

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "

إعداد

سعيد سيد شعبان عبده

مدرس إدارة الاعمال جامعة
النهضة ببني سويف

محمد حسنين السيد طه

أستاذ مساعد بالمعهد العالي
للعلوم الإدارية بجناكليس / البحيرة

١- ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، وبين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، وبين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية ، والتعرف علي الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٦٩ مفردة من عملاء شركات الإتصالات المصرية (فودافون ، أورانج ، إتصالات ، وي) وقد أظهرت النتائج قيام شركات الإتصالات المصرية باستخدام التسويق بالمحتوى بصورة متوسطة ، كما أن إحساس وشعور عملاء شركات الإتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسط ، وكان قدرة شركات الإتصالات المصرية على الإحتفاظ بالعملاء متوسطاً ، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى و الإحتفاظ بالعملاء ، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية ، ووجود علاقة ارتباط بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، ووجود درجة توافق بين أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن قيمة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، كما دعم وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من تأثير أبعاد

التسويق بالمحتوى كمتغيرات مستقلة على الإحتفاظ بالعملاء ، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى ، الإحتفاظ بالعملاء ، قيمة العلامة التجارية ، آليات التسويق الإلكتروني .

Abstract :

The current research was concerned with determining the type and strength of the relationship between content marketing and customer retention, and between brand value and customer retention, and to identify the mediating role of brand value in the relationship between content marketing and customer retention, and to achieve this, the survey list was relied on to collect primary data using a sample of 369 individuals from customers of Egyptian telecommunications companies Namely (Vodafone, Orange, Etisalat, WE). The results showed that the Egyptian telecommunications companies used content marketing on an average basis, and feeling of the customers of the Egyptian telecommunications companies of the brand value was average, and the ability of the Egyptian telecommunications companies to retain customers was average, and there was a correlation between the dimensions of content marketing and customer retention, and there was a correlation between the dimensions of content marketing and brand value, and there was a correlation between the brand value and customer retention, and there was a

degree of compatibility between the dimensions of content marketing and customer retention, and that the majority of regression coefficients are highly significant, which confirms that the value of the brand in its three dimensions has an intermediate effect on the relationship between content marketing and customer retention, and the presence of brand value as an intermediate variable in the relationship between content marketing and customer retention supported the impact of content marketing dimensions as independent variables on customer retention. The researchers came up with a set of recommendations, which were classified into two groups, the first related to the academic aspect, while the second related to how to improve the level of customer retention by paying attention to content marketing and brand value.

Key words: Egyptian telecommunications, content marketing, customer retention, brand value, E-Marketing mechanisms

٢- مقدمة:

تشهد آليات التسويق الإلكتروني تطوراً سريعاً ومتلاحقاً نظراً للتغيرات في البيئة التسويقية، والتغير المستمر في إحتياجات ورغبات المستهلكين، مع إرتفاع وعي المستهلكين وتعاملهم الجيد مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، ولم يُعد الإعتقاد على الشكل التقليدي في التسويق أمراً كافياً، إنما أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة وإبداعية لتسويق وترويج المنتجات والخدمات (محمد، ٢٠٢٢).

وتُعد إستراتيجية تسويق المحتوى الأسرع نمواً في السنوات الأخيرة، ومع ذلك فإن تسويق المحتوى الرقمي قد إهتم بشكل أساسي بالسلع المعمره والسلع المعبأة والخدمات، حيث يميل تسويق المحتوى إلى التفاعل مع مستخدمي الوسائط الإجتماعية

أو تطبيقات الهاتف المحمول من خلال الفيديو والبث المباشر والمحتوى الطويل لتحقيق الغرض من نشر المحتوى (Bu et al.,2020).

وأكدت دراسة (Chittiah, 2018) أن المحتوى التسويقي الذي يفشل في جذب انتباه الجمهور وتحقيق ارتباطه بالعلامة التجارية هو المحتوى الترويجي الذي يعتمد على رسائل إعلانية مباشرة تستهدف زيادة المبيعات فقط، وترتفع ثقة العملاء بالعلامة التجارية كلما إبتعدت عن الترويج المباشر وأنشأت علاقة إيجابية مستمرة معهم للتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم والرد على إستفساراتهم والتوصل إلى حلول لمشكلاتهم، ولذلك ظهر التسويق بالمحتوى وهو عملية إنشاء محتوى تسويقي ونقله وتوزيعه عن السلع والخدمات يتمتع بقيمة لدى المستهلكين، بما يتلائم مع طبيعتهم ويعمل على إنشاء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية ويعزز من الإرتباط الإلكتروني معهم، نتيجة نشر محتويات تسويقية متنوعة، منها المحتويات البيعية والترويجية والتوعوية والترفيهية (contentmarketinginstitute.om,2021).

وأصبح موضوع الإحتفاظ بالعملاء من الموضوعات المهمة جداً في أدبيات إدارة علاقات العملاء منذ العقد الأخير من القرن الماضي، لاسيما في مجال الخدمات، وهذا بسبب المنافسة الشرسة التي تشهدها شركات الأعمال في الوقت الحاضر، ومن ثم أصبحت الشركات مطالبة ببناء علاقات مربحة طويلة الأجل مع عملائها، حيث أن جودة العلاقة مع العميل تؤثر على قدرة المنظمة على الإحتفاظ بالعملاء وذلك من خلال الرغبة في عدم ترك التعامل مع المنظمة والتحدث عنها بشكل إيجابي مع تكرار التعامل معها برغبته (Al-Hazmi,2021).

وفي ضوء ما سبق فقد ظهرت فكرة البحث الحالي لبيان دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، ويرجع التركيز علي التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل انطلاقاً من أن التسويق بالمحتوى يساعد في الإحتفاظ بالعملاء، كما أن الاهتمام بدور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء يمكن أن يؤدي إلى تفسير أوضح للعلاقة بينهما.

٣- الإطار النظري و فروض الدراسة :

١/٣ - مفهوم وأبعاد التسويق بالمحتوى :

جعلت الرقمنة وزيادة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت من السهل على المشترين من شركة إلى أخرى البحث عن العروض ومقارنتها وطلبها وبالتالي تحولت عمليات الشراء والمشهد التسويقي العام الي ساحة كبيرة من المنافسة، يُظهر فيها هؤلاء المشترين اعتمادًا أكبر على المعلومات عبر الإنترنت، وتحتاج الشركات إلى استخدام تسويق المحتوى لجذب الجماهير المستهدفة لجهودها التسويقية، هذا لأنه أداة تسويقية قيمة تساعد على زيادة الطلب على المنتجات وزيادة الاحتفاظ بالعملاء في نفس الوقت، هذا فضلاً عن أن العديد من الشركات تستخدم تسويق المحتوى كأحد استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بهم والموجهة لعملائهم، كما يساعد إنشاء المحتوى الشركة على تطوير الوعي بالعلامة التجارية لها وزيادة مشاركة المستهلك وإقامة روابط دائمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يساعد الشركات على بناء المصداقية وخلق مشاعر إيجابية بين المستهلكين في ظل هذه البيئة شديدة التنافس(الشديفات،٢٠٢٢).

ووفقاً لـ (Bua-In, 2021) يمكن القول أن التسويق بالمحتوي هو شكل من أشكال التسويق يركز على إنشاء المحتوى ونشره وتوزيعه على جمهور مستهدف عبر الإنترنت وذلك على عكس الأشكال الأخرى للتسويق عبر الإنترنت، ويعتمد تسويق المحتوى على توقع وتلبية الاحتياجات المعلوماتية للعملاء الحاليين ، كما تعتمد فكرة تسويق المحتوى على حقيقة أن العلامات التجارية يجب أن تعطي شيئاً ذا قيمة من أجل الحصول على شيء ذي قيمة في المقابل وبالتالي يحتاج المسوقون الناجحون إلى تحديد أهدافهم وإنشاء استراتيجية مناسبة لتطوير تسويق المحتوى الخاص بهم. كما يجب عليهم اختيار الأساليب المناسبة للترويج لمحتوهم واختيار الوسائل المناسبة لتطوير استراتيجية المحتوى الخاصة بهم.

ويعرف (Harri Terho,et,al.,2022) تسويق المحتوى بأنه احد أنواع التسويق الذي يُستعمل فيه المحتوى كالفديو والصور والنصوص كأداة للترويج لمنتج أو

علامة تجارية من أجل الوصول الى جمهور معين أو ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور أو العملاء المحتملين ، ويرى (Lou & Xie, 2021) تسويق المحتوى بأنه أسلوباً لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب جمهور مستهدف محدد جيداً ومفهوم بهدف تحقيق ربح العميل وخلق ولاء للعلامة التجارية للعملاء، وتسويق المحتوى هو نشاط تسويقي يتضمن إنشاء محتوى ومشاركته من أجل اكتساب العملاء (Nosrati, et al.2013) ، بينما يرى (Ford, J. 2019) أن تسويق المحتوى أداة هامة لجذب الأشخاص نحو السلع والخدمات التجارية التي تقدمها الشركات، وسيلة هامة لنقل هوية الشركة الى الجمهور مما يؤدي الى ترسيخ مكان دائم للمنظمة لدى العملاء، وهو خطة لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء عن طريق نشر المحتوى المتسق ذي القيمة والذي بدوره يعمل على خلق الولاء للعملاء ومن ثم الإحتفاظ بهم (Lou, C., & Xie, Q. 2020).

و لبدء استراتيجية تسويق المحتوى، من الضروري تغيير عقلية عملية الاتصال، فبدلاً من توصيل الرسائل الإعلانية بالصورة التقليدية يجب أن تتبنى المؤسسات نهجاً داخلياً، حيث يبحث العملاء بنشاط عن العلامة التجارية التي توفر لهم محتوى ملائم وجذاب يتفهم ويسليهم من خلال إحاطة المحتوى بروح العلامة التجارية، ويتفاعل المستهلكون معه ويخلقون علاقة إيجابية مع العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية شرائهم لمنتجات العلامة التجارية وتجعل التفاعل والتعاون والولاء ممكناً (Nedaei et al.2018).

وبمراجعة الأدبيات يتضح أن هناك العديد من الكتابات التي قسمت أبعاد تسويق المحتوى الي العديد من العناصر والتي يتم التركيز عليها في الأساس استناداً إلى الهدف من الخطة المراد تحقيقها من تسويق المحتوى، فهناك دراسات ركزت علي ثلاث عناصر رئيسية (المصادقية، الملائمة، الثقة) (الجابري، خليل، ٢٠٢٢) ومنهم من يرى أن تسويق المحتوى يحتوي علي ثلاثة أبعاد (اشراك العملاء، المحتويات، الأهداف) (Rancati, & Gordini, 2014) ويرى (الشديفات، ٢٠٢٢) أبعاد تسويق المحتوى تتخلص في العناصر الثلاث التالية (كفاية المعلومات ، التواصل ،

الملائمة) ، وقد انقسمت أبعاد تسويق المحتوى طبقاً لنموذج (عبد النعيم، ٢٠٢١) الى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (الاستراتيجية والأنشطة والنتائج). وإعتمد الباحثان في هذه الدراسة علي خمسة أبعاد رئيسية يتوقع أن تكون أكثر فاعلية في قياس تسويق المحتوى وهي:

- **الملائمة:** تبرز الحاجة لإمداد العملاء بمعلومات ملاءمة لضمان استمرارية الاتصال بين المنظمات والعملاء، وذلك لأهمية الدور الذي تلعبه المعلومات التي تقدمها المنظمات للعملاء لضمان ولاء العملاء لمنتجات المنظمة (محمد، ٢٠٢٠، اسماعيل، ٢٠٢٢)
- **القيمة:** نظراً للتغير المستمر في سلوك العملاء واهتماماتهم لذا يجب ان تكون عناصر القيمة معبره عن احتياجات العملاء المتنوعة وقادرة على إيجاد حلول لمشكلاتهم هذا فضلاً عن ضرورة تمتع المحتوى المقدم بقدر كبير من السهولة ليتفاعل مع العملاء المحتملين (محمد، سعد، ٢٠٢٢).
- **المصدقية:** ترجع أهمية المعلومات الي الدور الذي تلعبه المعلومة لدي العملاء وبالتالي كلما اتسمت المعلومات بالمصدقية زادت فرص قبول العملاء للمحتوي المقدم الامر الذي يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية وضمان التفاعل معها بصورة مستمرة (Bu & Thaichon, 2020) .
- **العاطفة:** هنا تبرز الحاجة الي ضرورة توافر عناصر الترفيه والتسلية في المحتوى المقدم لما اظهرته النتائج المختلفة للدراسات السابقة ان المحتوى الذي يتضمن تأثير عاطفي إيجابي له القدرة علي جذب العملاء للسلعة المقدمة بصورة اكبر من المحتوى الذي يقدم تأثير عاطفي سلبي (Ashley, & Tuten, 2015).
- **الجاذبية:** أكدت بعض الدراسات أن العملاء سواء كانوا من الصغار أو البالغين تربطهم علاقة قوية مع الشركات التي تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى الجذاب خلال فترة زمنية قصيرة وذلك باستخدام محتوى مبتكر ومبدع من اجل بناء صورة ذهنية دائمة عن المنتج والعلامة التجارية (Gagnon, 2014; Carter, et,al,2012)

هدفت دراسة (الشديفات، ٢٠٢٢) قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل العملاء في المشاريع الريادية في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من المشاريع الريادية في الأردن؛ وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل العملاء في المشروعات الريادية في الأردن .

