

دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات

همام عبد العال سليم عبد العال

حاصل على درجة دكتوراه في اداره الاعمال – اكااديمية السادات للعلوم الادارية

الملخص:

هدف هذا البحث إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية بالشركة المصرية للاتصالات. ويتمثل مجتمع البحث في عملاء بالشركة المصرية للاتصالات بالقاهرة وتم التوصل إلى حجم عينة ٣٨٤ مفردة، وتم الاستبيان لجمع البيانات منهم وبلغت عدد القوائم القابلة للتحليل ٣٦٨ مفردة أي بنسبة ٩٦ ٪ تقريباً، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وأستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والتي تتمثل في الوسط الحسابي، والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، واختبار Z والتحليل العاملي التأكيدي، وتحليل الانحدار التدريجي، والتي بها تم التأكد من ملائمة بيانات الدراسة وقوة موثوقيتها وصلاحيتها، والتحقق من مدى صحة فروض البحث.

وبذلك تم التوصل إلى أهم المساهمات والتي تتمثل في تميز التسويق بالمحتوى بأبعاد متنوعة جاءت مرتبة على التوالي بعد القيمة، وبعد الجاذبية، وبعد، وبعد المصدقية. كما تم التوصل إلى مساهمة التسويق بالمحتوى في التأثير الإيجابي المعنوي على الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده الثلاثة (تذكر العلامة التجارية، معرفة العلامة التجارية)، وبناء على هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات للمسؤولين والمديرين في الشركة المصرية للاتصالات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، الوعي بالعلامة التجارية، الشركة المصرية للاتصالات، الملائمة، المصدقية.

The round of content marketing in increasing awareness of the brand of the Telecom Egypt

Abstract:

This research aims to measure the impact of content marketing on brand awareness at Telecom Egypt. The research population consists of Telecom Egypt customers in Cairo, and a sample size of 384 respondents was determined. Data were collected through a questionnaire, with 368 usable responses, representing approximately 96% of the sample. The study utilized a descriptive-analytical approach. Appropriate statistical methods were employed based on the data's nature, including the mean, frequencies, percentages, standard deviation, coefficient of variation, Z-test, confirmatory factor analysis, and stepwise regression analysis. These methods confirmed the suitability, reliability, and validity of the study data, as well as the accuracy of the research hypotheses.

The key findings reveal significant contributions, highlighting content marketing's distinctive dimensions in the following order: value, attractiveness, and credibility. The study also confirmed that content marketing contributes to a positive and significant impact on brand awareness across its three dimensions (brand recall, brand recognition). Based on these results, a number of recommendations were made for managers and officials at Telecom Egypt.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Telecom Egypt, Relevance, Credibility.

١ - المقدمة

في العصر الرقمي، شهدت ساحة التسويق تحولاً كبيراً (Rogers, 2016). حيث أن أساليب التسويق التقليدية، ورغم أنها لا تزال ذات صلة، أصبحت مدعومة بشكل متزايد وغالباً ما تُطغى عليها استراتيجيات التسويق الرقمي. ومن بين هذه الاستراتيجيات، ظهر التسويق بالمحتوى كأداة محورية للشركات التي تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها. ويساعد التسويق بالمحتوى الشركات في بناء هوية العلامة التجارية وصوتها (Odden, 2012). من خلال تقديم محتوى عالي الجودة، وذو قيمة، وجذاب باستمرار، يمكن للعلامات التجارية أن تتوضع كقادة فكر ومصادر موثوقة للمعلومات. هذه الحضور المستمر يساعد على بناء التعرف على العلامة التجارية والولاء لها، حيث يبدأ الجمهور في ربط العلامة التجارية بالموثوقية والقيمة.

المحتوى الجذاب لا يجذب العملاء الجدد فقط، بل يحافظ أيضاً على اهتمام العملاء الحاليين. المحتوى التفاعلي مثل المدونات ومقاطع الفيديو ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي يشجع مشاركة الجمهور، مما يعزز الإحساس بالمجتمع والارتباط (Rheingold, 2008). هذا التفاعل ضروري للحفاظ على علاقات العملاء وضمأن ولائهم على المدى الطويل.

يعد المحتوى عالي الجودة حجر الزاوية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث الفعالة (Dodson, 2016). تفضل محركات البحث مثل جوجل المواقع التي تنشر محتوى ذي صلة وذو قيمة بانتظام. من خلال دمج الكلمات الرئيسية، وتحسين الوصف التعريفي، وضمأن أن يكون المحتوى قابلاً للمشاركة، يمكن للشركات تحسين ترتيبها في محركات البحث. يؤدي تحسين الظهور في نتائج البحث إلى زيادة حركة المرور العضوية، مما يوسع نطاق الوصول إلى العلامة التجارية (Amerland, 2013).

يلعب تسويق المحتوى دوراً حيوياً في توجيه العملاء المحتملين خلال المراحل المختلفة من رحلة المشتري - من الوعي إلى الاعتبار إلى اتخاذ القرار. يساعد المحتوى التعليمي في زيادة الوعي حول العلامة التجارية وعروضها، بينما

يساعد المحتوى الأكثر تفصيلاً وتخصصاً في عملية التقييم. يمكن أن تساعد دراسات الحالة، والشهادات، والأدلة الإرشادية في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مخلصين. (Handley & Chapman, 2012)

بالمقارنة مع أساليب الإعلان التقليدية، يعتبر تسويق المحتوى غالباً أكثر فعالية من حيث التكلفة. (Lieb, 2012) يمكن إنشاء وتوزيع المحتوى بميزانيات أقل نسبياً، خاصة عند الاستفادة من قنوات الوسائط المملوكة مثل المدونة الخاصة بالشركة أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تضمن جودة المحتوى بقاءه لجذب الجمهور والانخراط معه لفترة طويلة بعد نشره الأولي. (Kolb, 2013)

يوفر تسويق المحتوى الرقمي ثروة من البيانات التي يمكن تحليلها لقياس الفعالية وتحسين الاستراتيجيات. توفر مقاييس مثل عدد مرات ظهور الصفحة، ومعدلات التفاعل، ومعدلات التحويل، والمشاركات الاجتماعية رؤى حول المحتوى الذي يتفاعل مع الجمهور. (Sterne, 2010) تسمح هذه النهج القائم على البيانات للمسوقين بتحسين جهود المحتوى بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل.

يعد الوعي بالعلامة التجارية مقياساً حاسماً في التسويق، يشير إلى مدى إلمام المستهلكين بالسمات أو الصورة المميزة لعلامة معينة. غالباً ما يتحول الوعي العالي بالعلامة التجارية إلى زيادة الثقة لدى المستهلك، وزيادة حصة السوق، وتحسين أرقام المبيعات. في سياق التسويق الرقمي، يشمل الوعي بالعلامة التجارية ليس فقط التعرف، ولكن أيضاً ارتباط الصفات والقيم الإيجابية بالعلامة التجارية. لقد أحدث ظهور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة في كيفية بناء وقياس الوعي بالعلامة التجارية، مما يوفر للمسوقين أدوات جديدة وقياسات لتقييم نجاحهم.

والشركة المصرية للاتصالات، المعروفة أيضاً باسم "وي"، هي شركة مساهمة مصرية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتعتبر أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر. وتأسست في عام ١٨٥٤، وهي أكبر مشغل لخدمات الهاتف الثابت في البلاد، حيث بلغ عدد المشتركين حوالي ٨ ملايين مشترك. كما أنها الرائدة في تقديم خدمات الإنترنت، حيث وصل عدد المستفيدين من خدماتها

إلى نحو ٤.٤ مليون مستخدم بنهاية ديسمبر ٢٠١٦. وتتميز الشركة ببنية تحتية متطورة تشمل الكوابل البحرية، مما يمكنها من تقديم خدمات الاتصالات الدولية بجودة عالية، بالإضافة إلى تقديم عروض مميزة على خدمات الموبايل والإنترنت، مما يجعلها خياراً مفضلاً للعديد من العملاء في مصر.

يلعب التسويق بالمحتوى دوراً حيوياً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة المصرية للاتصالات، حيث يساهم تقديم محتوى ذي قيمة وجودة عالية في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم. تستخدم الشركة استراتيجيات متنوعة مثل المقالات التثقيفية، الفيديوهات التوضيحية، والرسوم البيانية، مما يساعد العملاء على فهم فوائد خدماتها بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز الثقة وزيادة احتمالية اختيارهم لخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، يعزز المحتوى الجيد تفاعل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في نشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى مشاركة المعلومات القيمة مع الآخرين، مما يوسع دائرة الوعي بالعلامة التجارية.

٢- الإطار النظري

وسوف يتم تناول الإطار النظري من خلال ثلاث جوانب يمكن تناولها كما يلي:

أولاً: التسويق بالمحتوى

وسوف يتم التطرق إلى التسويق بالمحتوى من خلال:

أ- مفهوم التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية فعّالة تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى قيم وملائم يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم. ويركز هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى يجذب انتباه العملاء المحتملين ويحفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم بالخدمات أو المنتجات المقدمة. تعتبر هذه الاستراتيجية وسيلة فعّالة لبناء علاقات طويلة مع العملاء، حيث يسعى التسويق بالمحتوى إلى توفير معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام تساعد العملاء في اتخاذ قرارات مستنيرة (Aulia Saragih et al., 2024).

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التسويق بالمحتوى طريقة مبتكرة للترويج للعلامة التجارية، حيث يتم استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط مثل النصوص، الفيديوهات، والصور لتسويق المنتجات والخدمات بطرق غير تقليدية. تهدف هذه الأنشطة إلى تقديم القيمة الحقيقية للعملاء من خلال تزويدهم بمحتوى يجذب اهتمامهم، مما يزيد من فرص التفاعل والمشاركة. وفقاً للباحث، فإن التسويق بالمحتوى يُعد أداة استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف الأعمال وتعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية، حيث يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

ويرى الباحث أن التسويق بالمحتوى عبارة عن استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة لجذب جمهور محدد. يشمل ذلك استخدام وسائل متعددة مثل النصوص والفيديوهات والصور لترويج المنتجات والخدمات بشكل غير تقليدي. يرى الباحث أن هذه الاستراتيجية تعزز العلاقات مع العملاء وتساهم في بناء ولاء العلامة التجارية.

ب- أهمية التسويق بالمحتوى

تعتبر عملية التسويق بالمحتوى من الاستراتيجيات الحيوية في عالم التسويق الرقمي اليوم، حيث تحمل فوائد عديدة تساهم في تعزيز العلامات التجارية وزيادة الوعي الاستهلاكي. وفيما يلي الأهمية التي يقدمها التسويق بالمحتوى بالتفصيل :

(Hollebeek & Macky, 2019)

➤ تحسين سمعة العلامة التجارية وبناء الثقة:

يعمل التسويق بالمحتوى على تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة مع المستهلكين. فعندما يتفاعل المستهلكون مع محتوى جذاب ومفيد، يتشكل لديهم انطباع إيجابي عن العلامة التجارية. فعندما تنشر الشركات محتوى تعليمياً ومهنياً باستمرار، يُنظر إليها كرائدة في مجالها. وينعكس هذا بشكل إيجابي على تصورات الجمهور حول موثوقية العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، مشاركة الشهادات والتجارب الإيجابية من المستهلكين تساهم في زيادة الوعي والثقة بين العملاء الجدد.

