مهم لفهم توجهات العملاء وتفضيلاتهم.

رابعاً: آفاق البحث.

في النهاية فإن موضوع العلامة التجارية والتسويق لها يبقى موضوعاً شاسعاً ومتغيراً طوال الوقت، ونؤمن بأننا شاركنا ولو بشيء يسير في التعريف به، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال نقترح بعض العناوين التي قد تكون أساساً لبحوث جديدة قد تغطي على النقائص في هذا البحث منها:

- الأثار السلبية لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مدروس على العلامة التجارية.

- المقاييس والمؤشرات التي يمكن إستخدامها لقياس نجاح إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تأثير العلامة التجارية الذاتية على العلامة التجارية للشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

-مدى مساهمة المؤثرين في تعزيز العلامات التجارية للشركات.

الملخص

تناولت هذه المذكرة العلامة التجارية من حيث الأهمية و الإيجابيات و السلبيات، و ركزت على إستعمالها كأداة لتعزيز العلامة التجارية و الوصول إلى جمهور أكبر من أجل الحصول على المزيد من العملاء الأوفياء و تحقيق مبيعات أكثر في وسط تنافسي مليء بالعلامات التجارية الأخرى من نفس المجال، و تطرقنا إستراتيجيات شركة آبل كونها مثال ناجح عن إستعمال هذه الوسائل للتسويق و خدمة العملاء ونشر المحتوى التفاعلي و الابتكاري، تعاونت شركة آبل مع مؤثرين و اهتمت بعملائها بشكل مميز عكس الشركات الأخرى و هذا ما جعلها تقف في أعلى هرم الشركات التقنية اليوم.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، تعزيز الولاء، إستراتيجية.

Summary

This research discussed the brand in terms of its importance, pros and cons, and focused on using it as a tool to enhance the brand and reach a larger audience in order to obtain more loyal customers and achieve more sales in a competitive environment full of other brands from the same field, and We discussed Apple's strategies as a successful example of using these means for marketing, customer service, and publishing interactive and innovative content. Apple cooperated with influencers and cared about its customers in a distinctive way, unlike other companies, and this is what made it stand at the top of the pyramid of technology companies today.

Keywords: Branding, social media, Loyalty, Strategy.

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب

- 01- ناجي معلى، كتاب إدارة العلامات التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية -2021.
- 02- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر، الطبعة الأولى، 2016، القاهرة مصر .
- 03- جمال الدين السويدي، كتاب بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، طبعة 03، 2013.

ثانياً: مذكرات التخرج والأطروحات

- 04- حسني الصالح، سلوم عبد السميع، مذكرة تخرج بعنوان أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2020.
- 05- عبادة محمد، بهدي عيسى، مذكرة تخرج بعنوان تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2013.

ثالثاً: المجلات والأوراق البحثية

- 06- بوبترة طارق، مقال بعنوان العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مجلة البحوث وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 01، 2019.
- 07- درير جمال، مقال بعنوان صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 02، جامعة دالي براهيم، الجزائر 3، 2016.
- 08- إبتسام دراحي، شبكات التواصل الاجتماعي فضاء إفتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02، 2017، جامعة صلاح بونيدر، قسنطينة 03.

09-بن عبو وليد، دراسة تحليلية بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية نظرة في الإستخدامات، دراسة تحليلية لموقع فيسبوك، المجلد 01، العدد 01، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2018.

10-سارة دريال- صونيه حداد، مقال بعنوان انعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي على المراهقين، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2019.

11-سلطانة عبد الرحمان زكرياء، بن لباد الغالي، مقال بعنوان أثر مواقع التواصل الإجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 09، العدد 02، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، 2021.

12- عبد الكريم تفرقنيت، ورقة بحثية بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية لأهم الملامح في الدول العربية، المجلد 09، العدد 02، جامعة لوينسي علي، البليدة 2، 2016.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

13-

https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D9%87-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%83%D8%B1%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81-pdf#google_vignette

14-

https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf

15 -

https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9

16-

<https://lhamim.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

17-

https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9

18-

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=34c45e8067f7>

19-

<https://prioridata.com/data/social-media-usage/>

20-

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

21-

<https://metricool.com/important-instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20Demographic%20Statistics,-Instagram%20users%20are&text=50.6%25%20of%20users%20are%20male,up%208.1%25%20of%20Instagram%20users>

22-

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

23-

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>

24-

<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,world%20have%20access%20to%20YouTube>

25-

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1_%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D9%87

26-

<https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics#:~:text=Twitter%20Has%20335.7%20Million%20Users,in%20on%20a%20regular%20basis>

27-

<https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100>

28-

<https://blog.shoghlonline.com/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d9%91%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a8%d9%86%d8%a7/>

29-

<https://smnerds.com/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%aa%d8%b7%d9%88%d9%8a/>

30-

<https://blog.shoghlonline.com/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d9%91%d8%a9-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a8%d9%86%d8%a7/>