وهدفت دراسة (Halik & Nugroho, 2022) إلى التعرف على دور التسوق عبر الإنترنت بشكل تجريبي كوسيط بين تسويق المحتوى وخصومات الأسعار على ولاء المستهلكين، وكذلك اختبار متعة المستهلك كوسيط. تستخدم هذه الدراسة مجموعة من الطلاب الذين تسوقوا عبر الإنترنت ٣ مرات على الأقل، ووجدت نتائج هذه الدراسة أن التسوق عبر الإنترنت له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك، كما توصلت توصلت الدراسة إلى أن متعة المستهلك تضعف تأثير تسويق المحتوى على التسوق عبر الإنترنت، وإن لم يكن بشكل كبير. وفي الوقت نفسه، تعزز متعة المستهلك تأثير التخفيضات على الأسعار على التسوق عبر الإنترنت، على الرغم من أنها ليست كبيرة.

وركزت دراسة (Siripipatthanakul et al., 2022) على العلاقة بين تسويق المحتوى والترويج الإلكتروني والكلمة المنطوقة الالكترونية ونوايا العملاء لحجز غرف الفنادق في تايلاند، وكشفت النتائج أن تسويق المحتوى يؤثر بشكل كبير على الكلمة المنطوقة الالكترونية ونية حجز غرف الفنادق، كما جاءت الكلمة المنطوقة الالكترونية وسيطاً مهماً بين تسويق المحتوى والترويج الإلكتروني ونوايا حجز غرف الفنادق. وعلاوة على ذلك، يمكن للترويج الإلكتروني توقع الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل أفضل من تسويق المحتوى. ويجب على المسوقين التفكير في تسويق المحتوى والترويج الإلكتروني والكلمة المنطوقة الالكترونية لتحسين نوايا العملاء، ويمكن تطبيق المعنى الضمني على شركات التسويق عبر الإنترنت والشركات لزيادة ولاء العملاء.

وفي نفس السياق، هدفت دراسة (Khalayleh & Al-Hawary, 2022) إلى التعرف على تأثير المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي لفنادق

الخمس نجوم في الأردن ، وكانت أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي (قاعدة بيانات التسويق الرقمي ، ومنصات التواصل الاجتماعي ، والتسعير الرقمي ، والإعلان الرقمي) ، بينما كانت أبعاد أداء التسويق (ولاء العملاء ، ورضا العملاء ، وجذب عملاء جدد) ، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي كان لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن.

كما هدفت دراسة (Mathew &Soliman,2021) لتحديد تأثير تسويق المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك في سياق السياحة ، حيث فحص هذا البحث بشكل تجريبي نموذج قبول التكنولوجيا الموسع (TAM) للتحقيق ومقارنة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك للسفر والسياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. تم اعتماد نهج كمي من خلال جمع استبيانات من عينة ملائمة من ٢٨٥ و ١٢٢ مشاركاً في مصر وعمان، على التوالي. وكشفت نتائج الدراسة أن التركيبات الرئيسية لـ TAM كانت جيدة في توضيح الموقف والسلوك تجاه استخدام تسويق المحتوى الرقمي لأغراض السياحة. وقد وجد أيضاً أن المتعة المدركة والراحة المدركة هما سوابق لاتجاهات العملاء، والتي بدورها تؤثر على نواياهم وسلوكهم في استخدام تسويق المحتوى الرقمي لشراء أو اختيار منتج / خدمة سياحية معينة.

وهدفت دراسة (Mgbame &Iyadi, 2022) إلى فحص تأثير استراتيجية تسويق المحتوى على مشاركة العملاء، وأظهرت النتائج أن التغيير في تفاعل العملاء جاء بسبب متغيرات تسويق المحتوى في صناعة المشروبات غير الكحولية النيجيرية، مما يعني أن هناك علاقة كبيرة بين جودة المعلومات ومشاركة العملاء، كما أن قنوات تسويق المحتوى لها علاقة كبيرة بمشاركة العملاء، وهناك علاقة كبيرة بين الإنشاء المشترك للمحتوى ومشاركة العملاء، ومصداقية مصدر الرسالة لها علاقة كبيرة بمشاركة العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجية تسويق المحتوى لها تأثير إيجابي كبير على مشاركة العملاء في صناعة المشروبات غير الكحولية النيجيرية.

واستهدفت دراسة (Balio &Casais, 2021) التوصل إلى إطار عمل لتسويق المحتوى لتحليل تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي. وبينت النتائج بعد

تحليل العوامل التي تؤثر على تفاعل العملاء على Facebook على نطاق واسع وجد أنه لا توجد أدلة على ما إذا كانت هذه العوامل تؤثر أيضا على تفاعل العملاء على Instagram، كما أجرت الدراسة تحليل رقمي يتضمن تحليل محتوى طلبات الاستئناف اللاحقة وتفاعل الرسائل بالإضافة إلى الانحدارات الخطية المتعددة لاستكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء. وأوضحت النتائج أنه كان من الممكن استنتاج العوامل التي يمكن استخدامها لزيادة مشاركة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، أي تفاعل الرسائل وبعض طلبات الاستئناف اللاحقة، يتم سحب الاستنتاجات المختلفة عند مقارنة Facebook بـ Instagram ، مما يثبت بشكل تجريبي أن مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة لها تأثير واضح على تفاعل العملاء، هذا الفصل وثيق الصلة بالمحتوى واستراتيجيات الوسائط الاجتماعية ويساعد العلامات التجارية على زيادة تفاعل العملاء.

كما ركزت دراسة (Bowden & Mirzaei, 2021) على دراسة كيفية إنشاء تفاعل المستهلك مع المحتوى ذو العلامة التجارية من خلال مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت التي يبدأها المستهلك وتسويق المحتوى الرقمي الذي يبدأ بالعلامة التجارية، ويتم فحص روابط العلامة التجارية الذاتية باعتبارها سابقة مهمة للأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية لمشاركة المستهلك ويتم استكشاف التأثير اللاحق للمشاركة على الولاء، ويثبت نتائج الدراسة أن اتصال العلامة التجارية الذاتية لها تأثير معنوي على المشاركة السلوكية والمعرفية والعاطفية والاجتماعية، كما جاءت المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية كوسيط بين اتصال العلامة التجارية الذاتية وولاء المستهلك بشكل عام، وتم التوسط في هذه العلاقة بقوة وبشكل ملحوظ من خلال المشاركة العاطفية والمعرفية داخل قناة المحتوى ذي العلامة التجارية عند مقارنتها بقناة تسويق المحتوى الرقمي.

وسعت دراسة (Kajtazi & Zeqiri, 2020) إلى اختبار تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية وتسويق المحتوى على نية الشراء، ويتم تقديم الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال متغيرين تابعين: مصادر يمكن الاعتماد عليها (تعليقات موثوقة للعملاء المحتملين ،

من شخص يعرفهم شخصياً) ، والإستجابة لرسائل الكلمة المنطوقة الالكترونية (الجدارة بالثقة التي يدركها المستهلكون في مراجعات الآخرين) ، ويُظهر تسويق المحتوى أنه كلما كان محتوى التسويق أكثر جاذبية، زاد تأثيره على نوايا الشراء للمستهلكين، وأظهرت النتائج أن تسويق المحتوى له تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة الالكترونية للمستهلكين، كما أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تأثير معنوي على نوايا الشراء للمستهلكين.

كما إهتمت دراسة (Koob, 2020) بإجراء مقابلات متعمقة مع ٢٦٣ مسوق ومتخصص في مجال التسويق بالمحتوى، ووضعت محددات للتسويق بالمحتوى الرقمي تقوم على وضوح المحتوى والتزامه بتحقيق احتياجات المستهلك، مع القياس المستمر والمنتظم لفعالية التسويق بالمحتوى للشركات، وإجراء التعديلات المطلوبة، والحفاظ على التخصص في نشر المعلومات التي تحتوي عليها المضامين التسويقية، وملاءمتها للمنتجات المعلن عنها.

وإهتمت دراسة(بخيت،٢٠١٩) بقياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية، واتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، وكشفت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، ووجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة لتسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي، كما توصلت الدراسة إلى أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

واهتمت دراسة (Tajrobehkar & Seyyedamiri, 2019) بوضع إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي على أسس محددة، وتوصلت إلى أن التسويق بالمحتوى

الرقمي الذي يحقق درجة عالية من ثقة المستهلك لا بد أن يكون دقيقاً وحديثاً وآمناً حتى يتسنى بناء علاقة مع المستهلك تحقق الثقة ثم الأرباح وزيادة المبيعات.

وسعت دراسة (Taiminen & Ranaweera, 2019) إلى استكشاف كيف يمكن لمستخدمي تسويق المحتوى الرقمي أن يتفاعلوا مع العلامات التجارية للأعمال التجارية وتحديد كيف تؤدي هذه المشاركة إلى علاقات تجارية موثوقة وذات قيمة، وكشفت نتائج الدراسة مجموعة من الإجراءات المفيدة للعلامة التجارية منها (توفير الموضوعات والأفكار ذات الصلة، التعامل مع المحتوى مع التوجه نحو حل المشكلات، الاستثمار في الجهود المبذولة لتفسير وتحليل وشرح الموضوعات من خلال تسويق المحتوى الرقمي) وذلك لتعزيز ادراكات قيمة العلاقة وثقة العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أيضاً ارتباط العلامة التجارية المعرفية والعاطفية على أنه شرط ضروري لتحويل هذه الإجراءات إلى تصورات قيمة العلاقة.

وإهتمت دراسة (Phar, 2019) بالإستراتيجيات الأساسية للتسويق بالمحتوى الرقمي، شملت وضع أهداف خطة التسويق بالمحتوى، تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، وزيادة ارتباط المستهلك بها ، ثم التركيز على المحتوى الذي يلبي احتياجات المستهلك، عن طريق دمج محتويات الشركة والمستهلكين واستخدام الأشكال المختلفة لتحقيق هذه الإستراتيجية، وأخيراً زيادة المحتوى التسويقي المرئي لتفعيل ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. فيما يتعلق بأبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى .

٢/٣ - مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية :

تمثل العلامة التجارية تجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاتها. وغالباً ما تتشكل تجربة المستهلك مع أحد المنتجات من خلال التعامل مع الخصائص المميزة لهذا المنتج، وتساعد العلامة التجارية المؤسسات على تأسيس هويتها في السوق واكتساب ميزة تنافسية (Shabbir & Rehman, 2013)، هذا بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، ويمكن للعملاء الجدد أيضاً التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين

وتفضيلاتهم للعلامات التجارية المنافسة وزيادة رضا المستهلك عن العلامات التجارية المستخدمة (Jin,2013).

وبمراجعة الأدبيات نجد أن قيمة العلامة التجارية تم تناولها من منظور مالي ومنظور تسويقي، حيث يتم تقييم قيمة العلامة التجارية على أساس القيمة السوقية للعلامة التجارية كأحد أصول المؤسسة وفقا للمنظور المالي. أما بالنسبة لمنظور التسويق، فيتم تقييم العلامات التجارية من حيث استجابات العملاء لسياسات التسويق المتعلقة بهذه العلامة التجارية، كما يساعد المنظور التسويقي على فهم أبعاد قيمة العلامة التجارية في أذهان العملاء، وتصميم برامج تسويقية فعالة لبناء علامة تجارية قوية

(Severi & Ling,2013) (Kimpakorn & Tocquer, 2013).

ويشمل مفهوم قيمة العلامة التجارية علي أربعة أبعاد أساسية هي إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، والارتباط بالعلامة (Buil et al.,2013) ويرى (Aghaei et al.,2013) أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تشمل إدراك العلامة التجارية، والسعر المتصور، والجودة المتصورة، والولاء للعلامة التجارية، وشخصية العلامة التجارية، وفي الدراسة التي قام بها (Severi & Ling,2013) تضمنت قيمة العلامة التجارية خمسة أبعاد: إدراك العلامة التجارية، والجودة المتصورة، والولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، وشخصية العلامة التجارية.

وبناءً على نموذج (David Aake) لبناء هوية العلامة التجارية، قام (Tanveer & Lodhi, 2016) بدراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على رضا العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط كبير بين الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة التجارية ورضا العملاء.

واستهدفت دراسة (Lee & Park, 2022) التحقق من العلاقة بين خصائص المحتوى الإلكتروني للوسائط الاجتماعية وارتباط العملاء وقيمة العلامة التجارية، وتحقق فيما إذا كانت هذه العلاقات تختلف بين الثقافات الوطنية، وكشفت النتائج أن محتوى الوسائط المملوك كان له تأثير إيجابي قوى على التعليم المستمر من المحتوى الإعلامي المكتسب. بالإضافة إلى ذلك، وجدت النتائج أن ثراء المعلومات له تأثير إيجابي على ارتباط العميل،

ولكن العلاقة بين الروابط والمعلومات الإضافية علاقة سلبية، وكذلك أثر ارتباط العملاء بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية. وكشف تحليل المقارنة الوطني عن اختلاف في المعاملات بين الولايات المتحدة وكوريا لمعظم المسارات.

