

دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية دراسة ميدانية

إعداد / عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد الجابري
باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

ملخص الدراسة

هدف الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على دور الثقة كاحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية و ذلك بالتطبيق علي عينة قوامها (384) مفردة. و قد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط موجبة و معنوية بين الثقة في المحتوى و المكانة التسويقية ، و كذلك وجود تأثير معنوي للثقة في المحتوى على المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و ذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى - المكانة التسويقية - الثقة - الثقة في المحتوى - المربع الذهبي للتسويق - شركات الاتصالات - أكاديمية السادات.

Abstract:

The researcher of this study aimed to identify the effect of trust as content marketing element on the reinforcement of marketing positioning at the telecommunication companies operating in ARE. by applying on a samples shaped of (384) element. The study reached to many results the most important of it, the existence of positive and significant correlation between the trust of the content and marketing positioning, as well as the existence of significant impact of the trust

of the content and the marketing positioning of the telecommunication companies operating in ARE. that at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords: content marketing – customer Loyalty – trust – trust of content – Golden Marketing Square – communication companies – Sadat Academy

مقدمة:

ساهم الإدراك العميق لأهمية دراسة النواحي الإدراكية للعملاء و الجمهور الى تنامي التركيز على الأنشطة المباشرة و الأكثر تأثيرا على إدراك هؤلاء العملاء للعلامة التجارية و المكانة الخاصة بالمنظمة و ما يمكن أن تقدمه المنظمة من قيمة مضافة للعملاء، خاصة و أن التطور التكنولوجي الهائل و إنتشار الإنترنت و الهواتف الذكية و كذلك الإستعانة بشبكات التواصل الإجتماعي سمح للعملاء بالتفاعل و تبادل المعلومات و اصبح نجاح المنظمة معتمداً على بناء و نشر محتوى رقمي يعزز عملياتها و إمكانية قياس مدى مساهمة هذا المحتوى الرقمي في الوصول الى العملاء المستهدفين (Schuinanii et al., 2014). علاوة على سعي المنظمات الى الإعتماد على الأساليب التسويقية المستحدثة ساهم في تبوء تلك المنظمات مكانة تسويقية تتناسب و إمكانياتها و طموحها التسويقي و التنافسي، و يعد تسويق المحتوى أحد أبرز تلك الأساليب و الذي يقوم 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)، و يؤكد ايضا (CMI B2B, 2021) أن (72%) من المسوقين يرجعون نجاح شركاتهم الفائق الى إستخدام تسويق المحتوى كونه يستهدف العلامة التجارية و المكانة التسويقية الخاصة بالمنظمة ليرتقي بها بناءً على تحسين قيمتها لدي الجمهور و من ثم زيادة رضاهم و ولائهم و بالتالي فهو يعمل بالمقام الأول على تعزيز المكانة التسويقية الخاصة بالمنظمة، و تمثل الثقة في المحتوى أحد عناصر تسويق المحتوى، فوفقاً لتقرير (CMI B2B, 2021) فإن (96%) من

المسوقين الذين نجحوا في إطلاق حملات تسويق محتوى في أعلى التصنيفات أكدوا أن الثقة في المحتوى هو أهم ما يميز حملاتهم و منشوراتهم في الترويج للمحتوى، و هذا ما يشير بالضرورة الى المكانة التسويقية الرائدة لدي الشركات التي تعتمد على تسويق المحتوى، فالمكانة التسويقية مفهوم يرتبط بالعلامة التجارية و منتجات و خدمات المنظمة و الذي منطقياً يتأثر بمدي الثقة في أنشطة التسويق الذي تقدمه المنظمة و خاصة تسويق المحتوى، و يري (Doo, 2021) أن المكانة التسويقية تعتبر من أهم عمليات التسويق الأستراتيجي لبناء العلامة التجارية حيث تعتمد على مكانة العلامة التجارية بشكل أساسي لتحفيز العملاء. و من الناحية العملية نجد أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في نشر المحتوى للعملاء قد ساهم في زيادة و سهولة التواصل مع العملاء بجانب تحفيز العملاء على تبادل المعلومات حول العلامات التجارية للشركات و إكسابهم مهارات جديدة لحل مشكلاتهم (Kaplan & Haenlein, 2010; Toubia & Stephen, 2013). و لعل قطاع الإتصالات من أهم القطاعات التي تحاول جاهدة كسب مكانة تسويقية رائدة من خلال المحتوى الإعلاني المقدم و تحديداً عبر شبكات التواصل الإجتماعي (صالح و آخرون، 2013).

الدراسات السابقة

حيث تعددت الدراسات التي تناولت الثقة في تسويق المحتوى و كذلك المكانة التسويقية للمنظمة و يمكننا أن نوضح بعضاً منها كما يلي:

الدراسات العربية:

حيث تناولت (زرواتي، 2020) دراسة أهمية عنصر الثقة في محتوى المنظمة سواء على مواقع الإنترنت أو شبكات التواصل الإجتماعي و أثره على تسويق العلاقات و ذلك في دراسة حالة و تم تحليل بياناتها الدراسة برنامج (SPSS) و أستنتجت الباحثة في دراسة على عدداً من عملاء الفنادق الخارجيين و الداخليين أن الثقة في محتوى المنظمة التسويقي عبر شبكات التواصل

الإجتماعي أو مواقع الإنترنت يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للفنادق بشكل إيجابي. اما (بخيت، 2019) فقد ركزت على تسويق المحتوى و عناصره الأكثر تداولاً و علاقة تلك العناصر بالسلوك الشرائي للعملاء في قطاع الهاتف المحمول و خاصة و أنها مسؤولة عن تكرار العملاء للشراء. إنصبت دراسة (Abdelkader,2017) على تحديد محددات الثقة لاسيما في العلامة التجارية في ضوء تحديد إتجاهات عملاء شركات المحمول في مصر (فودافون / أورانج / إتصالات) و ذلك لمعرفة تأثير شخصية العلامة و سميتها و الصورة الذهنية و الكلمة المنطوقة و مدي تحول العميل الى العلامات الأخرى، و بينت الدراسة أن هذه العوامل لها تأثير في الثقة. و تناولت دراسة (طه و فتحي، 2017) ثقة العملاء التابعة من خدمة العملاء لي شبكات التواصل الإجتماعي و أثرها علي سلوك تحول العميل في دراسة مقارنة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر و قد أظهرت الدراسة ضعف العلاقة بين المحتوى المنشور و معدل التفاعل، و عدم وجود إختلاف بين شركات الهاتف المحمول من حيث انواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك، و كذلك توصلت الدراسة الى وجود علاقة إرتباط موجبة بين جودة الخدمة و ثقة العميل و سلوك تحول العميل. أما (زعلان، 2016) فقد تتناول دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة العميل في دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف المحمول بالعراق (زين /اسياسل /كورك /إتصالنا)، و قد قام الباحث بعرض سريع لبعض متغيرات الثقة في محتوى التسويق المقدم عبر شبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك / تويتر / يوتيوب / ماي سبيس) و أشار الى أن الثقة في محتوى التسويق المقدم عبر شبكات التواصل الإجتماعي يتأثر بمتغيرات أخرى مثل (الثقة في الموقع / الثقة في العلامة / الثقة نحو الشركة / الثقة نحو البائع) و من خلال تحليل أداء العينة البالغة (100) مفردة لمنتسبي هذا القطاع و إستخدام (SPSS) في تحليل تلك الآراء تمكن الباحث من إثبات علاقة قوية بين محتوى شبكات التواصل الإجتماعي المستخدم في التسويق و تعزيز ثقة