(Pandiangan et al., 2021)

➤ اكتساب عملاء جدد من خلال إنشاء محتوى جذاب:

تعتبر تكلفة تسويق المحتوى أقل بكثير مقارنة بالأساليب التقليدية، لكنها قادرة على توليد ثلاثة أضعاف العملاء المتوقعين. ويعد هذا مؤشراً قوياً على فعالية هذه الاستراتيجية في زيادة مبيعات الشركات. ورغم أن النتائج قد تستغرق بعض الوقت للظهور، فإن الجهد المبذول في إنتاج محتوى عالي الجودة يؤدي إلى عائد استثمار ملموس. تسويق المحتوى ليس فقط وسيلة منخفضة التكلفة، بل إنه أيضاً يحقق عوائد مرتفعة للشركات على المدى الطويل، مما يجعله استراتيجية جذابة ومجزية. (محمد، ٢٠٢٢)

➤ تمييز العلامة التجارية عن المنافسين:

في سوق مزدحم بالمنافسين، يصبح من الضروري أن تبرز الشركات نفسها من خلال تقديم محتوى فريد ومبتكر. تسويق المحتوى يسمح للشركات بتسليط الضوء على ميزاتها الفريدة وما يجعلها متميزة. ويتناول التسويق بالمحتوى المواضيع التي تهم المستهلكين، مما يعزز قيمة العلامة التجارية ويزيد من الوعي بها. هذا التمييز يساعد المستهلكين في اتخاذ قراراتهم، حيث يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تقدم محتوى متميز وملائم لاحتياجاتهم. (طة وعبد، ٢٠٢٣)

ج- مراحل التسويق بالمحتوى

ان عملية إنشاء محتوى وتوزيعه والقيام بكل الإجراءات الخاصة بتسويقه يمر
بثماني مراحل، فعلى المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل منشأتهم، أو اختياره من
مصادر خارجية، كما ان على مسوقي المحتوى ان يوزعوا المحتوى بأفضل خليط من
القنوات، ويمكن ايجاز الخطوات كالتالي (Jamil et al., 2022)؛ (بورفيغ
وظافري، ٢٠٢٤):

المرحلة الأولى: وضع الأهداف:

تبدأ عملية التسويق بالمحتوى بتحديد الأهداف بوضوح، حيث يحتاج المسوقون إلى فهم ما يرغبون في تحقيقه من خلال استراتيجيتهم. بدون وجود أهداف واضحة، قد يجد المسوقون أنفسهم متشتتين في جهودهم، مما يؤثر سلباً على فعالية الحملة. لذلك، من الضروري أن تتماشى الأهداف المحددة مع الأهداف العامة

للمؤسسة، ويتم ترجمتها إلى مقاييس رئيسية يمكن من خلالها تقييم نجاح التسويق بالمحتوى (Kemp, 2024).

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف:

بعد وضع الأهداف، تأتي أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة. لا يكفي استخدام تعبيرات عامة مثل "زبائننا" أو "الشباب"، بل يجب على المسوقين تحديد مجموعة فرعية معينة من المستهلكين. هذا التحديد يساعدهم على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة، مما يعزز من فعالية السرد القصصي حول المؤسسة. يجب على المسوقين معرفة مواصفات جمهورهم، مثل اهتماماتهم وسلوكياتهم، لخلق محتوى يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية.

المرحلة الثالثة: تخطيط المحتوى:

تتعلق هذه المرحلة بعملية إيجاد أفكار حول المحتوى الذي يجب ابتكاره. يتطلب التخطيط الناجح تحليل مجموعة من المواضيع ذات الصلة وتصميم روايات قوية تتماشى مع حياة الزبائن. يجب أن يعمل المحتوى على حل مشاكل المستهلكين ومساعدتهم في تحقيق رغباتهم، كما يجب أن يعكس صورة المؤسسة بشكل إيجابي. بالإضافة إلى ذلك، يتعين على المسوقين تحديد القنوات المناسبة لتقديم المحتوى، سواء عبر مواقع الويب أو المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي (Lou & Xie, 2021).

المرحلة الرابعة: إنتاج المحتوى:

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأساسية، حيث يتم ابتكار المحتوى الفعلي. يعرف المسوقون الناجحون أن إنتاج المحتوى ليس عملية عشوائية، بل يتطلب التزامًا كبيرًا من حيث الوقت والجهد. يجب أن يكون المحتوى جذابًا وممتعًا وعالي الجودة، لأنه إذا كان المحتوى غير ملهم أو رديء الجودة، فإن الحملة التسويقية ستفشل وتؤدي أحيانًا إلى نتائج عكسية. (طة وعبد، ٢٠٢٣)

المرحلة الخامسة: تسويق المحتوى:

تتعلق هذه المرحلة بضمن وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف. لا قيمة للمحتوى عالي الجودة إذا لم يتمكن الجمهور من اكتشافه. لذلك، يتعين على المسوقين

استخدام استراتيجيات توزيع فعالة من خلال ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية: وسائل الإعلام المملوكة، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المدفوعة، التي تتطلب استثمارًا ماليًا، والوسائل المكتسبة، التي تعكس التغطية الإيجابية الناتجة عن جهود العلاقات العامة وتفاعل الجمهور (Pandiangan et al., 2021).

المرحلة السادسة: تضخيم المحتوى:

تتمثل هذه المرحلة في توسيع نطاق الوصول إلى المحتوى من خلال مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المستهدف. يجب على المسوقين تحديد هؤلاء المؤثرين، الذين يتمتعون بسمعة محترمة ومتابعين أكثر، حيث إنهم قادرون على نشر المحتوى بسرعة وفاعلية. تعتبر هذه المرحلة مهمة للغاية لأنها تساعد في تعزيز التفاعل وزيادة نطاق الانتشار (Lieb, 2012).

المرحلة السابعة: تقييم تسويق المحتوى:

تأتي أهمية هذه المرحلة بعد توزيع المحتوى، حيث يتم تقييم نجاح استراتيجية تسويق المحتوى باستخدام مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي. ينبغي على المؤسسات أن تقيم ما إذا كانت استراتيجياتهم قد حققت الأهداف المرتبطة بالمبيعات ووعي العلامة التجارية. تساعد هذه التقييمات في تحديد ما إذا كانت الاستراتيجيات الحالية فعالة أم تحتاج إلى تعديل.

المرحلة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى:

تتعلق هذه المرحلة بإجراء تحسينات دورية على استراتيجيات تسويق المحتوى. يجب على المؤسسات تحديد مجالات التقييم والتحسين، وتحديد الوقت المناسب لتغيير نهج التسويق، سواء في تصميم المحتوى أو قنوات التوزيع. يتطلب ذلك التزامًا مستمرًا وإصرارًا على تنفيذ التحسينات لضمان تحقيق النجاح المستمر في الحملات التسويقية (Pandiangan et al., 2021).

والشكل التالي يوضح المراحل الثماني الرئيسية للتسويق بالمحتوى، وفي

كل مرحلة يجب التحقق من جميع المراحل التابعة لكل مرحلة قبل الانتقال إلى
المرحلة التالية:



شكل رقم (١): مراحل التسويق بالمحتوى

المصدر: (بورفيغ وظافري، ٢٠٢٤)

د- المكونات الرئيسية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى

إستراتيجية التسويق بالمحتوى الناجحة هي نهج متعدد الجوانب يتضمن عناصر مختلفة، كل منها ضروري لتحقيق الهدف الشامل المتمثل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل. تعمل هذه المكونات الرئيسية بتكامل لضمان أن تكون جهود التسويق بالمحتوى فعالة، مستهدفة، ومتوافقة مع أهداف العلامة التجارية. (Dodson, 2016)

➤ تحديد الأهداف والغايات:

أساس أي استراتيجية تسويق بالمحتوى هو وجود أهداف واضحة وقابلة للقياس. توفر هذه الأهداف توجيهًا وإطار عمل لتقييم النجاح. تشمل الأهداف الشائعة زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني، وتوليد العملاء المحتملين، وزيادة تفاعل العملاء. يضمن تحديد الأهداف الذكية (SMART) (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً) أن تكون الاستراتيجية مركزة ومرتبطة بالنتائج. على سبيل المثال، قد يكون الهدف هو زيادة حركة المرور على الموقع بنسبة ٢٠% خلال السنة أشهر القادمة من خلال حملات محتوى مستهدفة (Hollebeek & Macky, 2019).

➤ بحث الجمهور والتجزئة:

فهم الجمهور المستهدف أمر حاسم لإنشاء محتوى ذي صلة وجذاب. يتضمن بحث الجمهور تحديد الخصائص الديموغرافية، والنفسية، وسلوكيات العملاء المحتملين. يمكن أن توفر أدوات مثل الاستبيانات، وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، ومقابلات العملاء رؤى قيمة حول تفضيلات الجمهور ونقاط الألم. تُعزز التجزئة الجمهور إلى مجموعات متميزة بناءً على عوامل مثل العمر، والاهتمامات، وسلوك الشراء. يضمن تخصيص المحتوى لهذه المجموعات أنه يستجيب بعمق أكبر مع الجماهير المختلفة، مما يعزز فعاليته (Amerland, 2013).

➤ تخطيط وإنشاء المحتوى:

يتضمن تخطيط المحتوى تطوير خارطة طريق لإنتاج المحتوى تتماشى مع أهداف العلامة التجارية واحتياجات الجمهور. يتضمن ذلك إنشاء تقويم محتوى يوضح أنواع المحتوى التي سيتم إنتاجها، والمواضيع التي سيتم تناولها، وجدول النشر. إن إنشاء المحتوى هو عملية إنتاج محتوى عالي الجودة، قيم، وذو صلة يعالج اهتمامات ومشكلات الجمهور المستهدف. يمكن أن يتخذ هذا المحتوى أشكالاً مختلفة، بما في ذلك المقالات، والفيديوهات، والرسوم البيانية، والبودكاست، وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يكون كل قطعة محتوى مصممة لتقديم قيمة، سواء من خلال المعلومات أو الترفيه أو الإلهام (McMurrian et al., 2008).

➤ توزيع المحتوى والترويج:

إنشاء محتوى رائع هو نصف المعركة؛ التوزيع والترويج الفعالين هما أساس ضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف وتفاعله. يتضمن ذلك اختيار القنوات المناسبة لنشر المحتوى، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والنشرات البريدية، والمدونات، والمواقع الخارجية. لكل قناة قوتها وجمهورها الخاص، وتستغل الاستراتيجية المتكاملة عدة قنوات لتعظيم الوصول. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تزيد طرق الترويج المدفوعة، مثل المنشورات المدعومة، والإعلانات الدفع لكل نقرة، وشراكات المؤثرين، من وضوح المحتوى وتفاعله.

➤ تحسين محركات البحث (SEO):

يُعتبر تحسين محركات البحث عنصرًا حاسمًا في التسويق بالمحتوى الذي يعزز إمكانية اكتشاف المحتوى من خلال البحث العضوي. يتضمن تحسين محركات البحث الفعّال بحث الكلمات الرئيسية، وتحسين الصفحات، واستراتيجيات بناء الروابط لضمان تصنيف المحتوى عاليًا في صفحات نتائج محركات البحث (SERPs). يمكن أن يزيد تضمين الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وتحسين العلامات التعريفية، وإنشاء روابط خلفية عالية الجودة من وضوح المحتوى بشكل كبير. يعد تحسين الأداء بناءً

على بيانات الأداء وتحديثات خوارزمية محركات البحث ضروريًا للحفاظ على تحسين التصنيفات. (Odden, 2012).

➤ التفاعل والمشاركة:

يعد التفاعل مع الجمهور أمرًا أساسيًا لبناء مجتمع وتعزيز الولاء. يتضمن ذلك الرد على التعليقات، وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وإنشاء محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات، والاختبارات، ومقاطع الفيديو المباشرة. يساعد التفاعل في بناء علاقة ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية وجمهورها، مما يشجع على التعليقات ويعزز الشعور بالانتماء. يُظهر المشاركة النشطة في المحادثات، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التعليقات على المقالات، أن العلامة التجارية تقدر مدخلات جمهورها وملتزمة بالحفاظ على حوار مفتوح (Lieb, 2012).

➤ تحليل قياس الأداء:

يعد قياس أداء جهود التسويق بالمحتوى أمرًا حيويًا لفهم ما يعمل وما لا يعمل. توفر أدوات التحليل مثل Google Analytics، ورؤى وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات أتمتة التسويق بيانات حول مؤشرات الأداء الرئيسية، بما في ذلك حركة المرور على الموقع، وتفاعل وسائل التواصل الاجتماعي، وتوليد العملاء المحتملين، ومعدلات التحويل. تساعد التحليلات المنتظمة لهذه البيانات في تحديد الاتجاهات، وتقييم فعالية أنواع المحتوى المختلفة والقنوات، واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات لتتبع الاستراتيجية. يتيح إعداد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المتوافقة مع الأهداف الأولية تتبع التقدم والنجاح بوضوح.