كما استهدفت دراسة (Zollo et al, 2020) التحقق من فوائد المستهلك المستمدة من المشاركة وخبرة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وقيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك (CBBE) بين جيل الألفية. وكشفت النتائج أن الفوائد المعرفية والتكاملية والاجتماعية والتكاملية الاجتماعية تتوسط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك، لكن فوائد المتعة لا تفعل ذلك. علاوة على ذلك، فإن خبرة العلامة التجارية العاطفية والعقلانية تتنبأ بشكل كبير بالولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة، وقد يستخدم مديرو العلامات التجارية الفاخرة هذه النتائج لتطوير استراتيجيات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعزز خبرة العلامة التجارية الشاملة لجيل الألفية وتقييمات قيمة العلامة التجارية في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (Iglesias et al, 2019) التعرف على تأثير خبرة العلامة التجارية الحسية على قيمة العلامة التجارية في الصناعة المصرفية، من خلال رضا العملاء والالتزام العاطفي للعملاء، كما تفحص ما إذا كان تعاطف الموظف يخفف من تأثيرات خبرة العلامة التجارية الحسية على رضا العملاء والالتزام العاطفي مع العميل. بناءً على البيانات التي تم جمعها من خلال مجموعة مكونة من ١٧٣٩ عميلاً. وكشفت النتائج أن خبرة العلامة التجارية الحسية لها تأثير إيجابي غير مباشر على قيمة العلامة التجارية من خلال رضا العملاء والالتزام العاطفي مع العميل. كما يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على الالتزام العاطفي للعميل، وكذلك يؤدي تعاطف الموظف بشكل سلبي إلى تعديل العلاقة بين خبرة العلامة التجارية الحسية ورضا العملاء.

واستهدفت دراسة (داود، ٢٠١٦) التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مستخدمى الهاتف المحمول، ومعرفة حجم الاتفاق أو الاختلاف بين هؤلاء

المستخدمين حول تلك الأبعاد وذلك وفقا لخصائصهم الديموجرافية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتفاق على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية، ووجود اختلاف معنوي ذو دلالة احصائية بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أهمية قيمة العلامة التجارية وذلك وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، كما توصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط معنوي بين ابعاد قيمة العلامة التجارية الاربعة . واستهدفت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٦) الكشف عن مدى وجود تأثيرا لمفاهيم الصورة الذهنية على بعض النتائج السلوكية الهامة مثل قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء بالتطبيق على منتجات الدولة وقد أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء، كما أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي وقوي لقيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء ، فى حين لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على كل من الصورة الذهنية للمنتج وقيمة العلامة التجارية ، هذا في الوقت الذى اتضح فيه وجود تأثير سلبي لتلك الصورة الذهنية المعرفية على نوايا شراء المنتج ، وكان الهدف من الدراسة التي أجراها (مجاهدي، ٢٠١٨) هو التعرف علي مدي إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتميز المنتجات وزيادة قيمتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية هي أحد العوامل الرئيسية في تمييز منتجات المنظمة وتعظيم القيمة التي تقدمها لعملائها، الامر الذي يمكن المنظمات من القدرة على خلق ولاء حقيقي لمنتجاتها بعيدا عن المنافسة مع المنظمات الأخرى، وسعت دراسة (Slåtten et al.,2017) إلى معرفة اثر العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وقيمة العلامة في ظل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية وذلك في قطاع الاتصالات، وقد اظهرت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط بشكل كامل في التأثير على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وبالتالي خلق قيمة للعلامة التجارية، كما حاولت الدراسة (الغامدي، ٢٠١٦) تحديد مدى وجود علاقة بين كل من أساليب التسويق الفيروسي من جهة وقيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء من جهة أخرى، ودرجة وجود علاقة بين

قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء ، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات وتأثير بين المتغيرات المشار إليها ، وهناك أيضاً تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة كمتغير وسيط.

٣/٣- مفهوم وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء :

يعتبر الاحتفاظ بالعملاء ضرورة حتمية للقدرة التنافسية للمنظمة والتي لها نتائج إيجابية على أرباح المنظمات، وتحتاج كل منظمة إلى العملاء كمصدر أساسي لتوليد الأرباح، ووفقاً للتوجه التسويقي، فإن التركيز على العملاء واحتياجاتهم له أهمية بالغة، ولكن أيضاً الاستجابة لجميع ردود أفعال العملاء تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية (Sliz & Delińska, 2021).

وتسعى جميع منظمات الأعمال سواء كانت تقليدية أو الكترونية إلى الاحتفاظ بعملائها وذلك لأن العميل هو جوهر العملية التسويقية، فضلاً عن أن تكلفة جذب عملاء جدد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية في المنظمات، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء تكون أقل تكلفة من جذب عملاء جدد (Al-Hazmi, 2021) ، وتهتم المنظمات في الوقت الحالي بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأن تكلفة التوصل إلى عملاء جدد تمثل (٦-٨) من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويتم خلق العميل والاحتفاظ به من خلال جودة خدمة العميل وجودة الخدمة المقدمة ودعم مراكز الاتصال والثقة والسرية والخصوصية. ويعتبر رضا العميل هو المفتاح للاحتفاظ به، كما أن أي إستراتيجية ناجحة للاحتفاظ بالعميل لها هدفان هما تقليل السلبيات وتعظيم الإيجابيات وأنه يجب جمع معلومات مفصلة ومتعلقة بكل عميل على حده، وكذلك إدارة الاتصال بالعملاء بعناية لكي يمكن تحقيق الاحتفاظ بهم (محمد، ٢٠١٦).

ويُعد الاحتفاظ بالعملاء حجر الزاوية في نجاح الأعمال، في إشارة إلى حقوق ملكية العملاء طويلة الأجل للشركة، ويحتل هذا المفهوم أيضاً مكاناً رئيسياً في إطار عمل قيمة عمر العميل، ووصف العديد من الباحثين منذ ذلك الحين الاحتفاظ بالعملاء على أنه إعادة شراء نفس العلامات التجارية للمنتجات / الخدمات أو الاستمرار في التعامل مع شركة معينة واستشهدوا بـ "الاستمرارية" و "السلوك" كمميزات أساسية للاحتفاظ

بالعملاء وصاغ هؤلاء المؤلفون الاحتفاظ بالعملاء على أنه سلوك شراء ثابت وموافق تستند إلى علاقة معاملة أولية (Li et al., 2022)، ويعني الاحتفاظ بالعملاء قدرة التعهد على مواصلة العمل مع عميل معين أو التكيف باستمرار مع احتياجاتهم، حيث يمكن وصف الاحتفاظ بالعميل على أنه الحب، والتعرف، والمشاركة، والثقة كأساس الاحتفاظ العاطفي المعرفي، أما استعداد العملاء للتوصية بالشراء ونوايا إعادة الشراء هما من النوايا السلوكية للاحتفاظ بالعملاء، كما يعد الاحتفاظ بالعملاء التزاماً قوياً بإعادة الشراء المستمر أو إعادة المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل، على الرغم من العوامل الظرفية ومحاولات التسويق التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك (Othman et al., 2020).

وتحتاج عملية التسويق في الوقت الراهن إلى الاهتمام بمختلف جوانب العملية البيعية، والعمل على نجاح عملية رضا العميل والاحتفاظ به، وعلى هذا الأساس يعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه ذلك الشعور الناتج عن المقارنة بين إدراك منفعة المنتج وبين توقعات العميل وبين المحقق فعليا خلال فترة زمنية مما يؤدي إلى الاستمرارية في التعامل المستقبلي مع المنظمة (Han et al., 2020).

كما يُعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه القدرة على الحفاظ على العملاء الدائمين من خلال تكوين علاقات مربحة وودية مع تقديم خدمات عالية الجودة (Ahsan et al., 2022). ويرى (Oliver, 1997) أنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك." وأشار (Sliz & Delińska, 2021) إلى الاحتفاظ بالعميل على أنه مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء حاضرا ومستقبلا مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت. فيما ذكر (المتولى، ٢٠١٩) أن الاحتفاظ بالعميل هو ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة. كما تناول (Olannye et al., 2017) الاحتفاظ بالعميل من خلال قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها خلال فترة زمنية معينة، بينما عرض (Milan et al., 2015) تعريفاً للاحتفاظ بالعميل على أنه متعلق بالحفاظ على تفضيلات ورغبات وأذواق العملاء

الأمر الذي يؤدي إلى إمكانية تكرار العمليات التجارية في المستقبل، وأوضح (Onsongo, 2016) أن هناك العديد من المزايا والفوائد المرتبطة بالاحتفاظ بالعميل وهي على النحو التالي:

- تكلفة كسب عميل جديد تحدث في بداية العلاقة بالعميل فقط، وبالتالي كلما طالت العلاقة بين العميل والمنظمة كلما قلت التكلفة بالنسبة للمنظمة.
- العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة يكونوا أقل حساسية للأسعار.
- احتمالية انتقال العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة لمنظمة أخرى منخفضة.
- يبادر العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بجذب عملاء جدد عن طريق ترشيح المنظمة للآخرين.
- العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة أكثر عرضة لشراء المنتجات المكتملة.
- تقل تكلفة خدمة العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بسبب معرفتهم بالمنظمة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية بسبب زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
- الاحتفاظ بالعملاء يزيد من الإيرادات على المدى الطويل.
- الولاء للعلامة التجارية.

وتكمن أهمية الاحتفاظ بالعملاء في العديد من المزايا حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مفتاح النجاح الحاسم لزيادة الحصة السوقية وتحقيق المركز التنافسي (Chang et al., 2020).

كذلك ربطت الدراسات بين الاحتفاظ بالعميل وربحية لمنظمات وفي نفس السياق تناول العديد من الباحثين الآثار الإيجابية لزيادة عدد العملاء بالمنظمة وربطوا كذلك بين عدد العملاء ودرجة الاحتفاظ بهم والحصة السوقية (Bó et al., 2018)، ويمكن اعتبار الاحتفاظ بالعملاء أحد أهم الأهداف البيعية التي تساعد في الوصول إلى ولاء العميل أو

عميل مدي الحياة، وتركز المنظمات على ذلك مستخدمة العديد من الاستراتيجيات البيعية والانتاجية التي تعتمد على تحسين الخدمات، ولذلك تسعى المنظمات الناجحة للارتقاء بمستوى أنشطتها البيعية المقدمة إلى العملاء من أجل الاحتفاظ بهم وتحقيق الربحية وضمان تعاملهم معها مستقبلاً (Kumar et al., 2017).

ولقد اتفقت الدراسات (المتولي، ٢٠١٩، Jang et al., 2021 ; Sliz & Delińska, 2021 ; al., 2021 ; ; Fam et al., 2021 ; Capponi et al., 2021 ; Simões & Nogueira, 2021) على أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد.

استهدفت دراسة (سليمان وآخرون، ٢٠٢٣) فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتراث العلامة بأبعادها المختلفة المتمثلة في (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، وذلك من خلال تطبيقه على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، وقد أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية، في حين كان لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية فيما عدا الالتزام الإلكتروني تأثير معنوي مباشر إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. كما وجدت النتائج تأثير معنوي مباشر إيجابي لأبعاد تراث العلامة ما عدا طول الفترة الزمنية على الاحتفاظ بالعملاء. أما بالنسبة للتأثيرات غير المباشرة، فقد أظهرت النتائج توسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء فيما عدا عدم توسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين استقرار العلامة والاحتفاظ بالعملاء، وعدم توسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين القدرة على التكيف والاحتفاظ بالعملاء، وعدم توسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين طول الفترة الزمنية والاحتفاظ بالعملاء.

واستهدفت دراسة (Ahsan et al., 2022) فحص كيفية تأثير برامج الولاء المصممة من قبل متاجر البيع بالتجزئة على الاحتفاظ بالعملاء. وتسعى الدراسة أيضاً إلى استكشاف دور الاعتدال للقيمة المدركة للعميل بين الدافع الداخلي والدافع

الخارجي والاحتفاظ بالعملاء. وأشارت النتائج إلى أن حجم المكافأة التنظيمية له تأثير إيجابي على الدافع الداخلي والخارجي للاحتفاظ بالعملاء، كما أن المزيد من الدوافع الخارجية لها علاقة كبيرة بالاحتفاظ بالعملاء. كما أنه لم يتم العثور على أي دعم للتأثير الإيجابي للدوافع الذاتية على الاحتفاظ بالعملاء. وتعتبر القيمة التي يدركها العميل أمراً بالغ الأهمية كمنسق في بناء الاحتفاظ بالعملاء، مما يحسن الارتباط الإيجابي بين الدافع الخارجي والاحتفاظ بالعملاء. ومن ناحية أخرى، وجد أن للقيمة المدركة للعميل دور في تخفيف الرابط السلبي بين الدافع الداخلي والاحتفاظ بالعملاء.