العميل. كما تناولت دراسة (أبوزيد و آخرون، 2016) و التي تناولت مدي تأثير عناصر المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية / المكانة التسويقية / رضا العملاء / المكانة التسويقية) بشبكات التواصل الإجتماعي و تحدث فيها الباحثين عن أهمية عنصر الثقة و علاقته بتلك العناصر و كذلك أهمية عنصر الثقة في بناء المكانة و الولاء و الرضا و ذلك من خلال دراسة آراء عملاء وكالات السفر و السياحة في ولاية الخرطوم بالسودان و توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن التفاعل و الناجم عن الثقة في محتوى شبكات التواصل الإجتماعي يؤثر على عناصر المربع الذهبي للتسويق و منها المكانة التسويقية. أما دراسة (الزعبي، 2014) فقد تناولت الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية و تأثيره على ثقة عملاء البنوك التجارية، و أظهرت الدراسة أن محتوى الترويج الإلكتروني يؤثر على مستوى ثقة العملاء بشكل بالغ. و كذلك دراسة (الحديد و آخرون، 2014) و التي تناولت أثر الثقة كأحد عوامل بناء ولاء العملاء في القطاع المصرفي و ذلك في جرة تناولت عملاء (25) بنكاً محلياً و دولياً، و تم دراسة آراء عينة قوامها (462) من هؤلاء العملاء و بينت الدراسة أن الثقة لها تؤثر في بناء المكانة التسويقية المصارف.

الدراسات الأجنبية:

حيث أبرز (Akhila, Nilesh, 2021) أهمية عنصر الثقة كأحد عناصر تسويق المحتوى على المكانة التسويقية للعلامة التجارية للمنظمة و ذلك عبر موقع منصة التواصل الإجتماعي إنستجرام و ذلك من خلال دراسة آراء عينة من عملاء أكبر (10) شركات للتوصيل السريع في الهند و شملت العينة عملاء عدة شركات شهيرة أمثال (Amazon, Nike, McDonalds) و خلصت الدراسة الى أن هناك علاقة إرتباطية بين الثقة كأحد عناصر تسويق المحتوى و بناء المكانة التسويقية للعلامة التجارية. أما في دراسة (cotypress, 2021) يري الباحث أن تسويق المحتوى يساعد على بناء ثقة العملاء و الثقة في المحتوى تؤدي الي المكانة التسويقية

المستهدفة. و أما دراسة (Mosvi et al., 2018) فقد قامت بدراسة دور رضا العملاء و ولائهم و ثقة العميل من جهة و أثرها على القيمة المتصورة للعملاء في إطار نموذج مفاهيمي حول نية العملاء في مجال الخدمات المصرفية، و قدمت الدراسة نموذج موحد للعلاقات بين المتغيرات مؤكدة على أنها تسهم في تقليل نية التحول و معوقات التحول في قطاع الخدمات المصرفية كإحالة للربط بين الرضا و الثقة و المكانة الذهنية. و يري (Madhani, 2016) ان المنظمات لا يكفي لها لإستمرارية النجاح أن تعمل على رضا العملاء فحسب، بل يجب عليها أن تحتفظ بالعملاء الأكثر قيمة بالنسبة لها من خلال بناء الثقة و التي تعتبر عاملاً أساسياً في بناء علاقات طيلة الأمد مع العملاء و من ثم إستدامة حصتها السوقية و مكانتها و المكانة التسويقية. أما دراسة (Chenet et al., 2010) حيث هدفت الدراسة الى إلقاء الضوء على متغيرات جودة الخدمة و الثقة و الإلتزام في مجالات تسويق الخدمات و تم إجراء تلك الدراسة على عينة قوامها (302) مفردة من عملاء مؤسسات خدمات مالية و إدارية أوروبية، و توصلت الدراسة الى أن الثقة لها تأثير في تمييز الخدمة و هذا بدوره يحقق رضا العملاء و يزيد من ولائهم و هو ما ينعكس على مكانة المنظمة.

مدي الإستفادة من الدراسات السابقة:

حيث تمثلت إستفادة الباحث من الدراسات السابقة في معرفة الإسهامات العلمية و الفكرية في مجال الدراسة، التعرف على آراء الباحثين المختلفة في تناول محاور الدراسة، وضع إطار تصوري و مفاهيمي للدراسة إستنادا على تلك الدراسات، التوصل الى المقاييس التي يمكن أن تقيد في الدراسة الحالية. بجانب معرفة المنهجية البحثية السائدة لدي الباحثين في هذه الأبحاث.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما إطلع عليه الباحث في الدراسات و الأدبيات السابقة لموضع الدراسة فإن الباحث قد تلاحظ له أن الدراسات السابقة العربية و الأجنبية أهتمت بمتغيرات الدراسة (الثقة و

المكانة التسويقية) بشكل هائل و منه تتبع أهمية الدراسة الحالية . ايضا من خلال ما إطلع عليه الباحث في الدراسات السابقة و الأبحاث و كذلك التقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة فإن الدراسات قد تناولت متغيري الدراسة (الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية) من خلال ربط كل منهما بشكل غير مباشر و أن الدراسات لم تتطرق بشكل مباشر لموضوع العلاقة بين متغيري الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية، ايضا معظم الدراسات التي تحصل عليها الباحث هي دراسات تحليلية و وصفية مما يعني أنها المنهجية المتبعة في تناول العلاقة بين متغيري الدراسة و إذا ما أضفنا الأهمية الكبيرة لقطاع الإتصالات في مصر تتضح لنا أن هناك حاجة لمزيد من البحث و هو ما يعني أن الأمر يقوِّج الباحث الى دراسة إستطلاعية تمكنه من استكشاف المزيد عن مشكلة الدراسة.

