

دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية

إعداد / عبدالحنيف محمد عبدالحنيف محمد الجابري
باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

ملخص الدراسة

هدف الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على دور المصداقية كاحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز ولاء العملاء في شركات الإتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية و ذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (384) مفردة و بتحليل بيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) توصل الباحث الى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط موجبة و معنوية بين مصداقية المحتوى و ولاء العملاء ، و كذلك وجود تأثير معنوي للمصداقية في المحتوى على ولاء عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و ذلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى – ولاء العملاء – المصداقية – المصداقية في محتوى التسويق – المربع الذهبي للتسويق – شركات الاتصالات – أكاديمية السادات.

Abstract:

The researcher in this study aimed to identify the role of credibility as content marketing element on the reinforcement of customer loyalty of the telecommunication companies operating in ARE. by applying on a samples shaped of (384) element and by analyzing the study data the researcher reached to many results the most important of it, the existence of positive and significant correlation between the credibility of content and customer loyalty, as well as the existence of significant impact of the credibility of the content and the customer loyalty of the telecommunication companies operating in ARE. that at the significance level $(\alpha \leq 0.05)$.

Keywords: content marketing – customer loyalty – credibility – credibility of content – Golden Marketing Square - communication companies – Sadat Academy

مقدمة: Introduction

أدى الإهتمام المتزايد بالعملاء بإعتبارهم المحرك الأساسي لأنشطة المنظمة الى توجيه الجهود التسويقية في المنظمات نحو تبني الأنماط الجديدة من أساليب التأثير على هؤلاء العملاء من خلال الاستراتيجيات التسويقية المستحدثة ولاسيما و أن هناك ما يحفز المنظمات على تبني تلك الإستراتيجيات و المتمثل في الإستعانة بالأدوات التكنولوجية و التقنية التي بات يعتمد عليها نشاط التسويق بشكل كبير، و لأن بناء صورة ذهنية إيجابية له دور حيوي في نجاح المنظمات (Plewa et al., 2015) فإن المنظمات تتبارى في الإعتماد على الأدوات و الأساليب التسويقية الحديثة التي تضمن لها تحقيق صورة ذهنية تتفوق بها على المنافسين، و من أهم تلك الأدوات تسويق المحتوى و الذي يحتل مكانة و أهمية كبيرة جداً لدى المسوقين و مدراء التسويق اليوم لما له من فوائد و مميزات هائلة حيث ضمن الوصول الى جمهور المنظمة و عملائها بشكل دقيق خاصة إذا ما تم الإستعانة بذلك من خلال شبكات التواصل الإجتماعي (CMI BC2, 2021) ، و تمثل المصداقية أحد عناصر تسويق المحتوى و الذي تعتمد عليه المنظمة في صياغة رسالة تسويقية تصل الى العملاء المستهدفين مهما كانت العقبات التي قد تصادف تلك الرسالة و بالتالي تحقق الكفاءة التسويقية المرغوبة. و يعرف تسويق المحتوى على أنه مدخل تسويق استراتيجي يركز على إنشاء و توزيع محتوى قيم و ملائم و لجذب جمهور محدد بوضوح و الإحتفاظ بهم ليقودهم في النهاية الى اتخاذ أفعال ربحية (CMI B2B, 2021; CMI BC2, 2021) ، و تمثل المصداقية درجة إلتزام المنظمة بوعوها أمام العملاء و بالتالي فهي حلقة وصل أو إتصال بين العميل و المنظمة حيث تؤثر في إتجاهات العميل و تعزز ثقته في المنظمة و ما تقدمه من سلع و خدمات و بالتالي يزداد ولاء العملاء ، حيث يري (Mostghel, 2006) أن مفتاح نجاح اي منظمة هو كسب ولاء العملاء و أنه يمثل المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين إستهدافه خاصة في عصر التطور التكنولوجي الهائل و ظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي ساعدت بشكل كبير في رفع كفاءة عمليات التسويق (Rienetta, et al, 2017) و من هنا تنبع أهمية هذه

الدراسة في أنها تحاول تقديم إطار بحثي للعلاقة بين المصداقية في تسويق المحتوى و ولاء العملاء.

أدبيات الدراسة: Literature Review

يثير مصطلح المصداقية في علوم التسويق الكثير من الفضول البحثي كونه يمثل تنوعاً و ثراءً كبيراً في المفهوم، لاسمياً اذا كان الأمر يتعلق بالفروع الحديثة من علم التسويق. فمن ناحية المعني نجد أن هناك فرق كبير بين الصدق و المصداقية، فالصدق يعني مطابقة الكلام للواقع و هو ضد الكذب، بينما المصداقية فتعني الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي (المعجم الوجيز، 2015) و اما علي صعيد المصداقية في تسويق المحتوى فإن (رضوان، 2008) قد عرف المصداقية على أنها مدي تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية و مدى إعتقاده في صحتها، و أما (الحديدي و اللبان، 2013) فيري أن الجمهور يتلقي المحتوى و المعلومات بغض النظر عن مصداقيته و من ثم يتحقق منه، و أن هناك مجموعة من عناصر التصديق التي تحكم تصرف الفرد منها خبرة و كفاءة المصدر، الثقة في المصدر، الأمانة و الطمأنينة، إمكانات المصدر كما يري (الحديد و اللبان، 2009) أن التصديق يمر بثلاث مراحل هي:

- التصديق المبدئي: و هو التصديق الموجود لدي الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة و يعود غالباً الى تجارب الفرد
 - التصديق النابع من الظرف الإتصالي: و هو الذي يحدث أثناء الإطلاع علي الرسالة و فهم الدلالات الخاصة بها
 - التصديق النهائي: و هي مرحلة المصداقية بشكل نهائي و تعتبر محصلة المراحل مجتمعة.
- و يمكن للباحث تعريف المصداقية في تسويق المحتوى على انها "قدرة المحتوى في الوصول بالعملاء الى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع و حقائق ذات معاني و دلالات تبعث على الأرتياح و القبول بها و تؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد".

