

العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة

رنا مجدى أحمد*

إشراف: أ.د. سلوى العوادلى**

د. صفوت العالم***

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل التالي: "كيف ساهمت إستراتيجية التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟ كما بحثت تأثير الأبعاد التالية (الملائمة- المصادقية- القيمة- العاطفة- الجاذبية- التعددية- الجودة) في بناء إستراتيجية التسويق بالمحتوى لدى مستخدمى إحدى العلامتين التجاريتين: (كوكاكولا- بيبسي)، وهي من الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح الميداني ، ولذلك تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة تتكون من ٤٣٥ مفردة من الجمهور العام، وتم استبعاد ٣٥ استمارة بعد المراجعة المكتبية لكل استمارة للوقوف على مدى صلاحيتها، واستخلصت الباحثة ابعاد التسويق بالمحتوى من الدراسات السابقة واختبرت نموذج مقترح وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في الآتي:

١- جاء (رعاية المنظمة للمؤسسات الخيرية) في مقدمة الأسباب التي تشجع عينة الدراسة على متابعة التسويق بالمحتوى الصادر من العلامات التجارية المفضلة، يليه (وضوح وصف المنتجات)، ثم (حرص الصفحة على عرض محتوى حديث وغير متكرر عن المنتج وصفاته)، تلاه (عرض آراء الآخرين عن المنتج).

٢- جاء (المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات مستمرة) في المرتبة الأولى لمحتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية، يليه (المنشور الذي يقدم معلومات عن الشركة صاحبة المنتج وانشطتها الاجتماعية والخيرية)، ثم (المنشور الذي يقدم المعلومات عن المنتج فى شكل قصة أو لعبة).

٣- جاء معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر من علامتهم التجارية المفضلة مرتفعاً في المقدمة بنسبة ٥٧.٧٥%، يليه في المرتبة الثانية المستوى المتوسط للرضا بنسبة ٣٩.٧٥%، وأخيراً جاء المستوى المنخفض للرضا بنسبة ٢.٥%.

٤- أكدت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم (العاطفي- السلوكي- العكسي) للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، المحتوى الرقمي، العلامة التجارية، الولاء العكسي، الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، إستراتيجيات التسويق.

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام -جامعة القاهرة

*** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

The relationship between companies' use of digital content marketing strategy and customer engagement and their reversal loyalty to competition brand

Abstract:

The study sought to find out an answer to the following question: "How did the content marketing strategy contribute to increasing consumer loyalty to the brand?" the study also examined the effect of the following dimensions (appropriateness - credibility - value - passion - attractiveness - pluralism - quality) in building a content marketing strategy for users of one of the two brands: (Coca-Cola - Pepsi), the researcher used the field survey method .Therefore, the questionnaire was applied to a sample consisting of 435 respondents, 35 questionnaires were excluded after reviewing each questionnaire to determine its validity, and the researcher extracted the dimensions of marketing in previous studies and occasions, and tested a proposed model. The most prominent results of the study were as follows:

The study concluded to important results as follows:

- 1-(The organization's sponsorship of charitable and medical institutions) came at the top of the reasons that encourage the study sample to continue marketing with content issued by preferred brands, followed by (clarity of product descriptions), then (the page's keenness to display modern and non-recurring content about the product and its characteristics), followed by (View other people's opinions about the product).
- 2- (The post that presents continuous offers and discounts and competitions) came in first place, followed by (the post that provides information about the company that owns the product and its social and charitable activities), then (the post that depends of gamification).
- 3- The satisfaction rate of the study sample with the marketing content issued by their favorite brand was high at 57.75%, followed by the average level of satisfaction at 39.75%, and finally the low level of satisfaction at 2.5%.

- 4- There is a statistically significant relationship between the dimensions of marketing content (attractiveness - credibility - value provided - appropriateness of content - pluralism and spread - quality - emotion) and their loyalty (emotional - behavioral - reverse) to the brand.

key words: Content marketing- Digital content- branding- Oppositional loyalty- reverse loyalty- behavioral loyalty- emotional loyalty- marketing strategies.

المقدمة:

تغيرت الأنشطة التسويقية والبيئة المصاحبة لها تغيراً كبيراً؛ نظراً للتطور التكنولوجي الذي أحدث طفرة ملحوظة ومتسارعة في تلك الأنشطة، حيث تغيرت ديناميكيات التسويق التفاعلي من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن النظر إليها باعتبارها أحد المنصات الفعالة في عالم التسويق، والتي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات، إلى جانب نشر المعلومات، والعمل على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وذلك لما تتميز به منصات التواصل الاجتماعي لكونها تمثل أحد الأدوات التي يمكن التسويق من خلالها بتكلفة منخفضة، كما يمكن من خلالها أن تشارك الشركات معلوماتها مع عدد هائل من العملاء، فضلاً عن نشر المحتوى المعرفي والإبداعي المتعلق بالمنتج أو الخدمة بالشكل الذي يقنع العميل بشراء العلامة التجارية.

ومع ازدياد أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لما يقرب من ٣.١ مليار مستخدم نشط، وارتفاع وعي وإدراك المستهلكين، وتفاعلهم واستخدامهم للوسائل التكنولوجية المتطورة؛ ظهرت الحاجة لاستخدام أساليب مبتكرة ومتطورة لزيادة ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية، فلم يعد الأمر قاصراً على كيفية عرض المحتوى الإعلاني فقط، ولكن توسع وامتد ليشمل التفاعلات الاجتماعية الناتجة عن العملاء والعلامات التجارية، بهدف خلق حوار تفاعلي وعلاقات متواصلة فيما بينهم، وارتباطات بعيدة الأمد مع المستهلكين، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين^(١).

ومن هنا ظهرت استراتيجية تسويقية حديثة سميت بالتسويق بالمحتوى (Content Marketing)، والتي عرفتها "Content Marketing Institute" باعتبارها "عملية خلق محتوى تسويقي للسلع والخدمات يتمتع بالقيمة لدى المستهلك، ونقل وتوزيع هذا المحتوى بالشكل الذي يلائم طبيعة المستهلكين، ويؤسس صورة ذهنية عن العلامة التجارية، ويعزز من العلاقة الارتباطية معها، من خلال نشر محتويات تسويقية متنوعة، تتراوح بين المحتويات البيعية، أو الترويجية، أو الترفيهية، أو التوعوية"^(٢). حيث تزداد ثقة المستهلكين في المنتج أو الخدمة اعتماداً على خلق علاقة تفاعلية مباشرة لها تأثيرات إيجابية ومستمرة يمكن من خلالها تحديد اهتمامات المستهلكين ومتطلباتهم، والرد على تساؤلاتهم، وإيجاد الحلول لمشكلاتهم، إلى جانب ضرورة التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

في الترويج للمنتجات، بهدف إحداث توازن بين المنفعة المتحققة للشركة من جهة، ومنفعة المستهلكين الحاليين والمستقبليين من جهة أخرى، وباعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للعملية التسويقية داخل الشركات تشير إلى المسؤولية الشاملة لجميع أفراد المؤسسة وقراراتها، مما يلزمها بإعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، مما يحقق رضا العملاء والمستهلكين عن العلامة التجارية نتيجة لما يقدمه المنتج من تلبية تطلعات ورغبات العملاء^(٣)، وبالتالي يتم خلق ولاء العميل للمنتج، سواء كان هذا الولاء سلوكيًا أو معنويًا، وعلى النقيض، سيشكل الولاء العكسي للمنتج عند عدم التجاوب مع تطلعات العملاء، ويطلق عليه ولاءً عكسيًا للعلامة التجارية.

يمكن اعتبار نشر محتوى تسويقي معين للشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تتيح الاتصال متعدد الأبعاد مع العملاء، والذي يُمكن من الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة وواسعة، مما يعزز الوصول إلى مستهلكين جدد، ومع زيادة الاعتماد على التسويق الرقمي وعمليات الشراء من خلال منصات التواصل الاجتماعي، بدأ التسويق بالمحتوى الرقمي بالظهور ليقدم مجموعة مختلفة من المصادر الرقمية التي يتم عرضها وتوزيعها عن المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية التي تقدمها الشركة^(٤)، لذا اتجهت غالبية الشركات لخلق وتطوير علاقات متعددة بينها وبين العملاء، لزيادة التفاعل معهم، بالشكل الذي ينعكس على تعزيز الثقة والولاء في المنتج والعلامة التجارية، ومن هذا المنطلق لجأت معظم الشركات لتفعيل استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي لدعم وزيادة تأثير حملاتها التسويقية، ومضاعفة أعداد زوار مواقعها الإلكترونية، وذلك عن طريق استخدام منصات التفاعل الاجتماعي للشركة للترويج لها.

وبناءً على ذلك، ظهرت الحاجة لوجود دراسات مستمرة بشأن تطوير المضامين التسويقية، والاستراتيجيات الترويجية الخاصة بهذا المحتوى في ظل التغيرات المتسارعة التي تعيشها المنطقة العربية في مجال التسويق بالمحتوى، فظهرت أهمية الدراسة التفصيلية في هذا المجال بهدف رصد هذه الظاهرة وتوصيفها، عن طريق دراسة التأثير الناتج عن استخدام التسويق بالمحتوى الرقمي بأنواعه وأشكاله وتقنياته، بما يثير انتباه العملاء ويعزز من ثقتهم وولائهم بالعلامة التجارية، سواء من الناحية العاطفية أو السلوكية، ومدى انعكاسه على تحقيق الولاء العكسي، وهو ما يظهره المستهلكون تجاه العلامات التجارية المنافسة.

أولاً- المشكلة البحثية الدراسة:

لم يعد التسويق بالمحتوى مستخدمًا بالشكل التقليدي، ولكنه امتد ليضم استراتيجيات جديدة تسعى لنشر المحتوى البيعي والترويجي والترفيهي والتوعوي عن المنتج والعلامة التجارية، وذلك من خلال خلق التفاعل المستمر بين الشركة والجمهور، عن طريق نشر المحتوى الرقمي التسويقي الذي يرتبط باهتمامات العميل وتطلعاته، حيث يعبر المحتوى المنشور عن علاقة اجتماعية ممتدة بين العملاء والعلامة التجارية بهدف تعديل سلوكيات المستهلك نحو الشراء بطريقة غير مباشرة، وخلال هذه العملية يحصل المستهلكون على قيمة معرفية وترفيهية من خلال متابعة المحتوى المعروض، والذي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية. وبناءً على ما سبق، تتجسد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة

التعرف" الى أى مدى تساهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة حجم ولاء العملاء العاطفي والسلوكي للعلامة التجارية؟، فضلاً عن التعرف على ماهية تأثير أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى المتمثلة في (الملائمة والمصداقية والقيمة والعاطفة والجودة والجاذبية والتعددية) على الولاء العكسي لعملاء العلامتين التجاريتين وهما (كوكاكولا- بيبسي)

ثانياً- أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وتطبيقية على النحو التالي:

(أ) الأهمية النظرية للدراسة: وتتمثل في مجموعة من العناصر التي يمكن استعراضها على النحو التالي:

١-تظهر أهمية الدراسة في كونها تسد جوانب القصور الذي يعترض الدراسات العربية والأجنبية، لاسيما تلك الدراسات التي تبحث تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث وجدت الباحثة عددًا كبيرًا من الدراسات التي بحثت أثر التسويق بالمحتوى على توجيه سلوك الشراء لدى العملاء بشكل مباشر، وكيف أثرت تلك الاستراتيجية على الولاء للعلامة التجارية بوجه عام ، وفي المقابل لم ترصد الباحثة في حدود امكانياتها البحثية، دراسات اهتمت بتحديد الى أى مدى تساهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء العكسي للعملاء تجاه العلامة التجارية وتدعيم ارتباطهم لها.

٢-توضح الدراسة مدى مساهمة استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء المستهلكين للعلامتين التجاريتين (كوكاكولا- بيبسي) في تبني مؤشرات الولاء (السلوكي والعاطفي والعكسي) والارتباط بالعلامة التجارية بالشكل الذي يعزز الجوانب المعرفية والنظرية.

٣-تمثل الدراسة مزيجًا نظريًا بين عدد من العلوم البيئية؛ كالإدارة، والعلاقات العامة، والتسويق، والاجتماع، وعلم النفس.

٤- تبحث الدراسة أحد الموضوعات الرئيسية في قطاع الأغذية عند وجود منافس ذي خلفية دولية، إلى جانب التعرف على الأشكال المختلفة الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور، بهدف التعرف على الأشكال الأكثر أهمية وقبولاً لدى العملاء المستهدفين.

٥-تعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يهدف إلى التعرف على دور أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى في وصف مؤشرات تعزيز الولاء (السلوكي- العكسي- العاطفي)، لإظهار المؤشرات لدى عملاء العلامتين التجاريتين (كوكاكولا- بيبسي).

(ب) الأهمية التطبيقية للدراسة : وتتمثل في مجموعة من العناصر التي يمكن استعراضها فيما يلي:

١- تبحث الدراسة المؤشرات الاتصالية والتسويقية لأبعاد التسويق بالمحتوى، لكي يستغلها المسوقون في التخطيط لاستراتيجيات العمل وتنفيذ الحملات الموجهة للجمهور المستهدف.

٢-توجه الدراسة أنظار العاملين في مجالات البحوث التسويقية لدراسة الجمهور المستهدف اعتمادًا على الولاء السلوكي والعاطفي، وما يتبعه من ولاء عكسي للعلامات التجارية

المنافسة، لتشكيل وتصميم محتوى تسويقي يلائم درجة ولاء الجمهور وتطلعاتهم ورغباتهم، ويعزز من ارتباطهم بالعلامة.

٣- تفيد نتائج الدراسة الحالية الشركات التي تم اختيارها من خلال عرض النصائح والتوصيات التي تعزز نجاح الخطة التسويقية التي وضعها المسوقون على أساس عملي وعلمي للتسويق بالمحتوى عبر المنصات الاجتماعية.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ١- تحديد دور وأهمية أبعاد التسويق بالمحتوى للعلامة في زيادة الولاء وارتباط العملاء للعلامة التجارية.
- ٢- الكشف عن مؤشرات قياس رضا العملاء؛ علي اختلاف خصائصهم الديموجرافية وعلاقته بالتسويق بالمحتوى وولاء العملاء للعلامة التجارية .
- ٣- التعرف على تفضيلات الجمهور المصري واتجاهاته نحو تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي.
- ٤- وضع مجموعة من التوصيات للمتخصصين والقيادات التسويقية والإدارية في منظمات عينة الدراسة لتحسين التعامل مع العملاء .

رابعاً- التراث العلمي للدراسة:

يزخر التراث العلمي المتصل بالتسويق بالمحتوى الرقمي بكمية هائلة من البحوث والدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة مفهوم وأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي، وبعد محاولة الوقوف على أعداد هذه البحوث، وجدت الباحثة أن أغلب الأبحاث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي أجريت خلال الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٢٢، ويرجع ذلك بشكل كبير لانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتفعيل دورها في العمليات التسويقية المتنوعة، وذلك لأهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، ومالها من دور فعال في تغيير الاستجابة السلوكية للجمهور المستهدف من ناحية، وتعزيز الوعي والولاء والثقة في العلامة من ناحية أخرى، كما يذهب البعض إلى أن أهمية المحتوى التسويقي يرجع لما يقوم عليه من أدوات ومنهجيات من ناحية، فضلاً عن أساليب المحتوى الرقمي الذي يصدر عن مالك العملية التسويقية من ناحية أخرى. ومن ثم، يبحث هذا الجزء عرض وتحليل أهم الأبحاث التي استهدفت دراسة العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في زيادة الثقة والارتباط والولاء للعلامة التجارية، وعلى ذلك قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، اعتمد المحور الأول على الدراسات التي عنيت بمفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وأهدافه وأبعاده، بينما اعتمد المحور الثاني على الدراسات التي بحثت تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على مجموعة من المتغيرات، على رأسها: الولاء للعلامة التجارية، وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم وأبعاد وأهداف التسويق بالمحتوى الرقمي:

يعتمد التسويق بالمحتوى الرقمي على استباق وتلبية حاجة العملاء الحاليين إلى المعلومات، حيث تركز فكرته على أن العلامة التجارية تقدم شيئاً ذا قيمة، لكي يتم الحصول على شيء آخر ذي قيمة في المقابل، فبدلاً من الإعلانات التجارية يكون عرضاً، وبدلاً من اللافتة الإعلانية يكون المقال، ويبرز ذلك في الدراسات التي عيّنت بتحديد مفهوم التسويق بالمحتوى، وتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

١- هدفت دراسة (Hirschfelder,2015)^(٥) إلى تحديد مفهوم التسويق بالمحتوى من الناحية العلمية، وذلك من خلال عرض التأثيرات الإيجابية على توجهات مستهلكي مشروب الطاقة داخل السوق في جنوب إفريقيا، والتي تنتج عن التسويق بالمحتوى، وأثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين جنس المستهلك والتسويق بالمحتوى، إلى جانب وجود تأثير ملحوظ للتسويق بالمحتوى الرقمي على ما يشعر به المستهلكون، وأثبتت أيضاً عدم معرفة الشركات بأهمية التسويق بالمحتوى ونتائجه في مجال التسويق.

٢- في حين بحثت دراسة (Clark, ٢٠١٦)^(٦) في أساليب وأدوات التسويق بالمحتوى الرقمي، والتي تجسدت في الاطلاع على دورة حياة المحتوى، بدءاً من إنشائه وتعديله واعتماده ونشره، ثم النظر في مدى توافقه مع متطلبات الشركة تقنياً وإدارياً، إلى جانب الاهتمام بالمنصات التي يستخدمها الجمهور المستهدف بشكل أكبر، وقد حددت هذه الدراسة تعريفاً يشمل استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، باعتباره يمثل إنشاء المحتوى ونشره في الجهات المختلفة التي تناسب الجمهور، إلى جانب تعزيزه لرفع درجة ولاء الجمهور له وارتباطه به.

٣- كما عرضت دراسة (Müllerb & Christand, ٢٠١٩)^(٧) تعريفاً لمصطلح التسويق بالمحتوى، باعتباره أحد الأدوات التسويقية لصناعة محتوى عصري يلائم احتياجات المستهلك ومشاركته بالشكل الذي يساعد على تكوين علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتحديد جميع متطلباته في مراحل اتخاذ القرار قبل عملية الشراء، وأظهرت الدراسة أيضاً الفرق بين الإعلان والتسويق بالمحتوى، حيث ذهبت إلى أهمية عدم تضمين التسويق بالمحتوى لأي تلميح بالبيع، ويجب أن يركز على الوفاء بتطلعات المستهلك الوجدانية والمعرفية.

٤- أما دراسة (Pharr.2019)^(٨) فقد أوضحت أن الهدف الرئيسي من عملية التسويق بالمحتوى هو اعتبار المنظمة صاحبة العلامة التجارية مصدراً موثوقاً للمعلومات وخبيراً معرفياً، يرجع إليه المستهلكون في حالة احتياجهم إلى نوعية محددة من المعلومات عن المنتج.

٥- وفيما يتعلق بأبعاد وعناصر التسويق بالمحتوى اختلف الباحثون في أعداد تلك الأبعاد، إلا أن جميعهم اتفقوا على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تتكون منها استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، فقد بحثت دراسة (Kee&Yazdanifard,2015)^(٩) في تحديد حجم استخدام التسويق بالمحتوى كأحد الأدوات المعاصرة في الممارسات التسويقية داخل ماليزيا، وأثبتت الدراسة وجود ٦ طرق للتسويق الرقمي من أجل الوصول لأفضل النتائج التي تتمثل

في الوصول للجمهور، وهي الشخصية، والعاطفة، والتنويع، والثقة، والمصادقية، من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث إن توجه العملاء نحو الشراء يزداد بشكل كبير اعتمادًا على جودة المحتوى، وبالتالي يتم تعزيز ولاءهم ومساهماتهم في نشر المحتوى للآخرين، وأثبتت الدراسة أن التسويق بالمحتوى الرقمي يستلزم توافر معلومات أساسية ومحتوى يجذب الانتباه ويؤثر في الجمهور ويسهل عليهم فهمه.