الدراسة الإستطلاعية: Pilot Study

تأسيساً على ما أطلع عليه الباحث في الدراسات السابقة و إنطلاقاً مما تبادر الي ذهن الباحث عقب تناول الدراسات السابقة فإن الباحث قد رأى ضرورة الإستعانة بدراسة الإستطلاعية يمكن من خلالها تكوين إطار بحثي حقيقي عن الدراسة و تطوير أدوات قياس يمكن الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية. و تمثل الدراسة الإستطلاعية خطوة أساسية قبل الدخول في الدراسة بشكل عملي. حيث قام الباحث بصياغة عدداً من العبارات و الأسئلة التي تم صياغتها إعتياداً على الدراسات السابقة و مشكلة الدراسة التي لا تزال تتبلور لدي الباحث و تمثلت هذه العبارات في:

1. هل ترى أن تسويق المحتوى يساهم في بث الثقة تجاه المنظمة ؟
2. هل يمكن أن تساعد منشورات تسويق المحتوى في تعزيز ثقة العميل؟
3. لأي مدي ترى أهمية الثقة في تسويق المحتوى في نشاطك التسويقي؟

4. ما هو مفهومكم عن الثقة في تسويق المحتوى؟
5. تري ما هو تصورات العملاء عن المكانة التسويقية الخاصة بمنظمتكم؟
6. لأي مدي تستخدم منظمتكم تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟
7. هل هناك فروق ملحوظة في تقييم العملاء لعنصر الثقة في تسويق المحتوى؟
8. هل تتأثر المكانة التسويقية للمنظمة بالمحتوى التسويقي المقدم من خلال مواقع التواصل الإجتماعي؟
9. هل تري أن الثقة في تسويق المحتوى يمكن أن تعزز المكانة التسويقية للمنظمة؟
10. هل بإمكانكم تفسير ربط العميل الثقة في تسويق المحتوى بالمكانة التسويقية؟

و قد قام الباحث بتطوير قائمة تضم عددا من الخبراء يصل الى (15) خبيراً في مجال تسويق المحتوى و التسويق الحديث بشكل عام، و تواصل العميل معهم تليفونيا لمعرفة مدى استعدادهم للمشاركة في الدراسة الإستطلاعية، و قد إستحاب منهم حوالي (8) خبراء و أبدوا أستعدادهم للمشاركة في الدراسة، و و قد تم إجراء مقابلات شخصية و مقابلات متعمقة مع الخبراء الثمانية المذكورين من العاملين في مجال تسويق المحتوى في عددا وكالات التسويق و المعنية بتسويق المحتوى، علاوة على فقد تواصل الباحث مع عددا من الباحثين الأكاديميين المهتمين بدراسة متغير الثقة و المكانة التسويقية في عدداً من الجامعات في نطاق القاهرة من أجل الوقوف الإسهامات الفكرية في هذه الدراسات و تقييم أدوات القياس التي توصلت اليها الباحث من الدراسات السابقة و الردود الواردة من الخبراء و مدراء التسويق الذين تم مقابلتهم و إستجوابهم.

و قد تضمنت المقابلات مقابلات شخصية سريعة أو أخرى مقابلات متعمقة و استغرق الوقت الكلي لهذه المقابلات (280) دقيقة. هذا و قد أجمع خبراء و مدراء التسويق الذين جري مقابلتهم على أهمية موضوع الدراسة و أهمية تناول هذه المتغيرات و إلقاء الضوء عليها و كذا أكد هؤلاء

المستقصين على أن تسويق المحتوى و عنصر الثقة على وجه الخصوص له تأثير كبير على المكانة التسويقية بما يعزز أهمية دراسة تلك العلاقة و وضعها في إطار علمي صحيح. هذا و قد ساهم المستقصين في تشكيل بعض عبارات أداة الدراسة الأولية (الاستقصاء) و الذي جري عرضه فيما بعد على عدد من الاكاديميين في مجال الاستقصاء و تم اخذ آرائهم في العبارات في الحسبان و بناءً على ذلك جري تطوير قائمة استقصاء الدراسة و التي قام العميل بإختبارها على عينة عشوائية ميسرة من عملاء شركات الإتصالات في ثلاث فروع لتلك الشركات بواقع فرع لكل شركة بشكل عشوائي. هذا و قد استفاد الباحث من الدراسة الإستطلاعية في النواحي التالية:

1. معرفة آراء الخبراء و المهتمين في موضوع الدراسة درجة أهميتها
 2. الإستقرار على مجتمع البحث و عينته
 3. توليد عدداً من العبارات و المقاييس الخاصة بالدراسة الميدانية
 4. معرفة الزمن المستغرق في الأجابة على قائمة الإستقصاء الأولية التي جري تعديلها فيما بعد.
 5. تحديد أفضل منهجية للدراسة
 6. تحديد أيا من الأساليب الإحصائية لإستخدامها في الدراسة.
- و بناء على ما جري في الدراسة الاستطلاعية يري الباحث أن العلاقة بين المتغيرات بالفعل بحاجة الى ألقاء الضوء عليها و أن مشكلة الدراسة يمكن بلورتها الان.

مشكلة الدراسة و تساؤلاتها:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة و كذا الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحث بدا جليا أن هناك ظاهرة تستوجب البحث و الدراسة و هي ظاهرة ربط العملاء للمكانة التسويقية

للشركات محل الدراسة بمدى الثقة في تسويق المحتوى الذي تبثه تلك الشركات للجمهور، خاصة و أن الثقة في المحتوى قد تناوله باحثين كثر خاصة في مجال المواقع الإلكترونية و قد ورد ذكر ذلك في الدراسات السابقة ، و لكن الباحث لديه إفتراض لوجود علاقة قوية بين الثقة في المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي و المكانة التسويقية كذلك. و بالتالي يمكن القول أن عنصر الثقة في تسويق المحتوى له مردود ما في تعزيز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات في مصر، و من هنا يجد الباحث أنه أمام سؤالاً هاماً هو (هل هناك بالفعل علاقة بين الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية لشركات المصرية العاملة في قطاع الإتصالات) بالفعل. و هذا ما يمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة، و من ثم تمكن الباحث من تلخيص تساؤلات البحث كما يلي:

- هل هناك علاقة إرتباطية بين الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع؟
- هل هناك تأثير للثقة في تسويق المحتوى على المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع؟
- هل هناك فروق في تقييم تأثير عنصري الثقة في المحتوى و المكانة التسويقية لدى عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية؟

أهداف الدراسة:

حيث هدف الباحث في هذه الدراسة الى:

1. التعرف على مفهوم كلا من الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية
2. التعرف على العلاقة الإرتباطية بين الثقة كعنصراً من عناصر تسويق المحتوى على تعزيز المكانة التسويقية.

3. التعرف على أثر الثقة كعنصراً من عناصر تسويق المحتوى على تعزيز المكانة التسويقية.

4. دراسة الفروق في تقييم عملاء شركات الإتصالات فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

5. تقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات بناءً على نتائج الدراسة لتعزيز المكانة التسويقية في الشركات محل الدراسة.

و من أجل تحقيق هذه الأهداف قدم الباحث عددا من الفرضيات التي ينصب كل منها على هدفاً أو أكثر من هذه الأهداف.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة إحصائية ذو دلالة معنوية بين الثقة في المحتوى و تعزيز المكانة التسويقية لدي عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع

- الفرضية الثانية: هناك تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية بين الثقة في المحتوى و تعزيز المكانة التسويقية (أو تؤثر الثقة في المحتوى على المكانة التسويقية) لدي عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع

- الفرضية الثالثة: هناك فروق إحصائية ذو دلالة معنوية بين في تقييم عملاء شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع فيما يتعلق بمتغيري الثقة و المكانة.