➤ التحسين المستمر والتكيف:

يعد مجال التسويق الرقمي ديناميكيًا، حيث تظهر باستمرار اتجاهات وتكنولوجيا وتفضيلات جديدة للجمهور. تتطلب استراتيجية التسويق بالمحتوى الناجحة تحسينًا مستمرًا وتكيفًا. يتضمن ذلك البقاء على اطلاع بأحدث التطورات في الصناعة، وتجربة تنسيقات محتوى جديدة وقنوات توزيع، ومراجعة وتعديل الاستراتيجية بانتظام بناءً على بيانات الأداء والتعليقات. يضمن ثقافة التعلم المستمر

والمرونة أن تظل استراتيجية التسويق بالمحتوى ذات صلة وفعالة في تحقيق أهدافها .
(Ravi, 2014)

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية وقبل تناول مفهوم الوعي بالعلامة التجارية يود الباحث الإشارة الى مفهوم العلامة التجارية

ظهرت العلامة التجارية وتطورت في القرن الثامن عشر عندما بدأ المنتجون في استخدام الأسماء والصور لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تُعد العلامة التجارية من أكثر الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات، حيث تميز بين المنتجات (Brunello, 2014). تلعب العلامات التجارية دوراً حيوياً في العلاقة بين المنظمة والعميل، إذ تساعد العملاء على اتخاذ القرارات من خلال تقديم قيمة لهم، وتساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية (McMurrian et al., 2008). كما تمثل العلامة التجارية جزءاً هاماً من الملكية القانونية، حيث يمكن شراؤها وبيعها، وتوفر عائدات مستقبلية مستدامة للمنظمة. تُعرف القيمة المتراكمة للعلامة التجارية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال هذه المزايا، بقيمة العلامة التجارية (Keller, 2016). يتم بناء قيمة العلامة التجارية القوية من خلال وضع خطة تسويقية جيدة تعتمد على أبعاد المزيج التسويقي، مما يطور بدوره أبعاد قيمة العلامة التجارية التي تؤثر على تصورات العميل وسلوكه، وبالتالي تخلق قيمة إيجابية للعلامة التجارية. (Shariq, 2018)

أ- مفهوم العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عدة مفاهيم وتعريف توضح دورها الهام في تحديد صورة المنتج أو المنظمة في ذهن العميل. وفي البداية، يشير مفهوم تجربة العميل مع المنتج إلى أنها تخلق صورة ذهنية معينة يحمل فيها العميل تقييمه الشخصي للمنتج والعلامة التجارية. وتلعب هذه الصورة دوراً أساسياً في مساعدة العميل على تحديد توقعاته من المنتج. فعندما يثق العميل في علامة تجارية معينة، فإنه يفضل عروضها على عروض المنافسين، حتى وإن كانت أسعارها أعلى (Budac et al., 2013)

وقد عُرِّفت العلامة التجارية على أنها أحد الموارد الأساسية للمنظمة، وهي من بين الأصول غير المالية الأكثر قيمة التي تمتلكها المنظمة، مما يجعل الإدارة الفعالة للعلامة التجارية عنصراً رئيسياً في نجاح المنظمات (Budac et al., 2013; Moiescu, 2005) وفي بعض الأحيان، يُشار إلى العلامة التجارية على أنها "القيمة الخافية" لأنها غالباً لا تكون ظاهرة في البيانات المالية للمنظمات (Budac et al., 2013) ومن جهة أخرى، تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم، أو مزيج من كل هذه العناصر. والهدف من ذلك هو تعريف السلعة أو الخدمة التي يقدمها البائع أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن السلع أو الخدمات التي يقدمها المنافسون (Samih, 2018; Shariq, 2015; Ravi, 2014)

كما عرفت العلامة التجارية بأنها مجموعة من التصورات والعلاقات العقلية التي تبنيها المنظمة عبر الزمن بين العملاء والموزعين (Brunello, 2014) وتعتبر أيضاً مجموعة من الانطباعات التي يتلقاها العملاء والتي تميز المنتج في أذهانهم بناءً على الفوائد العاطفية والوظيفية التي يدركونها (Ravi, 2014) ومن هذا المنطلق، تُعرف العلامة التجارية بأنها نتيجة لعمليات نفسية معقدة تشمل المحتوى، والصور، والمشاعر، والخبرات داخل أذهان العملاء، مما يعزز قيمة المنتج بما يتجاوز غرضه الوظيفي (Samih, 2012).

كما تشير العلامة التجارية إلى المنتج الذي تدعمه عملية تخطيط دقيقة، مقرونة بالتزام طويل الأجل في التسويق والتصميم والتنفيذ الإبداعي (Shariq, 2018). خلاصة هذه التعريفات هي أن العلامة التجارية تمثل جميع الانطباعات التي تتشكل في أذهان العملاء حول الفوائد العاطفية والوظيفية للمنتج، مما يساعد في تحقيق وضع متميز للمنتج، ويشجع العملاء على الولاء للعلامة التجارية بدلاً من اختيار المنتجات المنافسة.

ب- مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو عنصر أساسي في معرفة العلامة التجارية، ويشير إلى القدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وفهم ارتباطها بمنتج معين ضمن فئة المنتجات. يعكس هذا المفهوم مدى إدراك العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية ومدى تعرفهم عليها. يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة حاسمة في بناء العلامة التجارية، حيث يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالعملاء. (Ateke, 2017)

كما يُعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة العميل على تذكر أو الاعتراف بأن العلامة التجارية تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات. (Ansary et al., 2018) ويُفسر الوعي بالعلامة التجارية أيضاً على أنه مجموعة من التصورات التي تتشكل في ذهن العميل، حيث ترتبط هذه التصورات بالالتزامات البيئية والاهتمامات البيئية للعلامة التجارية. (Simona, 2019) بالإضافة إلى ذلك، يُعرف على أنه قدرة العملاء على التعرف على

العلامة التجارية أو استدعائها تحت ظروف مختلفة. (Dib et al., 2014)

ويرى الباحث أن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية بسهولة واستدعائها في ظل مجموعة متنوعة من الظروف والتجارب. هذا الوعي لا يقتصر فقط على القدرة على تذكر الاسم أو المنتج، بل يتضمن أيضاً مدى ارتباط العميل بالقيم التي تعكسها العلامة التجارية، سواء كانت بيئية، اجتماعية، أو اقتصادية. ويشير الوعي القوي بالعلامة التجارية إلى قدرة العلامة على احتلال مكانة متميزة في ذهن العميل، مما يسهل عملية التفضيل والولاء عند اتخاذ قرارات الشراء.

ج- أهمية الوعي بالعلامة التجارية

يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً حيوياً في قرارات الشراء لدى العملاء لعدة أسباب أساسية. أولاً، ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يزيد من احتمالية أن تأخذ العلامة التجارية في الاعتبار عند تفكير العميل في شراء منتج معين (Ravi, 2014). ثانياً، يعزز الوعي بالعلامة التجارية من احتمالية دخول العلامة في قائمة الخيارات التي يفكر العميل في شرائها. فعلى سبيل المثال، يفضل بعض العملاء شراء

العلامات التجارية التي يعرفونها ويألفونها فقط. (Ansary et al., 2018) ثالثاً، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في ذاكرة العملاء يؤثر بشكل مباشر على تصوراتهم العقلية ويؤثر على قراراتهم الشرائية. (Chierici, 2019) من هذا المنطلق، يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية عاملاً أساسياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية لأنه يساهم في تشكيل تصورات العملاء ومواقفهم ويؤثر في نهاية المطاف على اختيارهم للعلامة التجارية. (Ansary et al., 2018; Chen et al., 2013)

د- مكونات الوعي بالعلامة التجارية

يتكون الوعي بالعلامة التجارية من عنصرين أساسيين هما: التعرف على العلامة التجارية واستدعائها. (Brown et al., 2017; 2014)

➤ التعرف على العلامة التجارية:

يشير هذا المفهوم إلى قدرة العملاء على تأكيد تعرضهم السابق للعلامة التجارية عند إعطائهم إشارة تدل عليها. بمعنى آخر، عندما يزور العميل المتجر، هل سيتمكن من التعرف على العلامة التجارية كعلامة سبق أن شاهدها أو تفاعل معها من قبل؟

➤ استدعاء العلامة التجارية:

استدعاء العلامة التجارية يعكس قدرة العملاء على استرجاع العلامة من ذاكرتهم عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة التي يلبئها المنتج، أو عند مواجهة موقف شراء أو استخدام. ينقسم هذا النوع من الاستدعاء إلى نوعين رئيسيين:

- **الاستدعاء دون مساعدة:** وهو عندما يتذكر العميل العلامة التجارية بدون أي إشارات تذكيرية.

- **الاستدعاء بمساعدة:** ويحدث عندما يتم تقديم إشارات معينة، مثل فئة المنتج أو أسماء أنواع المنتجات، لمساعدة العميل على تذكر العلامة التجارية (Latif, 2014).

يؤثر استدعاء العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك العميل، إذ يتفاعل بشكل إيجابي مع العلامات التي يتذكرها، لا سيما إذا كانت له تجربة إيجابية مع تلك

العلامة في الماضي. يركز المسوقون عادةً على تعزيز استدعاء العلامة التجارية بدون مساعدة لأنها توفر ميزة تنافسية قوية. (Brown et al., 2017)

ويعتبر الهدف الأساسي من الوعى بالعلامة التجارية هو إنشاء معرفة شاملة حول العلامة التجارية في أذهان العملاء، مما يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية نفسها والمنظمة التي تقدمها، ويفضلها العميل على المنافسين. يجب أن يعكس هذا الوعى استراتيجيات التسويق الخاصة بالعلامة التجارية، وكذلك استعداد المنظمة للاستثمار في البرامج اللازمة لدعم العلامة التجارية وتقديم التزاماتها للعملاء. في نهاية المطاف، الهدف من العلامة التجارية هو أن تكون الأولى في أذهان أكبر عدد ممكن من العملاء، مما يمنحها قيمة كبيرة. (Latif, 2014; Van, 2017)

هـ- مراحل بناء الوعى بالعلامة التجارية

تمر عملية بناء الوعى بالعلامة التجارية بأربع مراحل رئيسية، والتي تمثل ما يُعرف بـ "هرم الوعى بالعلامة التجارية" كما وصفه Aaker في عام ١٩٩١، واستشهد به كل من (Ansary et al., 2018; Chen et al., 2013) وهذه المراحل هي:

الجهل بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة، تكون العلامة التجارية غير معروفة للعميل، وبالتالي لا يمكنه تمييزها أو تذكرها.

التعرف على العلامة التجارية: يبدأ العميل في هذه المرحلة بالتعرف على العلامة التجارية عند مواجهتها خلال عملية الشراء، لكنه قد لا يتذكرها دون وجود محفز.

استدعاء العلامة التجارية: وهذه المرحلة، يكون العميل قادرًا على استرجاع العلامة التجارية من ذاكرته والتفكير فيها قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعزز من احتمال اختيارها.

العلامة في قمة العقل: في هذه المرحلة النهائية، تصبح العلامة التجارية الخيار الأول الذي يتذكره العميل، بل وقد تتحول إلى العلامة الوحيدة التي يفكر فيها عند اتخاذ قرار الشراء.

والشكل التالي يوضح مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية



شكل رقم (٢): مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: (Laiho et al., 2012; Latif, 2014)

ثالثاً: أثر التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

يُعتبر تسويق المحتوى نهجاً استراتيجياً يتضمن إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة ومتسق لجذب واحتفاظ بجمهور محدد بوضوح، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أعمال مربحة. (Vinerean, 2017) على عكس الإعلان التقليدي، الذي غالباً ما يقاطع الجمهور برسائل مبيعات، يهدف تسويق المحتوى إلى توفير القيمة وبناء الثقة. يعزز هذا النهج علاقة أعمق بين العلامة التجارية وجمهورها، مما يجعله مكوناً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة.