٦- في حين اتفقت دراسة (Pazeraite&Repoviene, 2016)^(١٠) مع دراسة (٢٠١٦). Ahmad et al^(١١) في أن العناصر التي تسهم في تسويق المحتوى وتؤثر في درجة جذب العميل، تتمثل في الملائمة والجاذبية والذكاء، بينما يزداد اهتمام العميل في حالة المحتوى المتضمن معلومات مفيدة وذات قيمة ومصادقية، وتشمل عناصر العاطفة والترفيه والتسلية.

٧- بينما بحثت دراسة (Claesson&Jonssonand,2017)^(١٢) في كيفية تطبيق شركات الأزياء الأندونيسية مفهوم التسويق بالمحتوى في إطار مواقعها الإلكترونية، وما ينتج عنه من عوامل تؤثر على العلامة التجارية، وذلك عبر إجراء تحليل للمحتوى التسويقي في منافذ توزيع الماركات عبر المنصات، وأفادت نتائج الدراسة أن الاعتماد على استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي لماركات الأزياء كانت لها مميزات إيجابية، وأن اعتبار المحتوى التسويقي محتوى مميزًا يلزمه تفعيل جميع أبعاد التسويق بالمحتوى بشكل كامل، ومشاركة الجمهور، وتوافق هذا المحتوى مع مستهدفات العلامة التجارية.

٨- كما أشارت دراسة (Kite Limani, 2018)^(١٣) إلى أن الشركة تقدم المحتوى القيم الذي تنشئه من خلال عملية التسويق بالمحتوى، ويمكن التأثير على ملكية العلامة التجارية عبر الإنترنت عن طريق الأثر الإيجابي الذي يحدث على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في عقول الجمهور المستهدف، فضلًا عن ذلك، أثبتت النتائج التجريبية إمكانية استخدام المحتوى للوصول إلى الأهداف التنظيمية مثل تحويل العملاء والمبيعات.

٩- إلا أن دراسة (Abboud,2020)^(١٤) فقد تناولت دور المصادقية في المحتوى التسويقي والإعلاني الذي ينشئه العميل بنفسه والمشاركة في نشره، وأفضل الاستراتيجيات الحديثة التي تتبناها منظمات الأعمال في الترويج لمنتجاتها، وأثر ذلك على ولاء العملاء، وبالأخص التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الحملات، وكيف ساهمت هذه الحملات في رفع قيمة العميل، وأثبتت الباحثة أن العامل الأول في بناء ولاء العملاء في تلك الحملات يتمثل في مصادقية المحتوى والثقة به.

١٠- وأثبتت دراسة (بوسن، وفرج، ٢٠٢٠)^(١٥) أهمية دور المصادقية في المحتوى الإعلاني المقدم، وأجريت الدراسة على عينة من الطلاب في أحد الجامعات الماليزية، وقام الباحثون بدراسة مصادقية المحتوى الإعلاني ودورها في التأثير على توجهات العملاء، وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين مصادقية المحتوى واتجاهات العملاء نحوه.

١١- في حين اهتمت دراسة (العلكاوي، ٢٠٢٠)^(١٦) بالتركيز على مقدار مصادقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "الفيستوك"، وحللت الدراسة آراء مجموعة تتكون من

(٨٢) شخصًا من جمهور هذه المنصة لتحليل مستوى مصداقية المحتوى، وأثبتت الدراسة أن محتوى الفيسبوك يتسم بدرجة كبيرة من المصداقية، لما يتميز به من سمات وخصائص يتم إضافتها للمحتوى التسويقي.

١٢- كما بحثت دراسة (Mwaniki,2021)^(١٧) أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على الثقة بالمعلومات المقدمة، وتم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع أداة الاستبيان على عملاء أحد بنوك جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلى إثبات أهمية التسويق بالمحتوى الرقمي في اعتماد العملاء للبيانات والمعلومات التي تتيحها البنوك، ورفع الثقة بها، وبسهولة اتخاذ القرار الشرائي كلما زادت قيمة المعلومات ومصداقيتها.

كما ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للحاجات المرغوبة، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المدركة من المنظمة، وتأتي هذه القيمة المدركة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة.

13- وبشأن الدوافع وراء الاعتماد على استراتيجية التسويق بالمحتوى، بحثت دراسة (TaruNousiainen,2015)^(١٨) في إمكانية تهيئة مفهوم أشمل لخصائص الترويج للعلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية، والدور الذي يلعبه هذا الترويج، إلى جانب البحث عن الوسيلة لتفعيل المشاركة عبر المنصات الاجتماعية، والاستفادة من حملات الترويج للعلامة التجارية عند الاعتماد على التسويق الرقمي، كما حدث في شركة عافية، وأثبتت نتائج الدراسة أن مشاركة العملاء تعتمد على أربعة دوافع أساسية تؤدي إلى الترويج للعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية، هذا بالإضافة إلى الولاء الذي يشعر به العملاء نحو العلامة التجارية. ومع ذلك، يجب النظر في هذه المفاهيم بالترتيب للاستفادة من الدعاية للعلامة التجارية، وبالإضافة إلى الثقة في العلامة التجارية، حيث اعتبرت الهوية من الأدوات الأساسية الدافعة للترويج للعلامة التجارية عبر الإنترنت، فضلًا عن تحديد العناصر التي لها الأثر الإيجابي بوجه عام، والتي تتمثل في: القيمة، والخبرات، والتواصل مع العلامة التجارية، والوعي، وأخيرًا الجانب الاجتماعي.

ووفقًا لتقرير موقع CoSchedule حيث قام بتصنيف ١١٣ نوعًا مختلفًا من المحتوى الذي يمكن استخدامه في العملية التسويقية أسفل بند التسويق بالمحتوى، ولكن لنكن بعيدًا عن الضجيج، ونضع تركيزنا فقط في الأنواع الرئيسية من التسويق بالمحتوى، والذي تم تصنيفه من قبل الباحثين، والتي يتم استخدامها بكثرة في التسويق بالمحتوى (الإحصائي، المدونة، الصور، الفيديوهات، الصوتيات، النشرات البريدية)^(١٩).

١٤- فقد سعت دراسة (Mansour,2015)^(٢٠) إلى تحديد كيفية استخدام التسويق بالمحتوى الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالأخص في الشركات الناشئة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وذكرت نتائج الدراسة أن المحتوى المقدم من شركات التقنية العالية

يتمتع بسمات إيجابية وسلبية على حدٍ سواء، وتواجه بعض المشكلات، بالرغم من ذلك يمكنها استخدام أساليب تسويق المحتوى استخدامًا فعالاً، وساعدت هذه الأساليب الشركات في تقييم فاعلية تكتيكات التسويق الرقمي من خلال مجموعة من تحليلات أداء الشركات، ومؤشرات الأداء الرئيسية.

١٥- كما هدفت دراسة (Vivero, 2016)^(٢١) إلى معرفة أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية، إلى جانب تحديد سمات ما يمكن وصفه بالمحتوى التسويقي الملائم، وصياغته بالشكل الذي يرفع عدد زوار المواقع لتعزيز الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية، وفي هذا الإطار يوجد نوعان من المحتوى، الأول يتضمن البيانات الإحصائية، واستهدف عينة من الأشخاص المستخدمين للإنترنت، بينما يشمل الثاني معلومات حديثة، ويستهدف عينة أخرى، ومن هنا تمت المقارنة بين عيّنتين، وأثبتت الدراسة أن المحتوى الذي يشمل بيانات إحصائية يؤثر سلبيًا على النسبة التي يشارك بها مستخدمو الموقع من الجنسين، بينما يؤثر المحتوى الذي يضم معلومات حديثة تأثيرًا سلبيًا على الرجال، وتأثيرًا إيجابيًا على النساء، ومن هنا ارتفعت معدلات مشاركة النساء للمحتوى التسويقي.

١٦- في حين حددت دراسة (Gumus, 2017)^(٢٢) الأثر الذي يقدمه التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى ٣٨ علامة تجارية من خلال ٤ مجموعات من الباحثين، وأثبتت الدراسة أن أفراد العينة الأكثر مشاركة اعتمدوا على استخدام الإنستغرام بسبب ملائمتها للمحتوى البصري، مع الاحتفاظ بكونه مثيرًا للاهتمام، إلى جانب أن زيادة مشاركة محتوى العلامة التجارية يعتمد على عرض المسابقات والخصومات وغيرها.

١٧- في السياق ذاته، اهتمت دراسة (JohannesMüller & FabianChristandl, 2019)^(٢٣) ببحث كيفية فهم الأنواع المتعددة للمحتوى، ومدى تأثيرها على استجابات العلامة التجارية، من خلال وضع نموذج وساطة متسلسل يفترض أن معرفة الإقناع المفاهيمي المختلفة ناتجة عن تنوع المحتوى، وهي تؤثر كذلك على تنشيط الإقناع السلوكي، والذي يؤدي بدوره إلى مواقف متفاوتة للعلامة التجارية، وقد اختبر النموذج في دراسة تجريبية، اعتمادًا على أنواع متفاوتة من المحتوى في إطار صناعة ألعاب الفيديو، وأثبتت النتائج أن الوساطة التسلسلية المقترحة تساعد في أن يؤدي المحتوى المدعوم إلى موقف أكثر سلبية للعلامة التجارية من المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، وأثبتت النتائج أنه بالرغم من اعتماد التسويق بالمحتوى على الشركة بشكل مباشر، إلا أنه يمكن اعتباره مائلًا للمحتوى الذي ينشئه المستخدم، وقد ناقشت الدراسة الآثار المترتبة على مديري التسويق عند النظر إلى استراتيجيات التسويق بالمحتوى.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثيرات التسويق بالمحتوى الرقمي:

تنوعت الدراسات التي بحثت في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، وصورتها، والولاء لها، بالإضافة إلى تأثير الأنشطة الاتصالية والتسويقية كسمعة المنظمة، ونوع المحتوى المنشور، بالإضافة إلى دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ومشاركة العملاء من قبل العلامة التجارية، وكذلك تقديم الحملات المفيدة والمتنوعة والمحتوى ذو الصلة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى المحتوى المحدّث والرائج بين الجمهور، ومتابعة الظهور عبر وسائل اتصالية مختلفة، كما اهتمت بعض الدراسات بتأثير المحتوى التسويقي على حب العلامة لها، إضافةً إلى الوعي بها، والثقة بالعلامة التجارية، كما تناولت البحث في العلاقة بين تجربة وتقييم العلامة التجارية والولاء لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

١- تشير دراسة (Nwokah & Juliet, 2015)^(٢٤) إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر تويتر أقل تأثيراً من التسويق عبر الفيسبوك، فضلاً عن ضعف تأثير اليوتيوب في الحصول على عملاء من القطاع المصرفي داخل نيجيريا، وقد بحثت الدراسة تحديد أثر المنصات الاجتماعية في الحصول على عملاء البنوك في نيجيريا.

٢- كما بحثت دراسة (Beeta & Sangster, 2018)^(٢٥) التي أجريت على مديري التسويق في الشركات الأسترالية حجم استخدام المنظمات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، والمؤثرات اللازمة لنجاحه، وأثبتت النتائج ارتفاع معدل استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي من ٦٩% عام ٢٠١٧ مقارنة بما كانت عليه في عام ٢٠١٨ والمتمثل بـ ٨٥%، وأثبتت النتائج أيضاً أن نجاح التسويق بالمحتوى يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى المقدم للجمهور، والذي يعبر عن رغباته وتطلعاته، بالإضافة إلى توافق المحتوى وملاءمته وقيّمته.

٣- في حين أثبتت الدراسة المسحية التي أجراها (Samaan Al-Msallam, 2015)^(٢٦) على ٤٠١ عميل من عملاء البنوك داخل سوريا إلى وجود علاقة ارتباطية بين جودة ومصداقية الخدمات البنكية المقدمة التي تناسب توقعاته السعرية والخدمية وبين شعور العميل بالولاء نحو البنك، وتجسدت مظاهر الولاء في (نشر معلومات إيجابية عن البنك، وتشجيع الأصدقاء والأقارب على أن يصبحوا عملاء لدى البنك، والاستمرار في التعامل مع البنك حتى مع ارتفاع أسعاره).

٤- كما توصلت الدراسة التي قام بها (Young Gina, 2017)^(٢٧) والتي أجريت على ٣٠٩ عميلاً من زوار المقاهي بشكل منتظم، أن رضا العميل يؤثر على كل من الولاء السلوكي الذي يظهر في حرصه على شراء القهوة من الماركة التي يفضلها، ونشر رأيه بين أقرابه كأحد خياراته المفضلة التي يتحدث عنها بشكل إيجابي، ويعمل على تشجيع غيره على الشراء، وأيضاً أثر رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية، لأن العميل يعتبر نفسه مسؤولاً بشكل شخصي عن الترويج للعلامة التجارية، ويرى أنها أفضل الخيارات في جميع الظروف، وتتمثل مؤشرات رضا العميل في الشعور بالسعادة عند اختيار العلامة التجارية المفضلة، والشعور بالرضا من قراره باختيار المقهى والتردد عليه باستمرار، والشعور بالفخر بعد الشراء والقيام بالتجربة.

٥- في حين أثبتت نتائج دراسة (Hawkar Anwer, 2018)^(٢٨) التي طبقت على ٢٠٠ عميلاً لسبعة بنوك عراقية وجود علاقة ارتباطية بين كل من ولاء العميل وتقديم الخدمة

البنكية من جانب، ورضا العميل من جانب آخر، إلى جانب عدم وجود علاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة البنكية، وأوضحت الدراسة أربع مراحل صاعدة تدريجياً لحجم ولاء العميل، تتمثل في: الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي الاعترافي، الولاء السلوكي.

٦- إلا أن دراسة (ندا منير، ٢٠١٩) ^(٢٩) أشارت إلى العوامل المؤثرة في زيادة ولاء الجمهور للعلامة التجارية، ووصفته الدراسة بأنه يتحدد بناء على حجم تكرار عملية شراء المنتج، وذلك من خلال عوامل متعددة، أبرزها: الوعي بالعلامة التجارية وجودتها، ملائمة سعرها وشكلها الخارجي حجم الجهود المبذولة في عملية الترويج وعروض تنشيط البيع، وأيضاً مدى تأثير النشاط الإعلاني، بينما يشعر العميل بانخفاض جودة المنتج في حال الترويج المستمر لمنتج ذي سعر منخفض، حيث يتجه تلقائياً للتفكير في جودة المنتج بدلاً من أهميته، وهو ما يؤدي للتقليل من شعور العميل بالولاء.

٧- في حين اعتمدت دراسة (Sean Kwan et al. ٢٠١٩) ^(٣٠) على فرضية تفيد بأن الولاء للعلامة التجارية هو عامل من ثلاثة عوامل تكون ثقة الجمهور في العلامة التجارية، بالإضافة إلى سمعة العلامة التجارية والتزامها نحو المستهلك.

٨- كما اهتمت دراسة (Lou & Xie. ٢٠٢٠) ^(٣١) بجانب آخر، يتمثل في بحث تأثير المنصات الرقمية والتسويق بالمحتوى الرقمي عبر هذه المنصات، حيث بحثت العلاقة بين المحتوى التسويقي المعروف على منصة اليوتيوب والولاء للعلامة التجارية، من خلال المقارنة بين السلع المعمرة والاستهلاكية، وأثبتت الدراسة أن المستهلك يميل للمحتوى الترفيهي عند التسويق للسلع الميسرة، في حين يميل إلى المحتوى التعليمي والوظيفي في التسويق للسلع المعمرة، وكلما عرض المحتوى التسويقي معلومات قيمة وحقيقية كان لذلك أثر إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بأهمية الاعتماد على اليوتيوب في التسوق، حيث يعتمد ٦٨٥ من الجمهور على فيديوهات اليوتيوب قبل اتخاذ قرار الشراء، لأنه يمثل المنصة التي تجمع بين التوعية والترفيه والترويج.

٩- وفيما يتعلق بدور التسويق بالمحتوى في التأثير على قيمة العلامة التجارية، فقد جاءت دراسة (سناء داوود، ٢٠١٦) ^(٣٢) بالتطبيق على ٣٤٣ شخصاً من مستخدمي هواتف نوكيا وسامسونج وسوني و Htc داخل محافظة دمياط، وأشارت نتائج عينة الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تعتمد على إدراك العلامة بشكل أساسي، ويأتي بعدها الجودة التي تتحقق في العلامة التجارية، ثم الارتباط بهذه العلامة، وأخيراً الولاء للعلامة التجارية.

١٠- كما قدمت دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٨) ^(٣٣) التي أجريت على ٤١٠ شخصاً بمجتمع سامسونج على الفيس بوك لمدة ٣ شهور مقياساً لمعرفة حجم الولاء العاطفي، والتمثل في مؤشرات (ما يشعر به العميل من انتماء للعلامة التجارية بعد الاشتراك في صفحة الفيس بوك، فليس من السهل على العميل تغيير علامته التجارية المفضلة، إدراك العميل لصحة قراره بالاشتراك في صفحة علامته المفضلة على الفيسبوك، إدراك العميل أن علامته التجارية المفضلة تمثل خياره الأول)، وتمثلت مؤشرات الولاء السلوكي في (رغبة العميل

في اختيار علامته التجارية المفضلة بالرغم من نصيحة الآخرين له بتغييرها، ورغبته في شراء جميع منتجات العلامة التجارية التي اشترك في صفحتها على الفيسبوك، وحرصه على التعامل مع علامته التجارية المفضلة، حتى وإن روج المنافسون لمنتجاتهم بسعر أقل، ورغبة العميل في التحدث بأسلوب غير لائق عن العلامات التجارية المنافسة لماركته المفضلة).

١١- في حين توافقت نتائج دراسة (Bowden&Mirzae,2020)^(٣٤) مع نتائج دراسة (Wiggins,2019)^(٣٥) بشأن الاعتراف بالدور الأكثر تأثيرًا للفيسبوك في تحقيق الارتباط بين المنظمة والعميل، وأثبتت دراسة مسحية طبقت على ٨٢٠ مفردة من عملاء شركة بيع ألعاب أطفال استرالية أن المنصات الاجتماعية تحقق قدرًا أكبر من الارتباط بين المستهلك والمنظمة، مقارنة بالأدوات الأخرى كالبريد الإلكتروني وموقع المنظمة، وأظهرت نتائج الدراساتين زيادة ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية من خلال العرض على المنصات الرقمية، موضحةً أن ذلك يحدث من خلال عدة مستويات، منها: معرفة العلامة التجارية، والسعادة بشرائها، والتطلع إلى معرفة المزيد عنها، إلى جانب الولاء لها، وتشجيع الآخرين على شرائها.

١٢- كما كشفت نتائج دراسة (Arash Wahdat et al, ٢٠٢٠)^(٣٦) التي تم تطبيقها على ١٢٣٦ مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية للعلامتين: سامسونج وأبل عن أثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية Emotional Brand Attachmen على ولاء العميل، وتحقيق رضا العميل والتزامه نحو العلامة التجارية.

١٣- ووضعت دراسة (Kim , ٢٠٢١)^(٣٧) مؤشرات لتحديد مدى ارتباط المستهلك من خلال التسويق بالمحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، وتضمنت هذه المؤشرات عدد مشاهدات الصفحة، وعدد مرات الإعجاب، وعدد المتابعين، وحجم التعليقات والاستجابات للمنشور.