و بجانب هذه الفرضيات التي سيثبتها الباحث فإن الباحث في هذه الدراسة إيجاد علاقة بين المتغيرات يمكن أن تفيد في النواحي البحثية و العملية و هو ما تنبع منه أهمية هذه الدراسة.

اهمية الدراسة: Study Importance

تتبع أهمية الدراسة الحالية في:

أ. الأهمية النظرية:

1. محاولة إثراء الدراسات العربية بالدراسات في مجال ثقة العملاء و المكانة التسويقية
2. تقديم نتائج و توصيات عملية في مجالات الثقة و المكانة التسويقية.
3. يمكن أن تكون الدراسة منطلقاً لمزيد من الدراسات في هذا المجال.
4. المساهمة في رسم استراتيجية تسويق المحتوى الخاص بشركات الإتصالات في مصر.

ب. الأهمية التطبيقية:

1. مساعدة متخذي القرار و المسوقين في الشركات المدرجة بالدراسة في تعزيز المكانة التسويقية.
2. الخروج ببعض التوصيات التي قد تسهم في تحسين الممارسات التسويقية بالشركات المدرجة بالدراسة في مجالات الثقة

اسلوب الدراسة: Study Methodology

إعتمد الباحث في دراسته لمتغيرات الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و حيث تضمنت الدراسة إطاراً نظرياً سريعاً يعرض مفهوم متغيرات البحث، بالإضافة الى جانباً عملياً منصباً 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.

حدود الدراسة: Study Limits

- الحدود الموضوعية: حيث يتقصر البحث على مجال الثقة في تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي و الذي يتضمن ايضاً 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.

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 لآخر 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 (بارزعة، 2020) وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوي ثقة (95%) ، وفى حدود خطأ معياري (5%)، 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 مشاركي 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 and Data Gathering

حيث إعتد الباحث على نوعين من البيانات جاءت كل منها من عدة أدوات مثل:

1. البيانات الأولية:

و تتضمن الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحث بغرض إستكشاف العلاقة بين متغيرات الدراسة و كذلك تتضمن قائمة الإستقصاء التي قام الباحث بصياغتها إستناداً الى الدراسة الإستطلاعية و من خلال أخذ آراء الخبراء و الأكاديميين في هذا الصدد، علاوة على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث من أجل جمع البيانات و تحليلها.

2. البيانات الثانوية:

و تعتمد على الإطلاع على الأدبيات السابقة في موضوع الدراسة من خلال المراجع و الدوريات العربية و الأجنبية و البحوث و التقارير المختلفة، و كذلك التقارير ذات الصلة بمجالات تطبيق هذه الدراسة.

طرق قياس المتغيرات:

إنطلاقاً من الجراسة الإستطلاعية و الدراسات السابقة التي تم تناولها تم تصميم قائمة الإستقصاء و التي تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس إتجاهات مفردات العينة. تم الإعتد في بناء الاستقصاء على قياس درجة موافقة و عدم موافقة العملاء على العبارات

الواردة بالدراسة وفقا تدرج مقياس ليكرت الخماسي و الذي يتدرج من (اتفق بشدة و حتي لا اتفق بشدة)، و قد وضعت الأسئلة في شكل فئات مغلقة الأجابة و قد تضمنت الأسئلة ايضا ثلاث اسئلة للتصفية و ذلك من أجل تطبيق حدود الدراسة السابق ذكرها و إحكام الدراسة على عينة البحث و من منها:

- هل انت عميل لاياً من شركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع؟ لمعرفة إذا ما كان الشخص يقع ضمن نطاق المجتمع
- أياً 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 المصادقية 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 [03]: عبارات قياس المتغيرات مصادرها

رقم	الثقة	مصادر و مراجع العبارات مع مراعاة تصريف تلك العبارات لتتناسب مع أغراض الدراسة
	العبارات	(زرواتي، 2020) / (Abdelkader, 2017)
1	يعطي المحتوى التسويق المقدم من الشركة إنطبعا بالثقة	(طه و فتحي، 2017) / (Madhani, 2016) / (زعلان، 2016) / (الزعيبي، 2014)

Akhila, Nilesh, / (الحديد و آخرون، 2014) Mosvi et al.,) / (copypress, 2021) / (2021 (Chenet et al., 2010) / (2018	2	أشعر بالأمان تجاه بأن ما يصلني من معلومات تسويقية تنشرها الشركة
	3	أري المحتوى التسويقي المقدم من الشركة يتمتع باللباقة
	4	أثق في موظفي خدمة العملاء عند الرد على الرسائل الالكترونية
	5	أري أن الشركة تتفهم إحتياجاتي باستمرار
	المكانة التسويقية	
(Mosvi et al., 2018) (Madhani, 2016) (زعلان، 2016) / (أبوزيد و آخرون، 2016) / (Chenet et al., 2010)	1	أري الشركة رائدة المجال
	2	مقتنع بأن الشركة تسعى لتكون دائما في الريادة
	3	أحب التعامل مع هذه الشركة دون غيرها
	4	أجد الشركة سبابة في جودة الخدمات المقدمة
	5	أشعر بأن الشركة تعزز مكانتها دائما

المصدر: الباحث إعتامادا على الدراسات السابقة و الدراسة الإستطلاعية

الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة:

يشكل مفهوم الثقة خلافاً كبيراً بين الباحثين في العلوم الإجتماعية بشكل عام كونه واحداً من أكثر المفاهيم ثراء في المعني حيث يختلف مفهوم الثقة وفقاً للمجال الذي يتناول فيه ذلك المفهوم، ففي علم النفس مثلاً يمثل مفهوم الثقة صفة شخصية يتمتع بها الفرد فيقال أن ذلك الشخص موثوق به، أما في عند الإجتماعيين فالثقة تعني توقع سلوك أو تصرف معين من

الأخرين، بينما عند الإقتصاديين تعني درجة القلق من إتخاذ قرار ما و يكون هناك حساب لنسبة الثقة في حدوث تبعات قرار إقتصادي معين، و إذا ما جننا لعلم التسويق فنجد أن الثقة من أكثر العناصر التي تهم العملاء و أنها محل إهتمام من المنظمة و العملاء على حد سواء فالعميل يريد ان يطمئن الي المنظمة التي يتعامل معها و تري المنظمة أن تصل لدرجة عالية من الثقة لعملائها تمكنها من الحفاظ عليهم و ضمان رضاهم و ولائهم، و قد تعدد التعريفات التي تناولت الثقة من هذه التعريفات تعريف الثقة على أنها توقعات العملاء بأن المنظمة جديرة بالثقة و يمكن الإعتماد عليها في تلبية ما وعدت العملاء به (Sirdeshmukh et al., 2002) ، كما يري (Eisingerich & Bell, 2008) أن ثقة العميل تمثل مدي إعتمادية و مصداقية مقدم الخدمة و نزاهته و قدرته في تنفيذ ما وعد به الآخرين، إنعكاس لتفاعل العميل مع الشركة و الموظفين في مجال تقديم الخدمة (Brodie, et al., 2009)، و يري (Chu & Shiu, 2009) بأن الثقة خاصة إنسانية تستند على تقييم الفرد لخصائص الآخرين من حيث الدوافع و السلوكيات. و يلاحظ من التعريفات السابقة أن الثقة يمكن أن تكون توقعات أو خاصة إنسانية أو إنعكاس للتفاعل لكن الباحث يري أن التعريفات السابقة لم تتضمن تحديدا موحدا لمفهوم الثقة.