كما تنوعت الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة سواءً تلك التي تناولت المصداقية في تسويق المحتوى كمتغير تابع أو مستقل و كذلك الأمر فيما يتعلق بولاء العملاء و ذلك نظراً

لأهمية تلك المتغيرات في عالم الأعمال اليوم و يمكننا أن نسرّد بعضاً من تلك الدراسات كما يلي:

حيث تناولت (Abboud, 2020) أهمية المصداقية في المحتوى التسويقي و الإعلان الذي يقوم العميل بإنشائه بنفسه و المشاركة في نشره (User Generated Content) و أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في حملاتها الإعلانية و مدى تأثير ذلك على ولاء العملاء و خاصة تلك التي تعتمد على شبكات التواصل الإجتماعي في تلك الحملات و مدى مساهمة تلك الحملات في ترقية قيمة العميل، و قد استنتجت الباحثة أن أهم عوامل بناء ولاء العملاء في تلك الحملات هي الثقة و المصداقية المحتوى الذي يقدم للعملاء. كما جاءت جراسة (بوسن و فرج ، 2020) لتؤكد على أهمية المصداقية في الرسائل الإعلانية و التي تمت على عينة من الطلاب في أحد جامعات ماليزيا و تناول الباحثون مصداقية المحتوى الإعلان و تأثيرها على إتجاهات العملاء و استنتجت الدراسة وجود علاقة قوية بين مصداقية محتوى الإعلان و إتجاهات العملاء. بينما ركزت دراسة (العلكاوي، 2020) على حدود مصداقية مواقع التواصل الإجتماعي مع التركيز على شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك و قد تناولت الدراسة بالتحليل آراء عينة قوامها (82) من جمهور تلك الشبكة و تحليل درجة مصداقية المحتوى المنشور على الفيسبوك. اما (بخيت، 2019) فقد ركزت مفهوم المصداقية كاحد عناصر تسويق المحتوى و الأكثر تداولاً و علاقته بالسلوك الشرائي للعملاء في قطاع الهاتف المحمول و خاصة و أنها مسؤولة عن تكرار العملاء للشراء، و تم تحليل آراء عينة من عملاء تلك الشركات قوامها (351) مفردة من خلال برنامج (SPSS) و استنتجت الباحثة وجود علاقة بين عناصر تسويق المحتوى و السلوك الشرائي للعميل و أنها مسؤولة عن تكرار قيام العميل بالشراء. كذلك ترى (بخيت، 2019) ان المصداقية تأتي في المرتبة الأولى من بين عناصر تسويق المحتوى كأكثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً على الصورة الذهنية من بين عناصر تسويق المحتوى. أما دراسة (حماد، 2019) فقد تناولت المصداقية بإعتباره أحد أهم عناصر سلوك المحتوى و تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي و ذلك في دراسة ميدانية على عملاء

شركة الإتصالات السورية (SyriaTel) و تمت معالجة البيانات التي تم تجميعها من خلال تلك العينة من خلال برنامج المعالجة (SPSS) و بينت الدراسة أن هناك أثر هناك أثر لمحور المصداقية في تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعملاء عبر الإنترنت. و أما (أبولنجا، 2018) فقد تناولت المصداقية بإعتبارها من أهم عناصر تسويق المحتوى تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية في عملاء قطاع السياحة و ذلك بعد إستقصاء آراء العاملين و العملاء في هذا القطاع، و قد تم توزيع الإستقصاء على (289) من العاملين بهذا القطاع و الذين إعتبروا أن المصداقية من أهم عوامل تحسين الصورة الذهنية، كما أكدت دراسة (أمين، 2018) أن ولاء العملاء يتأثر بقيمة العميل و ذلك في دراسة لتوسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الإجتماعي لدي عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر و قد أجريت الدراسة علي عينة قوامها (384) مفردة و كانت عدد القوائم الصحيحة (319) و استنتجت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأنشطة مواقع التواصل الإجتماعي و قيمة العميل و ولاء العميل. أما في دراسة (Beets & Sangster, 2018) فقد تناول الباحثين المصداقية في تسويق المحتوى و ذلك في دراسة ميدانية على عدد من عملاء بعض المنظمات الإستراتيجية و أنها ساهمت في زيادة عملاء تلك المنظمات بما يفوق (69%) و أن المصداقية تعتبر أحد اهم العوامل المؤثرة في التي ساهمت في ذلك التأثير. و قد عمدت دراسة (Rahman et al., 2017) تحليل مدي مصداقية المحتوى الإعلاني في شبكات التواصل الإجتماعي علي إتجاهات و ولاء العملاء و ذلك علي عملاء (17) شركة في ماليزيا و استنتجت تلك الدراسة أن المصداقية في المحتوى أحد اهم عناصر التأثير على إتجاهات العملاء. كما أشارت دراسة (خيرالله، 2016) ال أهمية مصداقية محتوى اعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت و ذلك في دراسة ميدانية على جمهور الإعلانات المباشرة في بعض محافظات الجمهورية، و استنتجت الدراسة وجود علاقة بين المصداقية في محتوى مواقع التسوق الإلكتروني و تواصل العملاء و شمل بعد مصداقية المحتوى عدة محاور منها مصداقية الائم بالإتصال و مصداقية المصجر و تحرير الإعلان. و جاءت كذلك دراسة (Nwokah & Juliet, 2015) لتؤكد أن المصداقية كأحد عناصر تسويق

المحتوى من إهتمام العملاء للعلامة التجارية للمنظمة أما دراسة (سليمان، 2015) فقد تناولت أثر ولاء العميل من خلال تقنيات التسويق الإلكتروني و ذلك في محاولة لربط أهمية التسويق الإلكتروني برضا و ولاء العملاء و قد أجريت الدراسة على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية و إستنتجت الدراسة عدة علاقات منها أن ولاء العملاء يتأثر بمحاور و تقنيات التسويق الإلكتروني و التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي. كذلك دراسة (أبوزيد و آخرون، 2016) و التي تناولت أثر عناصر شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق على المربع الذهبي للتسويق "IPSL" (الصورة الذهنية / المكانة التسويقية / رضا العملاء / ولاء العملاء) بشبكات التواصل الإجتماعي و ذلك من خلال دراسة آراء عملاء وكالات السفر و السياحة في ولاية الخرطوم بالسودان و توصلت الدراسة الى عدداً من النتائج منها أن المصداقية في المحتوى المستخدم من خلال شبكات التواصل الإجتماعي يؤثر على عناصر المربع الذهبي للتسويق الأربعة و عنصرها الرابع ولاء العملاء. و أما علي صعيد الإستعانة بشبكات التواصل الإجتماعي في أعمال التسويق فيري (Hajli, 2014) أن شبكات التواصل الإجتماعي منذ نشأتها قد سهلت بشكل كبير التواصل مع العملاء و التفاعل معهم و بالتالي زيادة ولائهم و أن أهم ما يسهل تلك المهمة على المسوقين هو المصداقية في المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي و قد قام الباحث بدراسة عينة من عملاء أحد الشركات التي تقوم بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي من خلال إرسال قوائم إستقصاء بالبريد الإلكتروني الى 500 مشترك بتلك الخدمات و جري تحليل النتائج و إستنتجت الدراسة أهمية الثقة في المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الإجتماعي و تأثيره البالغ على نوايا و إتجاهات العملاء. و أما دراسة (عبدالهادي، 2013) فقد ركزت على أهمية الصورة الذهنية في ولاء العملاء و ذلك في دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة و تم إستقصاء (369) مفردة صحيحة و تحليل نتائج تلك البيانات من خلال (SPSS) و تبين من البحث وجود علاقة بين الصورة الذهنية و ولاء العملاء، و هنا يجب أن نشير الى ان الصورة الذهنية تمثل احد أهم مقومات تسويق المحتوى و أن الأهتمام بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية يمثل حلقة أساسية