وباعتبار أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تعد للتسويق فلسفة تسويقية جديدة تعزز السلوك المسؤول من جانب العملاء، فضلاً عن إمكانية ربط الممارسات بالمسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية، نظرًا لكون جميع القرارات التسويقية والتي تعكس منطق المسؤولية الاجتماعية للشركات تحقق المنفعة العامة للمجتمع على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يشبع حاجات ورغبات أصحاب المصالح بطريقة مسؤولة، ويحسن الأداء الاقتصادي للمؤسسات. وحول العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين تشكيل مفهوم الولاء نحو هذه المنظمات اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على تلك العلاقة، والتي منها:

١٤- جاءت (Ki-Han Chung et al ، ٢٠١٥)^(٣٨) لتتناول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين تحقيق رضا العميل وولاءه، وتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، وتم تطبيق الدراسة على ٢٧٦ من الجمهور الصيني للتركيز على ما تقدمه هذه البرامج والمبادرات بأنواعها المختلفة، سواء الخيرية، أو البيئية، أو الاقتصادية، أو

الأخلاقية، والقانونية، وغيرها في الوصول إلى رضا العميل عن العلامة التجارية، وعن مسؤوليتها الاجتماعية التي ترقى إلى تطلعاته، وأيضًا الوصول إلى ولاء العميل الذي يتحقق من خلال التحدث الإيجابي عن العلامة التجارية ونشرها، والتوصية بها لغيره من المحيطين به، وأثبتت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين رضا العملاء وولاءهم للشركة، وهو ما أثبتته دراسة (Andrea Perez 2015 Ignacio)^(٣٩) التي أجريت في إسبانيا، من خلال منهج المسح باستخدام الأسلوب المقارن، وتم تطبيقها على ٦٤٨ عميلًا من عملاء بنوك الادخار و٤٧٦ عميلًا للبنوك التجارية، وأثبتت الدراسة تأثير المبادرات الاجتماعية للعلامة التجارية على تطوير هوية العميل وشعوره بالولاء للعلامة التجارية والتوصية بها.

١٥- في حين بحثت دراسة (عطية، ٢٠١٦)^(٤٠) للتعرف على أثر المشاركة في الالتزام الاجتماعي على رضا العملاء في شركات المحمول في مدينة الزرقاء، وتم التطبيق على عينة عمدية من العملاء الأردنيين تقدر بـ ٤٠٠ مفردة، وأثبتت نتائج الدراسة أن المشاركة في الالتزام المجتمعي يؤثر على رضا العميل.

١٦- كما أثبتت نتائج دراسة (Amir Khazaei et al ، ٢٠١٨)^(٤١) التي طبقت على عينة عشوائية تتكون من ٣٨٤ مفردة من العملاء الذين يستخدمون هواتف سامسونج الإيرانية أن المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية تزيد من ولاء العميل، وتعزز من نيته الشرائية، ومدى ارتباطه وثقته في العلامة التجارية، والتزامه بها، ذلك الشيء الذي يأتي بالفائدة على العلامة التجارية، ورغبة العميل في دفع الأموال من أجل الشراء، وتوصيته لغيره من المستهلكين، وهو ما تم تلخيصه في الدراسة من خلال الفرضية بأن معدل رضا العميل وتوجهه الشرائي يؤثر إيجابيًا أو سلبيًا على آراء المستهلكين الآخرين وسلوكياتهم، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، ومن هنا أوصت الدراسة بضرورة رفع معدل مشاركة العلامات التجارية بمسؤولياتها الاجتماعية المتعلقة بالتنمية المستدامة، سواء اقتصادية، أو بيئية، أو اجتماعية، بالأخص تلك الأنشطة التي ترتبط بمجالات عمل الشركة، إلى جانب التركيز على تدعيم وصول المعلومات للمستهلك، وسرعة تقديم الحلول المتميزة للمشكلات التي تواجهه.

وباعتبار أن الولاء يمثل ظاهرة إيجابية لها بعدان؛ اجتماعي وعاطفي، تعكس معاني الفخر والتأييد والانتماء نحو جهة محددة، ويتضمن الولاء أيضًا بعدًا عكسيًا ناتجًا عن الارتباط السلوكي والوجداني للعلامة التجارية، ويطلق عليه الولاء العكسي، وهو ظاهرة تجعل من العملاء المخلصين أصولًا معنوية لقيمة العلامة التجارية المفضلة لديهم، وقد يحمل البعض منهم آراء واتجاهات سلبية تجاه العلامة التجارية المنافسة، وفيما يلي بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة مظاهر الولاء العكسي للعلامة التجارية المنافسة.

١٧- من خلال الدراسة المسحية التي أجراها (Sri&Christine، ٢٠١٥)^(٤٢) وطبقها على (٢٠٠) عميل أندونيسي لأربعة بنوك حكومية لمدة لا تقل عن عام، تجسدت جوانب الولاء العكسي في (أن يشعر العميل بالإهانة عند انتقاد علامته التجارية، والحديث السلبي عن العلامات المنافسة، أو عدم شراء أية علامة غير علامته المفضلة، وشعوره بعدم الرضا والغضب الشديد عند توجيه أي انتقاد إعلامي للمنتج الذي يفضله).

١٨- لا يقتصر الولاء العكسي على السلع الاستهلاكية والمعمرة فقط، وإنما امتد ليشمل ألعاب الأطفال، فعلى صعيد ألعاب الفيديو توصلت نتائج الدراسة التي قام بها (Francois Marticotte et al. ٢٠١٦)^(٤٣) وطبقها على (١٠٩) مفردة من مستخدمي ألعاب الفيديو للعلامتين التجاريتين (Sony PlayStation، Microsoft Xbox)، ثبت وجود علاقة ارتباطية بين الاتصال الذاتي بالعلامة التجارية، وبين توجيه الانتقادات السلبية والإضرار بالعلامات التجارية المنافسة وتشويه سمعتها، وتوصية الآخرين بعدم شرائها.

١٩- كما حددت دراسة (Amina Djedidi، ٢٠١٦)^(٤٤) مفهوم الولاء العكسي الذي يجعل العميل يتحدث بشكل سلبي عن العلامات التجارية المنافسة لعلامته المفضلة، وإظهار العداء نحوها لدرجة السخرية من المستهلكين الذين يفضلون هذه العلامات المنافسة، وينتج ذلك إما بسبب الولاء الشديد لعلامته المفضلة، أو لتجربة سلبية سابقة مع العلامات الأخرى.

٢٠- ومن خلال نظرية الهوية الاجتماعية طبقت الدراسة المسحية (Ying Feng، ٢٠١٧، Ku)^(٤٥) على (٣٣٢) مستهلكًا للعلامات التجارية الخاصة بالسيارات، وأثبتت نتائج الدراسة أن الولاء العكسي للعلامة التجارية يتجسد في عدم الرغبة في شراء منتجات منافسة، وإن كانت أفضل وبسعر أقل، وعدم التوصية بشراء منتجات أخرى تنافس علامته المفضلة، وإن استخدمت على نطاق واسع بين المستهلكين، هو أحد العوامل الثلاثة التي تؤثر في تكوين مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية، والشعور بالثقة والولاء نحوها، والتفكير فيها دائماً باعتبارها الخيار الأفضل، ويتمثل العامل الثاني في الهوية المجتمعية للعلامة التجارية، وتجسدت مؤشرات في اعتبار العميل نفسه جزءاً من مجتمع العلامة التجارية، وشعور العميل أن نجاح العلامة يمثل نجاحه الذاتي، وأن يشعر المستهلك بالثناء عند الحديث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية، أو الشعور بالإهانة عند الحديث عنها بشكل سلبي، وأن يتطلع المستهلك بشغف للتعرف على ما يدور في ذهن الآخرين بشأن علامته التجارية، وأن يتكلم العميل بصيغة "نحن" بدلاً من صيغة "هم" عند الحديث عن علامته التجارية، وتمثل العامل الثالث في الارتباط الذاتي بالعلامة التجارية، والذي تتجسد مؤشرات في إدراك المستهلك لوجود روبط.

٢١- وفي بريطانيا؛ بحثت دراسة (Simkin et al. ٢٠١٨)^(٤٦) التي تم إجراؤها على ٤٣٢ مستخدمًا للعلامات التجارية المتنوعة من المشروبات والأغذية والالكترونيات والأزياء وغيرها، وأثبتت وجود علاقة طردية بين الولاء للعلامة التجارية من جانب، وارتباط العميل بها وشعوره بأنها جزء من تكوينه الشخصي والفكري من جانب آخر، ويظهر هذا الولاء من خلال رغبة العميل في تكرار عمليات الشراء وإن ارتفع سعر المنتج، وتوصية غيره بالشراء، فضلاً عن الممارسات السلبية نحو العلامات التجارية المنافسة، والتحدث عنها بشكل يسيء إلى سمعتها بين العملاء، والتعبير عن السعادة عند حدوث مشكلات لمستخدمي تلك العلامات المنافسة، وقد يسعى أحياناً لتدمير هؤلاء المنافسين.

٢٢- كما توصلت الدراسة المسحية التي قام بها (Junyun Lino et a ٢٠٢٠)^(٤٧) من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على ٣٧٥ مستخدمًا للعلامة التجارية في الصين إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية للمستهلك، والتي تشير إلى (قدرة العلامة

التجارية على تجسيد شخصية المستهلك، وارتباطها الذاتي الشديد بتكوينه، واعتبار أي حديث إيجابي عن العلامة بمثابة مجاملة شخصية، والتحدث عن المنتج بصيغة "نحن" وليس "هم"، وبين بناء الولاء العكسي للمستهلك الذي لا يسعى إلى تجربة المنتجات المنافسة، وإن كانت أفضل وأثنى عليها غيره، وعدم التوصية بها بين أقرانه، والحديث عنها بشكل سلبي، وإظهار العداء نحو مستهلكيها.

٢٣- وأخيراً أوضحت نتائج دراسة (محمود رشاد، ٢٠٢٢) ^(٤٨) إلى بروز فرضية الولاء العكسي للمبجوتين ذوى المستوى التعليمي الأقل وكذلك بين الإناث والذكور، كما كشفت الدراسة أن مؤشر التعلق والارتباط بالعلامة التجارية هو العامل الأكثر تأثيراً في شعور المبجوتين بالرضا المنعكس على الولاء العاطفي والسلوكي والعكس تجاه العلامات التجارية المنافسة لشركتي سامسونج وايفون.

ج- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- تعد منصات التواصل الإجتماعى البيئة المثلى لبناء مجتمعات العلامات التجارية، وبالرغم من ذلك ندرت الدراسات العربية التى تتناول دوافع اعتماد العملاء على المحتوى التسويقي الصادر عن المنظمة فى حدود اطلاع الباحثة.

٢- تهتم الدراسة الحالية بالعديد من الجوانب التى لم تتناولها الدراسات السابقة، ومنها متغيرات الدراسة، فالعديد من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية تناولت دراسة الولاء للعلامة التجارية، والوعى بالعلامة، والثقة بها، أما البحث الحالى فيتناول أنواع الولاء، وتعزيز الارتباط بها، والوعى بقيمة ومكانة العلامة التجارية.

٣- من ناحية استخدام النظريات فى الدراسات السابقة، فإن غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية لم توظف نظريات أو نماذج تدعم نتائج دراساتهم، بينما تعتمد الدراسة الحالية توظيف نموذج لدراسة العلاقة بين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والتي تؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية بأنواعه المختلفة.

٤- أرشدت الدراسات السابقة الباحثة إلى دراسة تأثير عناصر وأبعاد التسويق بالمحتوى، وعلاقته بأطراف مجتمع العلامات التجارية على تعزيز الارتباط والولاء للعلامة التجارية، وهو ما سينعكس على نتائجها فى إثرائها.

٥- ساهمت الدراسات الأجنبية السابقة الباحثة فى إعداد المقاييس لمتغيرات الدراسة، وهو ما سيتم عرضه لاحقاً.

٦- استعرض التراث النظرى العديد من الأبحاث الحديثة والمتنوعة المنهج، بهدف رصد وتفسير الولاء العكسى لدى العملاء، ومقارنة الفروق فى الاتجاهات وفقاً للخصائص الديمغرافية والعلامة التجارية المفضلة لديهم، وهو ذات المنهج التى اختبرته الباحثة.

٧-تناولت غالبية الدراسات مفهوم الولاء كمتغير تابع للرضا ، وإدراك العملاء للعلامة التجارية المسوقة، بينما أشارت عدد قليل من الدراسات الى ان الولاء هو ناتج مستقل ،قد يؤدي الى تحقيق الرضا والتعلق والارتباط بالعلامة التجارية.

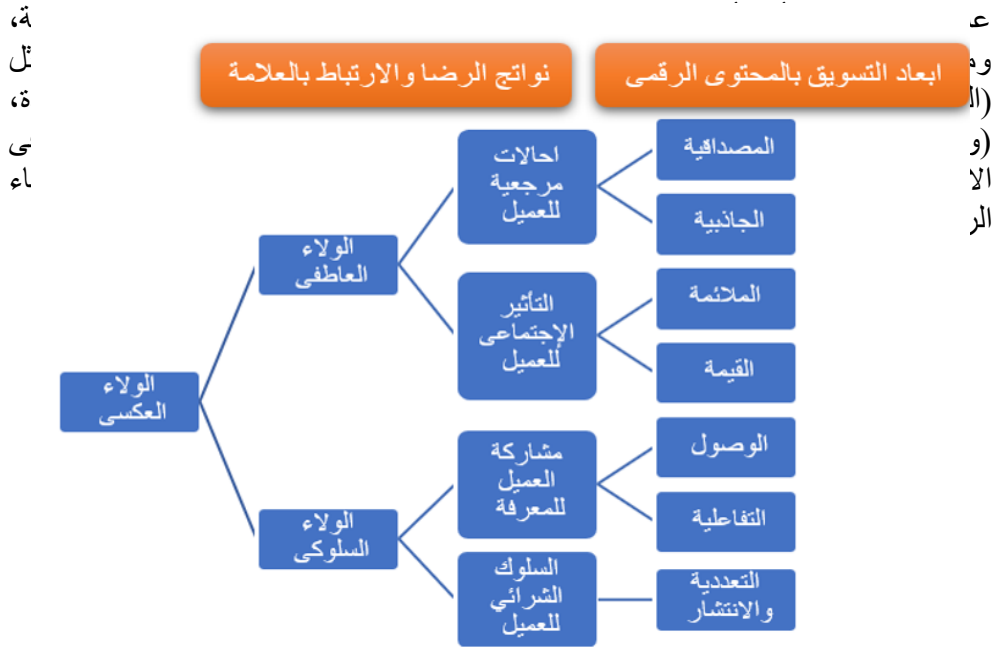
٨-أوضحت الدراسات السابقة ان ظاهرة الولاء العكسي متواجده فعدد من الدول والبلدان ،مثل: (الصين،بريطانيا،ايران ،تاوان). ولم يتم رصد تلك الظاهرة الا في دراسة واحدة بمصر في المجال الرياضى.

٩-تجاهلت الدراسات السابقة اختبار فرضية العلاقة بين المدة الزمنية لتعامل العميل مع علامته المفضلة وبين شعوره بالرضا الذى قد يترتب عليه ولاءً سواء كان عاطفى أو عكسي أو سلوكى، وهى الفرضية التى سعت الدراسة لاختبارها.

خامساً- الإطار النظرى للدراسة:

يمكن القول بأن العلامة التجارية والعملاء يتشاركان في العلاقة عند استمرار الثقة والتزام الشركة مع العميل وإقامة علاقة رضا معه، ويمثل الارتباط أحد مظاهر تطور العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، فوفقاً لاستراتيجية التركيز التى كانت بدايتها بسبب تحويل الاعلانات من النظام التقليدي بطريقة مباشرة واعتراضية للعميل الى التسويق بالمحتوى من خلال جذب العميل في محركات البحث، وذلك من خلال تقنيات المحتوى التسويقي كالمدونات وتقديم المعلومات والمصدر المجاني الذي يفيد المستهلكين ، حيث ان الاعلانات التقليدية سابقاً كانت متركزة حول المسوق نفسه وعرضه لمنتجه، بخلاف اعلانات استراتيجية التركيز (Inbound) التى تتركز حول العميل وتقديم المعلومات المفيدة له، وذلك من خلال انشاء محتوى تسويقي يبحث عنه الجمهور ويمر بمجموعة من المراحل التى تبدأ بمرحلة الجذب وهى المرحلة التى يتم بها كتابة المدونات والصفحات المفيدة ذات المحتوى المتعلق بالمنتج أو الخدمة. والتي تهدف الى تحويل العملاء من عملاء محتملين إلى عملاء حاليين، ثم التحويل وهى المرحلة التى تتكون عندما يتواجد الزوار بالموقع، يتم تحويلهم من خلال عملية تعبئة طلبات في الصفحة ، يليها، الإغلاق و وهى المرحلة التى يخرج منها الزائر الى مستهلك محتمل، وذلك من خلال تعبئته لبياناته وارسالها، واخيراً تجربة العميل^(٤٩) وهى أن يتحول العميل بعد شراءه للمنتج أو الخدمة إلى عميل حالى ومسوق للمنظمة وذلك من خلال ابداء تجربته لمعارفه وأصدقاءه ليكونوا عملاء محتملين جدد للشركة ،وهكذا تدور العملية بشكل مستمر ، ويتم ذلك من خلال قيامه ببحث علاقة العملاء كإحدى الأدوات لتيسير التنبؤ بتوجهات العملاء وسلوكهم، بما في ذلك الولاء والثقة^(٥٠).

ومن خلال استعراض التراث العلمي السابق استخلصت الباحثة فى اطار تلك الاستراتيجية تأثيرات أبعاد التسويق بالمحتوى على الارتباط والولاء للعلامة التجارية، وذلك باعتبار أن



شكل رقم (١) نموذج مقترح للدراسة من اعداد الباحثة.

سادساً- الإطار المنهجي للدراسة:

١-تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية عينة الدراسة؟
٢. ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين؟
٣. كم تبلغ مدة تعامل المبحوثين مع العلامة التجارية المفضلة لديهم؟
٤. ما اتجاه المبحوثين نحو شراء منتجات العلامة التجارية المنافسة في حالة عدم توفر منتجات علامتهم التجارية؟
٥. ما تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي السبعة على اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية المفضلة لديهم؟
٦. ما درجة الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر من علامتهم التجارية المفضلة؟
٧. ما تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز ارتباط وولاء الجمهور العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية؟

٢-فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفروض التالية التي تم استخلاصها من نموذج الدراسة:

- ١-الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العاطفي للعلامة التجارية.
- ٢-الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية.
- ٣-الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية.
- ٤-الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولائهم العاطفي والسلوكي والعكسي نحو العلامة التجارية المفضلة.
- ٥-الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين الولاء العاطفي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.
- ٦-الفرض السادس: توجد علاقة دالة إحصائية بين الولاء السلوكي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.

٧-**الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية.

٨-**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، في ولائهم للعلامة التجارية.

٣-نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، والتي تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين الاعتماد على استراتيجية التسويق بالمحتوى، والوصول لمعنى الولاء والثقة في العلامة التجارية على جميع المستويات والأنماط، سواء كان ولاءً (عاطفياً، أو سلوكياً، أو عكسياً)، وذلك من خلال التطبيق على كلٍ من شركتي "كوكاكولا وبيبيسي".

٤-منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح الميداني، بهدف دراسة توجهات العملاء نحو استراتيجية التسويق بالمحتوى واستجاباتهم لها، لإظهار عوامل التشابه والاختلاف، لمعرفة وتفسير الفروق المعنوية بين عينة البحث فيما يتعلق بإدراكهم لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال التطبيق على عملاء علامتين تجاريتين "بيبيسي، كوكاكولا"، ولذلك استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان، وقد عرضت على مجموعة من المحكمين قبل التطبيق، كما خضعت للتعديلات اللازمة، وأجرت الباحثة دراسة قبلية على ٥٠ مفردة، وأضيفت جميع التعديلات التي جاءت من النتائج التي أسفرت عنها الدراسة قبلية، ثم طبقت الباحثة الاستمارة الخاصة بالجمهور على عينة تتكون من ٤٣٥ مفردة خلال الفترة من ١-١١-٢٠٢٢، وحتى ١٥-٢-٢٠٢٣، وتم استبعاد ٣٥ استمارة بعد المراجعة المكتبية لكل استمارة للوقوف على مدى صلاحيتها.

ج-مجتمع الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من مستهلكي المنتجات الغذائية لشركتي "كوكاكولا- بيبيسي" باختلاف الخصائص الديموغرافية لهذا الجمهور.