31-

https://www.wildcreekstudio.com/boost-brand-awareness-with-social-media-strategies/#Measuring_the_Impact_of_Your_Social_Media_Branding_Efforts

32-

<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

33-

<https://binaryglyph.com/blog/brand-engagement-strategies-on-social-media>

34-

https://www.wildcreekstudio.com/boost-brand-awareness-with-social-media-strategies/#Measuring_the_Impact_of_Your_Social_Media_Branding_Efforts

35-

<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-analytics-measuring-impact-your-effort-digitalresource-3fiqc>

36-

<https://www.mandelmarketing.com/how-to-measure-social-media-impact/>

37-

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%A8%D9%84?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3VSaP2uxQxo8AONf1PFQhNNEX2wZd212TfiXcVijDCFtLgJ9zkiP1khdQ_aem_ARIXqF2uMh9esCFT7kD7elpy

38-

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%A8%D9%84?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3VSaP2uxQxo8AONf1PFQhNNEX2wZd212TfiXcVijDCFtLgJ9zkiP1khdQ_aem_ARIXqF2uMh9esCFT7kD7elpy

39-<https://majed.blog/ar/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A2%D8%A8%D9%84/>

40-

[https://startuptalky.com/apples-marketing-strategy/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2jzoQmCP8a3KCGKQRbqjyKKaOm8mxDyDAROPcrG3D9TfARpw-e1UdSmRU_aem_ARKPfoXb6cOev8J5G7Y7n1118gPd3H0i5XLM2bfSDR1KokfhaHFj9nA8CNzS8vUJ3ypr\)kbliZ13btaAU8gWCvA6g](https://startuptalky.com/apples-marketing-strategy/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2jzoQmCP8a3KCGKQRbqjyKKaOm8mxDyDAROPcrG3D9TfARpw-e1UdSmRU_aem_ARKPfoXb6cOev8J5G7Y7n1118gPd3H0i5XLM2bfSDR1KokfhaHFj9nA8CNzS8vUJ3ypr)kbliZ13btaAU8gWCvA6g)

41-

<https://panmore.com/apple-inc-marketing-mix-4ps>

42-

https://serpwatch.io/blog/apple-customer-demographics/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR039oXFc-ABXHPE_P7ymr-OzbC1_GnNbUGAXnbb9uy1J8xudiH5ctc4kh4_aem_ARLOuFdaWJukNC hwkqeBp7T9biKPPY3SoLR5DUI1dPqAHpuvaqVLUwlza6ucWLD3duvcutMBJaV_M-Mc9Abri7uV

43-

<https://www.macrumors.com/2024/02/01/apple-2-2-billion-active-devices/#:~:text=There%20are%20more%20than%20two,first%20fiscal%20quarter%20of%202024>

42-

<https://www.macrumors.com/2024/02/01/apple-2-2-billion-active-devices/#:~:text=There%20are%20more%20than%20two,first%20fiscal%20quarter%20of%202024>

43-

https://serpwatch.io/blog/apple-customer-demographics/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR039oXFc-ABXHPE_P7ymr-OzbC1_GnNbUGAXnbb9uy1J8xudiH5ctc4kh4_aem_ARLOuFdaWJukNC hwkqeBp7T9biKPPY3SoLR5DUI1dPqAHpuvaqVLUwIza6ucWLD3duvcut MBJaV_M-Mc9Abri7uV

44-

<https://scoop.market.us/iphone-users-statistics/>

45-

<https://www.statista.com/statistics/263402/apples-iphone-revenue-since-3rd-quarter-2007/#:~:text=As%20of%20the%20first%20quarter,with%20new%20releases%20and%20updates>

46-

[https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/#:~:text=Apple%20Music%20Statistics%202024%20\(Top,Apple's%20total%20revenue%20in%202023](https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/#:~:text=Apple%20Music%20Statistics%202024%20(Top,Apple's%20total%20revenue%20in%202023)

47-

<https://www.businessofapps.com/data/app-stores/>

48-

<https://glassfy.io/blog/app-store-revenue-share-in-2024/>

49-

<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/>

50-

<https://www.giraffesocialmedia.co.uk/apples-social-media-the-tech-giants-marketing/>

51-

<https://voymedia.com/apple-marketing-strategy/>

52-

<https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/#Apples-social-media-strategy-at-a-glance>

53-

<https://blogs.backlinkworks.com/how-apple-social-media-strategy-is-revolutionizing-the-way-we-activity-or-industry/>

54-

<https://gbdigital.in/apples-social-media-success-strategies/>

55-

<https://www.pcmag.com/news/apple-iphone-brand-loyalty-in-us-at-all-time-high>

56-

<https://profoto.com/cz/profoto-stories/c1-austin-mann>

57-

<https://www.apple.com/environment/>

58-

<https://www.apple.com/jp/>

59-

<https://www.apple.com/in/education/mac/>

60-

<https://www.apple.com.cn/>