و يشير (Ballester et al., 2003) الى أن الثقة لها مكونين هما الإعتمادية و تعني درجة الإعتماذ على المنظمة في تلبية و إشباع حاجات العملاء، و النوايا و تعني اعتقاد العميل بأن المنظمة تعتني بمصلحته. و أما (Kantsperger & Kunz, 2010) فيري أن الثقة لها ثلاث أركان إمكانية توقع رد فعل الطرف الأخر، إمكانية الإعتماد على الطرف الأخر، و إمكانية الوثوق بشكل كامل في الطرف الأخر.

و أما فيما يتعلق بأبعاد ثقة العميل فقد تنوعت الدراسات التي تناولت أبعاد الثقة، و تشير الدراسات تري أن أكثر أبعاد الثقة شيوعاً هي الجدارة و النزاهة و النزعة الى الخير و الكفاءة و

الموثوقية و الأمانة (Ou, et al, 2012)، (Keh, & Xie, 2009) و يرى (Kantsperger and Kunz,) (2010) أن الثقة في مجملها تتضمن بعض العناصر هي:

- الموثوقية (Reliability) و تشير الى درجة إطمئنان العميل لطرف التعامل.
- الثقة (Credibility) : و تشير الى تقييم العميل لخبرة و تأهيل طرف التعامل.
- الكفاءة (Competence): و تعني تقييم العميل لقدرات طرف التعامل.
- الوفاء (Fulfillment): تقدير العميل لدرجة وفاء طرف التعامل بالوعد

و يضيف الباحث أن الثقة هي "شعور داخلي ينتاب الفرد إستجابة لمثير ما و تساهم في تكوينه عدة عوامل شخصية للعميل مثل الدوافع و الخبرات و الإتجاهات و درجة التعلم ..إلخ و عوامل خارجية تتشكل من سلوك المنظمة مثل الإعتمادية و العناية بالعميل و الجدارة ...إلخ"، و عليه فإن العميل قد يشعر بالثقة عندما يتعرض لمثير ما من مثيرات التسويق المختلفة و عليه تتشكل الثقة بناء على خبرات العميل و درجة تعلمه. و ايضاً يمكننا أن نعرف الثقة في تسويق المحتوى على أنه مدي ثقة العملاء فيما تقدمه المنظمة من معلومات و بيانات عن نشاطها التسويقي عبر المنصات التسويقية الحديثة المختلفة.

المكانة التسويقية

حيث تسعى الشركات و المنظمات على إختلاف أنشطتها الى الظهور المتألق أمام العملاء بإستمرار و من أجل ذلك تستهدف ذهن و ذاكرة العملاء و ذلك من خلال ما يسمى بالمكانة (Positioning)، و يعتبر مفهوم المكانة التسويقية من الموضوعات الحديثة في إدارة التسويق كما يري (Blankson et al., 2000; Kotler, 2000; Hooley et al., 1998)، و قد ذكر (Wiseman, 2003) أن أول من أشار الى موضوع المكانة كان الباحثان (Jack Trout & Al- (Ries) إبان عام (1969)م حيث رأي الباحثان أن استراتيجية المكانة يمكن أن تحقق نفعاً في الحملات الإعلانية لفترات قصيرة، و قد عرف (Kotler, 2000) المكانة على أنها عملية

إستباقية عمدية تكرارية لتعريف و تعديل و متابعة تصورات العملاء عن شئ قابل للتسويق. ثم عرفها (Payne, 1995) على أنها عملية تشخيص و تطوير ميزة تفضلية للمنتجات لتتفوق على منتجات المنافسين في تصورات العملاء. و عرفها (الضمور، 2009) على أنها الصورة الإيجابية أو السلبية التي تحتلها منظمة ما أو منتجاتها في ذهن العميل و تميزها عن منتجات المنافسين ، و عرفها (Toften&Hammervoll,2010) على أنها استراتيجية تسويقية تستخدم لتمييز المنتجات و الخدمات المقدمة الى مجموعة محددة من العملاء و التي تتميز بالتركيز على احتياجات هؤلاء العملاء و العمل على تلبية هذه الإحتياجات بشكل أفضل. كذلك (معلا، 2013) فيري أنها إنطباع معين في أذهان الزبائن بصفة خاصة و الجمهور بصفة عامة عن منتجات المنظمة بينما يعرف (Eblues, 2019) المكانة التسويقية بأنها مفهوم العلامة التجارية وصورتها من أجل منحها مكانة مفضلة في رأي العملاء تفوق تلك التي تشغلها المنتجات المنافسة. كما يعرف مكانة المنتج بأنه المكان الذي تحتله العلامة أو المنتج في أذهان العملاء مقارنة بالمنتجات المنافسة.

و يمكن إستخلاص مجموعة من السمات الأساسية لمفهوم المكانة التسويقية منها: أنها شخصية تخص كل فرد بذاته، أنها متغيرة بناءا على عدة عوامل، أنها تخضع لتصورات و إدراك العملاء، أنها تختلف من قطاع سوقي معين الى آخر حتى بالنسبة للمنتجات أو علامة المنظمة الواحدة.

و بالتالي يري الباحث من التعريفات السابقة أن المكانة التسويقية هي استراتيجية مرتبطة بالعلامة التجارية و المنتجات الخاصة بالمنظمة و التي من خلالها تستطيع المنظمة التركيز على قطاع معين من العملاء و إستهدافه بدقة من خلال إدراكات العملاء بأن تلك العلامة أو المنتج يتفوق على منتجات المنافسين و لها ترتيب منطقي في ذهن العملاء. كما يري الباحث أن المكانة (Positioning) تم صياغتها تحت مسميات عديدة في الأدبيات السابقة كالتوضيح أو

التمركز، لكن كلمة المكانة تعتبر افضل تعبير لهذه الإستراتيجية كون كلمة المكانة تعني ما يدور في ذهن العميل. و يري (Doo, 2021 / رانيا، 2020) أن هناك أبعاد أو مرتكزات يمكن أن ينبي عليها استراتيجيات المكانة مثل ميزات المنتج (Product Attributes) و العلاقة بين الجودة و السعر، النسبة الى المنافسين (Reference to Competitors) ، و أخيراً خصائص المستخدم (User Characteristics) الأساليب الإحصائية المستخدمة حيث قام الباحث و بالإستناد الى الأدبيات السابقة بإجراء عدداً من الإختبارات و التقييمات في ضوء الأساليب لإحصائية التالية:

1. إختبار الصدق و الثبات لعبارات الإستقصاء المستخدم في جمع البيانات و ذلك من خلال معامل الثبات (ألفا كرونباخ).
2. إستخدام المتوسط الحسابي لترتيب إجابات عينة الدراسة على عبارات الأستقصاء
3. معاملات الإرتباط لسبيرمان
4. تحليل الإنحدار البسيط لقياس التأثير بين متغيري الدراسة
5. إختبار (Kruskal-Wallis Test) لإختبار الفوارق في إجابات العينة.