يلعب تسويق المحتوى دوراً حيوياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية بعدة طرق. أولاً، يسمح للعلامات التجارية بمشاركة قصتها وقيمتها، مما يخلق هوية فريدة تتناغم مع جمهورها المستهدف. من خلال المدونات، ومقاطع الفيديو، ومنتشورات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية التواصل برسالتها بشكل متسق وجذاب. ثانياً، يعزز تسويق المحتوى الرؤية. يساعد المحتوى عالي الجودة والمُحسن لتحسين محركات البحث

العلامات التجارية على الترتيب في نتائج محركات البحث، مما يزيد من نطاق وصولها وجذب المزيد من الزوار إلى مواقعها الإلكترونية. علاوة على ذلك، يشجع تسويق المحتوى على الانخراط والتفاعل. من خلال إنتاج محتوى ليس فقط معلوماتيًا، ولكن أيضًا مثير للتفكير والاهتمام، يمكن للعلامات التجارية تعزيز مجتمع من المتابعين المخلصين الذين يتفاعلون مع محتواهم ويشاركونه. يعزز هذا المشاركة العضوية من نطاق العلامة التجارية ومصداقيتها، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.

ولقد أكدت العديد من الدراسات على دور تسويق المحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تشير الأبحاث المنشورة في مجلة التسويق إلى أن المحتوى المتسق والعالي الجودة يساعد في بناء هوية علامة تجارية قابلة للتعرف عليها وزيادة الرؤية في المشهد الرقمي. تلعب القدرة على سرد قصة العلامة التجارية والتواصل بقيمتها من خلال تنسيقات المحتوى المختلفة مثل المدونات، ومقاطع الفيديو، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في جعل العلامة التجارية لا تُنسى للمستهلكين.

وتشير دراسة استقصائية أجراها معهد تسويق المحتوى (CMI) إلى أن ٨٩% من المسوقين في B2B و ٨٦% من المسوقين في B2C يعتبرون الوعي بالعلامة التجارية هدفًا رئيسيًا لجهودهم في تسويق المحتوى. (Yaqubi, 2019) تشير هذه النتائج إلى أن الشركات تعترف على نطاق واسع بقيمة تسويق المحتوى في إنشاء والحفاظ على وجود علامة تجارية قوية.

أظهرت الأبحاث باستمرار أن تسويق المحتوى يعزز بشكل كبير من تفاعل العملاء. (Hollebeek & Macky, 2019) وفقًا لتقرير صادر عن HubSpot، تحصل الشركات التي تنشر محتوى المدونات بانتظام على ٥٥% من الزوار إلى مواقعها الإلكترونية و ٩٧% من الروابط الواردة أكثر من تلك التي لا تفعل ذلك. يُعزى هذا الارتفاع في الحركة إلى الطبيعة الجذابة والمعلوماتية للمحتوى، الذي يجذب انتباه الجمهور ويحافظ عليه.

وعلاوة على ذلك، تسلط دراسة نُشرت في مجلة أبحاث الأعمال الضوء على أن المحتوى التفاعلي، مثل الاستبيانات، والاستطلاعات، والمخططات المعلوماتية التفاعلية،

يعزز من تفاعل المستخدم من خلال توفير تجربة أكثر غمراً ومشاركة (Tobon et al., 2020). لا يقتصر هذا النوع من المحتوى على جذب اهتمام الجمهور فحسب، بل يشجع أيضاً على المشاركة والنقاش، مما يضخم نطاق العلامة التجارية.

الوعي بالعلامة التجارية هو عنصر أساسي في معرفة العلامة التجارية، ويشير إلى القدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وفهم ارتباطها بمنتج معين ضمن فئة المنتجات. يعكس هذا المفهوم مدى إدراك العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية ومدى تعرفهم عليها. يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة حاسمة في بناء العلامة التجارية، حيث يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالعملاء. (Ateke, 2017).

كما يُعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة العميل على تذكر أو الاعتراف بأن العلامة التجارية تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات. (Ansary et al., 2018) ويُفسر الوعي بالعلامة التجارية أيضاً على أنه مجموعة من التصورات التي تتشكل في ذهن العميل، حيث ترتبط هذه التصورات بالالتزامات البيئية والاهتمامات البيئية للعلامة التجارية. (Simona, 2019). بالإضافة إلى ذلك، يُعرف على أنه قدرة العملاء على التعرف على

العلامة التجارية أو استدعائها تحت ظروف مختلفة. (Dib et al., 2014). يرى الباحث أن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية بسهولة واستدعائها في ظل مجموعة متنوعة من الظروف والتجارب. هذا الوعي لا يقتصر فقط على القدرة على تذكر الاسم أو المنتج، بل يتضمن أيضاً مدى ارتباط العميل بالقيم التي تعكسها العلامة التجارية، سواء كانت بيئية، اجتماعية، أو اقتصادية. يشير الوعي القوي بالعلامة التجارية إلى قدرة العلامة على احتلال مكانة متميزة في ذهن العميل، مما يسهل عملية التفضيل والولاء عند اتخاذ قرارات الشراء.

الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرات

هدفت دراسة (حكيم، محمد، ٢٠٢٣) إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي. وتتناول الدراسة مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذا المفهوم، حيث تم تقييم التسويق بالمحتوى ميدانياً لمؤسسة جازي للهاتف النقال والمقدم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي. تم ذلك من خلال تحليل مجموعة الخصائص الواجب توافرها في المحتوى الجيد. وقد استندت الدراسة إلى عينة تتكون من ٧٤ فرداً من متابعي محتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة في ولاية المسيلة.

وقد توصلت النتائج إلى أن التسويق بالمحتوى المقدم من قبل جازي يعتبر جيداً بشكل عام من وجهة نظر الجمهور المستهدف. إلا أن التقييم لكل خاصية على حدة أظهر أن خاصية الجاذبية تتمتع بمستوى قوي، مما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية والتقنية والمظهر الخارجي للمحتوى. من جهة أخرى، كانت تقييمات بقية الخصائص متوسطة، مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين هذه الجوانب. كما أكدت النتائج على وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الفروق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.

هدفت دراسة (Aji Prasojo & Sri Aliami, 2024) إلى استكشاف كيفية استخدام تسويق المحتوى كوسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة Bakpia Masaji على منصة إنستغرام. وفي ظل التطورات السريعة التي يشهدها العصر الرقمي، تبرز أهمية الابتكار والإبداع في استراتيجيات التسويق وتوسيع الشركات إلى الوصول إلى سوق أوسع، مما يتطلب منها تطوير استراتيجيات تسويق رقمية متميزة للترويج للمنتجات. ومن خلال تحليل كيفية استخدام Bakpia Masaji لتسويق المحتوى، هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى حول الأساليب التي يمكن أن تعزز من قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى المستخدم من قبل Bakpia Masaji على إنستغرام له تأثير إيجابي على العملاء، وذلك من خلال تقديم محتوى تسويقي يجمع بين المعلومات القيمة والعناصر المثيرة والمرتبطة بجمهور العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الجيد قادر على جذب انتباه العملاء وتعزيز انتمائهم للعلامة التجارية، مما يساهم في رفع مستوى الوعي بها. وبناءً على هذه

النتائج، يمكن القول إن استراتيجيات تسويق المحتوى تلعب دوراً حيوياً في تعزيز وجود العلامة التجارية في السوق الرقمي وزيادة تفاعل العملاء معها.

هدفت دراسة (Fauzan et al., 2024) إلى استكشاف تأثير رواية القصص والتسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في برنامج المتطوعين داخل منظمة بكتي الألفية تركز الدراسة على كيفية استخدام هذين الأسلوبين في تعزيز الوعي بعلامة المنظمة بين المتطوعين المشاركين في أنشطة الخدمة. ومن خلال استخدام منهج كمي توضيحي، تسعى الدراسة إلى تحليل بيانات عدد كبير من المتطوعين في دورات مختلفة، مما يساهم في فهم التأثيرات المحتملة لهذه الاستراتيجيات التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن رواية القصص تسهم بشكل إيجابي وكبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما يتماشى مع نتائج تسويق المحتوى. كما أظهرت النتائج أن كلا الأسلوبين، عندما يتم استخدامهما معاً، لهما تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية، حيث حصلت الدراسة على قيمة R اسكوير المعدلة تبلغ 0.187. وهذا يشير إلى أن رواية القصص وتطبيق استراتيجيات تسويق المحتوى يمكن أن يعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية داخل المنظمة، مما يساهم في أهمية هذين العنصرين في استراتيجيات التسويق الحديثة.

سعت دراسة (Thundeniya & Dissanayake, 2024) إلى فهم تأثير تسويق المحتوى عبر منصة فيسبوك على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على تأثير تفاعل المستهلك عبر الإنترنت كوسيط في هذا السياق. في ظل التقدم المستمر في التكنولوجيا الرقمية، أصبح لدى الجمهور في سريلانكا القدرة على الوصول إلى معلومات محدثة من خلال المنصات الرقمية، مما جعلهم أكثر نشاطاً على فيسبوك. لهذا السبب، يعتمد مزودو خدمات الاتصالات على نشر محتواهم عبر هذه المنصة لجذب الجمهور والاحتفاظ به. واستخدمت الدراسة منهجية كمية من خلال استبانة منظمة لجمع البيانات من عينة مستهدفة. تمكنت الباحثة من جمع 395 استجابة باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، التي تدرج تحت فئة العينة غير الاحتمالية.

أظهرت النتائج أن تسويق المحتوى على فيسبوك له تأثير إيجابي ملحوظ على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية. كما أثبتت الدراسة أن تفاعل المستهلك عبر الإنترنت يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً، حيث يعزز العلاقة بين تسويق المحتوى وولاء العلامة التجارية. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز الولاء للعلامات التجارية الإلكترونية.

هدفت دراسة (Ardhya et al., 2024) إلى فهم كيفية تطبيق استراتيجيات تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا على منصة انستجرام، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة vOffice التي تقدم خدمات المكاتب الافتراضية. تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية قيام الفريق التسويقي للشركة بتنفيذ استراتيجيات تسويق المحتوى، بهدف الوصول إلى فئة عمرية محددة تتراوح بين ٢٥ و ٣٤ عامًا، من خلال محتوى موجه يعزز الوعي بالخدمات المقدمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن vOffice تعتمد على استراتيجية تسويق محتوى متكاملة تتألف من عدة مراحل، تبدأ بتحديد الأهداف الواضحة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، وصولاً إلى تطوير المحتوى بناءً على اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أن المحتوى يتم إنتاجه بواسطة فريق متخصص، ويتم توزيعه وتعزيزه باستخدام أساليب مبتكرة كالتسويق التعليمي والإعلامي، مما ساهم في تحسين الوصول إلى الفئة المستهدفة وتقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية.

هدفت دراسة (Silalahi & Guna, 2024) إلى استكشاف استراتيجيات تسويق المحتوى التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية. وتعتمد الدراسة على تحليل الأدبيات الحالية والأطر النظرية والدراسات التجريبية لتحديد العناصر الأساسية لاستراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة وفهم تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية.

كشفت الدراسة أن استراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة تعتمد على عدة عناصر مثل الأهداف الواضحة، أبحاث الجمهور، تنوع المحتوى، التوزيع الاستراتيجي، تحسين محرك البحث، المشاركة، والقياس والتحسين المستمر. كما أظهرت أن هذه

الاستراتيجيات تُسهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تشمل التحميل الزائد للمحتوى، تفتت الجمهور، صعوبة القياس، وقيود الموارد. توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تدمج هذه النتائج في استراتيجياتها يمكنها التغلب على هذه التحديات وتحقيق أقصى استفادة من جهود تسويق المحتوى.