في تسويق المحتوى و عناصره و من ثم يزيد ولاء العملاء. و جاءت دراسة (Diaz & Koutra, 2012) لتوضح أن أهم ما يجب أن يتضمنه موقع المنظمة على الإنترنت او محتواها على شبكات التواصل هي القدرة على الإعلام، سهولة الاستخدام و المصداقية و ذلك في حسب رأي قطاع من عملاء الفنادق. كما تناولت دراسة (Saadeghvaziri & Husseini, 2011) فقد ركزت على معرفة مدة تأثر العلم و إتجاهاتهم بأنشطة الإعلان و المحتوى الخاص به و بينت الدراسة أهمية توافر المصداقية للتأثير على هذه الإتجاهات.

أما ولاء العميل فيعرفه (Adamu & Awad, 2017) بأنه سلوك و حالة عاطفية إيجابية تجاه منتج أو منظمة ما و أما (عباس و الجنابي، 2017) فيعرفه على أنه تعامل العميل مع المنظمة في نفس الخدمة أو السلعة لفترات زمنية طويلة ، و يعرفه (Orel & Kara, 2014) على أنه سلوك قائم على الإصرار بالتعامل المستقبلي من سلع و خدمات المنظمة بالإضافة الى توصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة، و يعرفه أيضاً (النسور و الصغير، 2014) على أنه كسب بالمنظمة لثقة العميل لتصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينما مربحة لى حد سواء، بينما عرف (Kotler & Keller, 2006) ولاء العملاء على أنه إلتزام عميق و غير مشروط بإعادة الشراء أو التعامل مع منظمة او منتج، علامة، بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية من المنافسين.

جدير بالذكر ان الولاء هنا في هذه الدراسة يتضمن الولاء التقليدي و له عدة صور منها الولاء السلوكي و الولاء الإتجاهي، و الولاء المطلق و الولاء النسبي، و كذلك يشتمل مفهوم الولاء هنا الولاء للعلامة التجارية أو الولاء لمنتج أو حتى الولاء للمتجر الخاص بالمنظمة، و كذلك تتضمن الولاء الرقمي و الذي يرى (Gommans et al., 2001) بأنه إلتزام عميق من قب المتلقي تجاه العلامة التجارية و ينته المبيته نحو إعادة الشراء و التفضيل المستمر للموقع الإلكتروني للعلامة و ذلك كون الباحث إعتد في الدراسة على تأثير المتغيرات من خلال شبكات التواصل الإجتماعي من هنا يعصب التفريق بين تلك لاسيما في مجال تطبيق الدراسة.

و مما سبق من مراجعة أدبيات الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة و محاورها يتضح لنا ان الدراسات تنوعت في تناولها لمحاور الدراسة منها ما ركزت

على متغير المصداقية في المحتوى و منها ما ركز على ولاء العملاء و منها ما ركزت على مجال التطبيق. أيضا فيما يتعلق مجتمعات الدراسات السابقة التي تم تناولها فقد حاول الباحث أن يكون معظمها في مجال الخدمات و هو مجال هذه الدراسة. لكن الباحث يري أن تلك الدراسات لم تربط بين المصداقية في المحتوى عبر وسائل التواصل الإجتماعي و ولاء العملاء و خاصة في مجال التطبيق الخاص بالدراسة و هو ما يمثل مشكلة بحثية تستدعي الدراسة و البحث المتعمق و لذا لجأ الباحث الى الدراسة الإستطلاعية بغية التوصل الى المزيد من المعلومات عن هذه المشكلة.

الدراسة الإستطلاعية: Pilot Study

حيث قام الباحث بدراسة إستطلاعية لمحاولة إستكشاف العلاقة بين متغيرات الدراسة و تكوين إطاراً بحثياً يمكن أن يبني عليه فروض و أهداف الدراسة و كذلك إمكانية تعزيز الإستفادة من الدراسات السابقة في مجال تصميم أدوات الدراسة و مجتمع الدراسة و العينة، و قد قام الباحث في هذه الدراسة الإستطلاعية بعقد مقابلات شخصية و مقابلات متعمقة مع عدد من مديري و خبراء التسويق في مجالات التسويق و تسويق المحتوى و خاصة من يتعاملون بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي قدر عدد (15) خبيراً و مديراً تنوعت خبراتهم الوظيفية في مجالات التسويق و تسويق المحتوى كذلك. و قد تجاوزت إجمالي مدة تلك المقابلات ما يقارب (240) دقيقة، كما تقابل الباحث مع عدداً من عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية في عدد من الفروع الخاصة بكل منها قدر عددهم بحوالي (40) عميلاً من أجل تحديد انسب المقاييس التي يمكن الإعتماد عليها في صياغة أدوات الدراسة. كما جاءت إجابات العملاء و مدراء التسويق و الخبراء بما يؤكد على أهمية المصداقية في تسويق المحتوى و أنه بالفعل يعمل على يحفز العملاء للتعامل مع المنظمة و تتبع أنشطتها لما لها من مصداقية لدي العملاء و أن تلك المصداقية تشجع العملاء على دعوة الآخرين للتعامل مع الشركات محل الدراسة.