د-عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري، واعتمدت على تنوع مفردات العينة وفقاً لخصائص محددة "مثل البيانات الديموغرافية"، حيث وزعت الباحثة ٤٣٥ استمارة، واستبعدت ٣٥ استمارة أخرى غير صالحة بسبب البيانات غير المكتملة، ولذلك بلغ عدد أفراد العينة ٤٠٠ مفردة، وطُبقت الاستمارة داخل محافظتي القاهرة والإسكندرية لأنها أكثر المحافظات ارتفاعاً في مستوى المعيشة، بما يتناسب مع المستوى المعيشي الذي تعرضه محتوى الإعلانات التسويقية للعلامتين محل البحث، وراعت الباحثة ألا تقل مدة استهلاك المبحوث للمنتجات المقدمة من أي من الشركتين عن عام واحد، للتحقق من وصولهم للإدراك الذهني والعاطفي للمنتج، وتقييم رضا العميل، وكيفية انعكاسه على الولاء العاطفي أو السلوكي أو العكسي.

جدول (١) البيانات الأولية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٠٧	٥١.٧٥
	أنثى	١٩٣	٤٨.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	١٨ لأقل من ٢٠ سنة	٤١	١٠.٢٥
	٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	٢٦٦	٦٦.٥٠
	٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٧٦	١٩.٠٠
	٤٠ سنة فأكثر	١٧	٤.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
مكان الإقامة	ريف	٩٥	٢٣.٧٥
	حضر	٣٠٥	٧٦.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٤٠	١٠.٠٠
	جامعي	٣٢٦	٨١.٥٠
	فوق الجامعي	٣٤	٨.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
متوسط الدخل	أقل من ٣٠٠٠	٧٠	١٧.٥٠
	٣٠٠٠-٥٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠	٢٠١	٥٠.٢٥
	٥٠٠٠-٧٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠	١١١	٢٧.٧٥
	من ٧٠٠٠ فأكثر	١٨	٤.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

وجاء اختيار الباحثة لعملاء العلامتين التجاريتين، وفقاً للمبررات التالية:

١-تعرفت الباحثة على حجم المنافسة الكبير بين العلامتين التجاريتين (كوكاكولا- بيبسي) من ناحية الزيادة المتصاعدة في عدد العملاء، وحجم الحصة السوقية المتزايدة باستمرار.

٢-أفصحت شركة كوكاكولا عن مقدار الزيادة في أرباحها عام ٢٠٢٢، والتي وصل فيها ربحية السهم المعدلة إلى ٧٠ سنناً، مقابل توقعات ب ٦٧ سنناً، وسجلت الإيرادات ١١.٣ مليار دولار مقابل التوقعات ب ١٠.٥٦ مليار دولار، وارتفعت أسهم شركة كوكاكولا بنسبة ٥%، وبالتالي وصلت قيمتها السوقية إلى ٢٦٩.٦ مليار دولار، في حين انخفض سهم بيبسي بنسبة ٢% خلال نفس التوقيت، وبالتالي انخفضت القيمة السوقية للشركة إلى ٢٣٤.١ مليار دولار^(٥١).

٣-زاد انفتاح السوق المصري، وبالأخص ما يتعلق بالمشروبات الغازية، كما تعرفت الباحثة على حجم المنافسة الشديدة بينهما لتحقيق أكبر حصة سوقية، ولذلك أدركت الباحثة ضرورة دراسة هذه المنافسة، والأثر الناتج من تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى بالنسبة للشركات المنتجة التي تعمل في قطاع سوقي شديد المنافسة، ومقدار نجاحها في زيادة ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية، بهدف الوصول إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم سلوكياً وعاطفياً نحو العلامات التجارية.

ز- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة الدراسة، واشتملت الاستمارة على عدة محاور، تمثلت فيما يلي:

- المحور الأول: وعي المبحوثين بإستراتيجية التسويق بالمحتوى.
- المحور الثاني: اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق بالمحتوى.
- المحور الثالث: أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي.
- المحور الرابع: تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز ارتباط وولاء الجمهور العكسي للعلامة التجارية.
- المحور الخامس: البيانات الديموجرافية للمبحوثين.

ه- الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استمارة استبيان، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

١- الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض استمارة الاستقصاء على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارات، وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستقصاء وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية^(٥٢).

٢- صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قامت الباحثة بما يلي:

❖ الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

❖ تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

٣- اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٩٨١)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

و- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

● التكرارات البسيطة: Frequency والنسب المئوية Percent.

● المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.

● الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي، ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

● معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300 ، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600 ، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600 .

● اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).

● اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

❖ مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05 ، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

ي- مفاهيم الدراسة:

التعريف الإجرائي	المفهوم النظري	المصطلح
قياس مجموعة من العوامل المحددة لتوظيف أنماط وأنواع وأساليب التسويق بالمحتوى الرقمي، بما يتناسب مع طبيعة السلعة والأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها وفقاً لمتطلبات الجمهور المستهدف، والتي يمكن قياسها بمدى توافر أبعاد التسويق بالمحتوى فيما يقدم من محتوى تسويقي في المنظمات عينة الدراسة. واعتمدت الباحثة من الناحية الإجرائية في قياس	هي خطة تسويقية تعزز من تحقيق الشركة لأهدافها التسويقية الرقمية المحددة، من خلال الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها بعناية (٥٣).	استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي Digital Content Marketing Strategy

<p>ابعاد المحتوى التسويقي في استمارة الاستبيان من خلال صياغة العبارات التي تبحث : ١-المصدقية: (تؤثر مصداقية المنشورات على تفاعلي مع المنتج،تقتي في صدق المحتوى يجعلني اشاهد الاعلان للحصول على معلومات عن المنتج). ٢-الجاذبية : انجذب للمنشورات التي تحتوي على مواد سمعية وبصرية،انجذب للمحتوي الذي يعرض آراء الاخرين في المنتج) ٣-القيمة: (أشعر ان المحتوى التسويقي يقدم أكثر من فائدة ،ساعدني المحتوى التسويقي في الحصول على المنتجات التي تتلاءم شخصيتي). ٤-العاطفة: (اشعر بالمتعة عند تفاعلي مع المنشورات التي تقدم مسابقات وجوائز ، ارتبط بالعلامة التي تقدم معلومات وتوعيه تفوق الجوائز والمسابقات، ٥-الملائمة: (اشعر ان العلامة تتلائم مع شخصيتي وجزء منها، يحفزني ملائمة المنشور على التواصل الدائم مع الشركة). ٦-الجودة: (تتسم منشورات الشركة بكونها ذات جودة عالية، تتميز المنشورات بإحتواءها على العديد من عناصر الأثارة). ٧-التعددية: (كثرة المنشورات المتداولة تجعلني احب العلامة وعلى وعي بها ، كثرة المنشورات تنعكس على ثقتي بالعلامة التجارية).</p>		
<p>قياس مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء عن طريق تصميم ثلاثة مقاييس علمية، بحيث يكون لكل مفهوم مقياس محدد (الجودة، ولاء العميل، ارتباط العميل بالعلامة التجارية)، واعتمدت الباحثة من الناحية الإجرائية في قياس هذا المفهوم على استمارة الاستبيان من خلال صياغة العبارات التي تبحث في كل مقياس. (اشعر بالرضا من شرائي منتج علامتي المفضلة،التعرض للمحتوى التسويقي يحقق لي توفير كبير بالوقت والجهد والمال، اشعر بالرضا عن التحدث الايجابي عن علامتي المفضلة).</p>	<p>هو الشعور الناتج عن التجارب السابقة والخبرات التراكمية للعميل مع منتج محدد، والتي يقيم العميل من خلالها عملية شراء المنتج، وذلك من خلال إجراء المقارنة بين إدراك العميل الفعلي للمنتج أو الخدمة وما يتوقعه نحوهما(٥٤).</p>	<p>رضا العملاء Customers Satisfaction</p>
<p>يعبر عن نتائج الإجراءات الإدارية والتسويقية التي تتخذها المنظمة من خلال تقديم المميزات التي يتطلع إليها العميل، وبالتالي ينعكس ذلك على سلوك العميل نحو العلامة التجارية، ومن الناحية الإجرائية، تعتمد الباحثة في قياس هذا المفهوم داخل استمارة الاستبيان على استخدام المفردات التي تتناول:</p>	<p>يعبر عن الولاء الذي ينتج من تنفيذ عمليات الشراء بشكل متكرر والاستفادة منها، ويمكن أن تتطور هذه العملية بعد أن يقارن الجمهور بين القيمة المنتظرة والقيمة التي يمكن الحصول عليها فعليًا، وبالتالي تؤدي إلى مبررات عكسية عاطفية وعقلانية من الجمهور نحو العلامة التجارية، إلى جانب</p>	<p>الولاء الرقمي Digital loyalty</p>

<p>(الدور الذي تلعبه مصادقية المحتوى في زيادة ولاء العميل، حجم القيمة التي يتمتع بها المحتوى مما ينعكس على الولاء، مدى تناسب المحتوى مع العملية التسويقية، مقدار جاذبية المحتوى، والتنوع)</p>	<p>المعرفة التي اكتسبها منها (٥٥).</p>	
<p>من الناحية الإجرائية، تعتمد الباحثة في قياس هذا المفهوم داخل استمارة الاستبيان على استخدام المفردات التي تتناول: (حرص العميل على استمرار التعامل مع العلامة التجارية، إلى أي مدى يعتبر العميل العلامة التجارية اختياره المفضل بشكل دائم، كيف يعتبر العميل أن نجاح المنتج والعلامة التجارية يمثل نجاحًا شخصيًا له، كيف يزعج العميل في حال تناول الآخرين العلامة التجارية بشكل سلبي)</p>	<p>يمثل حجم التزام العميل طبقًا لمجموعة من القيم الفريدة التي تتعلق بمشاعره وصلاته العاطفية بالمنتج أو الخدمة (٥٦).</p>	<p>الولاء العاطفي Emotional loyalty</p>
<p>من الناحية الإجرائية، تعتمد الباحثة في قياس هذا المفهوم داخل استمارة الاستبيان على استخدام المفردات التي تتناول: (مدى تفضيل العميل للتحدث إيجابيًا عن علامته التجارية المفضلة، ومدى حرصه على تقديم النصح لأقرانه ومعارفه وتوجيههم لشراء منتج المفضل، حجم اهتمام العميل بما تنظمه العلامة التجارية من فعاليات، ومدى رغبة العميل في الحديث الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية).</p>	<p>يمثل الولاء الناتج عن فهم العميل وإدراكه للمميزات التنافسية المتأصلة التي تميز السلعة التي يستخدمها أو علامته التجارية المفضلة عن غيرها، ويؤدي هذا الولاء إلى التأثير على الاستجابة السلوكية للعميل نحو اختياراته، سواء كانت خدمة أو منتج أو علامة تجارية، واعتبار هذا الاختيار بمثابة الخيار الأفضل والوحيد (٥٧).</p>	<p>الولاء السلوكي Behavioral loyalty</p>
<p>من الناحية الإجرائية، تعتمد الباحثة في قياس هذا المفهوم داخل استمارة الاستبيان على استخدام المفردات التي تتناول: (حديث العميل عن العلامة التجارية المنافسة باعتبارها أقل شأنًا من علامته المفضلة، مدى توجه العميل نحو التحدث بشكل سلبي عن العلامة التجارية المنافسة، كيف يتجنب العميل شراء أي من المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية المنافسة، مدى سعيه لسماع أخبار عداوية أو سلبية عن العلامة التجارية، ومن ثم يطمئن لاستمرار تفوق علامته المفضلة).</p>	<p>يعبر هذا الولاء عن تبني العميل لبعض الآراء السلبية التي تعارض العلامة التجارية المنافسة، والتصرف بشكل يعادي تلك العلامة، وإظهار سلوكيات سلبية نحوها بدرجة تصل إلى السخرية والاستهزاء، ويحدث ذلك إما بسبب ولائه المطلق لعلامته التجارية، أو بسبب وجود تجربة سلبية مع المنتجات المنافسة (٥٨).</p>	<p>الولاء العكسي Reversal loyalty</p>

سابعًا: نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على ٤٣٥ مفردة من المجتمع المصري خلال الفترة الزمنية من ١-١١-٢٠٢٢، وحتى ١٥-٢-٢٠٢٣، وتم استبعاد ٣٥ استمارة بعد المراجعة المكتبية لكل استمارة للوقوف على مدى صلاحيتها، وذلك لمعرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي، وما يحتويه من أنواع متعددة، وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والولاء العكسي لها من جهة أخرى. ومن ثم خرجت الباحثة بمجموعة كبيرة من النتائج التي

أدت إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أ.الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً: وعى المبحوثين بإستراتيجية التسويق بالمحتوى:

١- درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢) درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٦٨٨٥٤	٢.٦١٠٠	٧٢.٧٥	٢٩١	دائماً
		١٥.٥٠	٦٢	أحياناً
		١١.٧٥	٤٧	نادراً
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

جاءت درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة؛ وكان الاستخدام (دائماً) بنسبة ٧٢.٧٥%، ثم الاستخدام المتوسط (أحياناً) بنسبة ١٥.٥٠%، وأخيراً جاء الاستخدام القليل (نادراً) بنسبة ١١.٧٥%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، حيث إن المستخدمين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتوافر بعض المميزات فيها، كالمجانبة، والفورية، والالتزامية، والتفاعلية، الأمر الذي ساعد على انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الفئات والشرائح المجتمعية، وذلك باعتبارها تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعم التواصل و التفاعل بين أعضائها من خلال تبادل المعلومات و الأفكار، و الثقافات، و التعارف بين أناس يتشاركون مع غيرهم الوسائط كالصور و الفيديو و الريمجيات. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (أكرم عيساوى، ٢٠١٦) ^(٥٩) التي جاءت معدل الاستخدام (دائماً) في درجة متقدمة، وتلاها أحياناً وأبداء، كما عكست تلك الدراسة أسباب إقبال الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات و تبادل الآراء و التواصل و المشاركة بالرأي، حيث جعلت الأفراد و الجماعات فاعلين مباشرين باستطاعتهم إبداء آرائهم و تصوراتهم عن القضايا و الموضوعات التي تمس حاضرهم و مستقبلهم.

٢- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة:

جدول (٣) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة

%	ك	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة
٨٢.٧٥	٣٣١	الفيسبوك
٦٨.٧٥	٢٧٥	انستجرام
٦٣.٢٥	٢٥٣	يوتيوب
٢٣.٥٠	٩٤	تويتر
٤٠٠		جملة من سُئلوا

في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل جاء (الفييس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة بنسبة ٨٢.٧٥%، ثم جاء (انستجرام) في الترتيب الثاني بنسبة ٦٨.٧٥%، ثم (يوتيوب) بنسبة ٦٣.٢٥%، وأخيراً جاء (تويتر) بنسبة ٢٣.٥٠%. وتري الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، حيث يوفر الفييس بوك وسيلة اتصال فعّالة بين مستخدميه وطريقاً رائعاً لتبادل المعلومات بمختلف أنواعها، حتى الثقافية والترفيهية منها، وذلك من خلال استخدامهم للرسائل أو المشاركات، أو حتى التعليقات الموجودة على موقع الفييس بوك. فهو يحتل المرتبة الأولى نظراً لكونه يعد أداة حيوية في شبكة اجتماعية كبيرة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و أيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية، و تعريف الأصدقاء بأنفسهم، و التحوار و التناقش حول القضايا و الأخبار بسهولة و يسر، كما يوفر للمستخدمين القدرة على التحكم في أنواع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية.

٣- العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول (٤) العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة

العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة	ك	%
كوكاكولا	١٨٥	٤٦.٢٥
بيبيسي	٢١٥	٥٣.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

جاء تفضل عينة الدراسة للعلامة التجارية (بيبيسي) بنسبة ٥٣.٧٥%، بينما جاء تفضيل (كوكاكولا) بنسبة ٤٦.٢٥%. وهو ما يختلف مع ما أفصحت عنه شركة كوكاكولا عن مقدار الزيادة في أرباحها عام ٢٠٢٢، والتي وصل فيها ربحية السهم المعدلة إلى ٧٠ سنتاً، مقابل توقعات ب ٦٧ سنتاً، وسجلت الإيرادات ١١.٣ مليار دولار مقابل التوقعات ب ١٠.٥٦ مليار دولار، وارتفعت أسهم شركة كوكاكولا بنسبة ٥%، وبالتالي وصلت قيمتها السوقية إلى ٢٦٩.٦ مليار دولار، في حين انخفض سهم بيبيسي بنسبة ٢% خلال نفس التوقيت، وبالتالي انخفضت القيمة السوقية للشركة إلى ٢٣٤.١ مليار دولار^(١)، حيث يتفق نتائج التقرير مع دراسة (أبوفامة، ٢٠١٥) (١) التي بحثت أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك بشركة كوكاكولا، وتوصلت نتائج الدراسة الى ان قيمة التسويق بالمحتوى تكمن في التواصل والتحوار مع المنظمة والجمهور على اساس الإنشاء والمشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة معه، واثرت تلك الاستراتيجية على شركة كوكاكولا لكونها أصبحت تنتمي الى الثقافة المجتمعية.

٤- مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول (٥) مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة

مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة	ك	%
عام واحد	٢١	٥.٢٥
من عامين إلى أقل من ٣ أعوام	٤٤	١١.٠٠
من ٣ أعوام إلى أقل من ٥ أعوام	١٣٤	٣٣.٥٠
من ٥ أعوام إلى أكثر من ذلك	٢٠١	٥٠.٢٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

جاءت نسبة ٥٠.٢٥% من عينة الدراسة يتعاملون مع علاماتهم التجارية منذ (٥ أعوام أو أكثر)، بينما جاءت نسبة ٣٣.٥٠% يتعاملون معها (من ٣ أعوام إلى أقل من ٥ أعوام)، فيما جاءت نسبة ١١% يتعاملون معها (من عامين إلى أقل من ٣ أعوام)، وأخيراً جاء من يتعامل معها منذ (عام واحد) بنسبة ٥.٢٥%، وهو ما ينم عن ارتفاع ولاء الجمهور للعلامة التجارية المفضلة لديهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، في حين أشارت دراسة (محمود رشاد، ٢٠٢٢) (٦١) ان ارتفاع وازدياد تعامل المبحوثين مع العلامة التجارية ينعكس بشكل فعال على تحقيق الولاء العاطفي والسلوكي فأن طول او قصر المدة الزمنية ينعكس بشكل فعال على سلوكيات العملاء .

٥-معدل تعرض عينة الدراسة لمنشورات علامتهم المفضلة:

جدول (٦) معدل تعرض عينة الدراسة لمنشورات علامتهم المفضلة

معدل التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	٢٢٠	٥٥.٠٠	٢.٤٢٧٥	٠.٧٠٠٦٩
أحياناً	١٣١	٣٢.٧٥		
نادرًا	٤٩	١٢.٢٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

وعن معدل تعرض عينة الدراسة لمنشورات علامتهم المفضلة جاء التعرض (الدائم) في المقدمة بنسبة ٥٥%، يليه التعرض غير المنتظم (أحياناً) بنسبة ٣٢.٧٥%، وأخيراً جاء التعرض المنخفض (نادرًا) بنسبة ١٢.٢٥%. وقد بلغ المتوسط الحسابي للتعرض ٢.٤٢٧٥، مما يعني ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين لمنشورات علامتهم المفضلة. وبالرغم من دور و أهمية التعرض لاستراتيجية التسويق بالمحتوى إلا أن خلق الوعي والسلوك الطوعي للأفراد لا يمكن تحقيقه بدون الدمج بين الأنشطة الترويجية والمنتجات والخدمات الفعالة، بهدف تحسين السلوكيات المرغوبة، وتشجيع أفراد المجتمع على تبني تلك السلوكيات، وترى الباحثة أن السبب في تعرض غالبية المبحوثين للمحتوى التسويقي الصادر عن المنظمة، رغبة منهم في زيادة رصيدهم المعرفي، حيث تظهر من حين لآخر مجموعة من المتغيرات في الظواهر التي تنعكس على تغيير نمط حياة الفرد، لذا يصبح الإعلام أحد الأدوات الهامة في بناء استراتيجيات التوعية والتثقيف، كما يمكن الاستفادة منه في تطوير أساليب التعليم والتدريب و بالتالي يفسر ذلك حرص عينة الدراسة على تعرضهم الدائم للمحتوى التسويقي الصادر عن العلامة التجارية، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Basch et al.2020) (٦٢) التي أشارت إلى أن استراتيجيات الاتصال التي تم إنشاؤها تتم بغرض إثراء المعلومات للجمهور و

المجتمع، و التأثير على سلوكياتهم و ممارساتهم و قراراتهم التي تتعلق في المقام الأول بالنتقيف و التربية الصحيحة.