هدفت دراسة (Aulia Saragih et al., 2024) إلى استكشاف كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية ومحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على مستخدمي منتجات واردة في مدينة ميدان. من خلال جمع بيانات من عينة تضم ١٠٠ مستجيب قاموا بشراء منتجات واردة، استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS لتحديد العلاقات والنتائج المتعلقة بالفرضيات المطروحة. هذا البحث يعكس أهمية فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التحولات السريعة في تقنيات التسويق الرقمية.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين قيمة العلامة التجارية ومحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء. كلما كانت قيمة العلامة التجارية أكثر قوة وجاذبية، كلما كانت ردود الفعل من المستهلكين أكثر إيجابية، مما يؤدي إلى ارتفاع معدل الشراء. كما أظهرت الدراسة أن المحتوى المثير للاهتمام والمصمم بشكل جيد على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. لذا، توصي الدراسة الشركات بتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز قيمة علاماتها التجارية وزيادة تأثيرها على قرارات الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

تستعرض دراسة حكيم (٢٠٢٣) مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد الاتجاهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي. تتناول الدراسة الجوانب النظرية لهذا المفهوم، وتقوم بتقييم التسويق بالمحتوى ميدانياً من خلال تحليل مؤسسة جازي للهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ورغم ذلك، لم تتناول الدراسة التنوع في أساليب تسويق المحتوى أو التأثيرات النفسية على مختلف الفئات العمرية، وهو جانب مهم يحتاج إلى استكشاف أعمق.

أما دراسة (Fauzan et al. (2024) ، فقد سلطت الضوء على تأثير رواية القصص والتسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في برنامج المتطوعين داخل منظمة بكتي الألفية. أوضحت النتائج أن استخدام كلا الأسلوبين معاً له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، لم تبحث الدراسة في كيفية دمج هذه الاستراتيجيات في الحملات التسويقية بشكل عملي، مما يترك سؤالاً حول التنفيذ الفعلي لهذه النتائج.

كما تناولت دراسة (Thundeniya & Dissanayake (2024) تأثير تسويق المحتوى عبر فيسبوك على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية. ووجدت أن تفاعل المستهلك عبر الإنترنت يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً. ولكن الدراسة لم تأخذ في اعتبارها العوامل الخارجية مثل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، التي قد تؤثر بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية.

وتناولت دراسة (Silalahi & Guna (2024) استراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة، مشددة على أهمية الأهداف الواضحة وأبحاث الجمهور وتنوع المحتوى. ومع ذلك، أغفلت الدراسة التحديات العملية مثل التحميل الزائد للمحتوى وتفتت الجمهور، واحتياجها إلى استكشاف كيفية قياس تأثير هذه الاستراتيجيات على المدى الطويل. أخيراً، تستعرض دراسة (Ardhya et al. (2024) استراتيجيات تسويق المحتوى عبر إنستغرام لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركة vOffice. تركز الدراسة على استهداف فئة عمرية معينة بمحتوى موجه، لكنها لم تبحث في تأثير المنصات الأخرى أو كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى عبر قنوات متعددة.

تحديد الفجوة البحثية

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في السياق المصري، خاصةً فيما يتعلق بشركة المصرية للاتصالات كما يلي:

- **عدم وجود دراسات محلية:** معظم الدراسات المتاحة قامت بالتركيز على قطاعات مختلفة، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتطبيق بالكامل في السوق

المصرية. لذلك، هناك حاجة إلى دراسات محلية تستكشف كيفية تأثير التسويق بالمحتوى على وعي العلامة التجارية لدى عملاء المصرية للاتصالات.

- **تحليل الفئات المستهدفة:** بالإضافة إلى ذلك، دراسة كيف تختلف استجابة الفئات العمرية المختلفة، أو القطاعات الاجتماعية والاقتصادية، تجاه استراتيجيات التسويق بالمحتوى المستخدمة من قبل المصرية للاتصالات.
- **قياس التأثير الفعلي:** الفجوة الأخرى تتمثل في نقص الأبحاث التي تقيم التأثير الفعلي لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى على مستوى الوعي بالعلامة التجارية داخل السوق المصرية، مما يستدعي إجراء دراسات تجريبية لتقييم هذا التأثير.

٣- مشكلة البحث

تواجه شركة المصرية للاتصالات مصر، على الرغم من ريادتها في مجال الاتصالات، تحديات متزايدة في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وسط سوق يتسم بالمنافسة العالية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الشركة على التسويق بالمحتوى كاستراتيجية رئيسية تهدف إلى تقديم محتوى جذاب وقيم يستهدف جمهورها. ويعد التسويق بالمحتوى من الأدوات الحديثة التي تركز على تفاعل العملاء وتقديم حلول إبداعية ترتبط بتجربة المستخدم، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة مع العملاء.

وتشير الدراسات إلى أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تزيد من عدد زيارات الموقع الإلكتروني بنسبة تصل إلى ٥٥%، وزيادة التفاعل مع المحتوى بنسبة ٦٠%، مما يعزز من تواجد الشركة الرقمي وتفاعل الجمهور معها. حيث، قامت المصرية للاتصالات بإطلاق حملات متنوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تضمنت محتوى تعليمي وترفيهي، وهو ما ساهم في تحقيق نمو واضح في معدلات التفاعل والوعي بالعلامة التجارية.

وأظهرت دراسة مسحية أجريت على ٦٥٠ مستهلكاً مصرياً أن التسويق بالمحتوى يمكن أن يزيد من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية بنسبة تصل إلى ٧٠%. هذا الارتباط الذي يكون معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، لا يعزز فقط نية الشراء،

بل يشجع أيضًا على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، وهو ما يضع الشركة في موقع متقدم من حيث التنافسية.

ومع نجاح المصرية للاتصالات في تقديم محتوى ذو جودة عالية، تمكنت من بناء علاقات ثقة مع جمهورها. ليس ذلك فقط، بل ساهمت تلك الاستراتيجية في تحسين ترتيب الشركة في محركات البحث، ما زاد من وضوح علامتها التجارية وجذب المزيد من الزوار الجدد. إلا أن التحدي يكمن في مواكبة التغيرات السريعة في توقعات العملاء وفي تطوير المحتوى الذي يلبي تلك التوقعات، مما يستدعي مواصلة الابتكار والتطوير في أساليب التسويق بالمحتوى لضمان الاستمرارية في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها.

وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

- دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية في شركة المصرية للاتصالات؟

٤- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى الاهتمام بالتسويق بالمحتوى في شركة المصرية للاتصالات.
- التعرف على مدى الوعي بالعلامة التجارية في شركة المصرية للاتصالات.
- تحديد مدى دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية في شركة المصرية للاتصالات.
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين والقيادات في شركة المصرية للاتصالات بناء على نتائج الدراسة الميدانية، والتي يمكن تعميمها والاستفادة منها في التطبيق العملي.

٥- أهمية البحث

ترجع أهمية البحث الحالي إلى ما تقدمه من إضافات علمية وعملية في مجال التسويق بالمحتوى وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية، وتحديدًا في قطاع الاتصالات. وتتمثل أهمية البحث فيما يلي:

١. الأهمية العلمية:

هناك حاجة متزايدة في الأوساط الأكاديمية لدراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، خصوصًا في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً سريعاً. هذه الدراسة تمثل إضافة علمية مهمة للأبحاث السابقة التي تناولت التسويق بالمحتوى، من خلال تحليل تأثيره على وعي العملاء بعلامة تجارية مثل المصرية للاتصالات. كما أن هذا البحث يساهم في إثراء المكتبة العربية ودعم مراكز الأبحاث المعنية بدراسة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن توفر الدراسة الحالية قاعدة بيانات تساعد الباحثين والمختصين في إجراء مزيد من الدراسات حول دور التسويق الرقمي والمحتوى في تحسين الوعي بالعلامات التجارية في مجالات أخرى.

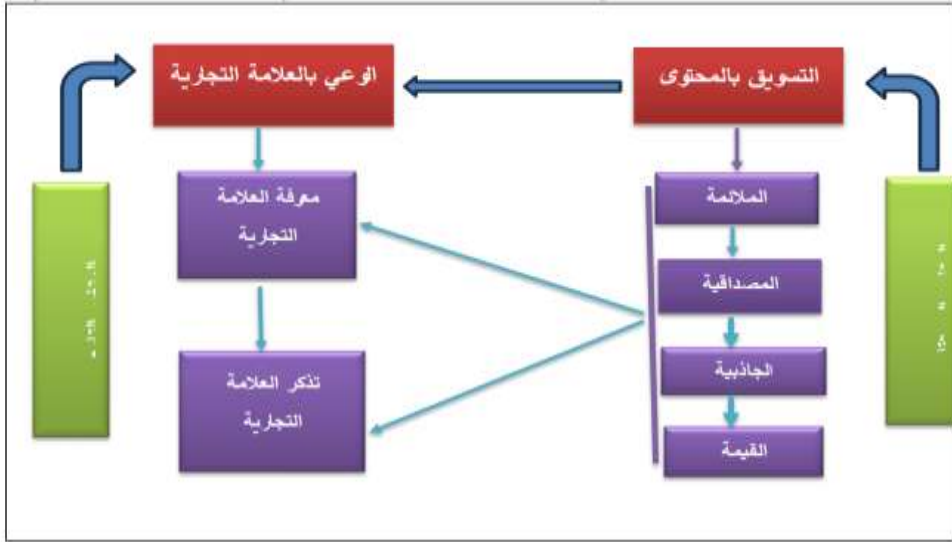
٢. الأهمية العملية:

تلعب هذه الدراسة دوراً عملياً مهماً في فهم كيفية استخدام التسويق بالمحتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية في قطاع الاتصالات، حيث يُعد هذا الوعي أمراً أساسياً لتعزيز مكانة العلامة التجارية مثل المصرية للاتصالات في أذهان العملاء. من خلال تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد الشركات على اتخاذ قرارات أكثر فعالية حول كيفية توجيه حملاتها التسويقية لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توجيه الشركات لتبني استراتيجيات محتوى موجهة تساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي تعزيز مكانة الشركة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

٦- نموذج متغيرات البحث

ويوضح الشكل التالي الإطار العام لمتغيرات البحث الحالي والأبعاد المكونة له،

كما يلي:



شكل رقم (٣): الإطار العام لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث

٧- فروض الدراسة.

تقوم الدراسة على اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على زيادة الوعي بالعلامة

التجارية بالمصرية للاتصالات. وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية، هي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على معرفة العلامة التجارية.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تذكر العلامة التجارية.

٨- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة المصرية للاتصالات، وهو مجتمع مفتوح، وتم الاعتماد على أسلوب العينات. وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، حيث إن المجتمع مفتوح ولا يوجد إطار لمجتمع الدراسة ولكبر حجم المجتمع وتباعد مفرداته، وفي هذه الحالة فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة، وذلك عند مستوى ثقة قدره ٩٥% وخطأ معياري قدره ٥% (Sekaran, & Bougie, 2010)

٩- منهجية البحث

المنهج هو الاستقرائي- الاستنباطي وتم تطبيقه باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يعتبر "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للأبحاث الدقيقة. وتم الاعتماد في تحقيق هذا المنهج على نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

أ- البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري للدراسة؛ حيث تم الاعتماد في التعرف على الخلفية النظرية للبحث على المراجع المتنوعة من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية الأكاديمية من الرسائل العلمية الخاصة بالماجستير والدكتوراه ذات العلاقة والأبحاث المنشورة، والتي تناولت موضوعات دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية"

ب- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها ميدانياً في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها الدراسة؛ حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للبحث للإلمام بكل أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العملاء بقطاع الاتصالات بشركة المصرية للاتصالات بشأن الحصول على هذه البيانات.

١٠ - حدود الدراسة:

لتحديد نطاق الدراسة بدقة، تم تحديد حدود الدراسة على النحو التالي:

- **الحدود المؤسسية للدراسة:** تقتصر الدراسة على شركة المصرية للاتصالات.
- **الحدود البشرية للدراسة:** تشمل الدراسة عملاء شركة المصرية للاتصالات.
- **الحدود الزمنية للدراسة:** تتعلق بفترة إجراء الدراسة الميدانية خلال عام ٢٠٢٤ م.
- **الحدود الموضوعية للدراسة:** تركز الدراسة دور التسويق بالمحتوى (كمتغير مستقل) في زيادة الوعي بالعلامة التجارية (كمتغير تابع).

