

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية

"دراسة تطبيقية على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"

شيماء عاشور حامد علي زيدان^a، آمنة أبو النجا محمد^b، سامح أحمد خاطر^c.
^a باحث ماجستير

^b أستاذ إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر

^c أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة طنطا، مصر

تاريخ النشر الإلكتروني: ديسمبر 2024.

للتأصيل المرجعي: زيدان، شيماء عاشور حامد علي و محمد، آمنة أبو النجا خاطر، سامح أحمد. أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"، *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد ٤٤ (4) 263-287.

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2024.392553

أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية

"دراسة تطبيقية على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"

شيماء عاشور حامد علي زيدان

باحث ماجستير

آمنة أبو النجا محمد

أستاذ إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر

سامح أحمد خاطر

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة طنطا، مصر

تاريخ المادة

تم استلامه في 29 يونيو 2024 ، وتم قبوله في 11 نوفمبر 2024، وهو متاح على الإنترنت ديسمبر 2024

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لإختبار التأثير بين متغيرات الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. كما تم تصميم قائمة الإستقصاء وتوزعها على المفردات بطريقة عشوائية، ولتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لإدخال البيانات الأولية، وقد بلغت حجم العينة 384 مفردة في حين أن عدد الإستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج 344 مفردة بنسبة بحوالي 89,5% من حجم العينة. وقد اوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي إيجابي مباشر لتسويق المحتوى على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى أن تسويق المحتوى له تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية، كما أن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وغير مباشراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة، وأن الجودة المدركة للعلامة التجارية لها تأثيراً مباشراً على الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك المصري،

وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لإستخدام تسويق المحتوى فى إدراك المستهلك المصرى لأبعاد قيمة العلامة التجارية بدرجة صلاحية عالية.

وبناءً على ماتوصلت إلية الدراسة من نتائج تم إقتراح جملة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى؛ الوعي بالعلامة التجارية؛ الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ الجودة المدركة للعلامة التجارية؛ الولاء للعلامة التجارية.

Abstract:

This study aims to determine the impact of content marketing on the Egyptian consumer's perception of the dimensions of brand value, by applying it to the websites of Egyptian telecommunications companies. A proposed model for the study was designed to be used as a guide to test the effect between the variables of the study, and the study relied on the descriptive analytical approach. The survey list was also designed and distributed to the items in a random manner, and to analyze the primary data of the study, the spss statistical program was used to enter the primary data. The sample size was 384 items, while the number of valid forms that were entered into the program was 340 items, at a rate of about 89% of the sample size. The results of the statistical analysis showed that there is a positive relationship with a direct positive significant impact of content marketing on the Egyptian consumer's perception of the dimensions of brand value, and that there is a variation in the degree of influence of content marketing elements on each dimension of brand value dimensions according to the following order: brand awareness, following Brand image, brand perceived quality, brand loyalty. In addition, content marketing has a positive, indirect, moral effect on the mental image of the brand by mediating awareness of the brand, and awareness has a positive and direct impact on the mental image of the brand. And indirectly on the perceived quality of the brand through the mental image of the brand, and that the perceived quality of the brand has a direct impact on loyalty to the brand by the Egyptian consumer.

Based on the results of the study, a number of recommendations were proposed.

Keywords: content marketing؛ brand awareness؛ mental image of the brand؛ perceived quality of the brand؛ loyalty to the brand.

مقدمة

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي للإعلان عن منتجاتها بإعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات والتعرف على العلامات التجارية (Nwokah & Juliet,2015). وفي ذات الوقت تعد قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص والصور والفيديو (Johnston,2017)، فقد أصبح نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، والتأكد من هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها الرقمي في الوصول إلى عملائها المستهدفين (Schuinanii et al.,2014).

لذلك اتجهت المنظمات لإستخدام أدوات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر الإنترنت يجذب إنتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل علي مدار اليوم وتطوير والتفاعل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين به وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفاً بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين (schivinski & Dabrowski,2014), وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.

ويعتبر قطاع الإتصالات من أهم القطاعات التي يمكنها الاستفادة من التزايد المطرد في عدد مستخدمي الإنترنت والذي تجاوز 4 مليار مستخدم لعام 2018 (We Are social, 2018)²، حيث يتيح عرض منتجاته على العملاء في أي مكان من العالم و التفاعل معهم ومعرفة اهتماماتهم ورغباتهم ويتيح أيضاً الحصول علي المعلومات المتعلقة بمنتجات قطاع الاتصالات والمفاضلة بينها وحتى تسديد مستحقاتها عبر الانترنت باستخدام وسائل بسيطة ومجانية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات والهيئات العاملة في قطاع الإتصالات المصري، ويستخدم تسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية وتوظيفها لدعم قطاع الاتصالات المصري . حيث أدى محتوى الإعلان الإلكتروني على محركات البحث والمواقع الإلكترونية إلى التطور الكبير والسريع في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تلعب دوراً محورياً في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك (محمد، 2014).

أولاً:- الدراسات السابقة

سيتم في هذا الجزء إستعراض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بتسويق المحتوى والتي تعتبر نقطة البداية في محاولة الوصول إلى تعريف مفاهيمي لتسويق المحتوى , وكذلك محاولة تحديد عناصر تسويق المحتوى. وتحديد الأبعاد المختلفة لأبعاد قيمة العلامة التجارية. ومحاولة تحديد أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك لأبعاد قيمة العلامة التجارية.