٦- اتجاه عينة الدراسة لشراء منتجات العلامة التجارية المنافسة في حالة عدم توفر منتجات علامتهم التجارية:

جدول (٧) اتجاه عينة الدراسة لشراء منتجات العلامة التجارية المنافسة في حالة عدم توفر منتجات علامتهم التجارية

الاتجاه نحو الشراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	٣٤	٨.٥٠	١.٣١٥٠	١.٠٣٦٠٨
أحيانًا	١٩٥	٤٨.٧٥		
نادرًا	٣٤	٨.٥٠		
أبدًا	١٣٧	٣٤.٢٥		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

أفادت نسبة ٤٨.٧٥% من عينة الدراسة أنهم في حالة عدم توفر منتجات علامتهم التجارية يقومون (أحيانًا) بشراء منتجات العلامة التجارية المنافسة، بينما أفادت ٣٤.٢٥% بأنهم (أبدًا) لن يشتروها، فيما أفادت نسبة ٨.٥٠% من عينة الدراسة أنهم (دائمًا) ما يشترونها، وكذلك (نادرًا) ما يشترونها بنفس النسبة. وتوضح هذه النتيجة أن نسبة الولاء للعلامة التجارية لدى المبحوثين في حالة عدم توافر منتجاتها تعتبر (متوسطة) حيث أشار المبحوثين انهم في غالبية المواقف التي تتوفر بها علامتهم التجارية يتجهون لاختيار علامتهم المفضلة التي تشبعهم بالراحة والتميز ، اما في حال عدم توفرها يلجؤون للمنتج البديل وان كان منافس لعلامتهم المفضلة نظراً لتشابهة التكلفة المادية بين المنتجين ، فضلا عن عدم وجود خلاف في التمييز السلعي بينهم ، اما الذين لا يشترونها عند عدم توفر منتجاتهم ظهر ذلك اكثر في فئة الشباب المتأثرين بمقدمى الحملات التسويقية مثل اللاعب محمد صلاح والمطرب عمرو دياب ، فهم يتأثرون وفقاً لمؤثرهم المفضل ويعتبرون ان عدم شرائهم لمنتجاتهم المفضل حتى في حال عدم توفره يعتبر نفسه لا يتشبه بالشخصية المؤثرة المروجة للمنتج وانه يختلف عنه باعتباره يحتل مكانه اجتماعية اقل مما عليه المؤثر.

ثانياً: اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق بالمحتوى:

٧- الأسباب التي تشجع على متابعة التسويق بالمحتوى الصادر من العلامات التجارية المفضلة:

جدول (٨) الأسباب التي تشجع على متابعة التسويق بالمحتوى الصادر من العلامات التجارية المفضلة

الأسباب التي تشجع على متابعة التسويق بالمحتوى	ك	%
رعاية المنظمة للمؤسسات الخيرية والطبية كمستشفى بهية و٥٧٣٥٧	٢٦٦	٦٦.٥٠
وضوح وصف المنتجات	٢٥٢	٦٣.٠٠
حرص الصفحة على عرض محتوى حديث وغير متكرر عن المنتج وصفاته	٢٣٥	٥٨.٧٥
عرض آراء الآخرين عن المنتج	٢٢٧	٥٦.٧٥

٥٣.٢٥	٢١٣	تمتع الصفحة بعدد كبير من التعليقات والتفاعل
٥٢.٧٥	٢١١	معرفة كل تفاصيل المنتج بالصوت والصورة
٥٠.٧٥	٢٠٣	وجود عدد كبير من المتابعين
٤٠٠		جملة من سُئلوا

● جاء سبب (رعاية المنظمة للمؤسسات الخيرية والطبية كمستشفى بهية و٥٧٣٥٧) في مقدمة الأسباب التي تشجع عينة الدراسة على متابعة التسويق بالمحتوى الصادر من العلامات التجارية المفضلة بنسبة ٦٦.٥%، ثم جاء سبب (وضوح وصف المنتجات) في الترتيب الثاني بنسبة ٦٣%، وفي الترتيب الثالث جاء سبب (حرص الصفحة على عرض محتوى حديث وغير متكرر عن المنتج وصفاته) بنسبة ٥٨.٧٥%، ثم جاء سبب (عرض آراء الآخرين عن المنتج) في الترتيب الرابع بنسبة ٥٦.٧٥%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس أهمية أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها الشركات التجارية بشكل عام، فكلما كانت الشركة أكثر اندماجاً مع المجتمع وتعاطفاً مع قضاياها، كان ذلك حافزاً للجماهير أن يقبلوا على شراء منتجات هذه الشركة، ويزيد ولاءهم تجاهها، لأنهم يرون أن الشركة تدعم قضاياهم، وتشاركهم اهتماماتهم ومشكلاتهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Andrea Perez Ignacio 2015) ^(٦٤)، والتي أثبتت تأثير المبادرات الاجتماعية للعلامة التجارية على تطوير هوية العميل وشعوره بالولاء للعلامة التجارية والتوصية بها.

٨- محتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية:

جدول (٩) محتوى المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفضيل						
				لا أفضلها على الإطلاق		أفضلها		أفضلها بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٩٠.٦٦	٠.٤٩٢١٤	٢.٧٢٠٠	٢.٠٠	٨	٢٤.٠٠	٩٦	٧٤.٠٠	٢٩٦	المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات مستمرة
مرتفع	٨٦.٤٩	٠.٥٣٠٧٣	٢.٥٩٥٠	٢.٠٠	٨	٤١.٠٠	١٦٤	٦١.٥٠	٢٤٦	المنشور الذي يقدم معلومات عن الشركة صاحبة المنتج وأنشطتها الاجتماعية والخيرية

مرتفع	٨٥.٩٩	٠.٦٨١٧٣	٢.٥٨٠٠	١١.٠٠	٤٤	٢٠.٠٠	٨٠	٦٩.٠٠	٢٧٦	المنشور الذي يقدم المعلومات عن المنتج في شكل قصة أو لعبة
مرتفع	٨٩.٤١	٠.٥٤٩٩٥	٢.٦٨٢٥	٤.٢٥	١٧	٢٣.٢٥	٩٣	٧٢.٥٠	٢٩٠	المنشور الذي يقدم معلومات دقيقة مدعومة بأدلة
مرتفع	٨٢.٩١	٠.٧٠٤٣٣	٢.٤٨٧٥	١٢.٢٥	٤٩	٢٦.٧٥	١٠٧	٦١.٠٠	٢٤٤	المنشورات التفاعلية كاستطلاعات الرأي، والتعليقات
مرتفع	٨٤.٥٧	٠.٦٦٦٨٦	٢.٥٣٧٥	٩.٧٥	٣٩	٢٦.٧٥	١٠٧	٦٣.٥٠	٢٥٤	المنشورات التي تقدم معلومات حديثة وتربيدات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات مستمرة) في المرتبة الأولى لمحتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٧٢٠٠، ووزن نسبي ٩٠.٦٦. وهو ما جعلها تتفق مع نتائج دراسة (Ahmed et al.2016)^(٦٥) التي أكدت أن هدف التسويق بالمحتوى لا يقتصر على التوعية وتقديم المعلومات، إنما يشمل الترفيه وتقديم المحتويات الترفيهية الخفيفة التي تجذب انتباه المستهلك. في المرتبة الثانية لمحتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية جاء (المنشور الذي يقدم معلومات عن الشركة صاحبة المنتج وأنشطتها الاجتماعية والخيرية)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٩٥٠، ووزن نسبي ٨٦.٤٩. في المرتبة الثالثة لمحتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية جاء (المنشور الذي يقدم المعلومات عن المنتج في شكل قصة أو لعبة)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٨٠٠، ووزن نسبي ٨٥.٩٩. وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، حيث إن المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات مستمرة يقدم في ذات الوقت قيمة مضافة إلى المستخدم، بجانب المعلومات الأخرى التي يتابع من خلالها تفاصيل المنتجات وأخبار المؤسسة، وبالتالي تكون هذه المنشورات هي الأكثر تفضيلاً من جانب المستخدمين، وفقاً لدراسة (Ki-Han Chung et al,2015)^(٦٦) التي وضحت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين كل من رضا وولاء المستهلكين، وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على ٢٧٦ صينياً إلى دور هذه البرامج والمبادرات بأنماطها (الخيرية، البيئية، الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية، حماية حقوق المستهلكين) في تحقيق كل من رضا المستهلك عن السلع وخدمات الشركة وعن مبادراتها الاجتماعية التي تلبى توقعاته، وكذلك تحقيق ولاء المستهلك الذي يظهر في التحدث بشكل إيجابي عن الشركة والتوصية بها لدى المعارف والأصدقاء.

ثالثاً- أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي:

٩- البعد الأول: الجاذبية:

جدول (١٠) البعد الأول لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجاذبية

بُعد الجاذبية	درجة التفضيل	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
---------------	--------------	---------	-------------------	--------------	---------

	الحسابي	لا أفضلها على الإطلاق		أفضلها		أفضلها بشدة		ك	%	ك	%
		ك	%	ك	%	ك	%				
مرتفع	٨٥.٧٤	٠.٦٥٢٥٤	٢.٥٧٢٥	٩.٠٠	٣٦	٢٤.٧٥	٩٩	٦٦.٢٥	٢٦٥	أن يحتوي المنشور على نص وفيديو	
مرتفع	٨٤.٢٤	٠.٦٢٠٦٥	٢.٥٢٧٥	٦.٧٥	٢٧	٣٣.٧٥	١٣٥	٥٩.٥٠	٢٣٨	احتواء المنشور على عرض لآراء الآخرين	
مرتفع	٨٤.٢٤	٠.٦٨٥٨٧	٢.٥٢٧٥	١١.٠٠	٤٤	٢٥.٢٥	١٠١	٦٣.٧٥	٢٥٥	احتواء المنشور على نص ومواد سمعية	
مرتفع	٧٨.٨٣	٠.٦٣٨٥٩	٢.٣٦٥٠	٨.٧٥	٣٥	٤٦.٠٠	١٨٤	٤٥.٢٥	١٨١	أن يحتوي المنشور على فيديو فقط	
مرتفع	٧٨.٥٨	٠.٦٠٤٦٦	٢.٣٥٧٥	٦.٧٥	٢٧	٥٠.٧٥	٢٠٣	٤٢.٥٠	١٧٠	احتواء المنشور على الفوجراف	
مرتفع	٧٨.٤٩	٠.٥٦١٠٤	٢.٣٥٥٠	٤.٢٥	١٧	٥٦.٠٠	٢٢٤	٣٩.٧٥	١٥٩	أن يحتوي المنشور على نص وصورة	
متوسط	٦٤.٠٨	٠.٧١٢٥٨	١.٩٢٢٥	٢٩.٥٠	١١٨	٤٨.٧٥	١٩٥	٢١.٧٥	٨٧	احتواء المنشور على صور فقط	
متوسط	٦٠.٤١	٠.٧٣٣٩٦	١.٨١٢٥	٣٨.٠٠	١٥٢	٤٢.٧٥	١٧١	١٩.٢٥	٧٧	أن يحتوي المنشور على صور فقط	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء (أن يحتوي المنشور على نص وفيديو) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجاذبية، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٧٢٥، ووزن نسبي ٨٥.٧٤. في المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجاذبية، جاء (احتواء المنشور على عرض لآراء الآخرين) و(احتواء المنشور على نص ومواد سمعية)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٥٢٧٥، ووزن نسبي ٨٤.٢٤ لكل منهما. وفي المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجاذبية جاء (أن يحتوي المنشور على فيديو فقط)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بمتوسط حسابي ٢.٣٦٥٠، ووزن نسبي ٧٨.٨٣. كما ترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، باعتبار أن الجاذبية هي محاولات لإثارة العواطف الإيجابية أو السلبية التي تحفز على عملية الشراء، فالمنشور الذي يحتوي على نص وفيديو يمكن للمستخدم من خلاله التعرف على كافة التفاصيل التي يرغب في معرفتها بالطريقة التي تتناسب معه، من خلال النص إذا كان يفضل القراءة والتفاصيل المحدودة، أو من خلال الفيديو إذا كان يفضل رؤية تفاصيل أكثر حول المضمون الذي يغطيه المنشور، وبالتالي يصبح هذا النوع من المنشورات هو الأكثر جاذبية من المنشورات الأخرى. وبالرغم من اعتقاد الباحثة منطقية تلك النتيجة إلا أنها تختلف مع نتائج دراسة (نيرمين عوجة، ٢٠٢٠) ^(٦٧) التي أوضحت احتلال المنشورات المصورة في المرتبة الأولى على صعيد شكل المنشورات الخاضعة للتحليل، لتوفيرها الكثير من الوقت والتكاليف مقارنة بالمنشورات القائمة على الفيديو.

١٠- البعد الثاني: المصادقية:

جدول (١١) البعد الثاني لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- المصدقية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						بُعد المصدقية
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٠.٧٤	٠.٥٢٠٧٤	٢.٧٢٢٥	٣.٥٠	١٤	٢٠.٧٥	٨٣	٧٥.٧٥	٣٠٣	مضمون منشورات الشركة يتمتع بقدر من المصدقية.
موافق	٨٧.١٦	٠.٦٠٢٢٣	٢.٦١٥٠	٦.٢٥	٢٥	٢٦.٠٠	١٠٤	٦٧.٧٥	٢٧١	تؤثر مصداقية المنشورات على تفاعلي مع المنتج.
موافق	٨٦.٦٦	٠.٦٠٤٩١	٢.٦٠٠٠	٦.٢٥	٢٥	٢٧.٥٠	١١٠	٦٦.٢٥	٢٦٥	أثر صدق المنشورات إيجابيًا على اتجاهاتي.
موافق	٨٥.٨٢	٠.٥٥٢٣٩	٢.٥٧٥٠	٣.٠٠	١٢	٣٦.٥٠	١٤٦	٦٠.٥٠	٢٤٢	تقتي في صدق المنشور الخاص بالشركة جعلني أشاهد الإعلان عبر المنصات الاجتماعية للحصول على المعلومات حول المنتج.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (مضمون منشورات الشركة يتمتع بقدر من المصدقية) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- المصدقية، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٢٢٥، ووزن نسبي ٩٠.٧٤. وفي المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- المصدقية، جاء (تؤثر مصداقية المنشورات على تفاعلي مع المنتج، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦١٥٠، ووزن نسبي ٨٧.١٦. وفي المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- المصدقية، جاء (أن يحتوي المنشور على فيديو فقط)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٠٠٠، ووزن نسبي ٨٦.٦٦. لذا ترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، حيث إنَّ الثقة تأتي عندما يكون هناك مصداقية في العمل، فعندما تكتسب الشركات ثقة العملاء ستكون قد كسبت عملاء مخلصين أيضاً، وبالتالي سيكونون مستعدين لدعمها عند إطلاق أي منتج أو خدمة جديدة، بالإضافة إلى تقديم النقد البناء عندما تحتاج الشركة لتطوير عملها وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Abboud, 2020) ^(٦٨)، والتي أثبتت أن العامل الأول في بناء ولاء العملاء في حملات مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في مصداقية المحتوى والثقة به. كما أثبتت دراسة (بوسن، وفرج، ٢٠٢٠) ^(٦٩) وجود علاقة قوية بين مصداقية المحتوى واتجاهات العملاء نحوه.

١١- البعد الثالث: القيمة المقدمة:

جدول (١٢) البعد الثالث لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- القيمة المقدمة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						بُعد القيمة المقدمة
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٠.٠٧	٠.٥٣٣٥٨	٢.٧٠٢٥	٣.٧٥	١٥	٢٢.٢٥	٨٩	٧٤.٠٠	٢٩٦	زودتني منشورات الشركة بما أحتاج من معلومات

ساعتني منشورات الشركة في معرفة منتجات تتلاءم مع شخصيتي	٢٦٩	٦٧.٢٥	٩٩	٢٤.٧٥	٣٢	٨.٠٠	٢.٥٩٢٥	٠.٦٣٤٣٩	٨٦.٤١	موافق
وفرت لي منشورات الشركة ما أحتاج من البيانات للإقبال على شراء المنتج	٢٣٧	٥٩.٢٥	١٥٩	٣٩.٧٥	٤	١.٠٠	٢.٥٨٢٥	٠.٥١٣٦٧	٨٦.٠٧	موافق
أشعر بأن منشورات الشركة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.	٢٥٦	٦٤.٠٠	١٢١	٣٠.٢٥	٢٣	٥.٧٥	٢.٥٨٢٥	٠.٥٩٩٢٤	٨٦.٠٧	موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (زودتني منشورات الشركة بما أحتاج من معلومات) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- القيمة المقدمة، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٠٢٥، ووزن نسبي ٩٠.٠٧. وفي المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- القيمة المقدمة، جاء (ساعدتني منشورات الشركة في معرفة منتجات تتلاءم مع شخصيتي)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٩٢٥، ووزن نسبي ٨٦.٤١. أما المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- القيمة المقدمة، جاء (وفرت لي منشورات الشركة ما أحتاج من البيانات للإقبال على شراء المنتج) و(أشعر بأن منشورات الشركة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٨٢٥، ووزن نسبي ٨٦.٠٧، لكل منهما. كما ترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقيّة، حيث إن الوظيفة الأساسية لصفحة الشركة هي تقديم المعلومات للمستخدمين من جمهورها الحالي والمرتقب، وتركز بشكل أساسي على المعلومات التي يحتاجها هؤلاء المستخدمون، والتي تعد مهمة من وجهة نظر المستخدم ذاته، وليس من وجهة نظر الشركة فقط، فكما كانت المعلومات مشبعة لحاجات وتساؤلات المستخدمين كلما زادت أهمية الصفحة بالنسبة لهم. وهو ما جعلها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أبو فامة، ٢٠١٥) (٧٠)، والتي أثبتت أن قيمة التسويق بالمحتوى تتمثل في حجم التواصل بين العملاء والمنظمة اعتماداً على الإنشاء والمشاركة في المحادثات.