إختبارات الثقة و الصدق :

تعتبر إختبارات الثقة و الصدق من أهم الأساليب التي يجب ان يهتم بها الباحث في بناء قائمة الأستقصاء بإعتبارها الأداة الأساسية للدراسة حيث تنبع أهمية إختبارات الثقة و الصدق من تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج ، وترتبط إختبارات الثقة و الصدق بالأدوات المستخدمة في الدراسة و تقوم فكرتها على دراسة مدى قدرة أداة الدراسة على

قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات. و من هنا فقد قام الباحث باستخدام مجموعة من تلك الإختبارات منها:

1. إختبار الثقة (الثبات): - Reliability

و يقصد بإختبار الثقة قدرة المقياس على إعطاء نفس النتائج حالما تكررت عملية القياس في نفس الظروف أو في ظروف مشابهة، و قد إعتد الباحث في إختبار الثقة على الطريقة الأكثر شيوعاً و هي طريقة (ألفا كرونباخ - Alpha Cronbach) و هي تعطي معمل ثبات علي تدرج من (1:0) و كلما أقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك علي ثبات الاستقصاء. هذا و بينت الدراسة الإحصائية أن معاملات ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة كانت كالآتي:

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

المتغير	معامل ألفا "α"
متغير الثقة	0.73
متغير المكانة التسويقية	0.73

المصدر: إعداد الباحث إستناداً الى مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

و بناء على جدول (04) فإن معاملات الثبات ألفا كرونباخ تعطي ثبات جيد جداً لمقاييس الدراسة.

2. إختبارات الصدق: (validity)

تضمنت إختبارات الصدق التي إعتد عليها الباحث عدداً من الإختبارات منها:

أ. صدق المحتوى: Content Validity

حيث تم عرض الإستقصاء على مجموعة من المسوقين و مدراء التسويق بجانب الخبراء في مجال تصميم الإستقصاء، و كذلك جرى تكوين الأستقصاء بعد عرض المقاييس على عدداً من

العملاء في الدراسة الإستطلاعية بغرض التعرف على مدى فهم العبارات و وضوحها و الزمن المستغرق في الإجابة و تقليل عدد الإستمارات الغير صالحة.

ب. صدق التقارب: **Convergent Validity**

و هو يحدد مدى لإرتباط الإيجابي لكل مقياس من مقاييس المتغير مع المقاييس الأخرى لنفس المتغير ، حيث تم صياغة العبارات الواردة بالمقاييس من خلال الدراسات السابقة و ذات الصلة بمجال التطبيق.

المؤشرات الإحصائية الوصفية لإجابات عينة الدراسة

حيث يقوم الباحث في هذا الجزء بعرض مقتضب للمؤشرات الإحصائية الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة و التي قام عليها بناء نموذج الدراسة و تشمل المتوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري و رتبة كل فقرة و الأهمية النسبية لها.

أولاً المؤشرات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أ. المتغير المستقل (الثقة في تسويق المحتوى)

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

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

Trust of Content Marketing				الثقة في تسويق المحتوى	م
الأهمية	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفع	2	1.038	3.77	يعطي المحتوى التسويق المقدم من الشركة إنطباعاً بالثقة	1

مرتفع	1	1.081	3.79	أشعر بالأمان تجاه بأن ما يصلني من معلومات تسويقية تنشرها الشركة	2
مرتفع	3	1.059	3.77	أري المحتوى التسويقي المقدم من الشركة يتمتع باللباقة	3
مرتفع	4	0.995	3.74	أثق في موظفي خدمة العملاء عند الرد على الرسائل الالكترونية	4
مرتفع	5	1.064	3.68	أري أن الشركة تتفهم إحتياجاتي باستمرار	5
		1.04	3.75	الوسط العام للمتغير	

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

و تشير نتائج الجدول السابق [05] الى إرتفاع مستوى الأهمية النسبية لعامل الثقة 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 (المكانة التسويقية):

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

الجدول رقم [06]: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير المكانة التسويقية

Marketing Positioning				المكانة التسويقية	م
الأهمية	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفع	5	1.129	3.60	أري الشركة رائدة المجال	1
مرتفع	4	1.095	3.66	مقتنع بأن الشركة تسعى لتكون دائما في الريادة	2

3	أحب التعامل مع هذه الشركة دون غيرها	3.71	1.015	3	مرتفع
4	أجد الشركة سبابة في جودة الخدمات المقدمة	3.74	1.058	1	مرتفع
5	أشعر بأن الشركة تعزز مكانتها دائما	3.72	1.095	2	مرتفع
	الوسط العام للمتغير	3.68	1.08		

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

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

ثانياً: إختبار فروضيات الدراسة:

حيث استخدم الباحث تحليل الارتباط لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغير المستقل (الثقة في تسويق المحتوى) و المتغير التابع (المكانة التسويقية)، كما تم عمل اختبار لتحديد مدى جوجة 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:

ا. نتيجة إختبار الفرضية الأول:

حيث ينص الفرضية الأول على أنه " توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية بين الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية شركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع".

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

Model	R
1	.202 ^a
a. Predictors: (Constant), الثقة	

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

و يتضح لنا من الجدول التالي أن هناك بالفعل علاقة إرتباطية بين المتغير المستقل (الثقة في تسويق المحتوى) و المتغير التابع (المكانة التسويقية) و يبلغ قيمة معامل الإرتباط (0.202) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، و هذا يشير الى صحة هذا الفرضية و قبول الفرضية الأول من الدراسة كما بلغت قيمة "ف" (20.480) و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و بالتالي يدل ذلك على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرين. و ايضاً يتضح أن قيمة معامل الإرتباط جاءت موجبة و هذا يدل على أن الأرتباط طردي موجب بين محوري الدراسة .

ب. نتيجة إختبار الفرضية الثانية:

حيث تنص الفرضية الثانية على أنه " هناك تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية بين الثقة في المحتوى و المكانة التسويقية (أو تؤثر الثقة في المحتوى على المكانة التسويقية) لشركات الإتصالات العاملة في ج.م.ع."