يهدف هذا القسم إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمجال البحث وقد تم تقسيم الدراسات إلى المجموعات الآتية:

□ المجموعة الأولى: دراسات تناولت موضوع تسويق المحتوى :-

توصلت دراسة (Claesson& Jonsson, 2017) الى الأبعاد الرئيسية التي تميز تسويق المحتوى عن استراتيجيات التسويق الأخرى وترتكز هذه الأطروحة على فلسفة واقعية. كما تهدف إلى تطوير فهم تسويق محتوى استراتيجية التسويق، وتوضيح الأبعاد الرئيسية التي تميز تسويق المحتوى عن استراتيجيات التسويق الأخرى. على أمل المساهمة في البحث الأكاديمي مع توضيحات لمفهوم تسويق المحتوى غير الواضح ، والغرض من ذلك هو تعزيز الابحاث السابقة والمساهمة في وجهات نظر ونتائج جديدة لزيادة فهم تسويق المحتوى. واستخدمت الدراسة الطريقة التجريبية واستخدمت عينة مكونة من (7) أشخاص من أربع صناعات مختلفة. وتوصلت إلى أن تطبيق

التسويق بالمحتوى لماركات الأزياء عبر الإنترنت يحقق نتائج إيجابية ويشمل تسويق المحتوى الناجح تطبيق جميع أبعاد المحتوى التسويقي وهو التسويق بمحتوى الشركة وإشراك العملاء وانسجامهم مع اهداف الشركة.

في حين ان دراسة (محمد ، ٢٠١٨) تبين الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ومساعدة الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة على تبني محتوى فعال لتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري . وتم تصميم استمارة إستقصاء وزعت على (289) من العاملين بالشركات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى الموقع الإلكتروني التي تستخدمها الهيئة المصرية ، خضعت منها (227) استمارة للمعالجة الإحصائية. وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين إستخدام الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي في تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. كما توضح دراسة معهد تسويق المحتوى (2019) توضح إحصائيات تسويق المحتوى الرقمي لمعهد تسويق المحتوى CMI أن 72% من المسوقين يقولون ان التسويق بالمحتوى يزيد من التفاعل ، و 68% من المسوقين في شركات B2C يعتقدون أن التسويق بالمحتوى إستراتيجية رئيسية و 70% من المسوقين يفتقرون إلى إستراتيجيه محتوى متسقة أو متكاملة و 64% من المسوقين يرغبون في تعلم كيفية بناء إستراتيجية محتوى أفضل ويقول 63% من المسوقين أن التحدي الأكبر الذي يواجههم هو توليد حركة المرور والمبيعات ويقول 65.8 % من المسوقين أن القدرة على إنتاج محتوى مرئي وجذاب ومصمم بشكل جيد هو أكبر تحدي لهم ولا يعتبر 8% من المسوقين أنفسهم فعالين للغاية في قياس عائد الاستثمار للمحتوى و قال 72 % أن التسويق بالمحتوى زاد من عدد العملاء المحتملين و 91 % من المسوقين يقولون إنهم دائماً يظنون أن المحتوى الذي يقدمونه قائم على الحقائق وذو مصداقية. بينما هدفت هذه الدراسة إلى (Yaghtin et al., 2020) تحديد العوامل الرئيسية في تخطيط إستراتيجية تسويق المحتوى الرقمي بما يتماشى مع الشركات وأهداف التسويق الرئيسية، إستخدمت الدراسة اسلوب تحليل المحتوى لتحليل صفحات إنستغرام لمجموعة من الشركات، وإستخدمت عينة مكونة من (25) شركة من ثلاث شركات مختلفة. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها هو تحديد إثني عشر نوعاً مختلفاً من المحتوى الذي يشيع إستخدامه من قبل الشركات من الصناعات الثلاثة المختارة.

المجموعة الثانية: دراسات تناولت موضوع العلامة التجارية.

هدفت (Anware, 2011) إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الثقة بالعلامة التجارية وأثر العلامة على توسع العلامة التجارية. حيث طبقت هذه الدراسة على (200) مستخدم من لعلامات تجارية معينة ، وتوصلت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية وأن الثقة في العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. كما طبقت دراسة (Dib & Alhaddad, 2014) على عينة مكونة من (382) طالباً من رجال الاعمال من المعهد العالى لرجال الاعمال، وتوصلت إلى العديد من النتائج

منها أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة. ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية ولا تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية وتؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية من جهة وتأثير هذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى. كما اوضحت هذه الدراسة (الحداد، ٢٠١٥) نموذج لمحددات قيمة العلامة حيث شملت عينة الدراسة (1028) طالباً جامعياً من خلال المعهد العالي لإدارة الأعمال جامعة دمشق. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية والذي يمكن إستخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين من جهة ومديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى.

المجموعة الثالثة: دراسات تناولت اثر تسويق المحتوى على العلامة التجارية.