هذا و تمكن الباحث من خلال تلك الدراسة بالخروج بعدد من المقاييس و الأسئلة التي تم إدراجها في قائمة الاستقصاء و كذلك تحديد أنسب صياغة لتلك الأسئلة و الزمن المستغرق في الإجابة على الأسئلة و ذلك بغرض إتمام الدراسة الميدانية هذا و يمثل أحد أهم مكاسب الدراسة بلورة مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة و تساؤلاتها: Questioned and Study Problem

بناءً على ما وقف عليه الباحث في الدراسات السابقة فقد تلاحظ لدي الباحث إن هناك ظاهرة تبدو أنها بحاجة الى مزيد من إلقاء الضوء. فهناك إهتمام كبير من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات المصرية بالإنفاق علي تسويق المحتوى حسبما ذكر تقرير (We are Social, 2020)، و عند تناول تسويق المحتوى كما ورد بالدراسات السابقة فإن عنصر المصداقية كان من أكثر العناصر تأثيراً على العملاء و بالتالي يمكن القول أن عنصر المصداقية في تسويق المحتوى ذو أهمية في تغيير ردود أفعال العملاء و من هنا يتضح أمام الباحث تساؤلاً هاماً ، هل هناك بالفعل علاقة بين المصداقية في تسويق المحتوى و ولاء عملاء الشركات المصرية العاملة في قطاع الاتصالات. و هذا ما يمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة، و من ثم تمكن الباحث من تلخيص تساؤلات البحث كما يلي:

- هل هناك علاقة إرتباطية بين المصداقية في تسويق المحتوى و ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع؟
- هل هناك تأثير للمصداقية في تسويق المحتوى على ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع؟
- هل هناك فروق في تقييم تأثير عنصري المصداقية في المحتوى و ولاء العملاء لدي عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية؟

أهداف الدراسة: Study Obejctives

حيث هدف الباحث في هذه الدراسة الى محاولة سد الفجوة البحثية التي وقف عليها الباحث بعد إطلاعه على الدراسات السابقة العربية و الأجنبية و خاصة في مجال التطبيق المذكور،

فالمصداقية في تسويق المحتوى تمثل أحد العناصر الهامة التي تستهدفها المنظمات بهدف زيادة إستقطاب العملاء و الجمهور نحو منتجات و خدمات المنظمة، علاوة على ذلك فإن الباحث يري أن المصداقية في تسويق المحتوى تؤثر على نموذج و أبعاد مربع التسويق الذهبي و من ثم استطاع الباحث تحديد الأهداف الأساسية في هذا البحث و هي:

- دراسة واقع أحد عناصر تسويق المحتوى و هو المصداقية.
- تحديد مدى تأثير ولاء العملاء بالمصداقية في تسويق المحتوى لدى شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع
- بلورة العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل علمي واضح بما يمثل نموذجاً يمكن الالتجاء إليه في الدراسات المستقبلية.
- الخروج بعدد من المقترحات و التوصيات التي يمكن أن تساهم في رفع فعالية الإستفادة من الربط بين متغيرات الدراسة.

فرضيات الدراسة: Study Hypothesis

- **الفرضية الأولى:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين المصداقية في المحتوى و ولاء عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع
 - **الفرضية الثانية:** هناك تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية بين المصداقية في المحتوى و ولاء عملاء (أو تؤثر الثقة في المحتوى على المكانة التسويقية) شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع.
 - **الفرضية الثالثة:** هناك فروق إحصائية ذو دلالة معنوية بين عملاء كل شركة من شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع فيما يتعلق بمتغيري المصداقية و ولاء العملاء.
- و من هنا يمكن أن يساهم إثبات هذه الفرضيات في معرفة الكثير عن هذه المتغيرات و الذي منه أهمية هذه الدراسة.

اهمية الدراسة: Study Importance

يمكن أن تبرز أهمية البحث من خلال:

- أ) الناحية العلمية: حيث تنبع أهمية هذا البحث في أنه يتناول أحد متغيرات تسويق المحتوى و هو المصداقية و الذي يعاني من قلة كبيرة في الجهد البحثي.
- ب) إيجاد علاقة بين المصداقية في تسويق المحتوى و ولاء العملاء.
- ج) سد الفجوة العلمية الملحوظة في هذا المجال.
- د) الناحية التطبيقية: حيث تكمن أهمية البحث أيضاً في أنه يتناول بالدراسة موضوع ولاء العملاء في قطاع الإتصالات و الذي يمثل احد الأركان الأساسية في الإقتصاد القومي.

حدود الدراسة: Study Limits

- الحدود الموضوعية: حيث يتقصر البحث على مجال المصداقية في تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي و الذي يتضمن ايضا معظم أدوات تسويق المحتوى (المنشورات / المقالات / وسائل المالتيميديا) و كذلك يقتصر أيضاً على عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية بقطاع خدمات التليفون المحمول كون هؤلاء العملاء يمثلون الشريحة الأكبر من جمهور شركات الإتصالات في مصر وفقاً لإحصائيات وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات.
- الحدود الزمنية: حيث وقعت الدراسة خلال عام 2020:2021
- الحدود الجغرافية: حيث أجريت الدراسة على عملاء شركات الإتصالات العاملة جمهورية مصر العربية.
- الحدود المكانية: حيث أجريت الدراسة الميدانية من خلال الأفرع الرئيسية لشركات الإتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية في محافظات القاهرة الكبرى و ذلك كونها مركزاً لخدمة العملاء على مستوى الجمهورية و بالتالي يمكن مقابلة عملاء من باقي محافظات الجمهورية في تلك الفروع.

اسلوب الدراسة: Study Methodology

إعتمد الباحث في بناء متغيرات البحث على المنهج الوصفي التحليلي و حيث تضمنت الدراسة إطاراً نظرياً سريعاً يعرض مفهوم متغيرات البحث، بالإضافة الى جانباً عملياً منصّباً على دراسة ميدانية تمت على عينة عشوائية لمجتمع الدراسة بعد إستقصاء آرائهم و من ثم تجميع البيانات الأولية و تحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و بالتالي يمكن استكشاف وجود العلاقة بين المتغيرات و درجة التأثير ثم يلي ما توصل إليه الباحث من نتائج التوصيات المقترحة.

مجتمع و عينة الدراسة: Study Population and Sample

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و هي: شركة فودافون مصر (Vodafone) / شركة أورانج مصر (Orange) / شركة إتصالات مصر (Etisalat) / شركة المصرية للإتصالات (We). و يمثل عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و التي تستفيد من خدمات التليفون المحمول بحوالي (104.256) مليون وفقاً لأخر إحصائية منشورة وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات (تقرير وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات، مايو 2021). و سوف يلجأ الباحث لاختذ عينة عشوائية من عملاء كل شركة اتصالات من الشركات الأربع المذكورة (فودافون مصر / اورانج مصر / إتصالات مصر / المصرية للإتصالات We) و ذلك بعد عمل التوزيع المتناسب لعملاء كل شركة كما يلي:

جدول رقم [01]: التوزيع المتناسب لمشاركي خدمات التليفون المحمول لشركات الإتصالات في مصر - مايو 2021 - (الأرقام بالمليون عميل)

الشركة	عدد العملاء في مايو 2021	نسبة تمثيل عملاء كل شركة في العينة
فودافون مصر	41.7 مليون	40%
أورانج مصر	27.54 مليون	26.41%
إتصالات مصر	26.5 مليون	25.41%
المصرية للإتصالات (We)	8.516 مليون	8.62%
الأجمالي	104.256 مليون	100%

