

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

توظيف الإبداع التسويقي الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة  
دراسة تحليلية لإعلانات مؤسسة أمازون عبر صفحتها الرسمية فيسبوك  
خلال الفترة 2020-2021

إشراف الأستاذة:

سميرة بوشعالة

إعداد الطلبة:

منار الهدى بوشلاغم

مروة بوزكري

شهيناز مرواني

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة: جوان

### الملخص:

تناولت الدراسة موضوع توظيف الابداع التسويقي الالكتروني في ترسيخ العلامة التجارية من خلال إعلانات مؤسسة أمازون عبر صفحاتها الرسمية فيسبوك خلال الفترة 2020-2021.

وانطلقت الدراسة من تساولين:

**التساؤل الأول:** كيف وظفت مؤسسة أمازون الإبداع التسويقي الالكتروني في ترسيخ علامتها التجارية من خلال اعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية فيسبوك؟

**التساؤل الثاني:** ماذا وظفت مؤسسة أمازون في الابداع التسويقي الالكتروني لترسيخ علامتها التجارية من خلال اعلاناتها من خلال صفحاتها الرسمية فيسبوك؟

وللإجابة عن هذين التساولين استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي مع اعتمادنا على استمارة تحليل المحتوى كأداة للدراسة، مع اختيار العينة العشوائية المنتظمة بنسبة 20% أي تم تحليل 60 إعلان من اجمالي 297.

وقد خلصت الدراسة الى أن:

مؤسسة أمازون توظف الابداع التسويقي الالكتروني لترسيخ علامتها التجارية من خلال اعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية فيسبوك من حيث الشكل وتمثل في: الابداع في تكرار النشر بأسلوب مميز عن الآخر، استخدام اللغة الإنجليزية، الاعتماد على أسلوب فيديو + نص + رابط، الاعتماد على ألوان العلامة التجارية وتكرارها.

أما من حيث المضمون فتمثل في: سلع متنوعة، خدمات، أفكار جديدة، عرض كيفية استخدام المنتج، عروض استثنائية في التسعير، توفير التوصيل بكل انواعه، توفير شاحنات كهربائية تحافظ على المنتج والبيئة، مشاركة العملاء فتح طرودهم، شخصيات مشهورة عالميا، مشاركة تجارب العملاء عند استخدام منتجات المؤسسة، اجراء مقابلات، ودعم المؤسسات الناشئة.

**الكلمات المفتاحية:** إبداع، التسويق الالكتروني، إعلانات، صفحة فيسبوك، العلامة التجارية، الترسيخ.

### Résume :

L'étude portait l'utilisation de la créativité de commerce en ligne pour enraciner les marques commerciales à travers les publicités de l'entreprise Amazon, via sa page officielle Facebook pendant la période 2020–2021.

L'étude a commencé à partir de questions :

La première est : comment l'entreprise Amazon a utilisé la créativité de commerce en ligne pour entraîner ses marques commerciales à travers ses publicités sur sa page officielle Facebook ?

La deuxième est : Qu'à utilise cette entreprise dans la créativité de commerce en ligne pour enraciner ses marques commerciales à travers ses publicités sur sa page officielle Facebook ?

Pour répondre à ces deux questions, on s'applique l'approche descriptive et analytique. En plus, on a basé sur le formulaire d'analyse du contenu comme instrument d'étude et on a choisi un échantillon aléatoire systématique à 20%, c'est à dire l'analyse de 60 publicités sur 297.

Cette étude a conclu que :

L'entreprise Amazon utilise la créativité de commerce en ligne pour enraciner sa marque commerciale, à travers ses publicités sur page officielle Facebook, selon la forme qui consistait à la créativité de les annonces de façon remarquable, l'utilisation de la langue anglaise, l'utilisation du texte+ plein. Le baser sur les couleurs de la marque et de les répéter.

En ce qui concerne le contenu qui a diversifier ses produits ses services, renouveler ses idées, donne le mode d'emploi du produit, offres exceptionnelles en matière de tarification, fournir toute sorte de livraison, fournir des camions

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والاشكال
10-9	مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية</b>	
	تمهيد
16-12	1-موضوع الدراسة
12	1.1-إشكالية الدراسة
16	2.1-منظور الدراسة
18	3.1-الدراسات السابقة
24	4.1-مفاهيم الدراسة
40-33	2-الإجراءات المنهجية للدراسة
33	1.2-مجالات الدراسة
34	2.2-مجتمع الدراسة
34	3.2-عينة الدراسة
35	4.2-منهج الدراسة
36	5.2-أداة الدراسة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>	
	تمهيد
52-43	1-الإبداع
43	1.1-أهمية الإبداع
44	2.1-دوافع الإبداع

45	3.1-أنواع الإبداع
47	4.1-تقنيات الابداع
47	5.1-أدوات الابداع
49	6.1-مراحل العملية الإبداعية
51	7.1-العوامل المؤثرة في الابداع
70-52	2-التسويق الالكتروني
52	1.2-أهمية التسويق الالكتروني
53	2.2-أهداف التسويق الالكتروني
54	3.2-خصائص التسويق الالكتروني
56	4.2-أنواع التسويق الالكتروني
57	5.2-متطلبات التسويق الالكتروني والبنية التحتية
58	6.2-الاتصال في التسويق الالكتروني
60	7.2-تقنيات التسويق الالكتروني
65	8.2-استراتيجيات التسويق الالكتروني
69	9.2-العلاقة بين الابداع والتسويق الالكتروني
80-70	3-العلامة التجارية
70	1.3-التطور التاريخي للعلامة التجارية
71	2.3-أهمية العلامة التجارية
72	3.3-وظائف العلامة التجارية
73	4.3-معايير اختيار عناصر العلامة التجارية
74	5.3-خيارات وتكتيكات العلامة التجارية
75	6.3-قيمة العلامة التجارية ومصادرها
79	7.3-بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
82	1- عرض وتحليل البيانات
98	2- النتائج العامة للدراسة
106-101	3- مناقشة نتائج الدراسة
101	1.3- مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
104	2.3- النتائج في ضوء منظور الدراسة
104	3.3- النتائج في ضوء الدراسات السابقة
108	الخاتمة
111	توصيات
113	قائمة المراجع
119	الملاحق
131	ملخص الدراسة