دراسة (Musa et al., 2020) هدف إلى تضخيم الجسم النظري للمعرفة وتوفير إطار مفاهيمي لجودة تسويق المحتوى وعواقبه على تجربة المستهلكين والنية السلوكية والولاء العاطفي. استخدمت الدراسة متتبع العين من قبل الباحث كمنهجية جديدة لهذا البحث لأنه ينتج نتائج أكثر دقة وتفاصيل يمكن أن تدعم البيانات الأولية وهي مجموعة من الاستبيانات التي سيستخدمه الباحث. واستخدمت أيضاً متتبع العين كمساهمة في منهجية البحث لهذه الدراسة. طبقت هذه الدراسة طريقة المزيج في جمع البيانات. دار سياق هذه الدراسة حول مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بين المسلمين والنساء الحضريات من جيل الألفية. ومن ثم ، ركزت هذه الدراسة على الصور والفيديو والموقع الإلكتروني كتسويق للمحتوى الذي تستخدمه عادة شركات الأعمال في وسائل التواصل الاجتماعي. وفقاً للجنة الاتصال والمجتمع الماليزية 2017 ، هناك حوالي 47.0% من المتسوقين عبر الإنترنت ، والذين تتراوح أعمارهم بين 29-20 و 25.3% من المتسوقين عبر الإنترنت يتألفون من الفئات العمرية 39-30 بصرف النظر عن ذلك ، فإن معظم المتسوقين عبر الإنترنت هم من الإناث. في الأساس ، في أنشطة التسوق عبر الإنترنت ، تحتكره الإناث بنسبة 57,4% مقارنة بالذكور بنسبة 42,2% هيئة الاتصالات والمجتمع الماليزية ، 2017. كما هدفت دراسة (Wang & Chan-Olmsted, 2020) إلى المساهمة في فهمنا لاستخدام أفضل العلامات التجارية لموقع يوتيوب في ممارسة تسويق المحتوى. على وجه التحديد ، تم تصميم الدراسة لتحديد الاتجاهات الرئيسية في استراتيجيات مشاركة العلامات التجارية الكبرى على المنصة والتحقيق في الاختلافات الاستراتيجية من منظور الموارد والقدرات. عملياً ، يقدم رؤى تسويقية محتواة للممارسين من خلال التحليل المنهجي للعلامات التجارية الرائدة ، والتي غالباً ما تحدد نغمة ممارسات الصناعة. استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى لتقييم قنوات يوتيوب ذات العلامات التجارية. طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (50) علامة تجارية لها قنواتها الخاصة على يوتيوب والتي تم تصنيفها من بين أعلى العلامات التجارية في قائمة فوربس "العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم". وتوصلت إلى العديد من النتائج منها أن أفضل العلامات التجارية تركز على التفاعل من خلال المحتوى بدلاً من وظائف النظام الأساسي. بينما هدفت دراسة (عبد العال ، 2021) إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى- مصداقية المحتوى- قيمة المحتوى- عاطفة المحتوى- جاذبية المحتوى) علي إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه

الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان، خضعت منها (335) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عالياً لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أوصت أيضاً بضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم.

ثانياً:- مشكلة البحث Research Problem

يمثل قطاع الإتصالات 4% من اجمالي الدخل القومي المصري ، ويبلغ صادرات القطاع من تكنولوجيا المعلومات والإتصالات 3.6 مليار دولار. ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر 49.23 مليون مستخدم من إجمالي عدد السكان البالغ 98.1 مليون نسمة أى أن 50% من المصريين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لأغراض مختلفة منها تنفيذ عمليات الشراء والبحث عن العلامات التجارية واتخاذ قرار الشراء والإطلاع على الأخبار ومشاهدة الأفلام والإشتراك في الألعاب وغيرها (تقرير وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، 2018)¹.

فعلى الرغم من أهمية إستخدام إستراتيجية المحتوى التي تم الإعتراف بها من قبل الكثيرين من خبراء التسويق وكشف العديد من الدراسات الحديثة (Georgiva&Djoukanova,2014;Donofrio,2014;Puro,2013;Milhinhos,2015) الدور الأساسي لهذه الإستراتيجية في تعزيز العلامة التجارية للشركة وعلاقتها بمواقف المستهلك ونوايا الشراء ، وبالرغم من النمو الهائل في السنوات الأخيرة والنمو المتوقع لهذا المجال في الأعوام القادمة إلا أن 73% من المنظمات العربية التي يوجد لديها خطة واضحة لتسويق المحتوى، و أكثر من 60% من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى، كما أن أكثر من 90% من المتدربين في هذا المجال لم يمارسوا ولم يقوموا بأي خطة لتسويق المحتوى (content marketing institute, 2016)، فهناك 70% من المسوقين يفنقرون إلى إستراتيجية محتوى متسقة أو متكاملة و 64% من المسوقين يرغبون في تعلم كيفية بناء إستراتيجية محتوى أفضل².

¹ <https://blog.mostaql.com,2019>

² www.mcit.gov.eg

ففي السبعينيات كان يكفي للمستهلك التعرض ل 500 رسالة تسويقية في اليوم أما في الوقت الحاضر يتعرض المستهلك لأكثر من 5000 رسالة يومياً وذلك في محاولة للتأثير على قراراته الشرائية والترويج للعلامة التجارية (عبدالسميع,2012).

وقد قامت الباحثة بدراسة إستطلاعية على عينة مكونة من (31) من عملاء شركات الإتصالات تبين منها:-

- 1- ضعف محتوى الموقع الإلكتروني للشركة.
- 2- عدم وجود استراتيجية واضحة.
- 3- عم قدركة الشركة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة.
- 4- اهمال الشركة للبحوث التسويقية.
- 5- قلة الوقت والموارد.

وهنا يتضح أن مشكلة البحث تتمثل في طرح التساؤل التالي :

إلى أى مدى يؤثر تسويق المحتوى على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية ؟

ثالثاً:- أهداف البحث Research Objectives

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في دراسة العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى وإدراك المستهلك المصري لأبعاد العلامة التجارية.

* يمكن التوصل إلى هدف البحث من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- 1- التعرف على مفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد للتسويق الإلكتروني.
- 2- قياس مستوى عناصر تسويق المحتوى في شركات الإتصالات المصرية.
- 3- دراسة العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى وأبعاد العلاقة التجارية.
- 4- قياس التأثير المباشر وغير المباشر لعناصر تسويق المحتوى على أبعاد قيمة العلامة التجارية.

رابعاً:- أهمية البحث Research Significance

◀ وتتمثل أهمية البحث في :

- 1- يضيف البحث نوعاً من المعرفة العلمية في ما يتعلق بالتطوير السريع الذى حدث في مجال الاساليب التسويقية والإتصالات الرقمية وإستخدام شبكات الإنترنت لتقديم خدمات تسويق المحتوى.
- 2- تستمد الدراسة أهميتها النظرية من الأهمية المتزايدة لتسويق المحتوى كأداة جديدة لإستهداف العملاء.
- 3- قلة الدراسات العربية في مجال تسويق المحتوى والمحتوى الرقمية.