١١ - الدراسة الميدانية

١-١١ صدق وثبات أداة البحث:

تم اختبار ما إذا كانت الأسئلة التي وضعت في استمارة الاستقصاء تصف فعلا ما وضعت من أجله، وأن الاستقصاء يتمتع بالثبات والصدق المطلوبين، وذلك بالنسبة للمتغير المستقل الذي يتمثل في التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة، ومصداقية الأسئلة المكونة للمتغير التابع المتمثل في الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة، وذلك من خلال الاختبارات الإحصائية التالية:

▪ **الصدق البنائي Structure Validity**

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات البحث بالدرجة الكلية لفقرات قائمة الاستقصاء، وقد تم ذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستقصاء والدرجة الكلية للمتغيرات.

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	البعد
*0.000	0.744	الملائمة.
*0.000	0.892	المصادقية.
*0.000	0.835	الجاذبية.
*0.000	0.735	القيمة
*0.000	0.948	التسويق بالمحتوى.
*0.000	0.765	معرفة العلامة التجارية.
*0.000	0.794	تذكر العلامة التجارية.
*0.000	0.961	الوعي بالعلامة التجارية.

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$.

يبين الجدول السابق رقم (١) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات قائمة الاستقصاء دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ وبذلك تعتبر جميع مجالات قائمة الاستقصاء صادقه لما وضعت لقياسه.

ويقصد بثبات قائمة الاستقصاء هو "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية"، ويقصد به أيضا "إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة".

وقد تحقق الباحث من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات قائمة الاستقصاء

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.879	0.772	5	الملائمة.
0.885	0.783	5	المصدقية.
0.838	0.703	5	الجاذبية.
0.822	0.725	5	القيمة.
0.925	0.855	20	التسويق بالمحتوى.
0.903	0.816	٥	معرفة العلامة التجارية.
0.855	0.731	5	تذكر العلامة التجارية.
0.970	0.940	10	الوعي بالعلامة التجارية.
0.976	0.953	30	المتغيران معا

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين جيدة ومرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (٠.٧٠٣-٠.٨١٦) بينما بلغت لجميع فقرات قائمة الاستقصاء (٠.٩٥٣). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (٠.٨٣٨-٠.٩٠٣) بينما بلغت لجميع فقرات قائمة الاستقصاء (٠.٩٥٣) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع. وبذلك تكون قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية كما هي في الملحق (١) قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء مما يجعله على ثقة تامة بصحة قائمة الاستقصاء وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة البحث واختبار فروضها.

■ صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمجال نفسه.

أ- الاتساق الداخلي لمتغير " التسويق بالمحتوى (الملائمة-المصادقية-الجاذبية، القيمة) ":

جدول رقم (٣): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الملائمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة " والدرجة الكلية للمجال.

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
١.	يعكس المحتوى الذي تقدمه الشركة احتياجاتي وتوقعاتي.	0.646	*0.000
٢.	تناسب المعلومات المقدمة مع اهتماماتي الشخصية.	0.655	*0.000
٣.	تعمل المصلحة العقارية على تعزيز التعلم المستمر في التقنيات الرقمية.	0.674	*0.000
٤.	يوفر المحتوى حلولاً فعالة للمشاكل التي أواجهها في استخدام الخدمات.	0.590	*0.000
٥.	يعزز المحتوى من فهمي في اختيار أفضل الخدمات المتاحة.	0.644	*0.000
٦.	يتناول المحتوى مواضيع مهمة تتعلق بخدمات الاتصالات التي أستخدمها.	0.493	*0.000
٧.	أتق في المعلومات التي توفرها شركة المصرية للاتصالات عبر منصاتها المختلفة.	0.589	*0.000
٨.	تعتمد الشركة على مصادر موثوقة لنشر المعلومات.	0.661	*0.000
٩.	يُظهر المحتوى المقدم من الشركة مستوى عالٍ من الشفافية والاحترافية.	0.745	*0.000
١٠.	أشعر بأن شركة المصرية للاتصالات تحترم ذكاء العملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة.	0.740	*0.000
١١.	تعتبر المعلومات المقدمة موثوقة ومبنية على حقائق واضحة.	0.768	*0.000
١٢.	يجذبني تصميم المحتوى الذي تقدمه شركة المصرية للاتصالات.	0.640	*0.000
١٣.	يحتوي المحتوى على عناصر تفاعلية تجعلني أرغب في استكشاف المزيد.	0.502	*0.000
١٤.	يُحفزني المحتوى على استخدام خدمات جديدة تقدمها الشركة.	0.651	*0.000
١٥.	يُمتعني المحتوى بمشاهدة الفيديوهات والرسوم البيانية التي توضح خدمات الشركة.	0.655	*0.000
١٦.	يعزز المحتوى من تجربتي الإيجابية مع العلامة التجارية.	0.724	*0.000
١٧.	يضيف المحتوى الذي تقدمه الشركة قيمة حقيقية لتجربتي كعميل.	0.749	*0.000
١٨.	يساعدني المحتوى في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خدمات الاتصالات.	0.525	*0.000
١٩.	يُوسع المحتوى معرفتي حول أحدث الاتجاهات في مجال الاتصالات.	0.623	*0.000
٢٠.	يُمكن المحتوى المفيد العميل من استغلال خدمات الشركة بشكل أفضل.	0.585	*0.000
٢١.	أجد في المعلومات المقدمة قيمة مضافة تساعدني في تحسين اختياري.	0.633	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$.

يوضح الجدول السابق رقم (٣) أن معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال ("الملائمة"، و"المصادقية"، و"الجاذبية، القيمة") والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

ب- الاتساق الداخلي لمتغير " الوعي بالعلامة التجارية":

جدول رقم (٤): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال (معرفة العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية) والدرجة الكلية للمجال.

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
١.	تشجعي العروض الترويجية على التعرف أكثر على خدمات الشركة.	0.725	*0.000
٢.	تساهم الحملات التسويقية في تعزيز إدراكي للعلامة التجارية.	0.824	*0.000
٣.	يعكس تجربتي مع المحتوى إدراكاً عميقاً لاسم العلامة التجارية.	0.759	*0.000
٤.	تعزز المعلومات المقدمة معرفتي بالشركة وخدماتها.	0.796	*0.000
٥.	تدفعني المعلومات التي أتعرض لها للبحث عن المزيد حول العلامة التجارية.	0.691	*0.000
٦.	تبقى العلامة التجارية في ذهني لفترة طويلة بعد مشاهدة المحتوى.	0.708	*0.000
٧.	يسهل علي المحتوى التعليمي تذكر اسم الشركة وخدماتها.	0.830	*0.000
٨.	تساعدني الرسائل الإعلانية في تذكر العلامة التجارية بسهولة.	0.799	*0.000
٩.	تثير العروض المثيرة انتباهي مما يسهل تذكرها لاحقاً.	0.646	*0.000
١٠.	تعزز التجارب الإيجابية مع المحتوى قدرتي على تذكر العلامة التجارية.	0.667	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$.

يوضح الجدول السابق رقم (٤) أن معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال ("معرفة العلامة التجارية"، "تذكر العلامة التجارية) والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ ، وبذلك يعتبر الأبعاد صادقاً لما وضع لقياسه.

٢-١١ اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولمغوروف- سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٥): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار (Z)	البعد
0.395	0.661	الملائمة.
0.171	0.851	المصدقية.
0.102	0.806	الجاذبية.
0.115	0.825	القيمة
0.187	0.991	التسويق بالمحتوى.
0.198	0.942	معرفة العلامة التجارية.
0.137	1.011	تذكر العلامة التجارية.
0.310	0.656	الوعي بالعلامة التجارية.
0.110	0.976	جميع مجالات قائمة الاستقصاء معا

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٥) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع أبعاد البحث أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.01$ وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه الأبعاد يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق الهدف منها في اختبار فروض البحث.

٣-١١ الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغيرات إجمالاً وتفصيلاً لكل بُعد، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل " التسويق بالمحتوى ":

يوضح الجدول التالي رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغير المستقل " التسويق بالمحتوى " إجمالاً وتفصيلاً وترتيبها وفقاً لأهميتها، ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (٦) يوضح التحليل الوصفي لعبارات التسويق بالمحتوى.

الاهمية النسبية	المعوية	اختبار Z	الاحتراف المعياري	المتوسط	العبارات
85.40%	0.000*	21.80	0.67	4.27	١ يعكس المحتوى الذي تقدمه الشركة احتياجاتي وتوقعاتي.
80.20%	0.000*	16.70	0.82	4.01	٢ تتناسب المعلومات المقدمة مع اهتماماتي الشخصية.
80.40%	0.000*	16.61	0.73	4.02	٣ يوفر المحتوى حلولاً فعالة للمشاكل التي أواجهها في استخدام الخدمات.
82.60%	0.000*	19.87	0.67	4.13	٤ يتناول المحتوى مواضيع مهمة تتعلق بخدمات الاتصالات التي أستخدمها.
81.40%	0.000*	17.67	0.91	4.07	٥ يعزز المحتوى من فهمي في اختيار أفضل الخدمات المتاحة.
82.00%	0.000*	21.12	0.86	4.10	الملائمة.
81.00%	0.000*	22.48	0.90	4.05	٦ أثق في المعلومات التي توفرها شركة المصرية للاتصالات عبر منصاتها المختلفة.
79.60%	0.000*	17.17	1.05	3.98	٧ تعتمد الشركة على مصادر موثوقة لنشر المعلومات.
80.20%	0.000*	21.13	0.96	4.01	٨ يظهر المحتوى المقدم من الشركة مستوى عالٍ من الشفافية والاحترافية.
79.40%	0.000*	18.18	0.67	3.97	٩ أشعر بأن شركة المصرية للاتصالات تحترم ذكاء العملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة.
81.80%	0.000*	20.16	0.72	4.09	١٠ تُعتبر المعلومات المقدمة موثوقة ومبنية على حقائق واضحة.
80.67%	0.000*	24.25	0.81	4.03	المصداقية.
80.20%	0.000*	14.36	0.92	4.01	١١ يجذبني تصميم المحتوى الذي تقدمه شركة المصرية للاتصالات.
77.00%	0.000*	13.30	0.75	3.85	١٢ يحتوي المحتوى على عناصر تفاعلية تجعلني أرغب في استكشاف المزيد.
81.40%	0.000*	16.60	0.90	4.07	١٣ يحفزني المحتوى على استخدام خدمات جديدة تقدمها الشركة.
77.60%	0.000*	15.52	0.78	3.88	١٤ يُمتعني المحتوى بمشاهدة الفيديوهات والرسوم البيانية التي توضح خدمات الشركة.
81.80%	0.000*	13.76	0.56	4.09	١٥ يعزز المحتوى من تجربتي الإيجابية مع العلامة التجارية.
79.60%	0.000*	16.34	1.10	3.98	الجاذبية.
80.20%	0.000*	16.08	0.73	4.01	١٦ يضيف المحتوى الذي تقدمه الشركة قيمة حقيقية لتجربتي كعميل.
73.40%	0.000*	12.85	0.75	3.67	١٧ يساعدني المحتوى في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خدمات الاتصالات.
79.60%	0.000*	17.98	0.67	3.98	١٨ يُوسع المحتوى معرفتي حول أحدث الاتجاهات في مجال الاتصالات.
82.20%	0.000*	16.22	0.73	4.11	١٩ يُمكن المحتوى المفيد العميل من استغلال خدمات الشركة بشكل أفضل.
66.80%	0.000*	17.83	0.83	3.34	٢٠ أجد في المعلومات المقدمة قيمة مضافة تساعدني في تحسين اختياري.
76.44%	0.000*	19.65	0.75	3.82	القيمة.
79.65%	0.000*	24.31	0.76	3.98	التسويق بالمحتوى

ويوضح الجدول أعلاه أن ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى من حيث المتوسطات كان كما يلي: الأول (الملائمة)، الثاني (المصادقية)، الثالث (الجازبية)، الرابع (القيمة)، ويوضح أيضا أن مفردات الدراسة تُظهر اهتمامًا كبيرًا بالتسويق بالمحتوى في الشركة المصرية للاتصالات. كما تُظهر القيم المرتفعة لمعاملات التحميل واختبار Z الذي يكون عند مستوى معنوية بمقدار 0.000. وهذا يُشير إلى أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا هامًا في الشركة المصرية للاتصالات.