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تقرير وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات مايو، 2021

و نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد أستند الباحث على معادلة و جداول بارزعة الإحصائية (بازرعة، 2020) ، و بناءً على ما سبق فإن عينة الدراسة الميسرة سيكون عددها (483) مفردة. و سوف يكون توزيع العينة على عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية بناءً على التوزيع المتناسب السابق ذكره كما يلي:

جدول رقم [02] : التوزيع المتناسب لعينة مشتركي خدمات التليفون المحمول لشركات الإتصالات في مصر- مايو 2021- (الأرقام بالمليون عميل)

الشركة	عدد العملاء في مايو 2021	نسبة تمثيل عملاء كل شركة في العينة
فودافون مصر	40%	193 مفردة
أورانج مصر	26%	126 مفردة
إتصالات مصر	25%	125 مفردة
المصرية للإتصالات (we)	8%	39 مفردة
الأجمالي	100%	483 مفردة

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تقرير وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات مايو، 2021

أدوات الدراسة و مصادر البيانات Study Tools

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على مصدرين متكاملين من مصادر البيانات هي:
أ. المصادر الأولية: و تتمثل في المقابلات الشخصية و اللقاءات المتعمقة التي عقدها الباحث في الدراسة الإستطلاعية، و الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث و تم من خلالها جمع بيانات الدراسة من عبر قائمة استقصاء شملت محاور و عبارات جري صياغتها من خلال الدراسة الإستطلاعية و الدراسات السابقة.
ب. المصادر الثانوية: و التي تتمثل في المراجع و الدوريات العربية و الأجنبية و المتعلقة بمتغيرات الدراسة سواءا تسويق المحتوى أو المصداقية في تسويق المحتوى أو في ولاء العملاء أو حتى في مجال التطبيق. و ذلك بغرض مراجعة الأدبيات السابقة لهذه المحاور و الخروج منها بما يدعم هذه الدراسة.

طرق قياس المتغيرات: Variables Measurement

تم تصميم قائمة إستقصاء تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس إتجاهات مفردات العينة و بالتالي متغيرات الدراسة. و قد تم الإعتماد في بناء الاستقصاء على تدرج مقياس ليكرت الخماسي و الذي يتدرج من (اتفق بشجة و حتي لا اتفق بشدة)، و قج وضعت الأسئلة في شكل فئات مغلقة الأجابة و قد تضمنت القائمة جزئين الأول و هو أسئلة تصفية (أسئلة فلتر) من أجل إحكام الدراسة على عينة البحث و من منها

- هل انت عميل لايأ من شركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع؟ لمعرفة إذا ما كان الشخص يقع ضمن نطاق المجتمع
 - أيأ من شركات الإتصالات التي تتعامل معها؟ بغرض إحتساب المفردة ضمن التوزيع المتناسب لكل شركة
 - هل سبق و أن شاهدت أي نشاط تسويق محتوى خاص بشركات الإتصالات؟ لمعرفة إذا ما كان الشخص بالفعل قد تعرض لأياً من متغيرات الدراسة و من ثم تسليمه الإستقصاء
- و تلي ذلك عبارات مقاييس المتغيرات و التي شملت (5 عبارات) لمتغير المصداقية في تسويق المحتوى علاوة على (5 عبارات) لمتغير ولاء العملاء مع ملاحظة أن تلك العبارات قد تم التوصل إليها من خلال الدراسات السابقة و الدراسة الإستطلاعية و أصبحت متفقة مع أغراض الدراسة الحالية بعد إتمام التعديلات اللازمة عليها و كان بيان تلك العبارات كما يلي:

جدول رقم [03] : طرق قياس متغيرات الدراسة

رقم	المصداقية	مصادر و مراجع العبارات مع مراعاة تصريف تلك العبارات لتتناسب مع أغراض الدراسة
	العبارات	
1	أجد المنشورات التسويقية للشركة ذات أهمية	(العلكاوي، 2020)، (Abboud, 2020)
2	أهتم بمتابعة المنشورات التسويقية للشركة لما لها من مصداقية	(بوسن و فرج، 2020) / (بخيت، 2019)، (حماد، 2019) / (ابو النجا، 2018) / (Beets & Sangster, 2018)
3	تعزز المنشورات التسويقية علامتها التجارية	(أمين، 2018) / (Rahman, et al., 2017)
4	أشعر بجدية محتويات المنشورات التسويقية للشركة	(خيرالله، 2016)
5	تحفزني المنشورت التسويقية للشركة على التواصل المستمر	

ولاء العملاء:	
1	ارشح الشركة لإصدقائي
2	افخر بالتعامل مع هذه الشركة
3	اقنع الآخرين بالتعامل مع الشركة
4	أرغب في العمل بالشركة
5	أري الشركة تحقق طموحك المستقبلي

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة

الأساليب الإحصائية المستخدمة: Statistical Methods:

حيث إتمد الباحث في هذا البحث بصفة أساسية على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و للقيام بتحليل نتائج البحث قام الباحث بإتباع الأساليب الإحصائية التقليدية المتبعة في هذا النوع من الأبحاث و تتضمن:

- المقاييس الإحصائية الوصفية: و تتضمن المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري و معامل الاختلاف و الأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة
- معاملات الصدق و الثبات (معامل ألفا كرونباخ)
- معاملات الارتباط سبيرمان
- لقياس تأثير المتغيرات: تحليل الانحدار البسيط من خلال معامل (R^2).
- إختبار (Kruskal-Wallis Test) لإختبار الفوارق في إجابات العينة.

إختبارات الصدق و السلامة:

حيث يقصد بمقياس الصدق و الثبات تحديد مدى ملائمة قائمة الإستقصاء كأداة أساسية لقياس و تغطية الغرض الذي أعدت من أجله، و أما ثبات الإستقصاء فيعني مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تكرار هذا البحث في ظروف مشابهة و بإستخدام نفس المقاييس. و قد تم التأكد من صدق الاستقصاء الذي صممه الباحث من خلال عرضه على مجموعة من المتخصصين و الخبراء في التسويق و تسويق المحتوى بجانب الأكاديميين ذوى الإختصاص و بعد الإنتهاء من التعديلات التي تم إقتراحها أصبحت جاهزة و ملائمة للغراض الذي أعدت من أجله. و قد ترواحت قيمة معامل ألفا " α " بين صفر و واحد صحيح، و كلما أقتربت قيمة

المعامل من الواحد الصحيح دا على وجود ثبات أعلي و عند فحص النسب الخاصة بأبعاد الدراسة كانت كما يلي:

جدول [04]: معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ "α"

المتغير	معامل ألفا "α"
متغير المصداقية	0.73 أو 73%
متغير ولاء العملاء	0.71 أو 71%

المصدر: إعداد الباحث إستناداً الى مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

و يبين الجدول السابق [04] ثبات جيد لإستمارة الاستقصاء و يطمئن الى استقرار آراء و إتجاهات عينة البحث حيث أن معاملات الثبات أعلي من (60%).