خامساً_الاطار النظرى للبحث

5-1 مفهوم تسويق المحتوى

في الوقت الحاضر ، تطورت المعلومات والتكنولوجيا بسرعة كبيرة جداً، وذلك بسبب الإستخدام الهائل المتزايد للإنترنت (Sudarsono et al.,2020). حيث أصبح التسويق التقليدي غير كافياً حتى تظل العلامة التجارية قادرة على المنافسة، فهذا العصر يعرف بالعصر الرقمي الجديد ويعتبر تسويق المحتوى أحد العوامل الرئيسية وأحد الأدوات الحاسمة لضمان نجاح التسويق الرقمي. لذى من المهم فهم ماهية هذا المفهوم وكيفية إدراجه في الجهود التسويقية (Balio & Casais,2021).

وصف (Pažeraitė & Repoviene , 2016) تسويق المحتوى على أنه نهج تسويقي إستراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ملائم لجذب جمهور محدد والإحتفاظ به.

فالمحتوى يعتبر أي شيء تم انشائه وتحميله إلى موقع ويب(الكلمات أو الصور أو الأشياء الأخرى الموجوده على الموقع) مع التركيز على المستخدمين (العملاء الحاليين والمحتملين) لموقع الشركة على الويب (Handley ,chapman ,2011).

5-2 أهمية تسويق المحتوى

❖ وتتمثل أهمية تسويق المحتوى في :-

- 1 - بناء الوعي بالعلامة التجارية بإستخدام محتوى وجودة عالية .
- 2- إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف بأقل تكلفة.
- 3- وسيلة للإجابة عن إستفسارات العملاء .

5-3 خصائص تسويق المحتوى

يتميز تسويق المحتوى بالعديد من السمات منها (بوفامة ، 2015) :

- يستخدم مجموعة متنوعة من أشكال ووسائل الإعلام مثل النصوص ، الفيديو ، الصور ، الصوت، العروض ، الكتب الإلكترونية والرسوم البيانية للتعريف بالعلامة التجارية.
- يوزع من طرف الشركة نفسها أو من طرف الشركاء ومن طرف مختلف من وسائل الاعلام الإجتماعية.
- طويل المدى يلعب على المدى الطويل حيث يبني الثقة مع المستهلكين.
- إجتماعي يتم إنشاء المحتوى الإجتماعي من قبل أعضاء مجتمع العلامة التجارية الذين يهدفون إلى التعبير عن آرائهم ، للتعلم ،من المنظمة والمستخدمين الآخرين(Rowley,2014).

4-5 عناصر تسويق المحتوى

1- الملاءمة Relevance

لجذب العملاء وتشجيعهم على أن يصبحوا جزء من العلامة التجارية يجب أن يكون المحتوى ذا صلة وملائم. وملاءمة المحتوى تعني أن تكون المعلومات ذات جدوى للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء إفتراضي (Lin et al., 2014). يتحدث المحتوى الملائم مع العميل المستهدف بلُغته ومصطلحاته، ويشجع العميل على التفاعل مع العلامة التجارية، حيث يرتبط بمراحل شراء المنتج، فالمحتوى يجب أن يحكى قصة المنظمة لعملائها، ويتم نشر المحتوى الملائم في المكان الملائم على الإنترنت، ويكون الهدف منه واضح ويحتوي على Call-to-Action مفتاح إتخاذ القرار وقابل للقياس والتحليل، فملاءمة المحتوى من صور وتصميمات، فيديو، مدونات، إنفوجرافيك تؤثر على الإدراكات والمعتقدات (محمد، 2018).

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

يُعرف (عبد الحميد ، ٣٦٦ : ٢٠٠٠) العلامة التجارية على أنها الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج ل سلعة أو خدمة حتى يسهل على المتعاملين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر. العلامة التجارية "هي منتج أو خدمة أو شخص أو مكان مدموج بشكل من الأشكال بإدراكات البائع والمستخدم والمرتبطة بقيم مضافة نادرة مرتبطة بإحتياجاتهم بشكل قوى.

أهمية العلامة التجارية

تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على خصائص السلعة، وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة وتساعد في التمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل وتستطيع العلامة أيضا توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل ، كما يسهل وضع العلامات التجارية جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك . (Aaker, 2011).

3/3 أبعاد قيمة العلامة التجارية :

1- الوعي بالعلامة التجارية : Brand awareness

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة الفرد على تذكر أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج ما، فالوعي هو المحدد الرئيسي للعلامة التجارية، يؤثر على إدراكات العميل لاختيار العلامة وحتى الولاء لها ، كما أن الوعي هو المرحلة التي تسبق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Aaker, Brand Associations 1996; Keller, 2003).

و يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك ، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة (Aaker, 1996:10) ، فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة ، و يمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من

خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية ، و يتكون الوعي بالعلامة التجارية من خلال : (Yoo et al., 2000)

- التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) وهي قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية .

- تذكر العلامة التجارية (Brand Recall) هي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات " (Keller, 2003)

2- الولاء للعلامة التجارية: brand loyalty

يعرف الولاء (Oliver,1999) بأنه التزام دائم بشراء علامة تجارية وتشجيع الآخرين لشرائها ، و يؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية. فولاء العميل هو حالة ذهنية سلوكية تتبلور نتيجة تعاملات إيجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة ، كما يعرف الولاء بأنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ضمن صنف منتج ما (Fournier, 1998) ويصنف الولاء إلى ولاء سلوكي وولاء موقفي ، ويشير الأول إلى عدد مرات الشراء أو التزام بإعادة شراء العلامة كاختيار أول ، في حين يشير النوع الثاني إلى نية المستهلك لشراء العلامة كاختيار أول ، واستعداده لدفع سعر أعلى في المنتج مقارنة بالعلامات المنافسة (Srinivasan et al., 2002).