واستهدفت دراسة (الهنداوي، ٢٠٢٢) تحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وبتوسيط ثقة العميل. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لجميع هذه الأبعاد على الاحتفاظ بالعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية، يليها مهارات الاتصال، ثم إدارة العلاقة بالعميل، وأخيراً مهارات الإقناع، كذلك توصلت نتائج البحث إلى أن ثقة العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين) مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية) والاحتفاظ بالعميل، كما تتوسط ثقة العميل كلياً العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل.

وهدفت دراسة (Li et al., 2022) إلى التعرف على تأثير خمول المستهلك - الميل إلى الالتزام بقرارات الشراء السابقة على الرغم من وجود بدائل مفضلة - على العلاقات بين تكلفة التحول والاحتفاظ بالعملاء، وبينت نتائج الدراسة أن خمول المستهلك يتوسط تماماً العلاقة بين تكاليف التحول والاحتفاظ بالعملاء، ولكنه هناك وساطة جزئية بين تكاليف التحول الإجرائي والاحتفاظ بالعملاء من خلال إدخال خمول المستهلك، حيث تحسنت القوة التفسيرية للاحتفاظ بالعملاء بشكل ملحوظ بنسبة ١٩٪.

وقامت دراسة (Othman et al., 2020) بفحص العلاقة بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء لماركات متاجر الملابس في الصين، والتأثير الوسيط لقيمة الخدمة في العلاقة بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء لماركات متاجر الملابس في الصين. وأظهرت النتائج أن إدراك العميل لجودة منتج الخدمة بجميع الأحجام له تأثير معنوي على الاحتفاظ بالعملاء.

كما تؤثر قيمة الخدمة بشكل إيجابي على الإحتفاظ بالعملاء. وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقات مهمة ومباشرة بين جودة الخدمة وقيمة الخدمة والإحتفاظ بالعملاء، ووجد أيضاً أن قيمة الخدمة لها تأثير وسيط كامل بين متغيرات الدراسة.

وركزت دراسة (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019) على تقديم واختبار نموذج نظري للإحتفاظ بالعملاء في سياق الاتصالات المتنقلة. وبينت النتائج أن مستويات أعلى من الرضا تجاه برنامج الولاء تؤدي إلى زيادة الإحتفاظ بالعملاء. ويؤثر رضا برنامج الولاء بشكل إيجابي على رضا العملاء. ويتم دعم التأثير الوسيط للرضا عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، نظراً لأن غالبية الأبحاث حول العدالة المدركة تركز على استرداد الخدمة ونتائج الشكوى.

وهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٦) إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء - تنظيم إدارة علاقات العملاء - إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) على جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة (الثقة - الالتزام - الرضا) وأثر ذلك على الإحتفاظ بالعميل. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة (الثقة - الالتزام - الرضا)، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، يليها التركيز على كبار العملاء، ثم إدارة معرفة العملاء وأخيراً، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير غير مباشر على الالتزام من خلال الثقة، كما أن للثقة أثراً إيجابياً ومباشراً على التزام العميل، وغير مباشر على الإحتفاظ بالعميل من خلال الالتزام، وأن الثقة كانت أقوى من الرضا في التأثير على الإحتفاظ بعملاء القطاع المصرفي المصري.

٤/٣- دور التسويق بالمحتوى في الإحتفاظ بالعملاء:

هدفت دراسة (سبع، ٢٠٢٣) إلى بيان التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الإحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية بأبعادها (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وذلك من خلال

تطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية وبالأخص على مواقع حجز الطيران ومواقع حجز الفنادق، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى فيما عدا أبعاد (المصدقية، والقيمة) على الاحتفاظ بالعميل، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي للمصدقية والجاذبية على الاهتمام، فيما كان هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى ما عدا الملاءمة على الجدارة، في حين كان هناك تأثير معنوي إيجابي للأبعاد (المصدقية، الجاذبية، والعاطفة) على النزاهة، ووجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل، وفيما يخص التأثير غير المباشر، فقد توسطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى ما عدا القيمة وبين الاحتفاظ بالعميل، ولم يكن هناك فروق معنوية بين آراء عينة البحث فيما يخص متغيرات البحث وفقاً للنوع، بينما كان هناك فروق معنوية بين آراء العينة وفقاً لمجال الموقع وكانت الفروق المعنوية في صالح مواقع حجز الفنادق.

هدفت دراسة (Jeremías &Pena, 2021) إلى اقتراح والتحقق من نموذج لقياس بعض المتغيرات التي قد تسهم في زيادة معدل البنوك (استيعاب الخدمات المصرفية للأفراد) بين سكان الاقتصادات النامية التي تتميز بضعف المعرفة المالية وانخفاض مستويات الدخل، تم تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل العلاقات بين المشاركة في خلق القيمة، وخبرة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين المشاركة في خلق القيمة وقيمة العلامة التجارية، من خلال خبرة العلامة التجارية وبالتالي يمكن استنتاج أن متغير خبرة العلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وقيمة العلامة التجارية. وايضاً وجود علاقة بين خبرة العلامة التجارية وسمعتها من خلال قيمة العلامة التجارية. وبالتالي يمكن استنتاج أن متغير قيمة العلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين خبرة العلامة التجارية وسمعتها، وكذلك وجود علاقة بين المشاركة في خلق القيمة والسمعة عبر المتغيرات المتزامنة للعلامة التجارية (الخبرة وقيمة العلامة التجارية) وبالتالي يمكن استنتاج أن متغيرات

خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والسمعة.

وأوضح (Conzen, 2020) أن اتجاه المنظمات نحو استخدام تسويق المحتوى عبر الانترنت يساهم بشكل كبير في زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب تقوية صورة العلامة.

وهدفت دراسة (Chakraborty, 2019) التعرف على دور أبعاد قيمة العلامة التجارية كوسيط بين المراجعات عبر الإنترنت ونية الشراء لدى المستهلك، وعلى وجه الخصوص تحاول الدراسة تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية التي لها أدوار وسيطة بين المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت ونية الشراء. وبينت نتائج الدراسة أن المسوقين يجب أن يركزوا أكثر على الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة، مما يؤثر في النهاية على نية الشراء لدى المستهلكين، وكذلك كشفت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة كان لهما تأثير وساطة جزئي بين المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت ونية الشراء.

وقام (Irene, 2019) بدراسة العلاقة بين تسويق المحتوى وكل من التوجه بالعلامة التجارية وارتباط العميل والاحتفاظ بالعميل، وذلك من خلال التطبيق على الصفحات الرسمية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد بينت النتائج فيما يخص تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لتسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل.

كما أوضحت دراسة (Willis, 2019) أن تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمهّد الطريق نحو الاحتفاظ بالعميل على الأجل الطويل إلى جانب زيادة نية إعادة الشراء لدى العملاء.

واسترشادًا بما سبق، تمّت صياغة الفرضية الأولى في الصورة التالية:
الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء .

٥/٣- دور التسويق بالمحتوى في تحسين قيمة العلامة التجارية :

سعت دراسة (Zhu, 2019) التعرف على تأثير تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين. وكشفت نتائج الدراسة باستخدام تحليل الانحدار أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية بشكل عام، كما بينت النتائج أن هناك تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية بشكل اجمالي، وكذلك وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، وأوضحت النتائج أيضا وجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى والقيمة التي يدركها العميل للعلامة التجارية، وفي الوقت نفسه وجد أن العميل المدرك للقيمة يلعب دور الوسيط الكامل بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية.

كما إهتمت دراسة (Allhedhaif,2016) ببحث اتجاهات المستهلكات السعوديات لمنتجات التجميل المختلفة مثل منتجات العناية بالبشرة، والتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهن الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى منهن لديهن ولاء للمنتجات الطبيعية، وأن جودة المنتج وتصميمه ومزاياه والإعلان والدعاية والسعر لهم تأثير إيجابي على سلوكهن الشرائي.

وإستهدفت دراسة (Deari et al.,2013) تحليل العوامل المؤثرة على ثقة العملاء بالعلامات التجارية العالمية، وأوضحت الدراسة وجود تأثير للثقة بالعلامة التجارية على ولاء العميل، كما أن ثقة العملاء بالعلامة لها تأثير إيجابي على تفضيلات العميل.

واسترشادًا بما سبق، تمّت صياغة الفرضية الثانية في الصورة التالية:
الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية.

٦/٣- دور قيمة العلامة التجارية في دعم الإحتفاظ بالعملاء:

إستهدفت دراسة (حلوه وآخرون، ٢٠١٧) التعرف على مكونات قيمة العلامة التجارية، ومعرفة مدى تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات، ومعرفة مدى تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية

على ثقة العميل بهذه العلامات بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير الخبرة بالعلامة على الثقة، وكذلك معرفة مدى تأثير ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولاء العميل لها، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة، وكذلك بين مكونات قيمة العلامة التجارية والثقة بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الثقة بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن الثقة بالعلامة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الولاء للعلامة.

واسترشادًا بما سبق، تمّت صياغة الفرضين الثالث والرابع في الصورة التالية:
الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء .

الفرضية الرابعة : توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط .

٤- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، بالإضافة إلى مساعدة الباحثان في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث ، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من التسويق بالمحتوى، قيمة العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء بالإضافة إلى عدد من المقابلات مع عينة عشوائية تضمنت ٣٨ مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وقد تم سؤال العملاء عدة أسئلة كالتالي:

- المحتوى الذى تقدمه شركات الاتصالات المصرية ملائم من حيث المعلومات والصور والفيديوهات.
- المحتوى الإلكتروني لشركات الاتصالات المصرية حديث وذو صلة بالسوق.
- المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات المصرية صحيحة وموثوقة وكافية .

- مدى تأثير مصداقية المحتوى على إتجاهات العملاء.
- المحتوى الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية مؤثر ويتميز بالإبداع والإبتكار.
- المحتوى الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية مليء بالمفاجآت والإثارة ويجذب العملاء.
- معظم خدمات شركات الإتصالات المصرية ذات جودة مرتفعة.
- خدمات العلامات التجارية لشركات الإتصالات المصرية تستحق سعرها.
- أتعرف بسهولة على العلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية.
- يمكنني أن اذكر بسرعة رمز أو شعار شركات الإتصالات المصرية .
- أعتبر نفسي مخلصاً للعلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية.
وجاءت النتائج كما يلي:
- ٦٦% من العملاء يرون أن المحتوى الذى تقدمه شركات الإتصالات المصرية ملائم من حيث المعلومات والصور والفيديوهات.
- ٦٣% من العملاء يرون أن المحتوى الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية حديث وذو صلة بالسوق.
- ٥٠% من العملاء يرون أن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية صحيحة وموثوقة وكافية .
- ٦٦% من العملاء يرون أن مصداقية المحتوى تؤثر على إتجاهاتهم.
- ٥٨% من العملاء يرون أن المحتوى الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية مؤثر ويتميز بالإبداع والإبتكار.
- ٥٥% من العملاء يرون أن المحتوى الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية مليء بالمفاجآت والإثارة ويجذب العملاء.

- ٦٣% من العملاء يرون أن معظم خدمات شركات الإتصالات المصرية ذات جودة مرتفعة.
- ٧٩% من العملاء يرون أن خدمات العلامات التجارية لشركات الإتصالات المصرية لا تستحق سعرها.
- ٥٥% من العملاء يتعرفون بسهولة على العلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية.
- ٥٠% من العملاء يمكنهم أن يتذكروا بسرعة رمز أو شعار شركات الإتصالات المصرية.
- ٤٧% من العملاء يعتبرون أنفسهم مخلصون للعلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية

وتعتمد شركات الاتصالات في عالمنا العربي على ضخ مزيد من الاستثمارات في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، إذ تزيد حصة شركات الاتصالات في مصر عن ٣٠% من إجمالي حجم السوق الدعائي والإعلاني، معتمدة في ذلك على ما يحققه هذا الأمر من عائد يفوق بكثير حد الإنفاق في الاتجاه ذاته، ما يؤدي إلى رفع القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية. وكلما تشبع السوق ازدادت شركات الاتصالات في تنوع وسائلها الدعائية وعروضها المُخادعة في كثير من الأحيان.

وبناءً على ما سبق، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود قصور في فهم دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، وما يترتب عليها من نتائج هامة لكل من العملاء والشركات المنتجة والمجتمع، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لدراسة دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء.

وتشير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

(١) ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، وما هي نوع هذه العلاقة ؟

(٢) ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، وما هي نوع هذه العلاقة ؟

(٣) ما طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ؟ وما هي نوع هذه العلاقة ؟

(٤) ما هو دور قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ؟

٥- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:

- (١) تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء .
- (٢) تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية .
- (٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء .
- (٤) التعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء .

٦- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويُمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:

١/٦- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثان ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثان بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول

على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٦ - الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأوليّة اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثمّ؛ تحقيق أهدافه.

٧- حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٧ - الحدود الزمنية للبحث:

وتتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهريّ أكتوبر ونوفمبر ٢٠٢٢م .