و قد قام الباحث بتوزيع ما يقارب (400) إستمارة بلغ عدد الأستمارات المستردة (384) إستمارة، و قد توقف الباحث عن قبول استمارات اضافية عند هذا الحد كونه يمثل حدود عينة البحث المطلوبة.

المؤشرات الإحصائية الوصفية لإجابات عينة الدراسة:

حيث يهدف الباحث في هذا عرض المؤشرات الوصفية الإحصائية الي بيان المتغيرات التي إعتد عليها الباحث في بناء نموذج الدراسة، و تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لكل بعد على حدة بحيث يتضمن رتبة الفقرة و الأهمية النسبية وفقاً لما يلي:

أولاً المؤشرات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أ. المتغير المستقل (المصداقية في تسويق المحتوى)

تم قياس اثر المصداقية في تسويق المحتوى من خلال (5) فقرات و يعرض الجدول التالي المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الرتبة و الأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل كما يلي:

الجدول رقم [05]: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير المصداقية في تسويق المحتوى

Credibility of Content Marketing				المصداقية في تسويق المحتوى	م
الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفع	4	1.076	3.79	أجد المنشورات التسويقية للشركة ذات أهمية	1
مرتفع	5	0.969	3.74	أهتم بمتابعة المنشورات التسويقية للشركة لما لها من مصداقية	2
مرتفع	2	1.005	3.81	تعزز المنشورات التسويقية علامتها التجارية	3
مرتفع	3	1.030	3.80	أشعر بجدية محتويات المنشورات التسويقية للشركة	4
مرتفع	1	0.982	3.82	تحفزني المنشورات التسويقية للشركة على التواصل المستمر	5
		1.013	3.8	الوسط العام للمتغير	

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

و تشير نتائج الجدول السابق [05] الى إرتفاع مستوى الأهمية النسبية لعامل المصداقية في تسويق المحتوى حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.8) بإنحراف معياري (1.013)، و قد تبين أن جميع فقرات قياسه بأهمية مرتفعة.

ب. المتغير التابع (ولاء العملاء):

تم قياس اثر ولاء العملاء من خلال (5) فقرات و يعرض الجدول التالي المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الرتبة و الأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل كما يلي:

الجدول رقم [06]: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير ولاء العملاء

Customer Loyalty				ولاء العملاء	م
الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفع	5	1.154	3.72	ارشح الشركة لإصدقائي	1
مرتفع	3	1.033	3.83	افخر بالتعامل مع هذه الشركة	2
مرتفع	4	1.169	3.77	اقنع الآخرين بالتعامل مع الشركة	3
مرتفع	1	0.957	4.03	أرغب في العمل بالشركة	4
مرتفع	2	1.048	3.78	أري الشركة تحقق طموحك المستقبلي	5

		1.07	3.8	الوسط العام للمتغير	
--	--	------	-----	---------------------	--

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

و تشير نتائج الجدول السابق [06] الى ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لعامل ولاء العملاء حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.8) بإنحراف معياري (1.07)، و قد تبين أن جميع فقرات قياسه بأهمية مرتفعة كذلك.

ثانياً: إختبارات فروض الدراسة:

حيث استخدم الباحث تحليل الارتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغير المستقل (المصداقية في تسويق المحتوى) و المتغير التابع (ولاء العملاء)، كما تم عمل اختبار لتحديد مدي جودة نموذج العلاقة من خلال إختبار (ف) و حساب مساهمة المتغير المستقل في إحداث التغيير و التأثير في ولاء العميل تفسير ذلك من خلال معامل التحديد (R^2)، كما تم التأكد من معنوية هذا التأثير كما يلي:

أ. نتيجة إختبار الفرضية الأولى:

حيث نصت الفرضية الأولى على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين المصداقية في تسويق المحتوى و ولاء عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع".

الجدول رقم [07]: قيمة معامل الارتباط بين محوري الدراسة

Model	R
1	.173 ^a
a. Predictors: (Constant), المصداقية	

المصدر: الباحث بناءً على التحليل الإحصائي و مخرجات SPSS .25vr

و قد تم إستخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل و المتغير التابع، و يتضح لنا من الجدول [07] أن هناك بالفعل علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل (المصداقية في تسويق المحتوى) و المتغير التابع (ولاء العملاء) و يبلغ قيمة معامل الارتباط (0.173) عند مستوي معنوية (0.05) ، و هذا يشير الى صحة هذه الفرضية و قبول الفرضية الأولى من الدراسة. و قد بلغت قيمة ف (14.756) و هي دالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و يدل ذلك على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرين. و ايضاً يتضح أن جميع معامل الارتباط جاءت موجبة مما يعني أن الارتباط طردي موجب بين محوري الدراسة .

ب. نتيجة إختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على " هناك تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية بين المصدقية في المحتوى و ولاء عملاء (أو تؤثر الثقة في المحتوى على المكانة التسويقية) شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع."

و لإختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء تحليل الإنحدار البسيط، و لإختبار صحة هذه الفرضية تم إجراء تحليل الإنحدار البسيط. و بناءً على التحليل الإحصائي الذي تم على بيانات الدراسة فإنه يمكن إجمال النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم [08]: نتائج اختبار فرضية تأثير المصدقية على ولاء العملاء

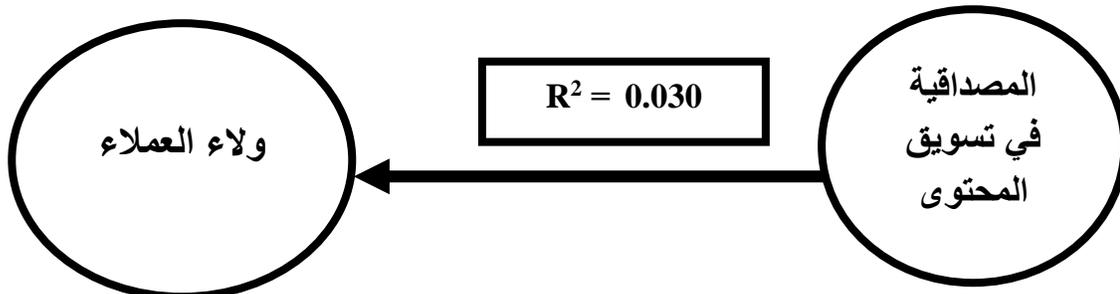
Model	Sum Squares	DF	Mean Squares	F	Sig.	R	R ²
Reg.	4.145	1	4.145	14.756	0.000	0.173	0.030
Resid.	135.126	481	0.281				
Total	139.272	842					