3 - الجودة المدركة للعلامة التجارية : Perceived Quality

الجودة المدركة للعلامة التجارية هي أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهي شعور عام حول العلامة التجارية يتعلق بالتقييمات الشخصية للمستهلكين، ويتم الحكم على المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية وعديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. يُعد تعريف (Zeithaml, 1988) أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق وتميز المنتج" . وهي حكم المستهلك العام على مدى تمييز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود . (Keller,2003)

٤- الولاء للعلامة التجارية :- Brand Loyalty

يلعب الولاء للعلامة التجارية دور مهم جداً في مجال التسويق عموماً، فهناك علامات تتمتع بدرجة عالية من التفضيل تلك هي العلامات التي يتم اختيارها من قبل المستهلكين مفضلين إياها على جميع العلامات المنافسة حيث تتمتع بدرجة عالية من الولاء (حسن، 2007). يتكون الولاء من بعدين أساسيين وهما البعد الإتجاهي والبعد السلوكي . الولاء لا يتكون فقط نتيجة الاستراتيجية التسويقية المنتجة ، بل أيضا يكون نتيجة الوعي والإرتباط الذهني للعلامة التجارية والجودة المدركة (Tong&Hawley,2009).

خامساً: العلاقة بين تسويق المحتوى و قيمة العلامة التجارية

تسويق المحتوى بشكل عام هو إستراتيجية تسويقية تتطوى على إنشاء ونشر محتوى قيم من وجهة نظر مستلمي المحتوى ، وتهدف الي لفت الإنتباه وبالتالي إشتراك المجتمع وتبادل الآراء حول علامة تجارية مستهدفه (Swieczak,2012) . والعلامة التجارية ، هي أحد العوامل المؤثرة في قرار الشراء .و يتم تعزيز الإدراك بوجود العلامة التجارية من خلال الإعلان والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً. و يبدأ تسويق العلامة التجارية بالتعرف على الانطباعات الإيجابية أو السلبية عنها وتحليلها لتغيير الصورة الذهنية السلبية وتعزيز الإيجابية وذلك من خلال توظيف تسويق المحتوى لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق المستهدفة .حيث أنه أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية صورة ذهنية فعالة هي محتوى متميز يحكي قصص حقيقية للعملاء عن العلامة وأنشطتها، لخلق الشفافية، وتشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية. حيث إن مصداقية المحتوى، وقيمتة وملاءمتة يشكل الصورة الذهنية المستهدفة (Creamer,2012) .

: فروض البحث :

في ضوء مشكلة البحث واهدافه ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة فإنه يمكن صياغة

الفروض التالية :

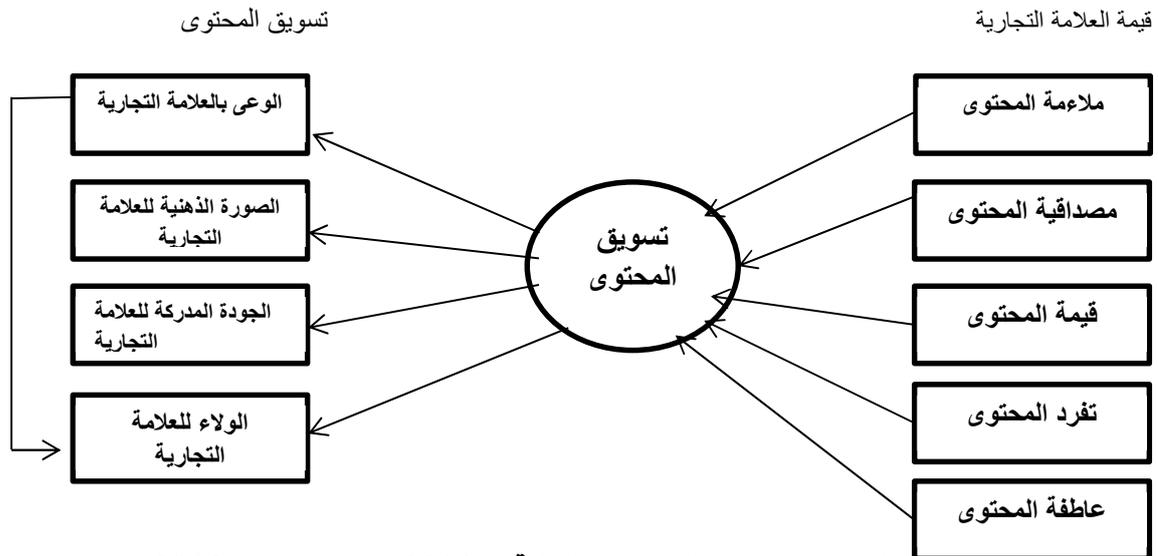
- 1- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 3- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- 4- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الولاء للعلامة التجارية.

- 5- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية.
- 6- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 7- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الولاء للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

1- المتغيرات والقياس

المصدر :- اعداد الباحثة إعتماًداً على الدراسات السابقة

شكل 4-1) يوضح الشكل (1) متغيرات البحث الرئيسية :



تم بناء نموذج البحث بناء على الدراسات التالية: Lin et al.,2014 : Ludwig et al.,2012

al.,2016 (Ahmed et) محمد, 2018: Beets & Wolfe, 2010: Chasser & Wolfe, 2011: Anwar, 2017 Rosenthal& Brito, 2014 Abel, 2018: Sangster, 2007: Chowdhury and Andaleeb, 2009: Kim et al., 2009.

ثانياً: منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والعناصر المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

4-4 مجتمع وعينة البحث:

- تعريف مجتمع البحث:

سوف يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء قطاع الاتصالات المصري المسجلين على الموقع الإلكتروني برقم الهاتف النقال والبالغ عددهم 16,184 مليون مشترك في مارس 2019 ممن يستفيدوا من الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للشركة (من دفع فواتير وشحن أونلاين واستعلام عن خدمات وخدمة تحويل إرسال واستقبال الأموال وغيره) وفقاً لبيانات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ويشتمل تعريف مجتمع البحث على تحديد العناصر الأساسية لهذا المجتمع وهي:

(أ) عناصر المجتمع:

ستضم جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة هي:

جدول رقم 4-1: أعداد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد المشتركين بالمليون	الحصة السوقية
أورنج	3,821	23,6%
فوادفون مصر	5,244	32,4%
اتصالات مصر	3,445	21,3%
شركة we	3,674	22,7%
إجمالي	16,184	100%

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

سوف يتم التطبيق في محافظات إقليم وسط الدلتا (الغربية - المنوفية - كفر الشيخ - دمياط - الدقهلية) والتي تمثل 29% من إجمالي عدد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.