١٢- البعد الرابع: ملائمة المحتوى:

جدول (١٣) البعد الرابع لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- ملائمة المحتوى

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					
				معارض		محايد		مؤيد	
				%	ك	%	ك	%	ك
المنشورات المقدمة ملائمة لاحتياجات الجمهور.	٩٠.٩٩	٠.٥١٧٤٦	٢.٧٣٠٠	٣.٥٠	١٤	٢٠.٠٠	٨٠	٧٦.٥٠	٣٠.٦
يجعلني المنشور الملائم أشعر أن العلامة التجارية جزء من شخصيتي.	٨٧.٦٦	٠.٥٦٤٧١	٢.٦٣٠٠	٤.٢٥	١٧	٢٨.٥٠	١١٤	٦٧.٢٥	٢٦٩
يشعرنني ملائمة المنشور أن العلامة التجارية هي اختياري الأول والمفضل دائماً	٨٥.٤٩	٠.٦٠٩٦٨	٢.٥٦٥٠	٦.٢٥	٢٥	٣١.٠٠	١٢٤	٦٢.٧٥	٢٥١
أهتم بمتابعة المنشورات لكونها تتلاءم مع	٨٣.٩٩	٠.٦٢٠٩٤	٢.٥٢٠٠	٦.٧٥	٢٧	٣٤.٥٠	١٣٨	٥٨.٧٥	٢٣٥

شخصيتي										
تخزيني ملامة المنشورات على التواصل المستمر مع الشركة	٢٥٤	٦٣.٥٠	٩٧	٢٤.٢٥	٤٩	١٢.٢٥	٢.٥١٢٥	٠.٧٠٤٣٣	٨٣.٧٤	موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (المنشورات المقدمة ملائمة لاحتياجات الجمهور) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- ملائمة المحتوى، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافق بمتوسط حسابي ٢.٧٣٠٠، ووزن نسبي ٩٠.٩٩. وفي المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- ملائمة المحتوى، جاء (المنشور الملانم يجعلني أشعر بأن العلامة التجارية جزء من شخصيتي)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٣٠٠، ووزن نسبي ٨٧.٦٦. أما في المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- ملائمة المحتوى، جاء (يشعري ملائمة المنشور أن العلامة التجارية هي اختياري الأول والمفضل دائماً)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٦٥٠، ووزن نسبي ٨٥.٤٩. لذا ترى الباحثة أن هذه النتيجة تتسق مع نتيجة الجدول السابق، حيث إن ملائمة المحتوى لحاجات وتساؤلات المستخدمين يرفع من قيمة الصفحة لدى المستخدمين، وبالعكس، فإنه كلما كانت المنشورات بعيدة عن اهتمامات وحاجات المستخدمين، نتج عن ذلك انصراف المستخدمين عن القنوات الرسمية للشركات، وبالتالي فقدت الشركات قنوات مهمة للاتصال بجمهورها الخارجي. وهو ما جعلها تنفق مع ما توصلت إليه دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016) ^(٧١) ودراسة (٢٠١٦). Ahmad et al ^(٧٢)، واللذان أكدتا على أن العناصر التي تسهم في تسويق المحتوى وتؤثر في درجة جذب العميل تتمثل في الملائمة والجاذبية والذكاء، بينما يزداد اهتمام العميل في حالة المحتوى المتضمن معلومات مفيدة وذات قيمة ومصداقية.

١٣- البعد الخامس: التعددية والانتشار:

جدول (١٤) البعد الخامس لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- التعددية والانتشار

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٠.٨٢	٠.٥٣٣٩٤	٢.٧٢٥٠	٤.٢٥	١٧	١٩.٠٠	٧٦	٧٦.٧٥	٣٠٧	المنشور المتداول للعلامة التجارية عبر الفيسبوك يجعلني أثق بها
موافق	٨٧.٩١	٠.٥٥٣٩٥	٢.٦٣٧٥	٣.٧٥	١٥	٢٨.٧٥	١١٥	٦٧.٥٠	٢٧٠	المنشور المتداول للعلامة التجارية يؤثر على وعي بالعلامة التجارية
موافق	٨٧.٣٢	٠.٥٨٤٣٤	٢.٦٢٠٠	٥.٢٥	٢١	٢٧.٥٠	١١٠	٦٧.٢٥	٢٦٩	المنشور المتداول للعلامة التجارية يجعلني أحبها
موافق	٨٦.٨٢	٠.٥٩٥٧٠	٢.٦٠٥٠	٥.٧٥	٢٣	٢٨.٠٠	١١٢	٦٦.٢٥	٢٦٥	المنشور المتداول للعلامة التجارية يشجني على متابعة العلامة باستمرار

المتشور المتداول للعلامة التجارية عبر المنصات يجعني أهم العلامة التجارية	٢٥٥	٦٣.٧٥	١٣٠	٣٢.٥٠	١٥	٣.٧٥	٢.٦٠٠٠	٠.٥٦١٩٥	٨٦.٦٦	موافق
المتشور المتداول الذي تشاركه العلامة يعزز ولائي لها	٢٤٠	٦٠.٠٠	١٥٢	٣٨.٠٠	٨	٢.٠٠	٢.٥٨٠٠	٠.٥٣٣٢١	٨٥.٩٩	موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء (المتشور المتداول للعلامة التجارية عبر الفيسبوك يجعني أثق بها) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- التعددية والانتشار، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٠، ووزن نسبي ٩٠.٨٢. وفي المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- التعددية والانتشار، جاء (المتشور المتداول للعلامة التجارية يؤثر على وعي بالعلامة التجارية)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٣٧٥، ووزن نسبي ٨٧.٩١. أما في المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- التعددية والانتشار، جاء (المتشور المتداول للعلامة التجارية يجعني أحبها)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٢٠٠، ووزن نسبي ٨٧.٣٢. وتبرز هذه النتيجة أهمية تعدد وانتشار منشورات الشركة، حيث إن الجمهور عادة ما يحاول متابعة العلامات التجارية المفضلة لديه، وكلما تعددت وسائل النشر واتسعت دائرة المنشورات ساعد ذلك على شعور المستخدم بالثقة في علامته التجارية، لكون أخبارها متتابعة ودورية، وغير منقطعة وهو ما جعلها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة kiber، (2019)^(٧٣)، والتي أكدت أن عملية الشراء عبر المنصات تحدث فقط عند شعور المستهلك بالثقة في السلعة، إلى جانب التواصل الفعال المستمر الذي يتحقق من خلال نشر المحتوى على المنصات المختلفة.

١٤- البعد السادس: الجودة:

جدول (١٥) البعد السادس لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجودة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						بُعد الجودة
				معارض		محايد		مؤيد		
				ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	٩٢.١٦	٠.٤٧٩٩٥	٢.٧٦٥٠	٢.٥٠	١٠	١٨.٥٠	٧٤	٧٩.٠٠	٣١٦	تتميز منشورات الشركة بأنها ذات جودة عالية
موافق	٨٩.٩٩	٠.٥٠٥٦١	٢.٧٠٠٠	٢.٢٥	٩	٢٥.٥٠	١٠٢	٧٢.٢٥	٢٨٩	تركز منشورات الشركة على اختلافات دقيقة تميزها عن المنافسين
موافق	٨٨.٨٢	٠.٥٠٨٣٥	٢.٦٦٥٠	١.٧٥	٧	٣٠.٠٠	١٢٠	٦٨.٢٥	٢٧٣	تتميز منشورات الشركة بالإبداع والابتكار
موافق	٨٨.٣٢	٠.٥٥٠٦٩	٢.٦٥٠٠	٣.٧٥	١٥	٢٧.٥٠	١١٠	٦٨.٧٥	٢٧٥	منشورات الشركة مسلية وممتعة أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى كالتلفزيون.
موافق	٨٧.٩١	٠.٥٧٦١٣	٢.٦٣٧٥	٥.٠٠	٢٠	٢٦.٢٥	١٠٥	٦٨.٧٥	٢٧٥	تسهم منشورات الشركة في تعزيز الولاء لها

موافق	٨٧,٢٤	٠,٥٥٨٥٥	٢,٦١٧٥	٣,٧٥	١٥	٣٠,٧٥	١٢٣	٦٥,٥٠	٢٦٢	تتميز منشورات الشركة باحتوائها على الكثير من المفاجآت وعناصر الإثارة
موافق	٨٦,٧٤	٠,٥٧٠٣٦	٢,٦٠٢٥	٤,٢٥	١٧	٣١,٢٥	١٢٥	٦٤,٥٠	٢٥٨	تخلق القصص المثيرة التي تعرضها منشورات الشركة نوعاً من الانسجام والتوافق بيني وبين منتجاتها
موافق	٨٥,٣٢	٠,٦٣٨٢٩	٢,٥٦٠٠	٨,٠٠	٣٢	٢٨,٠٠	١١٢	٦٤,٠٠	٢٥٦	تجعلني منشورات الشركة أشعر بالمتعة والانسجام والسعادة كلما تذكرتها.
موافق	٨٤,٤٩	٠,٦٦٣٢٣	٢,٥٣٥٠	٩,٥٠	٣٨	٢٧,٥٠	١١٠	٦٣,٠٠	٢٥٢	تتميز منشورات الشركة بأنها مؤثرة وحصريّة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (تتميز منشورات الشركة بأنها ذات جودة عالية) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجودة، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٦٥٠، ووزن نسبي ٩٢.١٦.

● في المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجودة، جاء (ترتكز منشورات الشركة على اختلافات دقيقة تميزها عن المنافسين)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٠٠٠، ووزن نسبي ٨٩.٩٩. وفي المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي - الجودة، جاء (تتميز منشورات الشركة بالإبداع والابتكار)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٦٥٠، ووزن نسبي ٨٨.٨٢. حيث تتطلب الجودة العالية للمنشورات وجود مجموعة واسعة من أساليب الكتابة والمصطلحات لجذب المستخدمين، كما أن المنشورات التي تحتوي على أخطاء إملائية ملحوظة أو أخطاء نحوية، أو رموز، أو لغة غير احترافية، أو غير لائقة، أو جمل غير مكتملة لا توحى بالثقة للمستخدمين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Beeta & Sangster, 2018) (٧٤)، والتي أثبتت أن نجاح التسويق بالمحتوى يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى المقدم للجمهور، والذي يعبر عن رغباته وتطلعاته، بالإضافة إلى توافق المحتوى وملاءمته وقيّمته.

١٥- البعد السابع: العاطفة:

جدول (١٦) البعد السابع لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- العاطفة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						بُعد العاطفة
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٣,٦٦	٠,٤٢٩٣٧	٢,٨١٠٠	١,٥٠	٦	١٦,٠٠	٦٤	٨٢,٥٠	٣٣٠	كلما كان المنشور به صور وفيديوهات كلما ارتفعت قدرته على تعريف المنتج
موافق	٨٩,٩٩	٠,٤٦٩٦٣	٢,٧٠٠٠	٠,٥٠	٢	٢٩,٠٠	١١٦	٧٠,٥٠	٢٨٢	إن المنشورات التي تقدم المنتج في صورة مواد ترفيهية والقصص والجوائز تثير انتباهي بشكل أكبر

٢٩٠	٧٢.٥٠	٨٥	٢١.٢٥	٢٥	٦.٢٥	٢.٦٦٢٥	٠.٥٩١١٦	٨٨.٧٤	موافق	إذا أردت معرفة مزيد من المعلومات اذهب لصفحات التواصل الاجتماعي التي تقدم محتويات متنوعة من الصور والفيديوهات والإنفوجراف.
٢٧٠	٦٧.٥٠	١٢٠	٣٠.٠٠	١٠	٢.٥٠	٢.٦٥٠٠	٠.٥٢٧٤٤	٨٨.٣٢	موافق	أشعر بالمتعة عند متابعة منشورات تفاعلية للمنتجات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا
٢٦٨	٦٧.٠٠	١١٩	٢٩.٧٥	١٣	٣.٢٥	٢.٦٣٧٥	٠.٥٤٤٨٣	٨٧.٩١	موافق	أرتبط بالعلامة التجارية التي تقدم منشورات على صفحاتها بها معلومات وتوعية بما يفوق العروض والجوائز
٢٦٩	٦٧.٢٥	١١٠	٢٧.٥٠	٢١	٥.٢٥	٢.٦٢٠٠	٠.٥٨٤٣٤	٨٧.٣٢	موافق	أرتبط وأحب العلامة التجارية التي تنشر على صفحاتها أنشطتها الاجتماعية بما يفوق مجرد عرض منتجات للبيع
٢٦٣	٦٥.٧٥	١١٧	٢٩.٢٥	٢٠	٥.٠٠	٢.٦٠٧٥	٠.٥٨٢٤٩	٨٦.٩١	موافق	تفاعل مع المنشورات التي تنشر جوائز وتقدم مسابقات
٢٦٤	٦٦.٠٠	١١١	٢٧.٧٥	٢٥	٦.٢٥	٢.٥٩٧٥	٠.٦٠٥٣٢	٨٦.٥٧	موافق	أحرص على الاشتراك في استطلاعات الرأي عبر صفحات العلامات التجارية التي تقدم منشورات متنوعة ومرتبطة بالمنتجات
٢٤١	٦٠.٢٥	١٥١	٣٧.٧٥	٨	٢.٠٠	٢.٥٨٢٥	٠.٥٣٢٨٣	٨٦.٠٧	موافق	أهتم بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج
٢٥٢	٦٣.٠٠	١٢٦	٣١.٥٠	٢٢	٥.٥٠	٢.٥٧٥٠	٠.٥٩٦٠٤	٨٥.٨٢	موافق	أتابع باهتمام وأتفاعل مع المنشورات التي تقدم عرض لآراء الآخرين
٢٥٧	٦٤.٢٥	١١٣	٢٨.٢٥	٣٠	٧.٥٠	٢.٥٦٧٥	٠.٦٢٩٦٣	٨٥.٥٧	موافق	أتفاعل بتعليق ولايك كلما كان المنشور حديثاً ويدعم المعلومات بأدلة
٢٥٥	٦٣.٧٥	١٠٩	٢٧.٢٥	٣٦	٩.٠٠	٢.٥٤٧٥	٠.٦٥٤٨٤	٨٤.٩١	موافق	أقضي وقتاً في تصفح صفحات العلامات التجارية كلما كانت منشوراتها بها صور وفيديوهات ونصوص

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (كلما كان المنشور به صور وفيديوهات كلما ارتفعت قدرته على تعريف المنتج) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- العاطفة، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٨١٠٠، ووزن نسبي ٩٣.٦٦. وفي المرتبة الثانية لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- العاطفة، جاء (إن المنشورات التي تقدم المنتج في صورة مواد ترفيهية والقصص والجوائز تثير انتباهي بشكل أكبر)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٠٠٠، ووزن نسبي ٨٩.٩٩. أما في المرتبة الثالثة لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- العاطفة، جاء (إذا أردت معرفة مزيد من المعلومات، أذهب لصفحات التواصل الاجتماعي التي تقدم محتويات متنوعة من الصور والفيديوهات والإنفوجراف)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٦٢٥، ووزن نسبي ٨٨.٨٤. كما تؤكد النتيجة السابقة على أهمية الوسائط المتعددة التي تصاحب المحتوى الرقمي، سواء كانت صوراً أو فيديوهات، حيث تساعد هذه الوسائط على التعريف بالمنتجات والخدمات بدرجة أكبر تأثيراً من النصوص، مستخدمة في ذلك الألوان

الجذابة والتصميمات المتميزة التي تحاكي الواقع وتعرض المنتج من كافة الزوايا وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Ahmad et al .٢٠١٦) (٧٥) في أن العناصر التي تسهم في تسويق المحتوى وتؤثر في درجة جذب العميل، تتمثل في الملائمة والجاذبية والذكاء، بينما يزداد اهتمام العميل في حالة المحتوى المتضمن معلومات مفيدة وذات قيمة ومصداقية، وتشمل عناصر العاطفة والترفيه والتسلية.

١٦- ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى:

جدول (١٧) ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٠.٠٧	٠.٥٣٨٢٥	٢.٧٠٢٥	٤.٠٠	١٦	٢١.٧٥	٨٧	٧٤.٢٥	٢٩٧	تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع.
موافق	٨٧.٦٦	٠.٥٦٠٢٥	٢.٦٣٠٠	٤.٠٠	١٦	٢٩.٠٠	١١٦	٦٧.٠٠	٢٦٨	تهتم الشركة بشكاوى العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة
موافق	٨٦.٣٢	٠.٥٩٨١٦	٢.٥٩٠٠	٥.٧٥	٢٣	٢٩.٥٠	١١٨	٦٤.٧٥	٢٥٩	تهتم الشركة بإشباع رغبات الجماهير الترفيهية بإقامة المسابقات-الرحلات-الحفلات
موافق	٨٥.٩٩	٠.٦٤٠٠٢	٢.٥٨٠٠	٨.٢٥	٢٣	٢٥.٥٠	١٠٢	٦٦.٢٥	٢٦٥	تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات.
موافق	٨٥.٦٦	٠.٦٤٨٩٦	٢.٥٧٠٠	٨.٧٥	٣٥	٢٥.٥٠	١٠٢	٦٥.٧٥	٢٦٣	تقدم الشركة إنجازات للمشاريع الأساسية لتطوير المجتمع.
موافق	٨٤.٦٦	٠.٥٩٥٢٢	٢.٥٤٠٠	٥.٢٥	٢١	٣٥.٥٠	١٤٢	٥٩.٢٥	٢٣٧	تساهم الشركة بالتقليل من المشاكل الاجتماعية كالبطالة، التبرعات لمؤسسة بيهية ومصر الخير

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• **تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع** في المرتبة الأولى لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٠٢٥، ووزن نسبي ٩٠.٠٧. وفي المرتبة الثانية لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى، جاء **تهتم الشركة بشكاوى العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة**، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٣٠٠، ووزن نسبي ٨٧.٦٦. أما في المرتبة الثالثة لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى، جاء **تهتم الشركة بإشباع رغبات الجماهير الترفيهية بإقامة المسابقات-الرحلات-الحفلات**، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٩٠٠، ووزن نسبي ٨٦.٣٢.

• **ولابد الإشارة ان تلك النتيجة تؤكد على أهمية احترام الشركات التجارية لقيم المجتمع الذي تعمل فيه وتقاليد،** فالشركات متعددة الجنسيات تعمل في بيئات ثقافية مختلفة ومتنوعة، وبناء

عليه، فإنها تراعي في المقام الأول ثقافة المجتمع الذي تعمل به وتسوق منتجاتها فيه، وإن لم تحترم هذه الثقافة فإن ذلك قد يعرضها لمقاطعة المجتمع المحلي لمنتجاتها أو خدماتها، أو الهجوم عليها من خلال وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وجماعات الضغط وغيرها، وكذلك الأمر بالنسبة للشركات المحلية كما تتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Amir Khazaei et al, ٢٠١٨)^(٧٦)، والتي أكدت أن المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية تزيد من ولاء العميل، وتعزز من نيته الشرائية، ومدى ارتباطه وثقته في العلامة التجارية، والتزامه بها.

١٧- معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر من علامتهم التجارية المفضلة:

جدول (١٨) معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر عن علامتهم التجارية المفضلة

معدل الرضا	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مستوى مرتفع	٢٣١	٥٧.٧٥	٢.٥٥٢٥	٠.٥٤٥٨٨
مستوى متوسط	١٥٩	٣٩.٧٥		
مستوى منخفض	١٠	٢.٥٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

جاء معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر عن علامتهم التجارية المفضلة مرتفعاً في المقدمة بنسبة ٥٧.٧٥%، يليه في المرتبة الثانية المستوى (المتوسط) للرضا بنسبة ٣٩.٧٥%، وأخيراً جاء المستوى (المنخفض للرضا) بنسبة ٢.٥%. و ترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الرضا لدى المبحوثين عن عن المحتويات التسويقية المقدمة من قبل الشركات يرجع إلى ما تقدمه من جهود من خلال فرق التواصل المجتمعي، وهو ما يحتم على المنظمة ضرورة التنوع في الأدوات التسويقية المستخدمة وتقديمها بشكل أفضل، فضلاً عن حاجة المنظمة لخلق تجربة التعايش المكاني مع الهدف من الحملة، ويتم ذلك من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، لكونها تسهل عملية الوصول والتعرف على السلع والمنتجات والخدمات، فضلاً عن التنوع في الموضوعات المقدمة، وذلك لتوطيد العلاقة بين المنظمة وعملائها بما يحقق الرضا للعملاء، فلا بد أن يتوافر بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الجمهور المرتقب يتعلق بالمنظمة وبمواقعها. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (محمود رشاد، ٢٠٢٢)^(٧٧) التي أوضحت ان مؤشر التعلق والارتباط بالعلامة التجارية هو العامل الأكثر تأثيراً في شعور المبحوثين بالرضا المنعكس على الولاء العاطفي والسلوكي والعكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة لشركتي سامسونج وايفون.