ب- التحليل الوصفي للمتغير التابع " الوعي بالعلامة التجارية ":

يوضح الجدول التالي رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغير المستقل " إدارة علاقات العملاء " إجمالاً وتفصيلاً وترتيبها وفقاً لأهميتها، ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (٧) يوضح التحليل الوصفي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية.

الأهمية النسبية	المعنوية	اختبار Z	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
78.80%	0.000*	14.28	0.90	3.94	١ تشجعي العروض الترويجية على التعرف أكثر على خدمات الشركة.
76.20%	0.000*	14.05	0.68	3.81	٢ تساهم الحملات التسويقية في تعزيز إدراكي للعلامة التجارية.
75.40%	0.000*	13.87	0.80	3.77	٣ يعكس تجربتي مع المحتوى إدراكاً عميقاً لاسم العلامة التجارية.
80.40%	0.000*	11.50	0.55	4.02	٤ تعزز المعلومات المقدمة معرفتي بالشركة وخدماتها
79.40%	0.000*	12.08	0.74	3.97	٥ تدفني المعلومات التي أتعرض لها للبحث عن المزيد حول العلامة التجارية.
78.04%	0.000*	20.32	0.75	3.٩١	معرفة العلامة التجارية
79.80%	0.000*	19.53	0.88	3.99	٦ تبقى العلامة التجارية في ذهني لفترة طويلة بعد مشاهدة المحتوى.
79.20%	0.000*	18.78	0.90	3.96	٧ يسهل عليّ المحتوى التعليمي تذكر اسم الشركة وخدماتها.
76.60%	0.000*	18.82	0.65	3.83	٨ تساعدني الرسائل الإعلانية في تذكر العلامة التجارية بسهولة.
75.60%	0.000*	14.82	0.91	3.78	٩ تأثير العروض المثيرة انتباهي مما يسهل تذكرها لاحقاً.
77.00%	0.000*	15.29	0.58	3.85	١٠ تعزز التجارب الإيجابية مع المحتوى قدرتي على تذكر العلامة التجارية.
77.64%	0.000*	19.97	0.66	3.88	تذكر العلامة التجارية
٧٧.٨٤%	0.000*	11.30	0.86	3.٨٣	الوعي بالعلامة التجارية

ويوضح الجدول أعلاه أن ترتيب أبعاد الوعي بالعلامة التجارية من حيث المتوسطات كان كما يلي: الأول (معرفة العلامة التجارية)، الثاني (تذكر العلامة

التجارية)، ويوضح أيضا أن مفردات الدراسة تُظهر اهتمامًا كبيرًا بالوعي بالعلامة التجارية في الشركة المصرية للاتصالات. كما تُظهر القيم المرتفعة لمعاملات التحميل واختبار Z الذي عند مستوى معنوية 0.000. وهذا يُشير إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا هامًا في الشركة المصرية للاتصالات.

ج- المؤشرات الكلية لتحليل التسويق بالمحتوى:

جدول رقم (٨): المتوسطات والوزن النسبي واختبار (T) لتحليل التسويق بالمحتوى وترتيبها (ن=٣٣٥).

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	البعد
1	0.000*	18.50	٨٢.٠٠%	٤.١٠	الملائمة.
2	0.056	1.92	٨٠.٦٧%	٤.٠٣	الجاذبية.
3	0.000*	6.64	٧٩.٦٠%	٣.٩٨	المصدقية.
٤	0.000*	7.05	٧٦.٤٤%	٣.٨٢	القيمة
	0.000*	10.10	٧٩.٦٨%	٣.٩٨	التسويق بالمحتوى

من الجدول السابق رقم (٨) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع مجالات التسويق بالمحتوى يساوي ٣.٩٨ (الدرجة الكلية من ٥) أي أن الوزن النسبي (٧٩.٦٨%)، قيمة الاختبار (١٠.١٠) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر الأبعاد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل مفردات العينة على التسويق بالمحتوى بشكل عام بالشركة المصرية للاتصالات. وتحليل أبعاد المتغير المستقل وترتيبها من حيث متوسط درجة الموافقة على قوة التسويق بالمحتوى ممثلة في الأبعاد الثلاثة يتضح الآتي:

- أن البعد (الملائمة) احتل الترتيب الأول، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على توافر هذا البعد من وجهة نظر عينة البحث= ٤.١٠ درجة من ٥ درجات، بوزن نسبي ٨٢.٠٠%.
- أن البعد (المصادقية) احتل الترتيب الثاني، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على توافر هذا البعد من وجهة نظر عينة البحث= ٤.٠٣ درجة من ٥ درجات، بوزن نسبي ٨٠.٦٧%.
- أن البعد (الجابضية) احتل الترتيب الرابع، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على توافر هذا البعد من وجهة نظر عينة البحث= ٣.٩٨ درجة من ٥ درجات، بوزن ٧٩.٦٠%.
- أن البعد (القيمة) احتل الترتيب الثالث، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على توافر هذا البعد من وجهة نظر عينة البحث= ٣.٨٢ درجة من ٥ درجات، بوزن ٧٦.٤٤%.

٤-١١ اختبار فروض البحث:

لتحقيق أهداف هذه البحث تم صياغة الفرض الرئيسي على النحو التالي:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بالمصرية للاتصالات.

جدول رقم (٩) يوضح تحليل الانحدار التدريجي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	أبعاد المتغير المستقل
0.000	8.71	1.99	(Constant)
0.000	10.80	0.474	الملائمة (الثاني)
0.000	13.08	0.538	الجابضية (الأول)
0.315	1.15	0.106	المصادقية (غير دال)
0.000	6.76	0.347	القيمة (الثالث)
القيمة الاحتمالية sig=0.000		قيمة F=10.156	
معامل التحديد=0.6729		معامل الارتباط=0.8203	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لجميع الأبعاد الداخلية للتسويق بالمحتوى ٠.٨٢٠٣، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين هذه الأبعاد والوعي بالعلامة التجارية. كما يشير معامل التحديد إلى أن هذه الأبعاد يمكن أن تفسر نحو ٦٧.٣٪ من التباين في الوعي بالعلامة التجارية. وبالنظر إلى قيم معاملات الانحدار وقيم اختبار T، نجد أن ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى من حيث تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية جاءت كما يلي: الترتيب الأول هو بُعد الجاذبية المؤسس على التسويق بالمحتوى. بينما يكون الترتيب الثاني هو الملائمة. وأما بُعد القيمة جاء في الترتيب الثالث، وأخيرا جاء بُعد المصداقية في المرتبة الرابعة. ويؤكد هذا أن جميع الأبعاد تكون عند مستوى معنوية بمقدار ٠.٠١. وبذلك يمكن التأكيد على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الوعي بالعلامة التجارية للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات.

وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال الفرضين الفرعيين باستخدام تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression Analysis، كما يتضح فيما يلي:

أ- اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الأول لهذا البحث على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على معرفة العلامة التجارية ". ويتضح في الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (١٠) يوضح تحليل الانحدار التدريجي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على معرفة العلامة التجارية

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	أبعاد المتغير المستقل
0.000	9.63	9.631	(Constant)
0.000	18.07	0.611	الملائمة المؤسس على التسويق بالمحتوى. الثاني
0.000	15.10	0.542	الجاذبية. الثالث
0.000	37.81	0.999	المصادقية. الأول
0.000	11.98	0.465	القيمة
القيمة الاحتمالية sig=0.000			21.343= F
معامل التحديد =0.682			معامل الارتباط=0.826

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لجميع الأبعاد الداخلية للتسويق بالمحتوى ٠.٨٢٦، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين هذه الأبعاد ومعرفة العلامة التجارية. كما يشير معامل التحديد إلى أن هذه الأبعاد يمكن أن تفسر نحو ٦٨.٢٪ من التباين في معرفة العلامة التجارية. وبالنظر إلى قيم معاملات الانحدار وقيم اختبار T، نجد أن ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى من حيث تأثيرها على معرفة العلامة التجارية جاءت كما يلي: الترتيب الأول هو بُعد الملائمة المؤسس على التسويق بالمحتوى. بينما يكون الترتيب الثاني هو الجاذبية. وأما بُعد المصادقية جاء في الترتيب الثالث، وأخيراً جاء بُعد القيمة في المرتبة الرابعة. ويؤكد هذا أن جميع الأبعاد تكون عند مستوى معنوية بمقدار ٠.٠١. وبذلك يمكن التأكيد على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على معرفة العلامة التجارية للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات.

ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الثاني لهذا البحث على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تذكر العلامة التجارية ". ويتضح في الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (١١) يوضح تحليل الانحدار التدريجي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على تذكر العلامة التجارية

أبعاد المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
(Constant)	2.100	14.89	0.000
الجاذبية (الثالث)	0.447	13.11	0.000
الملائمة المؤسس على التسويق بالمحتوى (الأول)	0.644	22.65	0.000
القيمة (الثاني)	0.484	14.75	0.000
المصادقية (الرابع)	0.249	5.46	0.000
قيمة F=14.465	القيمة الاحتمالية sig=0.000		
معامل الارتباط=0.795	معامل التحديد=0.632		

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لجميع الأبعاد الداخلية للتسويق بالمحتوى ٠.٧٩٥، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين هذه الأبعاد تذكر العلامة التجارية. كما يشير معامل التحديد إلى أن هذه الأبعاد يمكن أن تفسر نحو ٦٣.٢٪ من التباين في تذكر العلامة التجارية. وبالنظر إلى قيم معاملات الانحدار وقيم اختبار T، نجد أن ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى من حيث تأثيرها على تذكر العلامة التجارية جاءت كما يلي: الترتيب الأول هو بُعد الجاذبية. بينما يكون الترتيب الثاني هو الملائمة المؤسس على التسويق بالمحتوى. وأما بُعد القيمة جاء في الترتيب الثالث، وأخيراً جاء بُعد المصادقية في المرتبة الرابعة. ويؤكد هذا أن جميع الأبعاد تكون عند مستوى معنوية بمقدار ٠.٠١. وبذلك يمكن التأكيد على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على تذكر العلامة التجارية للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبارات الفروض الفرعية الثلاثة إمكانية قبول الفرض الرئيسي لهذا البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى (القيمة، والملائمة، والمصادقية، والجاذبية) تأثيراً إيجابياً معنوياً على الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية)، للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات".

١٢ - نتائج البحث:

توصل البحث إلى عدة نتائج يمكن أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها. وقد قام الباحث بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات التي تم وضعها للدراسة، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحا خصوصا عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكل متغير، وذلك كما يلي:

١٢-١ النتائج المتعلقة بالتسويق بالمحتوى:

تبين أن الاهتمام بالتسويق بالمحتوى بالشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا المتغير. وأن أكثر أبعاد التسويق بالمحتوى توافراً من حيث الأهمية بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول متغير (الملائمة)، وفي الترتيب الثاني جاء متغير (الجاذبية)، وجاء في الترتيب الثالث والأخير متغير (المصادقية).

وقد كانت نسبة التوافر لكل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى كما يلي:

بالنسبة للملائمة: تبين أن الاهتمام بالملائمة بالشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت النتائج أن الشركة المصرية للاتصالات تتبنى التكنولوجيا الحديثة بهدف تعزيز الفاعلية في إدارة العمليات المالية وتحسين التواصل مع العملاء وتعمل على تعزيز التعلم المستمر في التقنيات الرقمية

بالنسبة للجاذبية: تبين أن الاهتمام بالجاذبية بالشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت النتائج أنه يحتوي المحتوى على عناصر تفاعلية تجعلني أرغب في استكشاف المزيد، ويُمعني المحتوى بمشاهدة الفيديوهات والرسوم البيانية التي توضح خدمات الشركة، وأن المصلحة تتميز بانتشار ماكينات الصراف الآلي الخاصة بها في جميع أنحاء الجمهورية.

بالنسبة للمصادقية: تبين أن الاهتمام بالمصادقية بالشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة قليلة، وأن الآراء تتجه نحو عدم الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت

النتائج أن متعة المحتوى بمشاهدة الفيديوهات والرسوم البيانية توضح خدمات الشركة، كما يجذب تصميم المحتوى الذي تقدمه شركة المصرية للاتصالات. **بالنسبة للقيمة:** تبين أن الاهتمام بالقيمة بالشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة قليلة، وأن الآراء تتجه نحو عدم الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت النتائج أن المحتوى الذي تقدمه الشركة يضيف قيمة حقيقية لتجربة العميل.