اختيار عينة البحث:

نظراً لكبير حجم مجتمع البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك نظراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالاعتماد على أسلوب العينة، قد تم تحديد عينة البحث ومدى تمثيلها لمجتمع البحث والتي بلغ حجمها 384 مفردة باستخدام المعادلة التالية (على، 1981) والتي تناسب المجتمعات المحددة، وكبيرة الحجم.

ق (1-ق)

$$= \frac{\frac{\text{ق (1-ق)}}{1\text{ن}}}{\frac{2(\text{د})}{(\text{م.د})}}$$

❖ **حيث:**

ن: حجم العينة

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع وقد اعتبرت الباحث 50%

د: نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرته الباحث 5%

د.م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة والذي اعتبرته الباحث 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة = 1.96.

ن 1: حجم مجتمع الدراسة = 4,693 مليون مسجل في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية بمحافظة إقليم وسط الدلتا.

نوع العينة:

تم توزيع استمارات الاستقصاء في المركز الرئيسي للشركة بكل محافظة بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين خمسة عملاء من المترددين على مراكز خدمة العملاء بشركات الاتصالات الثلاثة، حيث يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة. وقد أوضح (إدريس، 2008) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية (رجب وآخرون، 2016). وحدة المعاينة: العميل المصري الذي يستخدم الموقع.

4-5 أنواع ومصادر البحث:

إعتمد الباحث على أسلوب الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما سوف تستخدم الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

أدوات البحث:

تم الاعتماد على قائمة استقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً.

أساليب تحليل البيانات:

يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير.
- وللتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمع للمغيرات ذات المتغيرات الكثيرة تم استخدام التحليل العالمي factor analysis.
- لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة تم استخدام أسلوب الارتباط .Correlation method

إعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل المسار في تحليل البيانات لعدة اسباب وهي كالاتى:

1- يقوم هذا الأسلوب بدراسة العلاقات الفرضية والتي تقوم الباحثة باقتراحها وإعطاء تصور لها اعتماداً على الدراسات السابقة والنظريات.

2- يُعد من أهم الأسباب وراء استخدام أسلوب تحليل المسار هو وجود متغير وسيط بالدراسة.

6- **حدود الدراسة:** الحدود المكانية: سوف يتم تحديد بيئة الدراسة في شركات الاتصالات المصرية. الحدود البشرية: سيتم تطبيق الدراسة على عدد من عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات بمحافظة إقليم وسط الدلتا من خلال الموقع الإلكتروني. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت 9 أشهر إلى هنا.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسى والذي يتراوح بين (1 - 5) لتحقيق أكبر قدر من التباين. حيث يعنى الرقم (0) عدم الحدوث ، بينما يعنى الرقم (1) أن الحدث مؤكد (Flaherty,1979:12)، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (28) عميل إلكتروني (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (Pilot study) ، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا حيث كانت قيمته لمتغيرات البحث (ملاءمة المحتوى ، مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى، - نقر المحتوى ، عاطفة المحتوى ، الوعى بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كما يلي (0,933 ، 0,944 ، 0,907، 0,927 ، 0,924 ، 0,904، 0,948 ، 0,955 ، 0,941) على الترتيب.

ثبات المقياس:

قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات ومن خلال البحث يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (0,904) لمتغير الوعى بالعلامة التجارية وبين (0,955) لمتغير الجودة المدركة

للعلامة التجارية ، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذا أشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (70%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة طنطا للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها (Ebel, 1972: 345).

خصائص عينة الدراسة:

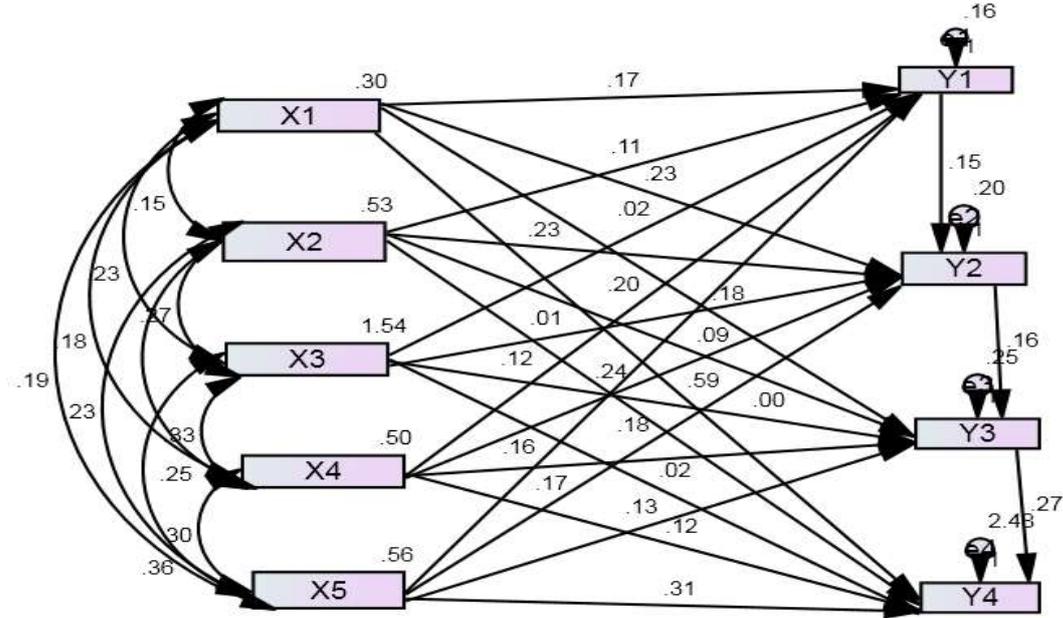
يتضح من الجدول رقم (4-6):