Source: The Researcher based on analysis of SPSS vr. 25

من خلال مراجعة الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الإنحدار حيث بلغت قيمة (ف = 14.756) و ذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- بلغ معامل التفسير ($R^2 = 0.030$) و هذا يعني أن المصدقية في تسويق المحتوى تفسر 3% من التغير في ولاء العملاء و الباقي يرجع لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج الحالي.
- وجود تأثير معنوي بين المصدقية في تسويق المحتوى و ولاء العملاء، و ذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و يرجع ذلك الباحث الى وجود علاقة إرتباط طرية موجبة بينهم قدرت بحوالي (0.202)

و عليه و بناء على نتائج هذا التحليل يتم قبول الفرضية الثانية و التي تنص على:
"وجود تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية للمصداقية في تسويق المحتوى على تعزيز ولاء
عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع. عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)."
و مما سبق من نتائج يستخلص الباحث نموذج الدراسة كما يلي:



شكل (02): نموذج الدراسة وفق التحليل الإحصائي

ج. إختبار الفرضية الثالثة:

حيث تنص الفرضية الثالثة على: هناك فروق إحصائية ذو دلالة معنوية بين عملاء كل شركة
من شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع فيما يتعلق بمتغيري الثقة و المكانة.

و حتي يختبر الباحث الفرضية الثالثة فقد إستخدم إختبار (Kruskal-Wallis Test) حيث يستخدم
(Kruskal-Wallis Test) و هو إختبار لا معليا يقوم على حساب الرتب بدلا عن القيم و ذلك
كبدل مناسب لإختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova Test) و علي ذلك يمكن أيجاز
نتيجة هذا الإختبار في الجدول التالي:

جدول [09]: نتيجة إختبار التباين في آراء العملاء من خلال إختبار (Kruskal-Wallis Test)

الشركة	عدد	مستوى الرتب	كا ²	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المصداقية					
فوادفون	262.19	193	9.347	3	0.025
اورانج مصر	237.69	126		3	
اتصالات مصر	214.07	125		3	
اتصالات we	245.55	39		3	
ولاء العملاء					
فوادفون	289.21	193	43.162	3	0.000
اورانج مصر	229.54	126		3	
اتصالات مصر	188.12	125		3	

	3		39	221.33	اتصالات we
--	---	--	----	--------	------------

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

حيث يتبين من الجدول رقم [09] و بإستعمال تحليل التباين عن طريق اختبار (Kruskal test Wallis) للإطار المقترح لعنصري المصداقية و ولاء العملاء أنه هناك فروق بين شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية في رؤية مفردات العينة و انها دالة إحصائياً فقد قدرت مربع (كا²) بقيمة (09.347) عند مستوى دلالة (0.025) أقل من ($\alpha=0.05$) و بدرجة حرية (3) كما أشارت النتائج الى ترتيب الشركات من من حيث المصداقية و كان الترتيب (262.19) نقطة لصالح شركة فوادفون و كذلك فيما يتعلق ولاء العملاء كذلك قدرت مربع (كا²) بقيمة (43.162) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من ($\alpha=0.05$) و بدرجة حرية (3) كما أشارت النتائج الى ترتيب الشركات من من حيث المكانة و كان الترتيب (289.21) نقطة لصالح شركة فوادفون.

مناقشة النتائج: Results Discussions

هدف الباحث في هذه الدراسة الي معرفة دور المصداقية في تسويق المحتوى تعزيز ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع. ، و قد قام الباحث بإختبار الفروض الواردة بالدراسة و من خلال نتائج هذا الإختبار توصل الباحث الى عدداً من النتائج أهمها:

- فيما يتعلق بإختبار فرضية وجود علاقة إرتباطية بين المصداقية في تسويق المحتوى و تعزيز ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان عينة الدراسة تري أن هناك علاقة إرتباطية موجبة بين المصداقية في تسويق المحتوى بما يعزز من ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و قد بلغ معامل قيمة معامل إرتباط سبيرمان (0.173).
- فيما يتعلق بإختبار فرضية وجود تأثير للمصداقية في تسويق المحتوى في تعزيز ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان عينة الدراسة تري أن هناك علاقة تأثير بين المصداقية في تسويق

المحتوى بما يعزز ولاء عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و قد بلغ قيمة معامل التأثير (0.030) و هو معنوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- ايضاً فيما يتعلق بإختبار فرضية الفوارق في تباين تقييم عنصري المصداقية و الولاء لدي عملاء الشركات المذكورة بالدراسة فإن الإختبار بالفعل أثبت وجود فوارق في ردود العملاء و كانت أكبر نتيجة تأثير لعنصر المصداقية و ولاء عملاء لدي شركة فوادفون و كان معامل التأثير (9.347) ، (43.162) على التوالي و ذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

و بناءً على ذلك فقد أتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة التي تم ذكرها في مطلع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر و قد أضافت الدراسة الحالية الي ذلك إثبات للعلاقة بين الثقة و المكانة التسويقية. علاوة على ذلك فقد أسهمت الدراسة في:

- المساهمة في إثراء الإطار البحثي بالإضافة الي تقديم إطار نظري للمتغيرات.
- تحديد و بلورة علاقة ترابطية و تأثيرية بين متغيرات الدراسة
- المساهمة في إضافة مقاييس بحثية لمتغيرات الدراسة
- الخروج ببعض التوصيات و المقترحات القابلة للتطبيق في الواقع العملي

التوصيات الدراسة : Study Recommendations

و مما سبق من نتائج يمكن للباحث التوصية بمجموعة من المقترحات منها:

- التوصية بضرورة قيام الشركات بتوطيد العلاقة مع العملاء و الإهتمام بدراساتهم بشكل كاف
- ضرورة التأكيد علي عنصر مدي تمتع الشركات بالمصداقية في الأعمال التسويقية التي تقدمها الشركات للجمهور.
- ترسيخ مبدأ العميل أولاً و انه محط الأهتمام الوافر في استراتيجيات تسويق الشركة
- التوصية بالإهتمام بصياغة استراتيجيات تسويق محتوى يهتم بمقام أساسي ببناء المصداقية لدي العملاء

- العمل على تعزيز ولاء العملاء من خلال تنويع مضامين المصداقية الواردة بالدراسة بين شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع و العملاء.
- ضرورة دراسة الجوانب النفسية في تسويق المحتوى و خاصة و أنها تزيد من ربحية الشركات دون تكاليف إضافية.
- الإستعانة بالخبراء في صياغة المحتوى بما يساهم في رفع فعالية أنشطة تسويق المحتوى بالشركات.
- أهمية تدريب العاملين في مجال التسويق بالشركات لإستغلال تسويق المحتوى في زيادة درجة مصداقية الشركة لدي العملاء و من ثم زيادة الولاء.