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 تاثير الثقة على المكانة التسويقية

Model	Sum Squares	DF	Mean Squares	F	Sig.	R	R ²
Reg.	4.639	1	4.639	20.480	0.000	.0.202	0.041
Resid.	108.960	841	0.227				
Total	113.600	482					

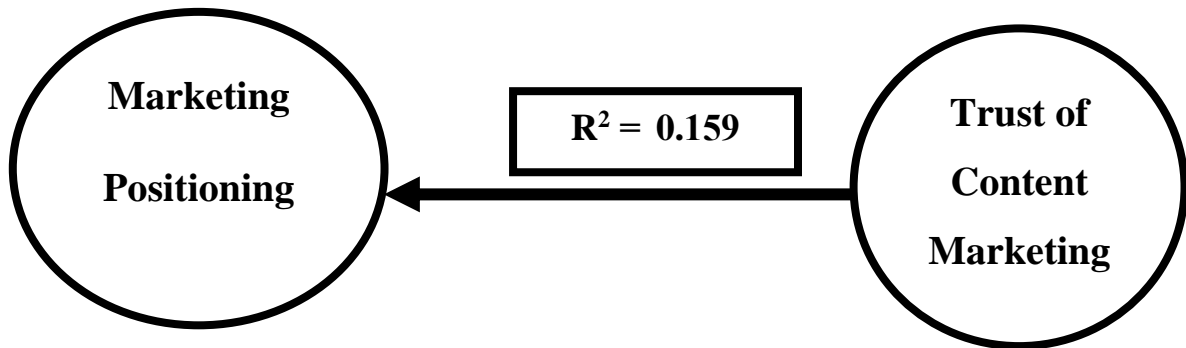
Source: The Researcher based on analysis of SPSS vr. 25

من خلال مراجعة الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الإنحدار حيث بلغت قيمة (ف = 20.480) و ذلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- بلغ معامل التفسير $(R^2 = 0.041)$ و هذا يعني أن الثقة في تسويق المحتوى تفسر (4.1%) من التغير في المكانة التسويقية و الباقي يرجع لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج الحالي.
- وجود تأثير معنوي بين الثقة في تسويق المحتوى و المكانة التسويقية، 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 بناءا على نتائج هذا التحليل يتم قبول الفرضية الثانية و التي تنص على:
"يوجد تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية للمصادقية في تسويق المحتوى على تعزيز المكانة التسويقية 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 في تقييم عملاء 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 إختبارا لا معليا يقوم على حساب الرتب بدلا عن القيم و ذلك كبديل 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
<u>الثقة</u>					
فوادفون	280.01	193	36.718	3	0.000
اورانج مصر	247.77	126		3	
اتصالات مصر	186.00	125		3	
إتصالات we	214.74	39		3	
<u>المكانة</u>					
فوادفون	273.69	193	19.384	3	0.000
اورانج مصر	232.15	126		3	
اتصالات مصر	206.13	125		3	
إتصالات we	231.99	39		3	

المصدر: إعداد الباحث إعتماًداً 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 الثقة و المكانة التسويقية أنه هناك فروق بين شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية في مفردات العينة و انها دالة إحصائيا فقد قدرت مربع (كا²) بقيمة (36.781) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من ($\alpha=0.05$) و بدرجة

حرية (3) كما أشارت النتائج الى ترتيب الشركات من من حيث الثقة و كان الترتيب (280.01) نقطة لصالح شركة فوادفون و كذلك فيما يتعلق بالمكانة كذلك قدرت مربع (كا²) بقيمة (19.384) 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 (273.96) نقطة لصالح شركة فوادفون.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة الي تحديد دور الثقة في تسويق المحتوى تعزيز المكانة التسويقية لشركات الاتصالات العاملة في ج.م.ع. ، و قد قام الباحث بإختبار الفرضيات الواردة بالدراسة بالإستعانة بأدوات الدراسة و التي تتم تحليلها من خلال برنامج (SPSS)، و من خلال نتائج هذا الإختبار توصل الباحث الى عدداً من النتائج أهمها:

- بإختبار الفرضية الأولى في الدراسة فإن الباحث قد إستنتج وجود علاقة إرتباطية بين الثقة في تسويق المحتوى و تعزيز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان عينة الدراسة ترى أن هناك علاقة إرتباطية موجبة بين الثقة في تسويق المحتوى بما يعزز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و قد بلغ معامل قيمة معامل إرتباط سبيرمان (0.202).

- بإختبار فرضية الدراسة الثانية فإن الباحث قد إستنتج وجود تأثير للثقة في تسويق المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان عينة الدراسة ترى أن هناك علاقة تأثير بين الثقة في

تسويق المحتوى بما يعزز المكانة التسويقية لشركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية و قد بلغ قيمة معامل التأثير (0.195) و هو معنوي عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$).
 • ايضاً فيما يتعلق بإختبار فرضية الفوارق في تباين تقييم عنصري الثقة و المكانة التسويقية لدي عملاء الشركات المذكورة بالدراسة فإن الإختبار بالفعل أثبت وجود فوارق في ردود العملاء و أنها كانت تعطي أكبر نتيجة تأثير لعنصر الثقة و المكانة التسويقية لشركة فوادفون و كان معامل التأثير (36.718) ، (19.384) 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. و بالإضافة الى ذلك فقد أسهمت هذه الدراسة في:

1. وضع إطار تعريفي لمفهوم الثقة في تسويق المحتوى
2. تحديد بعض النقاط الأساسية في مفهوم المكانة التسويقية
3. ربط أحد مفاهيم الثقة و المكانة التسويقية
4. ربط أحد متغيرات مربع التسويق الذهبي (المكانة التسويقية) و تسويق المحتوى
5. الخروج ببعض التوصيات و المقترحات الممكنة التحقيق عملياً

التوصيات و المقترحات: Study Recommendations

من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج تمكن الباحث من إشتقاق مجموعة من التوصيات و المقترحات التي يري أنها ممكنة التنفيذ في مجتمع الدراسة أو حتى في مجالات الأعمال بشكل عام مع إجراء ما يلزم من تغييرات ، و منها:

- يوصى الباحث بأن يتابع موظفي خدمة العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SNS CRM) بأن يتابعوا و يهتموا بمنشورات تلك الشبكات و أن يعززوا بث الثقة لدي العملاء من خلال المنشورات المتنوعة.
- يري الباحث أن المحتوى المعلوماتي يلقي قبولاً لدي العملاء و بالتالي يمكن أستغلال ذلك المحتوى في تعزيز الثقة و المكانة.
- يقترح الباحث على شركات الإتصالات العاملة في مصر بأن تسعى الى زيادة الإهتمام بدراسة إحتياجات العملاء و تلبيتها بشكل مرضي.
- يوصي الباحث الشركات الراغبة في تعزيز مكانتها التسويقية أن تزيد من دور الثقة في المحتوى التسويقي الخاص بها.
- الإستعانة بالخبراء في مجال دراسة النواحي السلوكية و الإدراكية للعملاء بما يساهم في معرفة المكانة التسويقية للمنظمة و كيف يمكن تعزيزها من خلال الثقة في النواحي التسويقية.