٢/٧ - الحدود المكانية للبحث:

وتتمثل في شركات الإتصالات في مصر حيث تم إدخال أول خدمات الهاتف المحمول بالنظام العالمي للإتصالات المتنقلة في مصر عام ١٩٩٦، ويوجد في مصر أربع شركات تقدم خدمة الهاتف المحمول وهي :

(١) شركة اورنج مصر التابعة لمجموعة اورنج الفرنسية وقد تم بث الخدمة في مارس ١٩٩٨ تحت اسم موبينيل.

(٢) شركة فودافون مصر وهي شركة مساهمة تملكها فودافون جروب والشركة المصرية للإتصالات وهي الشبكة الثانية في مصر وكانت تسمى كليك جي اس ام حتى عام ٢٠٠١.

(٣) شركة اتصالات مصر وهي التي فازت برخصة شبكة المحمول الثالثة وقد فاز بها تحالف كلا من (مؤسسة الإمارات للاتصالات والبريد المصري والبنك التجاري الدولي والبنك الأهلي المصري) مقابل ١٦.٧ مليار جنيه مصري في ٤ يوليو ٢٠٠٦ انطلق العمل فيها في مايو ٢٠٠٧ كأول مشغل لخدمات الجيل الثالث في مصر.

(٤) الشركة المصرية للاتصالات وفازت بالرخصة الرابعة للهاتف المحمول في مصر، في ١٨ سبتمبر ٢٠١٧ أطلقت المصرية للاتصالات خدمات الهاتف المحمول في السوق المصري لتصبح أول مشغل متكامل في مصر ورابع شركة اتصالات محمولة.

٣/٧- الحدود البشرية للبحث:

تتمثل الحدود البشرية للبحث في المُفردات التي تتوافر لديها البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وعلى الرغم من أهمية التعرف على مستوى كلٍ من التسويق بالمحتوى، وقيمة العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء لدى العاملين بشركات الإتصالات المصرية ، وكذلك لدى العملاء، إلا أن الحدود البشرية لهذا البحث تقتصر على عملاء شركات الإتصالات المصرية فقط ؛ حيث يرى الباحثان أنهم هم الأكثر صلة بمتغيرات البحث، وأنهم الأكثر تأثراً بالخدمات المقدمة، ومن هنا؛ جاءت أهمية وضرورة التعرف على مستوى كلٍ من التسويق بالمحتوى، وقيمة العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر العملاء، وربما يكون التعرف على مستوى كلٍ من التسويق بالمحتوى، وقيمة العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر العاملين مجالاً لأبحاث أخرى مستقبلية.

٨- مجتمع وعينة البحث:

١/٨- مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها"، وفي ضوء ذلك تم تحديد مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الإتصالات المصرية (فودافون، أورانج، إتصالات، وي) ونظراً لأن عدد عملاء شركات الإتصالات المصرية يتعدى ٩٣ مليون عميل، لذا يصعب تحديد إطار لمفردات البحث، لذا فقد تم إختيار وتحديد العينة بالإعتماد علي قانون تحديد العينة .

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمتنوع والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محبده

٢/٨ - عينة البحث:

نظراً لكبير حجم مجتمع البحث، وصعوبة تجميع البيانات من كل مفرداته؛ فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية في هذا البحث، وقد تم تحديد حجم العينة بمعلومية حجم مجتمع البحث باستخدام القانون التالي (إدريس، ٢٠١٦):

$$n = \frac{N (Z^2 \sigma^2)}{N e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

حيث:

n = حجم العينة.

N = حجم مجتمع البحث.

Z = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

σ = الانحراف المعياري لمجتمع البحث^(*).

e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

حجم العينة من شركات الإتصالات المصرية =

$$[\sqrt{(٠,٤٩)} \times \sqrt{(١,٩٦)}] ٩٣٠٠٠٠٠٠$$

_____ = ٣٦٩ عميل .

$$[\sqrt{(٠,٤٩)} \times \sqrt{(١,٩٦)}] + [\sqrt{(٠,٠٥)} \times ٩٣٠٠٠٠٠٠]$$

وبتطبيق الطريقة البسيطة (طريقة النسب) للعينات العشوائية، تم توزيع حجم العينة على شركات الإتصالات المصرية وفقاً للجدول رقم (١) التالي:

(*) لتحديد الانحراف المعياري لمجتمع البحث، قام الباحثان باختيار أحد أسئلة الاستقصاء التي تُوَقع اختلاف إجابات المستقصى منهم عليها، ثم قام بتوزيعه على عينة مكوّنة من ٦٠ مفردة من العملاء بطريقة عشوائية، حيث كان الانحراف المعياري لإجابات المستقصى منهم على هذا السؤال ٠,٤٩.

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمتنوع والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محبده

جدول رقم (١)

نصيب شركات الإتصالات من العينة وعدد القوائم المُوزَّعة وعدد ونسبة القوائم الصحيحة المُستردَّة

الشركة	عدد العملاء	النسبة المئوية	حجم العينة	القوائم الصحيحة المُستردَّة	
				عدد	النسبة من العينة
فودافون	٤١٠٠٠٠٠٠	%٤٤	١٦٢	١٦٢	١٤٥
أورانج	٢٨٠٠٠٠٠٠	%٣٠	١١٠	١١٠	٩٨
إتصالات	٢٠٠٠٠٠٠٠	%٢١	٧٧	٧٧	٧٠
وي	٤٠٠٠٠٠٠٠	%٥	٢٠	٢٠	١٧
المجموع	٩٣٠٠٠٠٠٠٠	%١٠٠	٣٦٩	٣٦٩	٣٣٠

٩- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

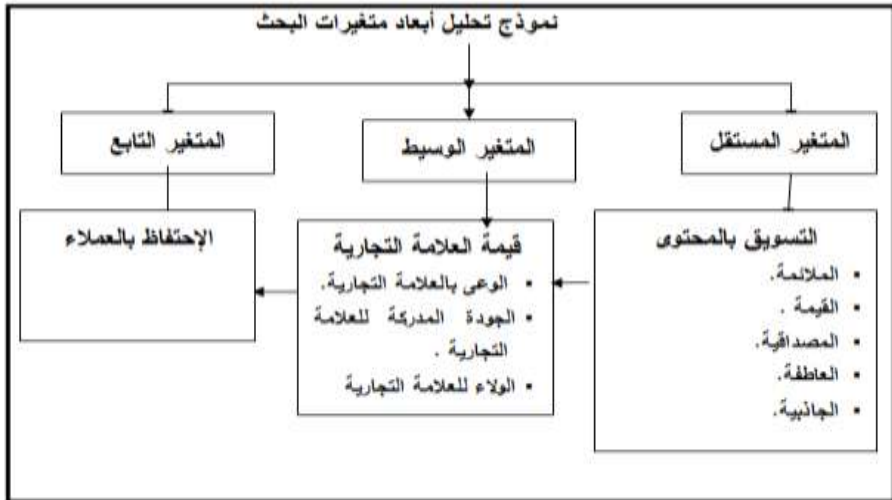
١/٩- متغيرات البحث:

يُمكن تصنيف أبعاد متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات :

- أبعاد متغيرات التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصدقية، العاطفة، الجاذبية).
 - أبعاد متغيرات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).
 - الإحتفاظ بالعملاء، تم التعامل معه على انه متغير أحادي البعد.
- وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل أبعاد متغيرات البحث من خلال الشكل رقم (١).

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

شكل رقم (١)
العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث



٢/٩ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/٩ - قياس التسويق بالمحتوى:

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس التسويق بالمحتوى في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتسويق بالمحتوى ، اعتمد الباحثان بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Ho et al.,2020) والذي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في (الملائمة، القيمة، المصدقية، العاطفة، الجاذبية) حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧١ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس أبعاد التسويق بالمحتوى ، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم

الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٢ عبارة .

٢/٢/٩ - قياس قيمة العلامة التجارية :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس قيمة العلامة التجارية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بقيمة العلامة التجارية ، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Brakus et al.,2009) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) ، حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٥ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس قيمة العلامة التجارية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٢ عبارة .

٣/٢/٩ - قياس الإحتفاظ بالعملاء :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس الإحتفاظ بالعملاء في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالإحتفاظ بالعملاء، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Fam et al.,2021) والمكون من (٦) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٩ . مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس الإحتفاظ بالعملاء، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٦ عبارات.

١٠ - أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث:

قام الباحثان باختبار فرضيات البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١٠/١ - أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوي ، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه علي درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression/**

:Correlation Analysis

يعد أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية ، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع علي أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة ، و تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى، وكل من أبعاد قيمة العلامة التجارية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) على حده، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى ، وكل من الإحتفاظ بالعملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ، وكل من الإحتفاظ بالعملاء مأخوذاً بشكل إجمالي.

(ج) أسلوب تحليل المسار Path Analysis :

يعتمد أسلوب تحليل المسار علي تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات :

- المتغيرات الخارجية : ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة ، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة علي أن العلاقة فيما بينها علاقة ارتباطية .
- المتغيرات الداخلية : وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار .

وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (قيمة العلامة التجارية) ، مع الرغبة في عزل كل متغير علي حده، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، وكذلك علاقة قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، وأيضا تحديد تأثير قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط علي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء .

٢/١٠ - أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المُصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis :

وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضيات الأولى والثانية والثالثة ، حيث تتعلق الفرضية الأولى بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، وتتعلق الفرضية الثانية بتحديد نوع وقوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، و تتعلق الفرضية الثالثة بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية.

(ب) مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار :

حيث تمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة التوفيق (G.F.I) ومؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA) ومؤشر قيمة الجذر التربيعي للبوافي (RMR) ومؤشر جودة التوافق المعياري (NFI) ومؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI) ومؤشر جودة التوفيق توكرلوييس (TLI) ومؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI) وقد تم استخدام ذلك بهدف اختبار الفرضية الرابعة والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط .

١١ - التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوي الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا تسع مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد التسويق بالمحتوى، وأبعاد قيمة العلامة التجارية، وأبعاد الإحتفاظ بالعملاء، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي عبارة تحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، بينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٢):

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمتنوع والاحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

(أ) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس الملائمة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الملائمة إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس القيمة :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس القيمة إلى ٠,٧٥، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
—	٥	٠,٨٠	٥	الملائمة
—	٤	٠,٧٥	٤	القيمة
٠,٧٠	٤	٠,٦٢	٥	المصدقية
—	٤	٠,٧٧	٤	العاطفة
—	٤	٠,٧٩	٤	الجاذبية
٠,٨١	٢١	٠,٧٨	٢٢	إجمالي مقياس التسويق بالمحتوى
—	٤	٠,٧٤	٤	الوعي بالعلامة التجارية
—	٤	٠,٧٩	٤	الجودة المدركة للعلامة التجارية
—	٤	٠,٧٦	٤	الولاء للعلامة التجارية
٠,٨٦	١٢	٠,٧٩	١٢	إجمالي مقياس قيمة العلامة التجارية
—	٦	٠,٧٨	٦	مقياس الاحتفاظ بالعملاء

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس المصادقية:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للمصادقية يضم (٤ عبارات) بدلاً من (٥ عبارات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٢ إلى ٠,٧٠، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(د) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس العاطفة:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس العاطفة إلى ٠,٧٧، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الجاذبية:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الجاذبية إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الوعي بالعلامة التجارية:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الوعي بالعلامة التجارية إلى ٠,٧٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ز) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية :

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ح) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الولاء للعلامة التجارية:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الولاء للعلامة التجارية إلى ٠,٧٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ط) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الاحتفاظ بالعملاء:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محبته

ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الإحتفاظ بالعملاء إلى ٠,٧٨، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١٢- نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٢- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١) مستوى التسويق بالمحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية: يمكن توضيح مستوى التسويق بالمحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية من خلال الجدول رقم (٣)، حيث تم قياس مستوى التسويق بالمحتوى من خلال خمسة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات عملاء شركات الإتصالات المصرية كما يأتي:

جدول رقم (٣)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى التسويق بالمحتوى

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بيان
٠,٢٥	٠,٨١	٣,٢٨	الملائمة
٠,٢١	٠,٦٧	٣,١٤	القيمة
٠,١٨	٠,٥٩	٣,٢٩	المصادقية
٠,١٨	٠,٦٠	٣,١٩	العاطفة
٠,١٤	٠,٤٨	٣,٤٠	الجاذبية
٠,١٩	٠,٦٢	٣,٢٦	إجمالي التسويق بالمحتوى

● **الملائمة:** تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٥)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الملائمة (٣,٢٨) بانحراف معياري (٠,٨١)، وتدل النتيجة السابقة علي ملائمة المحتوى المقدم من شركات الإتصالات المصرية من حيث المعلومات والصور والفيديوهات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

● **القيمة:** تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٦-٩)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر قليلاً من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد القيمة

(٣,١٤) بانحراف معياري (٠,٦٧)، وتدل النتائج السابقة علي أن قيمة المحتوى الذي تقدمه شركات الإتصالات المصرية متوسط، ويعكس إحتياجات ورغبات وإهتمامات العملاء بصورة متوسطة.