رابعاً: تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز ارتباط وولاء الجمهور العكسي للعلامة التجارية:

١٨- اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم:

جدول (١٩) اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٧.٩٩	٠.٥٨٤١٧	٢.٦٤٠٠	٥.٥٠	٢٢	٢٥.٠٠	١٠٠	٦٩.٥٠	٢٧٨	لا أفكر مطلقاً في تغيير منتجي المفضل لمنتج شركة منافسة
موافق	٨٦.٣٢	٠.٥٤٥٥٧	٢.٥٩٠٠	٢.٧٥	١١	٣٥.٥٠	١٤٢	٦١.٧٥	٢٤٧	أعتبر هذه العلامة التجارية اختياري المفضل والأول.
موافق	٨٤.٣٢	٠.٦٥٢٠٥	٢.٥٣٠٠	٨.٧٥	٣٥	٢٩.٥٠	١١٨	٦١.٧٥	٢٤٧	أشعر بالضيق عندما أعجز عن شراء أحد منتجات علامتي التجارية المفضلة.
موافق	٨٤.١٦	٠.٦٩٣٢٤	٢.٥٢٥٠	١١.٥٠	٤٦	٢٤.٥٠	٩٨	٦٤.٠٠	٢٥٦	اهتم بالتعرف على ما يقوله الآخرون عن علامتي التجارية المفضلة
موافق	٨٢.١٦	٠.٦٤٤٠٦	٢.٤٦٥٠	٨.٢٥	٣٣	٣٧.٠٠	١٤٨	٥٤.٧٥	٢١٩	أشعر بالضيق عندما يتحدث الآخرون عن علامتي المفضلة بشكل سيئ

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (لا أفكر مطلقاً في تغيير منتجي المفضل لمنتج شركة منافسة) في المرتبة الأولى للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٤٠٠، ووزن نسبي ٨٧.٩٩. وفي المرتبة الثانية للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، جاء (أعتبر هذه العلامة التجارية اختياري المفضل والأول)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٣٠٠، ووزن نسبي ٨٦.٣٢. أما في المرتبة الثالثة للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، جاء (أشعر بالضيق عندما أعجز عن شراء أحد منتجات علامتي التجارية المفضلة) حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٥٣٠٠، ووزن نسبي ٨٤.٣٢. وتؤكد هذه النتيجة الولاء الكبير من المبحوثين لعلاماتهم التجارية لدرجة عدم التفكير مطلقاً في تغيير علاماتهم التجارية لعلامات منافسة، ما يؤكد نجاح الجهود التسويقية والترويجية لهذه العلامات في كسب الولاء العاطفي للعملاء وهو ما جعلها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Ying Feng Ku، ٢٠١٧)^(٧٨)، والتي أثبتت أن الولاء العكسي للعلامة التجارية يتجسد في عدم الرغبة في شراء منتجات منافسة، وإن كانت أفضل وبسعر أقل، وعدم التوصية بشراء منتجات أخرى تنافس علامته المفضلة.

١٩ - اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم:

جدول (٢٠) اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة
				معارض		مؤيد	
				%	ك	%	

	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أحرص على شراء كل منتجات علامتي التجارية ومتابعة عروضها الترويجية.	٣١٠	٧٧.٥٠	٨٠	٢٠.٠٠	١٠	٢.٥٠	٢.٧٥٠٠	٠.٤٨٧٩٥	٩١.٦٦
أنصح زملائي وأقاربي بشراء منتجات علامتي المفضلة	٢٧٠	٦٧.٥٠	١٢٦	٣١.٥٠	٤	١.٠٠	٢.٦٦٥٠	٠.٤٩٣٣٤	٨٨.٨٢
أتحدث عن العلامة التجارية بشكل إيجابي مع الآخرين	٢٧٣	٦٨.٢٥	١٠٨	٢٧.٠٠	١٩	٤.٧٥	٢.٦٣٥٠	٠.٥٧٢٣٦	٨٧.٨٢
أحرص دوماً على متابعة إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٢٥٧	٦٤.٢٥	١٣٦	٣٤.٠٠	٧	١.٧٥	٢.٦٢٥٠	٠.٥١٩٦٦	٨٧.٤٩
أحرص على شراء كل منتجات العلامة التجارية ولو كانت أقل جودة من منافسيها، وأسعارها أعلى من أسعار المنافسين.	٢٦١	٦٥.٢٥	١٠٧	٢٦.٧٥	٣٢	٨.٠٠	٢.٥٧٢٥	٠.٦٣٦٩٩	٨٥.٧٤
أحرص على إبداء رأيي في المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.	٢٥٤	٦٣.٥٠	١١٥	٢٨.٧٥	٣١	٧.٧٥	٢.٥٥٧٥	٠.٦٣٤٥٩	٨٥.٢٤
سبق لي حضور فعاليات ومعارض ومسابقات وحفلات تشارك فيها علامتي التجارية.	٢٦٢	٦٥.٥٠	٩٢	٢٣.٠٠	٤٦	١١.٥٠	٢.٥٤٠٠	٠.٦٩٢٥٣	٨٤.٦٦
أحرص على كتابة تعليقات إيجابية عن العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي	٢٣٣	٥٨.٢٥	١٣٥	٣٣.٧٥	٣٢	٨.٠٠	٢.٥٠٢٥	٠.٦٤١١١	٨٣.٤١

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● جاء (أحرص على شراء كل منتجات علامتي التجارية ومتابعة عروضها الترويجية) في المرتبة الأولى للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٧٥٠٠، ووزن نسبي ٩١.٦٦. وفي المرتبة الثانية للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، جاء (أنصح زملائي وأقاربي بشراء منتجات علامتي المفضلة)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٦٦٥٠، ووزن نسبي ٨٨.٨٢. وفي المرتبة الثالثة للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، جاء (أتحدث عن العلامة التجارية بشكل إيجابي مع الآخرين)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة (موافق) بمتوسط حسابي ٢.٦٣٥٠، ووزن نسبي ٨٧.٨٢.

● لذا ترى الباحثة أن هذه النتيجة متسقة مع نتيجة الجدول السابق، حيث يترجم الولاء العاطفي إلى ولاء سلوكي يتمثل في شراء جميع منتجات العلامة التجارية التي يفضلها المبحوثون، وهو ما يؤكد نجاح الجهود التسويقية والترويجية لهذه العلامات في كسب الولاء السلوكي للعملاء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Young Gina, ٢٠١٧) (٧٩)، والتي أظهرت أن رضا العميل يؤثر على الولاء السلوكي الذي يظهر في حرصه على

شراء القهوة من الماركة التي يفضلها، ونشر رأيه بين أقاربه كأحد خياراته المفضلة التي يتحدث عنها بشكل إيجابي، ويعمل على تشجيع غيره على الشراء. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٨) (٨٠)، حيث تمثلت مؤشرات الولاء السلوكي في رغبة العميل في اختيار علامته التجارية المفضلة بالرغم من نصيحة الآخرين له بتغيرها، ورغبته في شراء جميع منتجات العلامة التجارية التي اشترك في صفحتها على الفيسبوك، وحرصه على التعامل مع علامته التجارية المفضلة، حتى وإن روج المنافسون لمنتجاتهم بسعر أقل.

٢٠- حدد من خلال رأيك في العبارات الآتية التي توضح اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة:

جدول (٢١) اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٧٩.٢٤	٠.٧١٥٠٣	٢.٣٧٧٥	١٣.٧٥	٥٥	٣٤.٧٥	١٣٩	٥١.٥٠	٢٠٦	أتحدث عن العلامة التجارية المنافسة وكأنها أقل قيمة من علامتي التجارية.
محايد	٧٥.٣٣	٠.٦٦٩٧٢	٢.٢٦٠٠	١٢.٧٥	٥١	٤٨.٥٠	١٩٤	٣٨.٧٥	١٥٥	أتجنب شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة وإن كانت أفضل من علامتي المفضلة.
محايد	٧١.٩١	٠.٨٥١١٨	٢.١٥٧٥	٢٩.٥٠	١١٨	٢٥.٢٥	١٠١	٤٥.٢٥	١٨١	أطلب أصدقائي ومعارفي بعدم التعامل مع كل العلامات التجارية المنافسة.
محايد	٧٠.٤٩	٠.٨٤١٧٥	٢.١١٥٠	٣٠.٢٥	١٢١	٢٨.٠٠	١١٢	٤١.٧٥	١٦٧	أتمنى سماع أخبار سيئة عن العلامات التجارية المنافسة كي أطمئن أن علامتي التجارية أفضل منهم.
محايد	٧٠.٣٣	٠.٨٦٠٠٩	٢.١١٠٠	٣٢.٠٠	١٢٨	٢٥.٠٠	١٠٠	٤٣.٠٠	١٧٢	أقوم بكتابة بعض التعليقات والرسائل السلبية عن العلامة التجارية المنافسة على منصات التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء (أتحدث عن العلامة التجارية المنافسة وكأنها أقل قيمة من علامتي التجارية) في المرتبة الأولى للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة موافقاً بمتوسط حسابي ٢.٣٧٧٥، ووزن نسبي ٧٩.٢٤. وفي المرتبة الثانية للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة، جاء (أتجنب شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة وإن كانت أفضل من علامتي المفضلة)، حيث جاء

الاتجاه العام للعبارة محايداً بمتوسط حسابي ٢.٢٦٠٠، ووزن نسبي ٧٥.٣٣. أما في المرتبة الثالثة للعبارة التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأنهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة لعلامتهم المفضلة، جاء (أطالب أصدقائي ومعارفي بعدم التعامل مع كل العلامات التجارية المنافسة)، حيث جاء الاتجاه العام للعبارة محايداً بمتوسط حسابي ٢.١٥٧٥، ووزن نسبي ٧١.٩١.

● وتشير هذه النتيجة إلى شعور المبحوثين بتميز علاماتهم التجارية التي يفضلونها عن العلامات التجارية الأخرى، لدرجة أنهم يرون أن العلامات التجارية الأخرى تعد أقل جودة وقيمة من علاماتهم التجارية، حتى أنهم يقاومون شراء العلامات التجارية المنافسة، حتى لو كانت في الحقيقة أفضل من علاماتهم التجارية التي يفضلونها، وهو ما يؤكد الولاء المطلق للعلامة التجارية التي يفضلها المبحوثون، ويؤكد أيضاً نجاح الجهود التسويقية والترويجية لهذه العلامات في كسب ولاء العملاء. وهو ما جعلها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٨) ^(٨١)، حيث كان من ضمن مؤشرات الولاء السلوكي: رغبة العميل في التحدث بأسلوب غير لائق عن العلامات التجارية المنافسة لماركته المفضلة.

ب-نتائج فروض الدراسة:

١-الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الاجاذبية- المصدقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولأئهم العاطفي للعلامة التجارية.

جدول (٢٢) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي (الاجاذبية- المصدقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولأئهم العاطفي للعلامة التجارية

الولاء العاطفي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٦٥٥	بُعد الاجاذبية
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٥٥	بُعد المصدقية

٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٤	بُعد القيمة المقدمة
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٤٤	بُعد ملائمة المحتوى
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨١٨	بُعد التعددية والانتشار
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٣١	بُعد الجودة
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٥	بُعد العاطفة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العاطفي للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٥٥-٠.٧٥٥-٠.٧٩٤-٠.٨٤٤-٠.٨١٨-٠.٨٣١-٠.٨٠٥) على التوالي، وهي دالة جميعها عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة جميعها طردية قوية، أي كلما زادت أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) كلما زاد الولاء العاطفي للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العاطفي للعلامة التجارية.

٢-الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية.

جدول (٢٣) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية

الولاء السلوكي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٦٥٥	بُعد الجاذبية
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٥٥	بُعد المصادقية
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٤	بُعد القيمة المقدمة

٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٤٤	بُعد ملائمة المحتوى
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨١٨	بُعد التعددية والانتشار
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٣١	بُعد الجودة
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٥	بُعد العاطفة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٧٨-٠.٨٠٣-٠.٨٦١-٠.٨٠٥) وهي دالة جميعها عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة جميعها طردية قوية، أي كلما زادت أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) كلما زاد الولاء السلوكي للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية.

٣- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية.

جدول (٢٤) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية

الولاء العكسي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٥٩	بُعد الجاذبية
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.١٩٢	بُعد المصادقية
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٠٨	بُعد القيمة المقدمة
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٣٠	بُعد ملائمة المحتوى
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٠٥	بُعد التعددية والانتشار
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٢٦٦	بُعد الجودة

٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٢٧٥	بُعد العاطفة
-----	------------	-------	---------	--------------

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

• وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٥٩-٠.١٩٢-٠.٣٠٨-٠.٣٣٠-٠.٣٠٥-٠.٢٦٦-٠.٢٧٥) على التوالي وهي دالة جميعها عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، فوفقاً لمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذي يقيس دراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة، إذ يعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠. فقد جاءت العلاقة بين (الجاذبية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية طردية متوسطة القوة، بينما جاءت العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي (المصادقية- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية طردية ضعيفة، أي كلما زادت أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- قيمة المحتوى- ملائمة المحتوى- تعددية المحتوى- الجودة- العاطفة) كلما زاد الولاء العكسي للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصادقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم العكسي للعلامة التجارية.

٤- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولائهم العاطفي والسلوكي والعكسي نحو العلامة التجارية المفضلة.

جدول (٢٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولائهم العاطفي والسلوكي والعكسي نحو العلامة التجارية المفضلة

رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٥٣١	الولاء العاطفي
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٥٤٩	الولاء السلوكي
٤٠٠	غير دالة	٠.٧٦١	٠.٠١٥	الولاء العكسي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولائهم العاطفي والسلوكي نحو العلامة التجارية المفضلة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٣١-٠.٥٤٩) على التوالي، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، فوفقاً لمعامل

الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) الذى يقيس دراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة، إذ يعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠. فقد جاءت النتيجة لتوضح وجود علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية كلما زاد الولاء العاطفي والسلوكي للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

–**عدم وجود علاقة دالة إحصائية** بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولأنهم العكسي نحو العلامة التجارية المفضلة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٠١٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٦١).

–**وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود** علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين ولأنهم العاطفي والسلوكي نحو العلامة التجارية المفضلة. **فيما يُرفض** الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية وبين الولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.

٥-**الفرض الخامس:** توجد علاقة دالة إحصائية بين الولاء العاطفي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.

جدول (٢٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الولاء العاطفي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة

الولاء العكسي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٤٥٩	الولاء العاطفي للعلامة التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

–**وجود علاقة دالة إحصائية** بين الولاء العاطفي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٥٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الولاء العاطفي للعلامة التجارية كلما زاد معها الولاء العكسي أيضاً للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

–وبذلك يُقبل **الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الولاء العاطفي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.**

٦-**الفرض السادس:** توجد علاقة دالة إحصائية بين الولاء السلوكي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.

جدول (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الولاء السلوكي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة

الولاء العكسي للعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٩	الولاء السلوكي للعلامة التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

–وجود علاقة دالة إحصائية بين الولاء السلوكي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٥٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الولاء السلوكي للعلامة التجارية كلما زاد معها الولاء العكسي أيضًا للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

–وبذلك يُقبل **الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الولاء السلوكي والولاء العكسي للعلامة التجارية المفضلة.**

٧-**الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية.

جدول (٢٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية

تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨١٢	الولاء العاطفي
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٣٥١	الولاء السلوكي
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٨٦٧	الولاء العكسي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٨١٢ - ٠.٣٥١ - ٠.٨٦٧) على التوالي، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والعكسي للعلامة التجارية، وعلاقة طردية متوسطة القوة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء السلوكي للعلامة التجارية، أي كلما زاد تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى كلما زاد الولاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية من جانب عينة الدراسة، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية.

٨-الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، في ولائهم العكسي للعلامة التجارية.

جدول (٢٩) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس ولائهم العكسي للعلامة التجارية وفقاً لمتغيري (النوع، مكان الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الولاء العكسي للعلامة التجارية	ذكر	٢٠٧	٢.١٥٥٦	٠.٧٠٠٣٢	١.٤٣٩	٣٩٨	٠.١٥١
	أنثى	١٩٣	٢.٢٥٦٠	٠.٦٩٤٤٦			
	المجموع	٤٠٠					
مكان الإقامة							
الولاء العكسي للعلامة التجارية	ريف	٩٥	٢.٥٤١١	٠.٤٥١٨٣	٥.٥٨٧	٣٩٨	٠.٠٠٠
	حضر	٣٠٥	٢.٠٩٩٠	٠.٧٢٨٣٩			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الولاء العكسي للعلامة التجارية لعينة الدراسة ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٤٣٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٥١)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في الولاء العكسي للعلامة التجارية.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الولاء العكسي للعلامة التجارية لعينة الدراسة ومتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٥٨٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ممن يسكنون الريف بمتوسط حسابي (٢.٥٤١١).

جدول (٣٠) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس ولائهم العكسي للعلامة التجارية وفقاً لـ (السن، المؤهل الدراسي، متوسط الدخل الشهري).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	١٨ لأقل من ٢٠ سنة	٤١	١.٨٠٤٩	٠.٢٢٦٨٨	٦.٥٩٥	٣	٠.٠٠٠
	٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	٢٦٦	٢.٢٦٩٩	٠.٧١٣٦٩			
	٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٧٦	٢.٢٥٢٦	٠.٦٣٩٤٧			
	٤٠ سنة فأكثر	١٧	١.٩١٧٦	٠.٥٠٠٢٩			
	المجموع	٤٠٠	٢.٢٠٤٠	٠.٦٩٨٤٣			
المؤهل العلمي							
الولاء العكسي للعلامة التجارية	مؤهل متوسط	٤٠	٢.٢٦٥٠	٠.٥٥٣٥٧	٠.٢٦٤	٢	٠.٧٦٨
	مؤهل جامعي	٣٢٦	٢.١٩٢٠	٠.٧٢٩٥٥			
	مؤهل فوق جامعي	٣٤	٢.٢٤٧١	٠.٥٣٤٩٨			
	المجموع	٤٠٠	٢.٢٠٤٠	٠.٦٩٨٤٣			
متوسط الدخل الشهري							
	أقل من ٣٠٠٠	٧٠	١.٧٤٨٦	٠.٥٦٨٤٣	١٦.٢٨١	٣	٠.٠٠٠
	من ٣٠٠٠-٥٠٠٠	٢٠١	٢.٣٢٥٤	٠.٦٩٩٥٧			
	من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠	١١١	٢.٣٢٧٩	٠.٦٥١٠٤			
	من ٧٠٠٠ فأكثر	١٨	١.٨٥٥٦	٠.٦١٦٦٥			
	المجموع	٤٠٠	٢.٢٠٤٠	٠.٦٩٨٤٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة وولائهم العكسي للعلامة التجارية، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٥٩٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في ولائهم العكسي للعلامة التجارية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (٢٠ لأقل من ٣٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٢٦٩٩).

● أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة وولائهم العكسي للعلامة التجارية، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٢٦٤)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٦٨)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في ولائهم العكسي للعلامة التجارية.

● أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري لعينة الدراسة وولائهم العكسي للعلامة التجارية، حيث كانت قيمة "ف" (١٦.٢٨١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دخولهم في ولائهم العكسي للعلامة التجارية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٣٢٧٩).

ثامناً-مناقشة أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الراهنة لمجموعة من النتائج التي برزت من خلال رصد التراث النظري المتاح حول دور وفاعلية استراتيجية التسويق بالمحتوى في التأثير على ارتباط وولاء الجمهور للعلامة التجارية بوجه عام، ذلك باعتبار أن التسويق بالمحتوى يمثل نشاطاً اتصالياً هادفاً، تسهم عملية إدراكه فهمة في دفع عجلة التقدم على كافة الأصعدة، سواء كانت الاجتماعية أو الاقتصادية، وبالرغم من افتقار استراتيجية التسويق بالمحتوى لبعض التوجهات التي قد تسهم في تفعيل تأثيره إذا تمت بلورتها بطريقة أكثر فاعلية، إلا أن فاعلية استراتيجية التسويق بالمحتوى تتحقق من خلال قدراتها على تحقيق الأهداف المنشودة منه، سواء كانت أهدافاً اجتماعية أو تجارية.