- تبين من تفرغ قوائم الاستقصاء أن: نسبة 56,2% من الذكور، بينما 43,8% من الإناث وأن فئاتهم العمرية هي كالآتي: (28,6%) من فئة (أقل من 20 سنة)، و (46,8%) من فئة (20-39)، (15,4%) من فئة (40-59)، (9,2%) من فئة (60- فأكثر) أما عن المستوى التعليمي فإن النسبة الأكبر منهم وهي (62,7%) تعليم جامعي، ونسبة (16,2%) تعليم ثانوي عام او مايعادله، ونسبة (11,7%) دراسات عليا، أما النسبة الباقية والأقل وهي (9,4%) اقل من ثانوي عام. أما بالنسبة لشركات الاتصالات المستخدمة فهي كالآتي: شركة فودافون مصر (32,4%)، شركة أورانج (23,6%)، شركة اتصالات مصر (21,3%)، شركة we (22,7%)، عدد سنوات التعامل مع الشركة كالآتي: أقل من 5 سنوات (23,6%)، من 5 لاقل من 10 سنوات (24,2%)، من 10 لأقل من 15 سنة (33,4%)، 15 سنة فأكثر (18,8%) . ومن حيث مستوى دخل عينة البحث فإن (37,8%) منهم أقل من 3000 جنيه و(28,6%) من 3000-أقل من 6000 جنية، (22,4%) من 6000- أقل من 9000 جنية ، (11,2%) 9000 جنية فأكثر.

نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي المتعلق باختبار الفرضيات وهي كما يلي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.22 (Analysis of Moment Structures) وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 4-2: نتائج تحليل المسار

يتضح من الشكل رقم (2) تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير كما في دراسة (Chang et al., 2010).

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

$$\text{Chi-square} = 5.928$$

$$\text{DF}=3 \quad \text{Chi-square /DF}=1.976$$

❖ حيث أن:

- GFI → Goodness of Fit Index
- RMSEA → Root Mean Square error of Approximation
- NFI → Normed Fit Index
- CFI → Comparative Fit Index

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0,05 كما أن قيمة CMIN/DF تساوي 1.976 وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

ثالثاً: اختبار فروض البحث:

1- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ملاءمة المحتوى (0,021) بمستوى دلالة (0,000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال مصداقية المحتوى (0,018) بمستوى دلالة (0,000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية.

جدول 4-12: نتائج تحليل المسار

المتغير التابع	المتغير المستقل	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	ملاءمة المحتوى	0,181	0,021	0,202	0,000
	مصداقية المحتوى	0,246	0,018	0,264	0,000
	قيمة المحتوى	0,023	0,005	0,028	0,000
	نفرد المحتوى	0,242	0,032	0,274	0,477
	عاطفة المحتوى	0,198	0,026	0,224	0,000
	الوعي بالعلامة التجارية	0,119	0,000	0,119	0,000

2- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال ملاءمة المحتوى (0,035) بمستوى دلالة (0,000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال مصداقية المحتوى (0,045) بمستوى دلالة (0,005) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ،

وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لمصادقية المحتوى على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول 4-13: نتائج تحليل المسار

المتغير	المتغير التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
الجودة المدركة للعلامة التجارية	ملاءمة المحتوى	0,159	0,035	0,194	0,000
	مصادقية المحتوى	0,100	0,045	0,145	0,005
	قيمة المحتوى	0,005	0,005	0,010	0,839
	تفرد المحتوى	0,187	0,047	0,234	0,000
	عاطفة المحتوى	0,156	0,039	0,195	0,001
	الوعي بالعلامة التجارية	0,000	0,020	0,020	0,000
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0,172	0,000	0,172	0,000

3- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الولاء للعلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال ملاءمة المحتوى (0,019) بمستوى دلالة (0,001) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لتسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال مصادقية المحتوى (0,014) بمستوى دلالة (0,264) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لمصادقية المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول 4-14: نتائج تحليل المسار

المتغير	المتغير التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	ملاءمة المحتوى	0,188	0,019	0,2207	0,001
	مصادقية المحتوى	0,052	0,014	0,066	0,264
	قيمة المحتوى	0,012	0,001	0,013	0,816
	تفرد المحتوى	0,049	0,023	0,072	0,278
	عاطفة المحتوى	0,134	0,019	0,153	0,019
	الوعي بالعلامة التجارية	0,000	0,002	0,002	0,000
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0,000	0,017	0,017	0,000
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,097	0,000	0,097	0,000

رابعاً: نتائج وتوصيات الدراسة:

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة:

أولاً: النتائج:

تم تطبيق هذا البحث على قطاع الاتصالات المصرية وإجريت هذا البحث في مجال تسويق المحتوى وهو من المجالات الحديثة في التسويق وبرزت الدراسة عدة نتائج هامة يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لقطاع الاتصالات المصرية.
- 2- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لقطاع الاتصالات المصرية.
- 3- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الجودة المدركة للعلامة التجارية لقطاع الاتصالات المصرية.
- 4- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية لقطاع الاتصالات المصرية.
- 5- توصلت النتائج إلى تأثير الصورة الذهنية على الولاء للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة للعلامة.