٢-١٢ النتائج المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية:

تبين أن الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركة المصرية للاتصالات كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا المتغير. وأن أكثر الأبعاد توافرا من وجهة نظر عينة الدراسة، هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (تذكر العلامة التجارية)، وجاء في الترتيب الأخير بعد (معرفة العلامة التجارية).

وقد كانت نسبة التوافر لكل بعد من أبعاد الوعي بالعلامة التجارية كما يلي:

بالنسبة لمعرفة العلامة التجارية: تبين أن قوة معرفة العلامة التجارية لدى الشركة المصرية للاتصالات كانت بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت النتائج أنه تساهم الحملات التسويقية في تعزيز الإدراك للعلامة التجارية.

بالنسبة لتذكر العلامة التجارية: تبين أن قوة تذكر العلامة التجارية لدى الشركة المصرية للاتصالات كانت بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا البعد. فقد بينت النتائج أن الرسائل الإعلانية تُساعد في تذكر العلامة التجارية بسهولة.

٣-١٢ النتائج المتعلقة بأثر التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية:

بالنسبة لأثر التسويق بالمحتوى على معرفة العلامة التجارية: توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي قوي بين التسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية لتحقيق معرفة العلامة التجارية وبلغت قيمة الارتباط ٠.٦٩٠، وأن هناك تأثير إيجابي جوهري للتحويل الرقمي والجاذبية، وأن المصادقية لم يكن له تأثير جوهري. وبالتالي، يفسر النموذج المستخدم في الدراسة ٤٧.٢% من التغير في معرفة العلامة التجارية،

وهذا يعني أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا هامًا في تحسين الوعي بالعلامة التجارية في الشركة المصرية للاتصالات.

بالنسبة لأثر التسويق بالمحتوى على تذكر العلامة التجارية: توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي قوي بين التسويق بالمحتوى وتذكر العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الارتباط ٠.٧٤٣، وأن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، الجاذبية، المصدقية، القيمة) تؤثر بشكل جوهري على تذكر العلامة التجارية. وبالتالي، يفسر النموذج المستخدم في الدراسة ٥٤.٨% من التغيير في تذكر العلامة التجارية، وهذا يعني أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا هامًا في تحسين تذكر العلامة التجارية لخدمات الشركة المصرية للاتصالات.

١٢-٤ مناقشة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة:

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في إبراز الدور المهم للتحويل الرقمي في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فعالية المؤسسات. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (الفاروق، ٢٠٢٣) أن التسويق بالمحتوى يسهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة الخدمات المقدمة في القطاع الحكومي، وهو ما أكدته البحث الحالي من خلال النتائج التي أوضحت وجود تأثير إيجابي جوهري للتحويل الرقمي على عدة أبعاد للوعي بالعلامة التجارية في الشركة المصرية للاتصالات، مثل تذكر العلامة التجارية والأمان وسهولة الاستخدام.

كما توافقت الدراسة مع نتائج دراسة (زردان، ٢٠٢٤) التي تناولت أهمية الجاذبية في تسهيل دمج التقنيات الرقمية في العمليات الداخلية للمؤسسات، حيث أظهرت الدراسة الحالية تأثيرًا واضحًا للبعد التنظيمي على تحسين الأمان والإتاحة وتذكر العلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، أكدت الدراسات السابقة مثل دراسة (Khashaba, 2023) على أهمية الملائمة في تعزيز الابتكار وتطوير الخدمات، وهي نتيجة دعمتها الدراسة الحالية التي أوضحت أن الملائمة كان الأكثر تأثيرًا في تحسين الوعي بالعلامة التجارية.

١٣- توصيات البحث:

١-١٣ التوصيات المرتبطة بمتغيرات الدراسة:

من النتائج السابقة يتبين أن الاهتمام بالتسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية كانا بدرجة مرتفعة، وبناء عليه يمكن تقديم التوصيات الآتية المرتبطة بدعم وتعزيز مواطن القوة، وهي مرتبة بحسب ما تم التوصل إليه من نتائج في الدراسة الميدانية، كما يلي:

التوصيات المرتبطة بدعم الاهتمام بمتطلبات تطبيق التسويق بالمحتوى.

م	التوصية	مهام التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
التسويق بالمحتوى					
١	تحسين محتوى المواضيع المتعلقة بخدمات الاتصالات.	١. تقييم المواضيع الحالية المتعلقة بخدمات الاتصالات. ٢. تطوير محتوى جديد يغطي مواضيع أكثر أهمية واهتماماً للمستخدمين. ٣. إشراك العملاء في تحديد المواضيع التي يرغبون في معرفتها.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية المؤهلة والموارد التقنية والمالية	بصفة مستمرة
٢	زيادة التفاعل في المحتوى المقدم.	١. إضافة عناصر تفاعلية مثل الاستطلاعات والاختبارات القصيرة. ٢. تطوير محتوى تفاعلي يشجع المستخدمين على استكشاف المزيد. ٣. استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لتحسين تجربة المستخدم.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية المؤهلة والموارد التقنية والمالية	بصفة مستمرة
٣	تقديم محتوى يساعد العملاء في اتخاذ قرارات مستنيرة.	١. توفير معلومات واضحة ومفصلة حول الخدمات المختلفة. ٢. إنشاء أدلة استخدام وشروحات مرئية تساعد العملاء في فهم الخيارات المتاحة. ٣. تقديم مقارنات بين الخدمات المختلفة لتسهيل عملية اتخاذ القرار.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية المؤهلة والموارد التقنية والمالية	بصفة مستمرة
٤	تمكين العملاء من استغلال خدمات الشركة بشكل أفضل.	١. تطوير محتوى تعليمي يوضح كيفية استخدام الخدمات بشكل فعال. ٢. تقديم نصائح وحلول عملية لتحسين تجربة الاستخدام. ٣. إنشاء مجتمع دعم عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء تبادل الخبرات والنصائح.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية المؤهلة والموارد التقنية والمالية	بصفة مستمرة

م	التوصية	مهام التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
الوعي بالعلامة التجارية:					
١	تحسين جاذبية العروض الترويجية.	١. تقييم العروض الترويجية الحالية وتحديد نقاط الضعف. ٢. تطوير عروض ترويجية جديدة تكون أكثر جاذبية وملائمة لاحتياجات العملاء. ٣. استخدام تقنيات التسويق الحديثة لجذب انتباه العملاء بشكل أكبر.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة وإدارة التسويق	الموارد البشرية المؤهلة والتقنية والمالية	بصفة مستمرة
٢	تعزيز التجارب الإيجابية مع المحتوى.	١. تحسين جودة المحتوى المقدم لضمان تجربة إيجابية للمستخدمين. ٢. تقديم محتوى تفاعلي وممتع يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. ٣. جمع ملاحظات العملاء بشكل دوري لتحسين المحتوى بناءً على تجاربهم.	الإدارة العليا وإدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية المؤهلة والتقنية والمالية	بصفة مستمرة

المراجع

المراجع العربية:

- بورفيق، زينب فرحية، وظافري، وداد. (٢٠٢٤)، "أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة، قالمه". رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ مايو، قالمه،
- حياة بدر قرني محمد. (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٣٦، ٢٠٦-٢٦١.
- محمد بن حوجو، حكيم بن جروة. (٢٠٢٣). *التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي*. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، ٧(١)، ٣٧١-٣٩٠.
- محمد حسنين السيد طه، وسعيد سيد شعبان عبده. (٢٠٢٣). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية*

للدراستات التجارية والبيئية، ١٤(1)، ٩١١-٨٣٥
<https://doi.org/10.21608/jces.2023.297220>

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aji Prasajo, & Sri Aliami. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Amerland, D. (2013). Google semantic search: Search Engine Optimization (SEO) techniques that get your company more traffic, increase brand impact, and amplify your online presence. Que Publishing.
- Ansary, A., & Hazrul, N. (2018). "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth." *National University of Malaysia*, PP. 969-1002.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram @Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130>
- Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). "The Brand Communication-Brand Awareness Nexus." *Business Master*, Vol. 5, No. 1, PP. 210-221.
- Aulia Saragih, M., Sinambela, N., Hanifah, N., Khairani, A., Clearinkris, J., Marakali Siregar, O., & Mulyati Siregar, A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Content Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota

- Medan. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 37–49. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.129>
- Brown, A. W., & Chinyere, N. S. (2017). "The Brand Communication-Brand Awareness Nexus." *Business Master*, Vol. 5, No. 1, PP. 210-221.
- Brunello, A. (2014). "Customer-Based Brand Equity – An Innovative Approach." *The Yearbook Of The GH.ZANE Institute Of Economic Research*, Vol. 23, No. 1, PP. 73-81.
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). "The Value of Brand Equity." *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013, Procedia Economics and Finance*, PP. 444–448.
- Chen, T., Yeh, T., & Jheng, W. (2013). "Factors Influencing Brand Association." *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 19, PP. 1914-1926.
- Chierici, R., Del, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). "Enhancing Brand Awareness, Reputation, and Loyalty: The Role of Social Media." *International Journal of Business and Management*, Vol. 14, No. 1, PP. 216-228.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Fathabadi, H., Reza, M. O. N., & Alizadeh, H. (2017). "An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity." *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol. 6, No. 1, PP. 101-113.
- Fauzan, M. A., Sahir, S. H., & Salqaura, S. A. (2024). The Influence of Storytelling and Content Marketing on Brand Awareness in the Volunteer Programs of the Bakti Millennial Organization. In Faculty

- of Economics and Business International Conference (FEBIC) 2024 / Articles. Retrieved from <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/view/2265>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 13). John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1).
- Jamil, K., Gul, R., Shezad, M. U., Gillani, S., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Psychology*.
- Keller, K. L. (2016). "Brand Equity." The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management, Vol. 712-1, PP. 1-5.
- Keller, S., & Keller, B. (2013). The Definitive Guide To Warehousing (1st ed.). Prentice Hall, USA.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. *DataReportal*.
- Kolb, B. M. (2013). Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences. Routledge.
- Laiho, M., & Inha, E. (2012). "Brand Image and Brand Awareness: Case Study: Finnair in Indian market." *Bachelor Thesis, Halmstad University, School of Business and Engineering, Department of Marketing*, PP. 1-82.
- Latif, W. B., Islam, A., & Mohd, I. N. (2014). "Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model." *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol. 4, No. 1, PP. 69-82.

- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- McMurrian, R., & Washburn, J. (2008). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management* (1st ed.). Palgrave Macmillan, US.
- Moisescu, O. (2005). "The Concept of Brand Equity - A Comparative Approach." *PhD, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, Faculty of Economics and Business Administration*, PP. 212-220.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Ravi, R. (2014). "Brand Equity & Its Impact on Decision Making: A Study w.r.t Youth in Selected Cities (Mumbai & Pune) and w.r.t FMCG Products." *Master of Philosophy In Business Management, D.Y. Patil University, Navi, Mumbai*.
- Rheingold, H. (2008). *Using participatory media and public voice to encourage civic engagement*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Samih, S. B. (2012). "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale." *PhD thesis, University of North Texas*.

- Shariq, M. (2018). "Brand Equity Dimensions – A Literature Review." *International Research Journal of Management and Commerce*, Vol. 5, No. 3, PP. 312-330.
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9–18. Retrieved from <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/222>
- Simona, M. M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Eugenia, M. R. M. (2019). "Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction, and word of mouth." *Journal of Brand Management*, Vol. 26, No. 6, PP. 646–657.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Swaminathan, V. (2016). "Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity." *Springer*, PP. 33-38.
- Thundeniya, L. G. D. T. B., & Dissanayake, D. M. R. (2024). Influence of Facebook content marketing on e-brand loyalty: Examine the mediating effect of online consumer engagement with special reference to telecommunication industry in Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i01.7308>
- Van, F. D. V. (2017). "The Effects of Sustainable Practices on Customer-Based Brand Equity." *Bachelor's Thesis, KYAMK University of Applied Sciences*, PP. 1-92.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.