● **المصدقية** : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٠-١٣)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد المصدقية (٣,٢٩) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتدل النتائج السابقة على مصداقية المحتوى المقدم من شركات الإتصالات المصرية من وجهة نظر العملاء.

● **العاطفة** : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٤-١٧)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد العاطفة (٣,١٩) بانحراف معياري (٠,٦٠)، وتدل النتائج السابقة على أن المحتوى الذي تقدمه شركات الإتصالات المصرية يتضمن تأثير عاطفي إيجابي له القدرة علي جذب العملاء للخدمات المقدمة بصورة أكبر من المحتوى الذي يقدم تأثير عاطفي سلبي.

● **الجاذبية** : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٨-٢١)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الجاذبية (٣,٤٠) بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتدل النتائج السابقة على أن المحتوى المقدم من شركات الإتصالات المصرية مليء بالمفاجآت والإثارة ويجذب العملاء .

ولترتيب أهمية أبعاد التسويق بالمحتوى وفقاً لإجابات عينة عملاء شركات الإتصالات المصرية وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد الجاذبية في المقدمة، يليه بعد المصدقية، يليه بعد العاطفة، يليه بعد القيمة، يليه بعد الملائمة حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٤، ٠,١٨، ٠,١٨، ٠,٢١، ٠,٢٥) علي التوالي.

وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي للتسويق بالمحتوى (٣,٢٦) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٦٢)، وتعكس هذه النتيجة قيام شركات الإتصالات المصرية باستخدام التسويق بالمحتوى بصورة متوسطة إلى مرتفعة وذلك من وجهة نظر عملائها .

(٢) واقع ومستوي قيمة العلامة التجارية لدي عملاء شركات الإتصالات المصرية :

يمكن توضيح واقع ومستوي قيمة العلامة التجارية لدي عملاء شركات الإتصالات المصرية من خلال الجدول رقم (٤)، حيث تم قياس قيمة العلامة التجارية من خلال ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح واقع قيمة العلامة التجارية من واقع اجابات عملاء شركات الإتصالات المصرية كما يأتي:

- **الوعي بالعلامة التجارية :** تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٤-١)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب جداً من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الجدارة بالثقة (٣,٠١) بانحراف معياري (٠,٦٠)، وتدل النتائج السابقة علي أن وعي عملاء شركات الإتصالات المصرية بالعلامة التجارية للشركة التي يتعاملون معها متوسط .
- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٥-٨)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية (٢,٩٤) بانحراف معياري (٠,٦٧)، وتدل النتائج السابقة على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية متوسط من وجهة نظر عملائها.
- **الولاء للعلامة التجارية:** تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٩-١٢)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب جداً من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية (٢,٩٨) بانحراف معياري (٠,٤٩)، وتدل النتائج السابقة على أن ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركات الإتصالات المصرية متوسط.

جدول رقم (٤)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوي قيمة العلامة التجارية لدي عملاء شركات الإتصالات المصرية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بيان
٠,٢٠	٠,٦٠	٣,٠١	الوعي بالعلامة التجارية
٠,٢٣	٠,٦٧	٢,٩٤	الجودة المدركة للعلامة التجارية
٠,١٦	٠,٤٩	٢,٩٨	الولاء للعلامة التجارية
٠,١٩	٠,٥٥	٢,٩٦	إجمالي قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "

د. محمد حسين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

ولترتيب أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لإجابات عينة عملاء شركات الاتصالات المصرية وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد الولاء للعلامة التجارية في المقدمة، يليه بعد الوعي بالعلامة التجارية، يليه بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٦, ٠,٢٠, ٠,٢٣) علي التوالي. وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي لقيمة العلامة التجارية (٢,٩٦) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتعكس هذه النتيجة أن إحساس وشعور عملاء شركات الاتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسط .

(٣) واقع ومستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية : يمكن توضيح واقع ومستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية من خلال الجدول رقم (٥)، حيث تم قياس الإحتفاظ بالعملاء كمتغير أحادي، ويمكن توضيح واقع الإحتفاظ بالعملاء من واقع اجابات عملاء شركات الاتصالات المصرية كما يأتي:

جدول رقم (٥)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الإحتفاظ بالعملاء	٢,٩٧	٠,٥٢	٠,١٩

بلغ الوسط الحسابي للإحتفاظ بالعملاء (٢,٩٧) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٩)، وتعكس هذه النتيجة أن قدرة شركات الاتصالات المصرية على الإحتفاظ بعملائها متوسطة من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣/١٢ - العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء :

يوضح الجدول رقم (٦) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) .

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "
 د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

جدول رقم (٦)

مصفوفة الارتباط بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء

الإحتفاظ بالعملاء	الجاذبية	العاطفة	المصداقية	القيمة	الملائمة	بيان
					١	الملائمة
				١	*٠,٢٩	القيمة
			١	**٠,٥٠	*٠,٣٤	المصداقية
		١	*٠,٤٨	*٠,٤٦	*٠,٤٠	العاطفة
	١	*٠,٤٤	**٠,٥٢	*٠,٤٦	*٠,٣٧	الجاذبية
١	**٠,٧٠	**٠,٦٧	**٠,٦٤	**٠,٦٠	**٠,٦١	الإحتفاظ بالعملاء

* معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ١%

* معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ٥%

ومن خلال مصفوفة معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء يتضح ما يلي :

- أن معاملات الإرتباط بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٠) و (٠,٧٠) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ١%.
- هناك إرتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالمحتوى عند مستوي دلالة إحصائية ١% و ٥% الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالمحتوى في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالمحتوى من ناحية أخرى .
- هناك إرتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، حيث بلغ معامل الإرتباط بين الملائمة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦١) ، بينما بلغ معامل الإرتباط بين القيمة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٠)، وبلغ معامل الإرتباط بين المصداقية كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٤)، وبلغ معامل الإرتباط بين العاطفة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٧)، وبلغ معامل الإرتباط بين الجاذبية كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء (٠,٧٠).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية) والإحتفاظ بالعملاء ، إلا أن تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الإحتفاظ بالعملاء سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (٧)

أثر التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	متغيرات التسويق بالمحتوى
٠,٣٧	٠,٦١	*٠,٣٥٨	١- الملائمة
٠,٣٦	٠,٦٠	*٠,٣٧٨	٢- القيمة
٠,٤١	٠,٦٤	*٠,٣٦٩	٣- المصادقية
٠,٤٥	٠,٦٧	*٠,٢٨٤	٤- العاطفة
٠,٤٩	٠,٧٠	*٠,٢٦٦	٥- الجاذبية
	٠,٧٢		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٥٢		معامل التحديد في النموذج R^2
	٨٦,٧٤		قيمة ف المحسوبة
	٣٢٤,٥		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة الإحصائية

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على الإحتفاظ بالعملاء بصورة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من خلال الجدول رقم(٧) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٢% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوي التسويق بالمحتوى يمكن أن يفسر حوالي (٥٢% وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.

• أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالمحتوى الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في القيمة (0,378)، و المصادقية (0,369)، والملائمة (0,385)، والعاطفة (0,284)، والجاذبية (0,266) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .
 وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية) كمتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين الإحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0,01
 ٤/١٢ - العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية :

يوضح الجدول رقم (٨) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) .

جدول رقم (٨)

مصفوفة الارتباط بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية

بيان	الملائمة	القيمة	المصادقية	العاطفة	الجاذبية	قيمة العلامة التجارية
الملائمة	١					
القيمة	*٠,٢٢	١				
المصادقية	*٠,٣٠	*٠,٣٤	١			
العاطفة	*٠,٢٨	*٠,٣٥	*٠,٢٩	١		
الجاذبية	*٠,٣٣	*٠,٣٩	*٠,٤٠	*٠,٤٢	١	
قيمة العلامة التجارية	*٠,٥٨	*٠,٦٦	*٠,٦٥	*٠,٦٤	*٠,٦٨	١

** معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ١%

* معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ٥%

ومن خلال مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية يتضح ما يلي :

- أن معاملات الارتباط بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية تتراوح بين (٠,٥٨) و (٠,٦٨) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.
 - هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالمحتوى عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالمحتوى في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالمحتوى من ناحية أخرى .
 - هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بين الملائمة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية (٠,٥٨) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين القيمة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية (٠,٦٦)، وبلغ معامل الارتباط بين المصادقية كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية (٠,٦٥)، وبلغ معامل الارتباط بين العاطفة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية (٠,٦٤)، وبلغ معامل الارتباط بين الجاذبية كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية (٠,٦٨).
- وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية) وقيمة العلامة التجارية ، إلا أن تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على قيمة العلامة التجارية سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "

د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

جدول رقم (٩)
أثر التسويق بالمحتوى على قيمة العلامة التجارية

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	متغيرات التسويق بالمحتوى
٠,٣٤	٠,٥٨	*٠,٢٥١	١- الملائمة
٠,٤٤	٠,٦٦	*٠,٣٥٤	٢- القيمة
٠,٤٢	٠,٦٥	*٠,٣٤٢	٣- المصدقية
٠,٤١	٠,٦٤	*٠,٢٨٧	٤- العاطفة
٠,٤٦	٠,٦٨	*٠,٢٩٤	٥- الجاذبية
	٠,٦٩		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٤٨		معامل التحديد في النموذج R^2
	٨٦,٧٤		قيمة ف المحسوبة
	٣٢٤,٥		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة الإحصائية

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على قيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد من خلال الجدول رقم (٩) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٩% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوي التسويق بالمحتوى يمكن أن يفسر حوالي (٤٨%) وفقاً لمعامل التحديد (من التباين الكلي في مستوي قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة).
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالمحتوى الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوي الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في القيمة (٠,٣٥٤)

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "
 د. محمد حسين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

، والمصادقية (٠,٣٤٢)، والجاذبية (٠,٢٩٤) ، والعاطفة (٠,٢٨٧) ، والملائمة (٠,٢٥١) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .
 وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية ، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية) كمتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع عند مستوي معنوية ٠,٠١
 ٥/١٢- العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية :

يوضح الجدول رقم (١٠) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) .

جدول رقم (١٠)

مصفوفة الارتباط بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء

بيان	١	٢	٣	٤
الوعي بالعلامة التجارية	١			
الجودة المدركة للعلامة التجارية	*٠,٣٥	١		
الولاء للعلامة التجارية	*٠,٣٨	*٠,٤١	١	
الإحتفاظ بالعملاء	**٠,٧٠	**٠,٧٤	**٠,٦٩	١

*معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ١%

*معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ٥%

ومن خلال مصفوفة معاملات الإرتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء يتضح ما يلي :

- أن معاملات الارتباط بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٩) و (٠,٧٤) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.
- هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس قيمة العلامة التجارية من ناحية أخرى .
- هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين الوعي بالعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٧٠) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٧٤)، كما بلغ معامل الارتباط بين الولاء للعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٩).
- وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) والإحتفاظ بالعملاء ، إلا أن تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الإحتفاظ بالعملاء سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (١١)
 أثر قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	متغيرات قيمة العلامة التجارية
٠,٤٩	٠,٧٠	*٠,٣١٢	١- الوعي بالعلامة التجارية
٠,٥٥	٠,٧٤	*٠,٣٤٢	٢- القيمة المدركة للعلامة التجارية
٠,٤٨	٠,٦٩	*٠,٣٨٩	٣- الولاء للعلامة التجارية
	٠,٧٦		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٥٨		معامل التحديد في النموذج R^2
	٨٢,٧٦		قيمة ف المحسوبة
	٣,٣٢٦		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة الإحصائية

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على الإحتفاظ بالعملاء بصورة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد من خلال الجدول رقم (١١) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٦% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوي قيمة العلامة التجارية يمكن أن يفسر حوالي (٥٨%) وفقاً لمعامل التحديد (من التباين الكلي في مستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة).
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد قيمة العلامة التجارية الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوي الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الولاء للعلامة التجارية (٠,٣٨٩) ، والقيمة المدركة للعلامة التجارية (٠,٣٤٢) ، والوعي بالعلامة التجارية (٠,٣١٢) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كمتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين الإحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع عند مستوي معنوية ٠,٠١.