ثالثاً: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتسويق المحتوى في تشكيل أبعاد قيمة العلامة التجارية ، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة لمنظمتنا المصرية:

- التطوير المستمر للموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات المصرية بحيث يصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي يقدمها.
- تشكيل فرق عمل لمتابعة وتحديث المحتوى والمرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود متابعي المواقع.
- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بالقيمة المقدمة للعميل، حيث أثبتت نتائج الدراسة الحاجة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لكون القيمة المقدمة للعميل تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة للعملاء، مما يؤثر على رضا هؤلاء العملاء.
- على المنظمات بذل المزيد من الجهد ليصبح الموقع الإلكتروني أكثر أماناً، وأكثر سهولة في التصفح.
- تبني الإدارة العليا استراتيجية من شأنها التواصل مع العميل بشكل أكثر فاعلية.
- على شركات الاتصالات المصرية أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة العميل.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر تسويق المحتوى على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك فمزال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية:
- قياس أثر تسويق المحتوى في قطاعات خدمية أخرى.
- دراسة متغيرات أخرى لتسويق المحتوى.
- من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى أن نسبة الذين يتسوقون إلكترونياً في مصر هي نسبة ضئيلة نسبياً مع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، وتقتصر الباحثة دراسة العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن الشراء عبر الإنترنت.

المراجع

المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2008) . بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية ،الإسكندرية.
- الحداد ، عبدالله عوض (2015) ، بناء نماذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ،رسالة دكتوراه ، المعهد العالى لإدارة الأعمال ، سورية.
- ابوفامة ، محمد كامل ، (2015) ، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك " دراسة حالة شركة كوكاكولا " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم التجارية وعلوم التيسير ، جامعة ام البواقي ، الجزائر .
- رجب، جيهان عبد المنعم، البري، أماني السيد أحمد ومصطفى، سيد حسن سيد. (2016). " دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى" ، **المجلة العربية للعلوم الإدارية إدارة الأعمال**، 23 (3) ، 459-509.
- عبدالحميد ، طلعت أسعد (2000) ، **التسويق الفعال "كيف تواجه تحديات القرن "** مكتبة عين شمس ، القاهرة .
- عبدالسميع ، محمد محمد فراج (2012) ، دور مواقع التواصل الإجتماعى في تسويق مصر كمقصد سياحى دولى ، **وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، مصر.**
- عبد العال، محمد حمدي زكي (2021)، "تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية"، **المجلة العربية للإدارة، مج 34، ع4، ص 66- 35 (تحت النشر) - ديسمبر (كانون الأول) 2023**، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان «فرع مطروح» جمهورية مصر العربية.
- محمد ، آمنة أبوالنجا (2018) ، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى " دراسة تطبيقية " ، **المجلة العلمية التجارية والتمويل ، جامعة طنطا ، العدد (1) ، ص 1-36 .**

المراجع الاجنبية:

- Aaker, D. "Measuring Brand Equity Across products and Markets", California Management Review, 38.3 (1996) :102-120.
- Aaker , D. A."Brand relevance:Making competitors irrelevant, (2011).
- Anwar , A.et al. "Impact of brand image, trust and affect on consumerbrand Extension attitude: the mediating role of brand loyalty."International Journal of economics and management sciences 1.5 (2011) : 73-79.
- Balio. S, and Casais,." A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media"."Managing Social Media Practices in the Digital Economy"DOI: 10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003,(2021).
- Chasser, Anne H., and Jennifer C. Wolfe. Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy. John Wiley & Sons, 2010.
- Creamer, M. "Content Marketing 's Best Hope or More Hype?" Internet access: <http://adage.Com/article/digital/content-marketing-s-hopehype/232927>,Advertising Age, 83(9) (2012).
- Claesson, A , and Jonsson , , A , "The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing." (2017).
- Donofrio, K. "Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses." (2014).
- Ebel, R. (1972). "Essentials of Educational Measurement". Prentice Hill. New Jersey.
- Flaherty, R.E. (1979). "The Core of Curriculum for Accounting Majors". American Management Association.
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research 18(1): 39–50.
- Georgive, A. & Djoukanova, A . "Content marketing: new opportunities for building strong brands online." (2014).
- Handley, A. and Champman, C.C. "Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. "Hoboken, N.J. : Wiley (2011):282.
- Johnston, M.R. "How Marketing Must Evolve: 19 Leaders Peer Into Content's Future" viewed 07 March (2017),From<http://contentmarketinginstitute.com> 2017/02/marketing-evolve-contents-future.
- Keller, K, L. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge." Journal of consumer research 29.4 (2003): 595-600.
- Kim, S,H. Kyung ,H,Y. and Jae ,K,K. "Finding critical success factors for virtual community marketing." Service Business 3.2 (2009): 149-171.
- Beets, L.M., and Sangster. J. "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" Content Marketing Institute/ADMA. The Association For Data –driven Marketing and Advertising (ADMA), (2018) 1-38. (www.contentmarketinginstitute.com).

- Lee, D. Kartik ,H. and Harikesh ,S,N. The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business, 2014.
- Ludwig, S. et al. "More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates." *Journal of Marketing* 77.1 (2013): 87-103.
- Mansour,D,M,K,K. "Content Marketing in Online Marketing Strategy and IT Startups: Case Study of Five Portuguese and Four Egyptian Tech Startups." (2015).
- Milhinhos, P,R,V. The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content. Diss. 2015.
- Musa, R., Ahmad, N. S., & Janiffa, S. (2020). Hypothesized model of determinants and consequences of social media content marketing experience quality (Smcmeq) in muslimah fashion advertisement. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(1), 247-261.
- Oliver, R,L. "Whence consumer loyalty?." *Journal of marketing* 63.4_suppl1 (1999): 33-44.
- Puro, P. "Content marketing and the significance of corporate branding." (2013).
- Pažeraitė, A., and Repoviene, R. "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights." *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016,[T.] 75 (2016).
- Royle, JO, and Audrey ,L. "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries." *International Journal of Information Management* 34.2 (2014): 65-73.
- Świczak, W. "Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions." *Prace Instytutu Lotnictwa* (2012): 133-15.
- Schuinanii, J,H. Florian ,V,W. and Nicole ,G. "Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services." *Journal of Marketing* 78.1 (2014): 59-75.
- Schivinski, B. and Dariusz ,D. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands." *Journal of Marketing Communications* 22.2 (2016): 189-214
- Sudarsono, S. S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*.