وبرز لنا من خلال نتائج الدراسة مدى فاعلية النموذج المقترح، حيث إنه قد تم دراسة العناصر المختاره من النماذج التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، باعتبارها من أبرز مقومات مصادر القوة التأثيرية التي تتمتع بها استراتيجية التسويق بالمحتوى، وتأثيرها على درجة الاستجابة والتقبل لدى الجمهور المصري. كما يمكننا تناول نتائج الدراسة الميدانية على النحو الآتي:

١- تمثل استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي إحدى أدوات المنظمات التجارية، حيث تجعل تلك الاستراتيجية المنظمة علاقة تبادلية مع المتلقي، للتأثير في قيم وثقافات ومعايير الفرد، مما ينعكس إيجابياً على المنظمة و المجتمع.

- ٢- تمثل استراتيجية التسويق بالمحتوى وسيط موضوعي، يعمل على تحقيق الموازنة لصالح الفرد والمجتمع والمنظمة، فقد تحولت الاستراتيجية من كونها أداة تستخدم للتأثير على الجمهور، إلى كونها أداة أيديولوجية تهدف لنشر الأفكار التي تتلاءم لتحقيق الأهداف المرجوة، التي قد تجمع بين كل من مصالح المنظمة ومصالح الفرد.
- ٣- يعد مؤشر التزام المؤسسة بممارسة مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية مثل (رعاية المنظمة للمؤسسات الخيرية والطبية كمستشفى بهية و٥٧٣٥٧) في مقدمة الأسباب التي تشجع عينة الدراسة على متابعة التسويق بالمحتوى الصادر من العلامات التجارية المفضلة.
- ٤- غلب الطابع الترفيهي على المحتويات التسويقية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، فجاء (المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات مستمرة) في المرتبة الأولى لمحتويات المنشورات المفضلة لدى عينة الدراسة على صفحات التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية، يليه (المنشور الذي يقدم معلومات عن الشركة صاحبة المنتج وأنشطتها الاجتماعية والخيرية) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء (المنشور الذي يقدم المعلومات عن المنتج في شكل قصة أو لعبة).
- ٥- اتضح وجود علاقة بين تعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث يؤدي تنوع وتعدد أشكال المحتوى الرقمي إلى زيادة الارتباط المعرفي والعاطفي والسلوكي لعينة الدراسة فكلما زاد تعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي زاد ارتباط المستهلك للعلامة التجارية فقد جاء (أن يحتوي المنشور على نص وفيديو) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- الجاذبية، يليه في المرتبة الثانية (احتواء المنشور على عرض لأراء الآخرين) و(احتواء المنشور على نص ومواد سمعية)، ثم في المرتبة الثالثة (أن يحتوي المنشور على فيديو فقط).
- ٦- حقق الارتباط المعرفي تأثيراً أعلى على النية بالاستجابة السلوكية، بالرغم من ضرورة توافر عناصر الجذب الا انه لا يمكن الاكتفاء بها انما يجب الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال توفير المعلومات الهامة لتحقيق الارتباط المعرفي للمستهلك من خلال اكتسابه للمعلومات واثاره اهتمامه بها من اجل تحقيق ارتباط سلوكي، وبرز ذلك من خلال احلال عبارة (زودتني منشورات الشركة بما أحتاج من معلومات) في المرتبة الأولى لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي- القيمة المقدمة، يليها في المرتبة الثانية عبارة (ساعدني منشورات الشركة في معرفة منتجات تتلاءم مع شخصيتي)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (وفرت لي منشورات الشركة ما أحتاج من البيانات للإقبال على شراء المنتج)، و(أشعر بأن منشورات الشركة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى).
- ٧- كشفت الدراسة ان مؤشر الارتباط والتعلق بالعلامة التجارية المفضلة هو العامل الأكثر تأثيراً في شعور المبحوثين بالرضا عن العلامة التجارية وكذلك الولاء لها سواء كان عاطفياً أو سلوكياً فقد جاء معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر من علامتهم التجارية المفضلة مرتفعاً في المقدمة بنسبة ٥٧.٧٥%، يليه في المرتبة الثانية

المستوى المتوسط للرضا بنسبة ٣٩.٧٥%، وأخيراً جاء المستوى المنخفض للرضا بنسبة ٢.٥%.

٨- جاء تجنب المبحوثين لشراء منتجات العلامة التجارية المنافسة ولو كانت أفضل، كأبرز المؤشرات الدالة على الولاء العكسي التي يقوم بها المبحوثين، وبرز ذلك في حلول عبارة (لا أفكر مطلقاً في تغيير منتجي المفضل لمنتج شركة منافسة) في المرتبة الأولى للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأنهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (أعتبر هذه العلامة التجارية اختياري المفضل والأول)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أشعر بالضيق عندما أعجز عن شراء أحد منتجات علامتي التجارية المفضلة).

٩- جاءت عبارة "أحرص على شراء كل منتجات علامتي التجارية ومتابعة عروضها الترويجية) في المرتبة الأولى للعبارات التي تحدد اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولأنهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة لديهم، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة (أنصح زملائي وأقاربي بشراء منتجات علامتي المفضلة)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أحدث عن العلامة التجارية بشكل إيجابي مع الآخرين).

١٠- أكدت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية- المصدقية- القيمة المقدمة- ملائمة المحتوى- التعددية والانتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولأنهم (العاطفي- السلوكي- العكسي) للعلامة التجارية.

١١- اوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بالمحتوى وتعزيز ولاء العملاء العاطفي والسلوكي والعكسي للعلامة التجارية.

توصيات الدراسة:

تمكنت الباحثة من استخلاص بعض التوصيات، يمكن إجمالها في النقاط التالية:

١- توصي الدراسة باحثي التسويق نحو تحليل المضامين والنصوص الإلكترونية والتعليقات بالمنصات الرقمية المختلفة؛ لرصد وتفسير الولاء العكسي الرقمي؛ باعتبارها قضايا بحثية جديدة؛ ذات صلة بالأحداث الخاصة الرقمية والتسويق الرقمي والعلاقات العامة الرقمية.

٢- إمكانية إجراء دراسة مقارنة لبحث مدى فاعلية التسويق بالمحتوى في التأثير على الولاء العكسي بين شركتين لسلع معمرة وليست سلع استقرابية للتعرف على نتائج الدراسة الخاصة بها.

- ٣-تقترح الباحثة اجراء دراسة مستقبلية تستهدف تحديد اشكال المحتوى الجاذبة لدى الجمهور والقوالب التي تحفزهم على الشراء مع تحديد مراحل نجاح تكتيك التسويق بالمحتوى وذلك بالتطبيق على المنتجات الصناعية والخدمية.
- ٤-ضرورة أن تقوم العلامات التجارية بالنشر المستمر عبر صفحاتها الرسمية، على أن تكون المنشورات ذات جودة عالية من جهة الصياغة والوسائط المتعددة التي تصحبها.
- ٥-من الأهمية أن تحتوي المنشورات على معلومات مفيدة تحقق حاجات وإشباعات المستخدمين المعرفية والوجدانية حول العلامة التجارية التي يفضلونها.
- ٦-تحري المصدقية حول جميع منشورات العلامة التجارية، وتدقيق المعلومات قبل نشرها للجمهور.
- ٧-تنظيم الفعاليات التي تعمل على تنمية الوعي بمفهوم الولاء العكسي، كي لا يتحول لظاهرة سلبية على الشركة، وتشوه صورة الشركة امام منافسيها وتفرض عليها سيناريوهات لادارة الازمة الاتصالية التي قد تنشأ من سلوكيات الولاء العكسي المسببة.
- ٨-استمرار عمليات الاستقصاء والتحليل لاتجاهات وآراء ومقترحات المستخدمين حول منشورات الشركة، والعمل على أخذها في الاعتبار.

المراجع:

(1) Jenna Jacobsona, Anatoliy Gruzdb , and Ángel Hernández-García,(2019), Who is Watching the Watchers? Social Media Marketing in the Post Cambridge Analytica Era. **Journal of Retailing and Consumer Services**. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

(2) Robert Rose ,(2022), Web3's Marketing Value Is Function, Not Form [Rose-Colored Glasses], **contentmarketinginstitute**, Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/>

(٣) فريدة بوغازى، وإلهام بوغليظة، (٢٠٢٠)، تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية، **المجلة**

الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد ١٤، عدد ٢، ص ٧٠٥.

(4) Jana Bowden, and Abas Mirzaei, (2020), Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, **European Journal of Marketing**, Vol 55, No 5.

(5) Benedikt Hirschfelder ,(2015), Effects of content marketing on attitude formation in the South African energy drink market, **Master Thesis**. University of Cape Town ,Faculty of Commerce ,School of Management Studies. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11427/20259>

(6) Dave Clark, (2016), Content Strategy :AnIntegrative Literature Review ,**IEEE Transactions on Professional Communication Journal**, Vol 59, No 1.

(7) Mullerbjohannes and chrestedfebian, (2019), content is king -but who is the king of kings? The effect of content Marketing ,sponsored content and user-generated content on brand responses”, **Computers in Human Behavior**, Vol 96

(8) Julie M, Pharr, (2019) ,Best Practices in digital content marketing for Building University Brand ,**Association of Marketing Theory and practice proceedings**, Vol 8.

(9) Angel Wong An Kee and Rashad Yazdanifard. (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", **International Journal of Management**, Accounting and Economics, Vol 2, No(9), P.P 1055-1064.

(10) Pazeraite, Ausra, and Repoviene, Rute. (2016). "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", **SisteminlaiTyrimai**, P.P 97-109. <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

(11) Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, and Mior Harris Mior Harun, (2016), The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health ,**Procedia Economics and Finance**, Vol 37

(12) Amanda Claesson and Albin Jonsson,(2017), The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing, **Bachelor Thesis**, a Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing.

(13) Kite Limani, (2018) ,Branding with content - Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets ,**Master’s Thesis**, University of Tampere School of Communication Sciences

(14) Abboud, 2020, Dina G., “Exploring the usage of user-generated content advertising to build Brand Equity”, **unpublished research, magazine of Architecture**, Arts and Humanities Advertising department, faculty of applied Arts, Helwan University., Vol. 23,

(١٥) سالم محمد سالم فرج، صابرين محمد بوسن، (٢٠٢٠) "العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء عبر إعلانات الإنترنت في ليبيا"، **مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا**. مجلد ٤،

- ٧٤
(١٦) علي علوان العلكاوي، (٢٠٢٠)، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكنات: الفيسبوك نموذجًا، *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، أربيل، العراق، عدد ٥١.
- (17) Evelyn Wangari Mwaniki ,(2021) ,Adoption of retail banking social media content by millennials in south Africa,**Master's Thesis**, University of Johannesburg (South Africa) ProQuest Dissertations Publishing
- (18) TaruNousiainen,(201٥), Engagement of brand advocates in online environment – Generating online brand advocacy in digital Content Marketing ,**Master's Thesis**, University Of Vaasa Faculty of Business Studies.
- (١٩) <https://www.co-schedule.com/organize-all-of-your-marketing-in-one-place>
- (20) Dina Mohamed Khaled Khalil Mansour,(2015), Content Marketing in Online Marketing Strategy and IT Startups: Case Study of Five Portuguese and Four Egyptian Tech Startups, **A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for Master in Management (MiM)**.
- (21) Daniela Padilla Vivero ,(2016). "The Effect of Educational Content Marketing on Facebook Brand Engagement, Portugal", **Universidade católica potuguesa**.
- (22) Niyazi GÜMÜŞ, (2017), The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior, **Academic Research International**, Vol 8, No 1.
- (23) JohannesMüller and FabianChristandl, (2019),Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses,**Computers in Human Behavior**,Vol 96.
- (24)GLADSON NWOKAH, GLADSON-NWOKAH JULIET ,(2015). "Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria", **Information and Knowledge Management**, Vol 5 , No 5, P.P150-163.
- (25) Lisa Murton Beets and Jodie Sangster, (2018)." Content Marketing inAustralia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends", **The Association for Datadriven Marketing and Advertising (ADMA)**,P.P 1–38.
- (26) Samaan Al-Msallam,(2015), The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria, **Journal of Marketing and Consumer Research**, ISSN, Vol.7, pp 27- 35
- (27) Young Gin Choi, Chihyung “Michael” and , Sunghyup Sean Hyun,(2017), Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty An empirical analysis of coffeehouse brands, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 29.No 4.
- (28)Hawkar Anwer,(2018), Customer satisfaction in banking sector : The case in North Iraq,CITY of Erbil, **Master Thesis**, Graduate School Of Social Sciences Department Of Banking And Finance Banking And Accounting Program , Near East University, pp 1-71.

(٢٩) ندا منير عطية، (٢٠١٦)، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.

(30) Sean Kwan Soo Shin , Fortune Edem Amenuvor , Richard Basilisco and Kwasi Owusu-Antwi,(2019), Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective, **Current Journal of Applied Science and Technology**, Vol 38, No 4, pp 1-17.

(31) Lou Chen, and Xie Quan ,(2020), Something Social ,Something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, **International Journal of Advertising** ,pp 1-28.

(٣٢) سناء داوود، (٢٠١٦)، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، أمار ابارك، مجلد ٧، ص ٤٥-٦٤. (٣٣) داليا محمد عبدالله، (٢٠١٨)، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين: دراسة حالة لصفحة سامسونج-مصر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، عدد ١٦.

(34) Jana Bowden, and Abas Mirzaei, (2020), Consumer engagement within retail communication channels :an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, *European Journal of marketing*, Vol 55, No 5 ,pp 1411-1439.

(35) Cynthia Wiggis,(2019), Content Marketing :An Action Reserch Approach To Developing A Customer Engagement Strategy. **Doctor of Business Administration thesis**, University of Liverpool.

(36) Arash Hajikhani,(2020),Impact of Entrepreneurial Ecosystem Discussions in Smart Cities: Comprehensive Assessment of Social Media Data, **VTT Technical Research Center of Finland, Vuorimiehentie 3**, Vol 3, No 1.

(37) Kyung Hoon Kim, and Hakil Moon,(2021), Innovative digital marketing management in B2B markets, **Industrial Marketing Management**, Vol 95, , pp 1-4

(38) Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin,(2015), The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 5, pp 541-547

(39) Andrea Pérez and Ignacio Rodríguez-del-Bosque,(2015), Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company, **Article in Journal of Services Marketing**, pp1-36.

(٤٠) خالد عطية جدو، (٢٠١٦)، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، **مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية**،

فلسطين، مجلد ٢، العدد ٦، الصفحات: ٢٢٩-٢٥٤.

(41) Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, (2018), Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users, **International Journal of Behavioral Science**, Vol13, Issue:1, pp56-67

(42) Sri Vandayuli Riorini ,and Christine Catur Widayati,(2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service, **International Research Journal of Business Studies**, Vol. 8, No. 1

(43) Francois Marticotte Manon, and Arcand and Damien Baudry,(2016) The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 25, No 6 , pp 538–549.

(44) Amina Djedidi, (2016), Oppositional loyalty of the individual reality: Its antecedents and effects its Antecedent, in 15TH **International Marketing Trends Conference, Venice, France**, pp1-10

(45) Ying-Feng Kuo,(2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity thory and consumerbrand relationship, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol 18, No 3, , pp 1-16.

(46) Arnold Japutra, Yuksel Ekinici, and Lyndon Simkin.(2018), 'Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles, **European Journal of Marketing**, Vol 52, No. 5/6, pp1-33.

(47) Junyun Liao , Xuebing Dong, and Ziwei Luo, Rui Guo,(2020), Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence, **Journal of Product & Brand Management**, ISSN 1061-0421] , pp 1-14,

(٤٨) محمود فوزى رشاد، (٢٠٢٢)، العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامة التجارية المنافسة، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، مصر، مجلد ١٩، العدد ١٩، الصفحات: ٨٥-١.

(٤٩) دفلى طارق، (٢٠٢٠)، أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل فى المؤسسة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بكرة، ص ٢٢٩-٢٥٤.

(50) Jana Lay-Hwa Bowden ,(2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. **J. Mark. Theory Pract.** Vol 17, No(1), pp63–74.

(51) <https://www.mubasher.info/news/3624779>

(٥٢) أ.د/ سلوى سليمان "أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة عين شمس".
أ.د/ عماد شلبي "أستاذ الإعلام والرأي العام المساعد- المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية".

أ.د/ محمود عبد الحليم "أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس".

- أ.د/ رجاء الغمراوي "أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- الأكاديمية العربية للنقل وعلوم التكنولوجيا".
- أ.د/ داليا عثمان "أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
- د/ آلاء فوزي "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
- د/ حياة بدر "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
- د/ علاء خليفة "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر".
- د/ محمود فوزي "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا". د/ إيمان سليمان "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
- (53) Rob Stokes, (2018), eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World - 6th Edition, Available At: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>.
- (54) Bayad Jamal Ali , Pakzad Fadel Saleh , Shwana Akoi , Aram Ahmed Abdulrahman , Awezan Shamal Muhamed , Halwest Nowzad Noori , Govand Anwar, (2021), Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms, **International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)**, Vol:5, Issue:2, pp 65-77.
- (55) Nicola Osborne, (2015), "Amplification and analysis of academic events through social media: A case study of the 2009 beyond the repository fringe event" **Higher Education 31 Administration with Social Media**, Vol 2, pp 167-190, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1> , Accessed: 20-12-2022.
- (٥٦) داليا محمد عبد الله، (٢٠١٨)، **مرجع سابق**، ص ١٥.
- (57) Hawkar Anwer, (2018), Customer satisfaction in banking sector : The case in North Iraq, CITY of Erbil, **Master Thesis**, Graduate School Of Social Sciences Department Of Banking And Finance Banking And Accounting Program , Near East University, pp 1-71
- (58) Amina Djedidi, (2016), Oppositional loyalty of the individual reality: Its antecedents and effects its Antecedent, in **15TH International Marketing Trends Conference**, Venise, France ,pp1-10, Retrieved from: <http://archives.marketing-trendscongress.com/2016/pages/PDF/DJEDIDI.pdf>.
- (٥٩) أكرم عيساوي، (٢٠١٦)، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- (60) <https://www.mubasher.info/news/3624779>
- (٦١) محمد كمال بوفامة، (٢٠١٥)، اثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، دراسة حالة شركة كوكاكولا، **المجلة الادارية في ادارة الاعمال**، مجلد ١٢، عدد ٣.
- (٦٢) محمود فوزي رشاد، **مرجع سابق**، ص ١-٨٥.
- (63) Corey Basch, Jan Mohlman and others, (2020) "Public Communication in Time of Crisis: Readability of On-line COVID-19 Information". **Disaster Medicine and Public Health Preparedness**, Vol 14, no 5, 2020, P.p1-10.
- (64)) Andrea Pérez and Ignacio Rodríguez-del-Bosque, Op.cit, pp1-36,

- (٦٥) Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa and others, OPCIT, Pp 331-336.
- (66) Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin, (2015), The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 5, pp 541-547
- (٦٧) نيرمين على عجوة، (٢٠٢٠)، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، **مجلة البحوث الإعلامية**، مجلد ٥٤، عدد ٤، ص ٢٤٣٣-٢٤٩٤.
- (68) Abboud, Dina G., Op,cit.
- (٦٩) سالم محمد سالم فرج، صابرين محمد بوسن، **مرجع سابق**، ع ٧.
- (٧٠) محمد كمال بو فامة، **مرجع سابق**، عدد ٣.
- (71) Pazeraite, Ausra, and Repoviene, Rute. Op.cit, ,P.P 97-109.
- (72) Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, and Mior Harris Mior Harun, Op,cit.
- (73) Khan Kabir, Op.cit , pp1-91.
- (74) Lisa Murton Beets and Jodie Sangster, Op.cit , P.P 1–38.
- (75) Nur Syakirah Ahmad, OPCIT,Pp 56-67.
- (76) Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, Op.cit , pp56-67
- (٧٧) محمود فوزى رشاد، (٢٠٢٢)، العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامة التجارية المنافسة، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، مصر، مجلد ١٩، العدد ١٩، الصفحات: ١-٨٥.
- (78) Ying-Feng Kuo, Op.cit , pp 1-16.
- (79) Young Gin Choi, Chihyung “Michael” and , Sunghyup Sean Hyun, Op.cit .
- (٨٠) داليا محمد عبدالله، **مرجع سابق**، ع ١٦.
- (٨١) داليا محمد عبدالله، **مرجع سابق**، ع ١٦.