٦/١٢ - العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط :

يتناول الباحثان في هذا الجزء نتائج التحليل اللاحصائي الخاص بالاجابة علي السؤال الرابع لهذا البحث، والمتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة غير المباشرة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) ،حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية وإدخالها

في معادلات الانحدار. وذلك من أجل التحقق من صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه " توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط ".
وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر

اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

● مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

● مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI): حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

● مؤشر الجذر التربيعي للبقاى (Root Mean Square Residual (RMR): حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

١/٦/١٢ - تحديد شكل ومعنوية العلاقات بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط :

يوضح الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل المسار لتأثير قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء :

ويوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE):

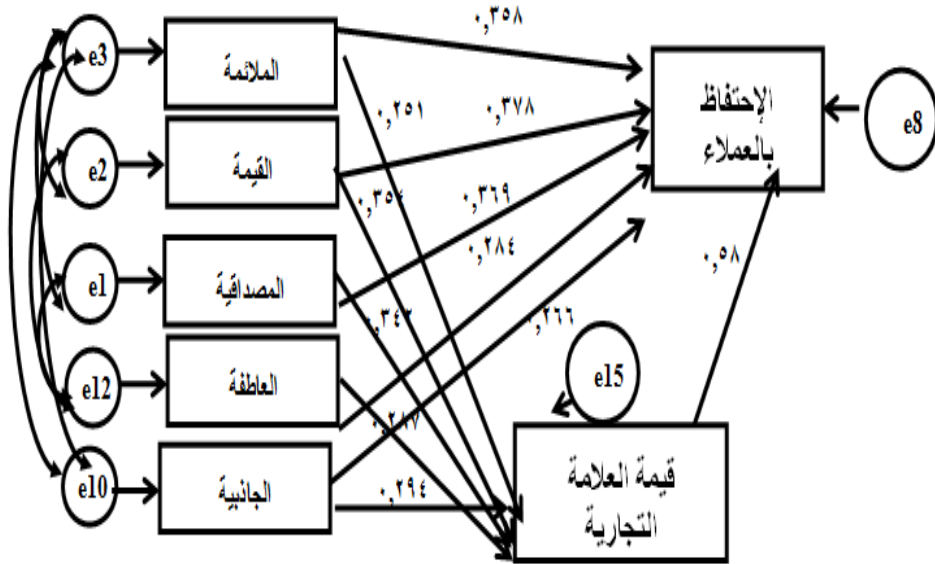
قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمتنوع والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "
 د. محمد حسين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

جدول رقم (١٢)
 نتائج تحليل المسار لتأثير قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق
 بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء

مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	التأثير الكلى	التأثير الغير مباشر	التأثير المباشر	معامل الاحتمار B	معامل التحديد R ²	الارتباط الكلى	المتغير المستقل	المتغير التابع
معنوي	٠,٠٠٢	٠,٢٥١	-----	٠,٢٥١	٠,٢٥١	٠,٤٨	٠,٥٨	الملائمة	قيمة العلامة التجارية
معنوي	٠,٠٠١	٠,٣٥٤	-----	٠,٣٥٤	٠,٣٥٤		٠,٦٦	القيمة	
معنوي	٠,٠٠١	٠,٣٤٢	-----	٠,٣٤٢	٠,٣٤٢		٠,٦٥	المصادقية	
معنوي	٠,٠٠٢	٠,٢٨٧	-----	٠,٢٨٧	٠,٢٨٧		٠,٦٤	العاطفة	
معنوي	٠,٠٠٣	٠,٢٩٤	-----	٠,٢٩٤	٠,٢٩٤		٠,٦٨	الجاذبية	
معنوي	٠,٠٠٤	٠,٤٤٧	٠,٠٨٩	٠,٣٥٨	٠,٣٥٨	٠,٥٢	٠,٦١	الملائمة	الإحتفاظ بالعملاء
معنوي	٠,٠٠٣	٠,٤٨٠	٠,١٠٢	٠,٣٧٨	٠,٣٧٨		٠,٦٠	القيمة	
معنوي	٠,٠٠٢	٠,٤٦٨	٠,٠٩٩	٠,٣٦٩	٠,٣٦٩		٠,٦٤	المصادقية	
معنوي	٠,٠٠١	٠,٣٥٣	٠,٠٦٩	٠,٢٨٤	٠,٢٨٤		٠,٦٧	العاطفة	
معنوي	٠,٠٠١	٠,٣٥٢	٠,٠٨٦	٠,٢٦٦	٠,٢٦٦		٠,٧٠	الجاذبية	
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٨	---	٠,٥٨	٠,٥٨		٠,٧٦	قيمة العلامة التجارية	

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء
 باستخدام برنامج AMOS
 النموذج المقترح للعلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وجودة الحياة النفسية والصلابة
 النفسية كمتغير وسيط



ويتضح من الجدول رقم (١٢) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في الإحتفاظ بالعملاء والتي بلغت قيمته ٥٢%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0,52$)، ويفسر وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ٤٨% من التغير في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,52$).

- لقد دعم وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، من تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى هي (الملائمة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٥٨، القيمة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٧٨، المصادقية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٦٩، العاطفة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٨٤، الجاذبية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٦٦، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٤٤٧ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٤٨٠ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٤٦٨ عند مستوى معنوية ٠,٠١، و٠,٣٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١) على الترتيب.

ومن أجل التعرف على مدى صلاحية النموذج للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالمحتوى) في تفسير التغيرات في المتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) في ظل قيمة العلامة التجارية (كمتغير وسيط)، يمكن عرض مؤشرات جودة نموذج تحليل المسار (أموس) من خلال الجدول رقم (١٣) الآتي:

قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط فهي العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية "

د. محمد حسنين السيد طه & د. سعيد سيد شعبان محمد

جدول رقم (١٣) معايير تقييم جودة توفيق النموذج للاطار المقترح

م	اختبار جودة النموذج	قيمة الاختبار	التفسير
١	(G.F.I) The Goodness of Fit Index مؤشر جودة التوفيق	٠,٩٠٩ (مؤشر الجودة)	ويحكم هذا الاختبار على مدى إمكانية الاعتماد على المتغيرات المستقلة في تفسير بعض التغيرات في المتغير التابع (دليل الصلاحية) ويفضل أن تقترب القيمة من الواحد الصحيح.
٢	(RMSEA) The Root Mean square Error of Approximation مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	٠,٠٥ (النموذج ذو دلالة معنوية)	يستخدم هذا الاختبار للحكم على مدى معنوية النموذج حيث أنه إذا كان (٠,٠٨) أو أقل دل ذلك على معنوية النموذج أو أن العلاقات الموضحة به جوهرية.
٣	(RMR) The Root Mean Square Residual مؤشر قيمة الجذر التربيعي للباقي	٠,٠٤٣ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر (٠,٠٥) فأقل دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.
٤	(CFI) Comparative Fit Index مؤشر جودة التوافق للمقارن	٠,٨٩٥ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٥	(NFI) Normed Fit Index مؤشر جودة التوافق المعياري	٠,٩١٥ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٦	(IFI) مؤشر جودة التوافق المتزايد	٠,٩٠٥ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٧	(TLI) Tucker Lewis Index جودة التوفيق توكرلوس	٠,٩١٧ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٩	(AGFI) Adjusted goodness of fit index مؤشر جودة التوافق المصحح	٠,٩٢٥ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن جميع مؤشرات جودة نموذج قد جاءت في الحدود المطلوبة، فقد بلغ مؤشر جودة التوفيق (G.F.I) ٠,٩٠٩، وبلغ مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) ٠,٨٩٥، حيث كلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA) ٠,٠٥، وبينما بلغ مؤشر قيمة الجذر التربيعي للباقي (RMR) ٠,٠٤٣، كلما صغرت قيمة (RMR) دل ذلك على توافق أكبر، ويتضح أن باقى المؤشرات قد حققت الحد المقبول فنجد أن قيمة مؤشر جودة التوافق

المعياري (NFI) بلغت ٠,٩١٥، بينما حقق مؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI) ٠,٩٠٥، جودة التوفيق توكرلويس (TLI) ٠,٩١٧، مؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI) ٠,٩٢٥، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

١٣- النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

(١) بلغ الوسط الحسابي للتسويق بالمحتوى (٣,٢٦) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٦٢)، وتعكس هذه النتيجة قيام شركات الإتصالات المصرية باستخدام التسويق بالمحتوى بصورة متوسطة إلى مرتفعة وذلك من وجهة نظر عملائها .

(٢) بلغ الوسط الحسابي لقيمة العلامة التجارية (٢,٩٦) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتعكس هذه النتيجة أن إحساس وشعور عملاء شركات الإتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسط .

(٣) بلغ الوسط الحسابي للإحتفاظ بالعملاء (٢,٩٧) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٩)، وتعكس هذه النتيجة أن قدرة شركات الإتصالات المصرية على الإحتفاظ بعملائها متوسطة من وجهة نظر عملائها.

(٤) معاملات الارتباط بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٠) و (٠,٧٠) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

(٥) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٢% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

- (سبع، ٢٠٢٣)، ودراسة (Jeremias&Pena,2021)، ودراسة (Conzen,2020)، ودراسة (Irene,2019) ، ودراسة (Chakraborty,2019) ، ودراسة (Willis,2019).
- (٦) مستوي التسويق بالمحتوى يمكن أن يفسر حوالي (٥٢% وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوي الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.
- (٧) أبعاد التسويق بالمحتوى الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوي الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في القيمة (٠,٣٧٨) ، و المصادقية (٠,٣٦٩) ، والملائمة (٠,٣٨٥) ، والعاطفة (٠,٢٨٤) ، والجاذبية (٠,٢٦٦) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .
- (٨) معاملات الارتباط بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية تتراوح بين (٠,٥٨) و (٠,٦٨) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ١%.
- (٩) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٩% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zhu,2019)، ودراسة (Allhedhaif,2016).
- (١٠) مستوي التسويق بالمحتوى يمكن أن يفسر حوالي (٤٨% وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوي قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.
- (١١) أبعاد التسويق بالمحتوى الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوي الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في القيمة (٠,٣٥٤) ، والمصادقية (٠,٣٤٢) ، والجاذبية (٠,٢٩٤) ، والعاطفة (٠,٢٨٧) ، والملائمة (٠,٢٥١) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .

(١٢) معاملات الارتباط بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٩) و (٠,٧٤) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

(١٣) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٦% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حلوه وآخرون، ٢٠١٧).

(١٤) مستوى قيمة العلامة التجارية يمكن أن يفسر حوالي (٥٨%) وفقاً لمعامل التحديد (من التباين الكلي في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة).

(١٥) أبعاد قيمة العلامة التجارية الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الولاء للعلامة التجارية (٠,٣٨٩)، والقيمة المدركة للعلامة التجارية (٠,٣٤٢)، والوعي بالعلامة التجارية (٠,٣١٢) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء.

(١٦) دعم وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، من تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى هي (الملائمة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٥٨، القيمة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٧٨، المصادقية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٦٩، العاطفة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٨٤، الجاذبية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٦٦، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٤٤٧) عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٤٨٠ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٤٦٨ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٣٥٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١، و٠,٣٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١) على الترتيب.

(١٧) يفسر وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء ٥٢% من التغير في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية.

(١٨) لقد دعم وجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، من تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء.

وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية وذلك كما يلي :

أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

- (١) تعميق الفهم بموضوعات التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لهم.
- (٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصدقية، وذلك لقياس مستوى التسويق بالمحتوى في المنظمات الرائدة عالمياً ؛ بهدف تحديد ما يجب على الشركات المصرية القيام به لتحسين المحتوى الذي تقدمه على مواقعها الإلكترونية.
- (٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصدقية، وذلك لقياس قيمة العلامة التجارية في كلٍ من الشركات المصرية ومقارنتها بالشركات العالمية، بهدف تحديد ما يلزم أن تقوم به الشركات المصرية لتحسين قيمة العلامة التجارية لها .
- (٤) ضرورة الاهتمام بالتسويق بالمحتوى وبقيمة العلامة التجارية لما لهما من تأثيرات إيجابية لزيادة مستوي الإحتفاظ بالعملاء.

ثانياً: توصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية وذلك فيما يأتي:

(١) توصيات لزيادة مستوى التسويق بالمحتوى :

- (أ) يجب أن تحتوي خطة التسويق بالمحتوى لشركات الإتصالات المصرية ما يلي:
- تقديم نصائح وأفكار للعملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.
 - مشاركة العملاء بأهم الاخبار الخاصة بالشركة، مثل إضافة المزيد من المنتجات والخدمات ، أو تخفيضات الأسعار.
 - إجابة الأسئلة الشائعة للعملاء ومشاركتها مع الجميع.
 - تقديم حلول للمشكلات التي ربما يواجهها العملاء أثناء التعامل مع الشركة.
 - مشاركة العملاء بالخبرات الإيجابية للمشتريين.
 - مشاركة العملاء بالمميزات التنافسية للشركة مقارنة بالشركات المنافسة.
- (ب) على الشركات تطبيق فلسفة عمل تنتهي بجذب العملاء من خلال تبني أسلوب تبادل البيانات بين الشركة وعمالها، والترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني، والإهتمام بالأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل للعميل البحث، والتذكير بالعلامة التجارية .
- (ج) العلاقة بين ثقة العملاء والمحتوى الذي تقدمه الشركات علاقة طردية، فكلما زاد المحتوى التسويقي المبتكر كلما زادت ثقتهم في الخدمة أو المنتج الذي تقدم، كذلك فإن تقديم محتوى ذو قيمة ومفيد دون أخذ مقابل ، فإن ذلك حتماً سيحسن من سمعة العلامة التجارية، ويزيد من قابلية العملاء في الثقة بجودة المنتجات أو الخدمات وتقبل النصائح والتوصيات.
- (د) يساهم التسويق بالمحتوى في بناء علاقة جيدة ومهمة مع العملاء، لذلك يجب أن تكون قريباً منهم تجيب على أسئلتهم وتتفاعل معهم، وتثري معلوماتهم فإن هذا يساهم في نشر الوعي عن الشركة ومدى أهميتها في مجالها.
- (هـ) لا يعد تسويق المحتوى مهماً لجذب عملاء جدد فقط ولكنه مهم أيضاً في الحفاظ على العملاء الحاليين، وضمان استمرار ولائهم للشركة ، ولذلك فإن نشر محتوى جيد باستمرار طريقة فعالة للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين، والحفاظ على صورة

الشركة في أذهانهم، ومنحهم المزيد من الفرص لمشاركة المحتوى والمنتجات الخاصة بالشركة مع الآخرين .