أبحاث مستقبلية مقترحة: Recommended Studies

يقترح الباحث و نظراً لأهمية هذا متغيرات الدراسة أن يكون هناك إهتماماً بالبحث في الموضوعات التالية:

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

المراجع: References

- صالح و آخرون، 2013، محمود عبدالحميد، الدعفس، ماجد عبدالعزيز، الكريديس، صالح عبدالعزيز، العنزي، مرضي، "أثر المحتوى الأعلاني في مواقع الشبكات الإجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية - حالة شركات الاتصالات السعودية" مجلة ج. الملك سعود، م 25 العلوم الإدارية (2) ، 2013، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- زعلان، 2016، عبدالفتاح جاسم، "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة العميل - دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، أسياسل، كورك، إتصالنا"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 11، جامعة كربلاء ، العراق.
- أبوزيد و آخرون، 2016، "أثر وسائل التواصل الإجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL"، بحث غير منشور، رسالة تخرج، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السوادان للعلوم و التكنولوجيا، السودان
- الضمور، 2009، هاني حامد، "تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- زرواتي، 2020، مواهب، "اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر"، دراسة دكتوراة، بحث غير منشور، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم الإدارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر
- معلا، 2013، ناجي، "إدارة علامات الشهرة"، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن.
- الزعبي، 2014، زياد سلامة الصالح، " دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية"، المحلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، ع2 ، مج5، مصر.
- الحديد و آخرون، 2014، أنس يحيي، عامر شوتر، عبدالله بطاينة، "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإدارية، م41، ع2، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن
- طه و فتحي، 2017، محمد حسنين طه، حسام الدين، "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات

الهاتف المحمول في مصر"، مجلة الدراسات و البحوث التجارية، ع4، جزء2، كلية التجارة، جامعة

بنها، متاح إلكترونيًا على: <https://www.researchgate.net/publication/340793602>

المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, 2017, A. A., & Mohamed, H. A. D. F., "Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt", International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 8(4), 12-31..
- Chu & Shiu, 2009, K. M. & C., "The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty". Journal of American Academy Business, Cambridge, 14(2), 98-103.
- Blankson et al., (2000), Stavros P. Kalafatis Markos H. Tsogas Charles "Positioning strategies in business markets", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15 Iss 6 pp. 416 – 437 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Hooley et al., 1998., G., Saunders, J. and PIERCY, N.F., "Marketing Strategy and Competitive Positioning 2nd ed., Prentice-Hall, Heme Hempstead.
- Ballester et al., 2003, Delgado, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J., "Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 45(1), 35-56.
- Doo, 2021, The Positioning", Doo Saudi company for Building and developing commercial brands. Availbale online on, www.doo.com.sa, accessed on 04/2021, KSA.
- Eisingerich & Bell, 2008, A. B., & S. J., "Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?", Journal of service research, 10(3), 256-268.
- Sirdeshmukh et al., 2002, D., Singh, J., & Sabol, B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". Journal of marketing, 66(1), 15-37.
- Mosvi et al., 2018, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A., "An integrative framework for customer switching behavior. The Service Industries Journal", 1-28.
- Kantsperger & Kunz, 2010 R., & Kunz, W. H., "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", Managing Service Quality: An International Journal, 20(1), 4-25.
- Kaplan & Haenlein, 2010, A.M. and, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media ", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59 - 68.
- Keh Xie, 2009, H. T., & Y. "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". Industrial marketing management, 38(7), 732-742.
- Schuinanii et al., 2014, J., Wangenheim, F., and Groene, N., "Trageted Online Advertising Using Reciprocity Appeals to increase acceptance Among Users of Free Web Services", Journal of Marketing, 78, USA.

-
- Madhani, 2016, P.M., “Marketing ethics: Enhancing firm valuation and building competitive advantages” p 4,7
 - Chenet, et al., 2010, P., Dagger, T. S., & O’Sullivan, D., “Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships”, *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346. <https://doi.org/10.1108/08876041011060440>
 - Mosavi, et al., 2018, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A., “An integrative framework for customer switching behavior”. *The Service Industries Journal*, 1-28
 - Akhila & Nilesh, 2021, Challa, Anute, ASM Group of Institutes - Institute of Business Management and Research e-ISSN: 2582-7804, Volume-2, Issue-2 (July-December, 2021) Chinchwad, Pune, Maharashtra, India
 - Ndubisi, et al., 2007, N. O., Chan, K. W., & G., Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222 - 236.
 - Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
 - Mukhiddin et al., 2012, Jumaev,;, Dilep, Kumar M., Hanaysha, Jalal R.M., Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector, *Far East Journals of Psychology and Business*, 36-55.
 - Rahmat Madjid et al., 2013:” The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi”.
 - Copypress, 2021, “how to build trust through content Marketing”, available on: <https://www.copypress.com/blog/how-to-build-trust-through-content-marketing/>, last visit on, 05/2021, USA.
 - lushthecontentagency, 2021, “building trust with your audience through content marketing”, available on: <https://lushthecontentagency.com/blog/building-trust-content-marketing/>, Australia
 - Brodie, et al., 2009, Roderick & Whittome, James & Brush, Gregory, “Investigating the service brand: A customer value perspective”,. *Journal of Business Research*. 62. 345-355. 10.1016/j.jbusres.2008.06.008.
 - Ou, 2012, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Tseng, C. W., “Effects of ethical sales behaviors, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty”, *The Service Industries Journal*, 32(5), 773-787.
 - Toubia & Stephen, 2013, O. and, A.T., "Intrinsic vs image-related utility in social media: why do people contribute content to Twitter?" *Marketing Science*, informs, Vol. 32 No. 3, pp. 368 - 392.
 - Wiseman, 2003, Bruce,2003," product positioning" available on; www.outargetereseach.com ; last visited, 05/2021, USA

- Toften , Kjell , and Hammervoll , Trond (2010), " Niche Marketing and Strategic Capabilities : an exploring Study of Specialized Firm " , Marketing Intelligence and planning Science Journal , ISSN , Vol . 28, No. 6.
- Xie & Peng, 2009, Y., & S., “How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. Psychology & Marketing”, 26(7), 572-589.
- Payne, 1995, Adrain , " The Essence Of Services Marketing" Pretice- Hall, Inc, 1995.
- Misopoulos et.al, 2014, F., Mitic, M., Kapoulas, A., & Karapiperis, C., “Uncovering customer service experiences with twitter: The case of airline industry. Management Decision”, 52(4), 705-723.

التقارير:

- تقرير وزارة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات، مايو 2021
- تقرير CMI B2B, 2021, www.contentmarketinginstitute.com/cmireports/