أبحاث مستقبلية مقترحة: Recommended Studies

حيث يقترح الباحث و نظراً لأهمية هذا الموضوع أن يكون هناك إهتماماً بالبحث في الموضوعات التالية:

- أبحاث و دراسات تتناول عناصر أخرى من تسويق المحتوى.
- إختبار نموذج الدراسة في قطاعات خدمية أخرى.
- دراسة تأثير المصداقية في تسويق المحتوى على رضا العميل.
- دراسة تأثير المصداقية في تسويق المحتوى على المكانة التسويقية.
- ربط المصداقية في تسويق المحتوى بعناصر تسويقية أخرى.

المراجع: References

- أبوزيد و آخرون، 2016، "أثر وسائل التواصل الإجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL"، بحث غير منشور، رسالة تخرج، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
- أبوالنجا، 2018، أمانة محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري : دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة و التمويل، عدد1، كلية تجارة ، جامعة طنطا.
- أمين، 2018، أمج محمد، "توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الإجتماعي و ولاء العميل: بالتطبيق علي عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية مج40، ع4، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.

- الحديدي و اللبان، 2013، مني سعيد، شريف درويش، "فنون الإتصال و الإعلام المتخصص"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- العلكاوي، 2020، على علوان، "حدود مصداقية مواقع التواصل الإجتماعي – التحديات و الممكنات الفيسبوك نموذجاً"، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الإجتماع، ع 51، اربيل، العراق.
- النسور و الصغير، 2014، إياد عبدالفتاح، عبدالله، "قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة"، جار الصفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- المعجم الوجيز، 2015، مطبعة وزارة التربية و التعليم، القاهرة.
- بازعة، 2018، محمود صادق، "بحوث التسويق"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- بخيت، 2019، أماني توفيق، "أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية و إتجاهات العميل: دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة و التمويل، ع 4، ج. طنطا، كلية التجارة، طنطا، مصر.
- بوسن و فرج، 2020، سالم محمد سالم، صابرين محمد، "العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء عبر الإعلانات الإنترنت في ليبيا"، مجلة بحوث الإتصال، س4، ع7، كلية الفنون و الإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا.
- حماد، 2019، محمد، "تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي-دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا"، بحث غير منشور، كلية الإقتصاد، ج. تشرين، سوريا.
- خير الله، 2016، هشام رشدي، "مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدي الجمهور المصري – دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلان م9- ع 57، جامعة المنوفية.
- رضوان، 2008، أحمد فاروق، "مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون"، المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة: "الإعلام بين الحرية و المسؤولية"، مجلد 2. القاهرة.
- سليمان، 2015، سام عدنان، "اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء = دراسة ميدانية علي مكاتب الطيران العربية السورية"، رسالة دكتوراه، بحث غير منشور، قسم ادارة الأعمال، كلية الإقتصاد، ج. دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- عباس و الجنابي، 2017، حسين وليد حسين، محمود عبد أحمد، "إدارة علاقات الزبائن"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبدالهادي، 2013، عصام علي، "تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، ج. المنصورة، مصر.

المراجع الأجنبية:

- Abboud, 2020, Dina G., "Exploring the usage of user-generated content advertising to build Brand Equity", unpublished research, magazine of Architecture, Arts and Humanities, Vol. 23, Advertising department, faculty of applied Arts, Helwan University.
- Adamu & Awad, 2017, M., A. H., "An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a literature Review", Austin aj Bus Adm Manage, Vol.01, No. 4.

- Beets, L.M., and Sangster. J. (2018), "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks", Budgets and Trends" Content Marketing Institute/ADMA, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA),1-38. (www.contentmarketinginstitute.com).
- Diaz, E., & Koutra, C. (2012), "Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis", International Journal of Hospitality Management, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.009>
- Gommans et al., 2001, Marcel *, Krish S. Krishnan*, & Katrin B. Scheffold, "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001-p.44
- Hajli, 2014, M. Kick, "A study of the impact of social media on consumers", Birkbeck, University of London, International Journal of Market Research Vo.56, Issue 3.DOI: 10.2501/IJMR-2014-025., London, UK.
- Kotler & Keller, 2006, "Marketing Management", 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Mostghel, R. (2006) "Customer Satisfaction: Service Quality in Online Purchasing in Iran", Dissertation (MA), Lulea University [Online] Available from: <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf> (Accessed Nov 2020).Iran.
- Nwokah, N., 2015, and Juliet G., "Impact of social network on customer acquisition in banking industry in Nigeria", Information and Knowledge Management 5(5), 150-163, Nigeria.
- Rahman, et al., 2017, Zoha, Suberamanian, Kumaran, Zanudedin, Hasmah, Hairul, Mohamed, "Social Media Content Analysis a study on Brand Posts of Electronics Companies", Journal of Engineering and Applied Sciences, 12(1): 87-94, 2017, ISSN: 1816-949X, Medwell Journals, 2017.
- Orel & Kara 2014, F.D., A., "Supermarket self-checkout service quality customer satisfaction and loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.21, No.2. USA.
- Plewa, c., conduit, J., Quester,p., & Johnson, C.(2015), "The Impact of corporate volunteering on CSR Image: A consumer perspective", journal of Business Ethics, vol.127, No.3, USA.
- Rienetta et al., 2017, F. Sri R. H. and Gita G., "The Effect of Social Media Marketing on luxury Brand Customer Equity among Young Adults", Int. Journal of Economics and Management , Vol.11, No. 52, USA.
- Saadeghvaziri & Hussein, 2011, , F, and, H.K., "Mobile Advertisement: An investigation of factors creating, positive attitude in Iranian Customers", African Journal of Business Management, 5(2), 394-404.

التقارير:

- تقرير الإتصالات المصرية مايو ، 2021 متاح على هذا الرابط:

[https://ircp.te.eg/IRMedia/Financial Information/2021/Financial Information21a1c2c1-e967-407b-bfd7-80bae812d17f.pdf](https://ircp.te.eg/IRMedia/Financial%20Information/2021/Financial%20Information21a1c2c1-e967-407b-bfd7-80bae812d17f.pdf)

- We are social, 2020, "global - digital- report t-2019", "we are social", تقرير <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, accessed on: 3/2020