(٢) توصيات لتحسين مستوى قيمة العلامة التجارية :

(أ) للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين مستواها يجب على الشركات الإلتزام بما يلي :

- الإلتزام بالمصداقية فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة.
 - تحمل المسؤولية كاملة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة.
 - الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة وتحديثه باستمرار، مع ضرورة إحتوائه على معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
 - التواصل المستمر مع العملاء للتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على توفيرها بالشكل المناسب.
 - إعلم جيداً أن الجودة هي أساس قيمة العلامة التجارية، ولذلك يجب على الشركة تقديم منتجات وخدمات بجودة تتوافق مع إحتياجات ورغبات عملائها.
 - تعتمد قيمة العلامة التجارية بشكل كبير على صورتها في أذهان الجمهور، لذا يجب على الشركة أن تحرص جيداً على المصداقية والوفاء بوعودها مهما كلفها ذلك الأمر من مال أو جهد.
 - التواجد المستمر على مواقع التواصل الإجتماعي لتذكير العملاء بالعلامة التجارية ومن ثم خلق وعى كافي بالعلامة التجارية للشركة.
- (٣) توصيات لتحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء :
- يجب على الشركات ضرورة بناء رابطة قوية بين العملاء والعلامة التجارية، ويحتاج ذلك إلى أكثر من مجرد الإعلان عن منتجات وخدمات جيدة، حيث يجب عليهم أن يروا أن العلامة التجارية تهتم حقاً بمساعدتهم.
 - ضرورة قيام الشركات بمشاركة العملاء قصة نجاح العلامة التجارية بداية من ظهورها وحتى الآن.
 - التحديث المستمر لأخبار العلامة التجارية وضرورة مشاركة هذه الأخبار مع العملاء.

- التحدث بشكل محدد، حيث يستجيب المستهلكون لرسائل التسويق عندما يشعرون أن المحتوى يتحدث إليهم مباشرة، ويخصهم هم دون غيرهم ، لذلك يجب على الشركات القيام بإنشاء محتوى يعالج السوق المستهدفة مباشرة ولا يتحدث عن العموم بل يتوجه لمن تريد بشكل دقيق ومحدد.
 - على الشركات تقديم عروض وخصومات لمكافأة العملاء الذين يقومون بالتسويق للعلامة التجارية ويدلون عائلاتهم أو أصدقائهم للتعامل مع الشركة.
- وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات علي مستوي النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي :

(أ) **علي مستوي النظرية :** أكدت الدراسة الحالية على الدور الهام لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية ، وأضافت هذه الدراسة تأثير التسويق بالمحتوى على الإحتفاظ بالعملاء، وتأثير التسويق بالمحتوى على قيمة العلامة التجارية، وتأثير قيمة العلامة التجارية علي الإحتفاظ بالعملاء، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال – حيث لم يرصد الباحثان أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من البحث ، بما يعمل على توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية ، كما أن إتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على الإحتفاظ بالعملاء مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل على وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات .

(ب) **علي مستوي التطبيق:** تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين قيمة العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، تعطي دلالة على أن سبل تحسين الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء شركات الإتصالات المصرية تعتمد على مستوي التسويق بالمحتوى ومستوي قيمة العلامة التجارية، حيث بارتفاع مستوي

التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية) وبارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) يرتفع مستوى الإحتفاظ بالعملاء .

١٤ - البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عددًا من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمهتمين بعدة قضايا حيوية، ومن أهم هذه القضايا – من وجهة نظر الباحثان – قضية التسويق بالمحتوى، وقضية قيمة العلامة التجارية، وقضية الإحتفاظ بالعملاء.

١/١٤ - البحوث المستقبلية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى:

- دور التسويق بالمحتوى في دعم حُب العلامة التجارية.
- دور التسويق بالمحتوى في دعم شخصية العلامة التجارية.

٢/١٤ - البحوث المستقبلية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية:

- دور قيمة العلامة التجارية في النوايا الشرائية .
- دور قيمة العلامة التجارية في تحسين ولاء العملاء .
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم قيمة العلامة التجارية.

٣/١٤ - البحوث المستقبلية المتعلقة بالإحتفاظ بالعملاء:

- دور المناعة التسويقية في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.
- دور المرونة التسويقية في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.
- دور التحول الرقمي في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.

١٥ - المراجع :

١/١٥ - المراجع العربية:

- (١) أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠١٦)، تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس كلية التجارة، ٢٤، ١٥٥-٢١٩.
- (٢) إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٣) إسماعيل، ليلى عمران (٢٠٢٢)، أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ٧١٤، ٣٥٣-٣٧٤.
- (٤) البناء، دعاء أحمد (٢٠٢١)، مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠ (٢)، ٤٧٩-٥٥٩.
- (٥) الجابري، عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ (٢٠٢٢)، أثر تسويق المحتوى علي أبعاد مربع التسويق الذهبي : دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة.
- (٦) الشديفات، عبد الله سالم أحمد (٢٠٢٢)، أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.
- (٧) الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر (٢٠١٦)، الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس كلية التجارة بالإسماعيلية، ٧، ١٤-٥٩.
- (٨) المتولي، محمد محمود عبد اللطيف (٢٠١٩)، العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد - ٤١ ، العدد ٢ ، ص ١٥٤ - ١٩٧.
- (٩) الهنداوي، عبد الحميد عبد الله (٢٠٢٢)، ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٨١١- ٨٤٩، ٣ (٢).
- (١٠) حلوة، على محمد؛ النجار، رشا عبدالعزيز؛ صدقي، سارة هاشم (٢٠١٧)، تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر

- العربية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلد ٣١، العدد ١.
- (١١) داود، سناء داود ذكي، (٢٠١٦) أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا،
- (١٢) سبع، سنية محمد أحمد (٢٠٢٣)، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ١٢٨١-١٣١٣. ٤ (١).
- (١٣) سليمان، أحمد سليمان السعيد؛ حسن، عبد العزيز علي؛ مصطفى، منى سامي (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. ١٤٢٣-١٣٩٥، ٤ (١).
- (١٤) عبد النعيم، يمنى محمد عاطف (٢٠٢١)، استراتيجيات التسويق بالمحتوي لمنصات المشاهدة العربية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة ("it Watch")، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الآداب، جامعة أسيوط، المجلد ٥٦، العدد ٢.
- (١٥) عبدالحميد، طلعت أسعد؛ المنباوي، عزة عبدالمنعم؛ حجازي، أحمد عبدالحميد أمين (٢٠١٣)، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٣٧ (٤)، ٣٧٩-٤٠٦.
- (١٦) عبداللطيف، محمد محمود (٢٠١٧)، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة التجارة والتمويل، ٢، ٧٥-١٢٤.
- (١٧) عكروش، مأمون نديم؛ المحمد، سامر موسى؛ خنفر، فائق عبدالحليم (٢٠١٠)، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٦، العدد ١.
- (١٨) عيطة، جودة (٢٠١٣)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (٢)، العدد (١١).
- (١٩) مجاهدي، فاتح؛ براهيمى، شراف؛ سعودي، نجوى (٢٠١٨)، أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية: جامعة حسبية بن علي الشلف -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج ٤، ١٤، ٨٣-٩٧.

(٢٠) محمد ، حسام الدين فتحي ؛ سعد ، بهاء الدين مسعد (٢٠٢٢)، أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية و القيمة المدركة للخدمة ، مجلة البحوث الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد٤ .

(٢١) محمد، أمينة أبوالنجا (٢٠١٦)، أثر إدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعميل تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري. المجلة العلمية التجارة والتمويل، ص ١-٤٨، ٣٦ (٣).

(٢٢) محمد، حياة بدر قرني(٢٠٢٢)، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي:دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد٣٦، يناير/مارس.

(٢٣) محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد (٢٠٢٠)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل،كلية التجارة، جامعة طنطا، ع١٠٤٤-١١١.

٢/١٥ - المراجع الأجنبية:

- (1) Aghaei, M., Asadollahi, A., Hosseini, R. S., Javani, M., & Ghahramani, S. (2013). The Impact of Store Brand Price–Image on Retailer Equity Dimensions among the Customers of Etkā Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 79-873.
- (2) Ahsan, S. M. H., Alauddin, M., Alam, M. M., Nazia, A., & Islam, T. (2022). The Impact of Loyalty Program on Customer Retention: Empirical Evidence from Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 195-206.
- (3) Al-Hazmi, N. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 11(1), 247-252.
- (4) Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), pp. 15–27.

- (5) Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *Int. J. Mob. Commun.*, 17(1), 82-107.
- (6) Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using social media as a Service and Tool in Business* (pp. 320-336). IGI Global.
- (7) Bó, G. D., Milan, G. S., & Toni, D. D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53, 202-213.
- (8) Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- (9) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- (10) Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. Available online 16 January 2020
- (11) Bua-In, N. (2021). A MODEL OF ADVERTISING CREATION ON ONLINE MARKETING WITH CONTENT MARKETING IN LIFE INSURANCE BUSINESS. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-9.
- (12) Buil, I. et al., (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66(2).
- (13) Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Security and Communication Networks*, 2022
Doi: <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>

- (14) Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy*, 45(1), 102069.
- (15) Carter, M. A., Edwards, R., Signal, L., & Hoek, J. (2012, August). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: A systematic review. *Public Health Nutrition*
- (16) Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- (17) Chang, S., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2020). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. *European Journal of Operational Research*, 282(2), 677-695.
- (18) Charni, H., Brun, I., & Ricard, L. (2020). Impact of employee job satisfaction and commitment on customer perceived value: An original perspective. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 737-755. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0097>.
- (19) Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2021). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211014944.
- (20) Ford, J. (2019). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century, Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey (eds) (2016). *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), pp.127-129.
- (21) Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68-71.
- (22) Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on

- Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- (23) Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102446.
- (24) Harri, T., Joel, M., Lotta, S., Elina J. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *industrial-marketing-management* <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>
- (25) Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- (26) Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- (27) Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130, 384-397.
- (28) Jeremías, L. D. M., & Pena, A. I. P. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: Brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*.
- (29) Jin, H. (2013), " Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, TORNIO University.

- (30) Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114-131.
- (31) Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mixes on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023-1032.
- (32) Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 1-19.
- (33) Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010), " Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24(5).
- (34) Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93-102.
- (35) Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14-33.
- (36) Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, (ahead-of-print).
- (37) Li, Z., Long, M., Huang, S. S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2022). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).

- (38) Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand
- (39) Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments
- (40) Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of t echnology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- (41) Mgbame, A., & Iyadi, R. (2022). Content Marketing Strategy and Customer Engagement in The Nigerian Non-Alcoholic Beverage Industry. *Journal Of Emerging Trends in Management Sciences and Entrepreneurship*, 4(1), 55-81.
- (42) Milan, G. S., De Toni, D., Barcellos, P. F. P., Dorion, E. C. H., & Bebber, S. (2015). A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. *Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 269-286.
- (43) Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018). inbound E-Marketing Using Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics. In 2018 4th International Conference on Web Research (ICWR)
- (44) Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367-384
- (45) Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How?
- (46) Olannye, A. P., Dedekuma, S. E., & Ndugbe, E. H. (2017). Enhancing customer retention through electronic service delivery channels in the

- Nigerian banking industry. International Journal of Business Administration, 8(5), 57-68.
- (47) Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- (48) Onsongo, L. K. (2016). The effects of marketing strategies on customer retention; a case of the health insurance in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- (49) Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Effect of Service Quality on Service Value and Customer Retention for Clothing Store Brands in China. *Tekstilec*, 63(4).
- (50) Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- (51) Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- (52) Roy, S., Paul, R., Quazi, A. and Nguyen, B. (2018), "Developing a service value measurement scale in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 616-633.
- (53) Sanayei, A. et al., (2013), "Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", *IJISM*, 17(18).
- (54) Severi, E. and Ling, K., (2013) "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3).
- (55) Shabbir, J. and Rehman, K. (2013), "Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan", *Information Management and Business Review*, 5(7).

- (56) Simões, D., & Nogueira, J. (2022). Learning about the customer for improving customer retention proposal of an analytical framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 50-63.
- (57) Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(2), 35-42.
- (58) Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & greid, T. L. (2017). The sponsorship motive matrix (SMM): A framework for categorising firms' motives for sponsoring sports events. *European Journal of Tourism Research*, 15, 143-166.
- (59) Sliž, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 29(3), 63-85.
- (60) Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*.
- (61) Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on david aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- (62) Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- (63) Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Journal of The Psychology and Marketing*, Vol.21, No.10, PP: 799-822.

- (64) Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.
- (65) Zhu, X. (2019, March). Research on the impact of content marketing on brand equity. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2018)* (pp. 230-235). Atlantis Press.
- (66) Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.