

## استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية

شيماء محمد محسن مجدى\*

إشراف: أ. د. سلوى العوادلي\*\*

### ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ومدى تأثيرها على ولاء الجمهور للعلامة التجارية، تندرج الدراسة في إطار الدراسات الكيفية التحليلية التي تعتمد على الجانب الوصفي التحليلي، واعتمدت على منهج المسح حيث تم مسح الأنشطة التسويقية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب الحصر الشامل من خلال صفحات العلامة التجارية (عينه الدراسة).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها: أن تسويق المنتجات باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة من خلال استراتيجيات المؤثرين للتسويق عبر الأنفجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية، أو الصور عالية الجودة والوضوح، حيث تعتبر من أكثر الاستراتيجيات التي تزيد من جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي، كذلك أظهرت الدراسة إلى أن الأنشطة التسويقية المستخدمة لتسويق المحتوى الرقمي يعزز من وعي وولاء العملاء للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى الرقمي – استراتيجيات التسويق بالمحتوى – الولاء للعلامة التجارية

## Digital content marketing strategies and their relationship to brand loyalty

### Abstract:

This study seeks to identify digital content marketing strategies used on social networking sites "Facebook" and their impact on brand loyalty. used through social networking sites using the comprehensive inventory method through the brand pages (study sample).

**The study reached many results, most notably:** marketing products using new multimedia through the influencers' marketing strategy

\* باحثة دكتوراة بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنيا

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

through infographics, animated images, short videos, circular images, or high-quality and clear images, as it is considered one of the most effective strategies that increase the attractiveness of the product and its statement. Its advantages are easy without an oral explanation. The study also showed that the marketing activities used for digital content marketing enhance customer awareness and loyalty to the brand.

**Keywords:** Digital content marketing, content marketing strategies, brand loyalty.

### مقدمة:

يعد التسويق بالمحتوى الرقمي نهجاً تسويقياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى رقمي ذو قيمة يتميز بالملائمة والاتساق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ إجراءات لصالح العلامة التجارية، فبدلاً من الترويج التقليدي للمنتجات والخدمات، يقوم التسويق بالمحتوى الرقمي على فكرة تقدم محتوى مفيد وملامح لأفاق الزبائن ولمساعدتهم على حل مشكلاتهم فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية. ولقد شهدت الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً في التسويق بالمحتوى الرقمي حيث أصبحت الغالبية العظمى من المسوقين يستخدمون تسويق المحتوى الرقمي بطرق ابداعية. (1)

واتجهت الشركات الكبرى للاستفادة من هذا التوجه الجديد الى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان أبرزها أسلوب تسويق المحتوى، وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى، ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامات التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، أو التصميمات، أو الرسومات، أو الصور. (2)

من جانب آخر، يعد التفاعل العالي للزبائن مع العلامة التجارية أحد أهم معايير الشركات الناجحة في الوقت الحاضر، فوفقاً للعديد من الدراسات، فإن المزيد من تفاعل الزبائن يعني المزيد من الأرباح للعلامة التجارية، في حين اظهرت دراسات أخرى وجود علاقة طردية بين تفاعل الزبائن والولاء للعلامة التجارية ويعبر مفهوم تفاعل الزبائن عن العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية. حيث يشتري الزبائن ذوو التفاعل العالي المزيد من منتجات وخدمات العلامة التجارية، كما يظهرون ولاء أكبر ويقومون بالترويج للعلامة التجارية. (3)

حيث إن عملية جذب العميل والحفاظ عليه أصبحت اليوم أكثر تعقيداً عما مضى، حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي جذب أكبر عدد من العملاء ولكن اليوم تحولت تلك المهمة إلى كيفية الحفاظ على هؤلاء العملاء وخلق نوع من أنواع الولاء لديهم للمؤسسة والعلامة التجارية التي يقبلون على اقتنائها باستمرار ومن ثم تعزيز هذا الولاء، وذلك من خلال تقديم كل ما هو أفضل وأقل سعراً لمواجهة المنافسين الآخرين، وفي هذا البحث سوف تتناول الباحثة استراتيجيات تسويق المحتوى وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. (4)

## أهمية البحث:

### 1- الأهمية العلمية للبحث وتمثل في:

- (1) يستمد البحث الحالي أهميته حيث يعد تسويق المحتوى من أهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لدى الشركات العالمية الكبرى فهو يمثل قفزة نوعية للتسويق التقليدي يركز على العميل بتوفير المعلومات القيمة والمفيدة عبر العديد من الوسائط الإلكترونية ويستطيع العميل المشاركة والتفاعل معها والتوزيع المحتوى مع الآخرين.
- (2) تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تحليل عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي كاستراتيجية حديثة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية وفهم طبيعة العلاقة بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن تسويق المحتوى أسلوب جديد أثبت نجاحه في بيئات تسويقية مغايرة عن بيئة البحث.
- (3) يتضح من الاطلاع على الدراسات السابقة تتعلق بالإعلام الرقمي وجود نقص بحثي في مجال استراتيجيات التسويق بالمحتوى كشكل من أشكال تسويق المحتوى، وأن الخلط بين استراتيجيات التسويق لم يتم دراسته عربياً بشكل علمي دقيق.

### 2- الأهمية التطبيقية وتمثل في:

- (1) تقديم عرض مفصل من خلال استعراض المحتوى التسويقي وتأصيل علمي للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق لشركة كوكاكولا (محل الدراسة) التي تحظى بجماهيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من تجاربها عند إنشاء منصات جديدة.
- (2) يسعى البحث لدراسة وتحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المقدمة في صفحات العلامة التجارية (محل الدراسة) لتحسين الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على ولاء العملاء من زائري مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة منها في تطوير خطط التسويق للمحتوى المقدم على تلك المواقع مما يساهم في رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي في السوق المصري.

## الدراسات السابقة:

### المحور الأول: دراسات تناولت استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالعلامة التجارية:

دراسة (حياة بدر & 2022) (5) أستهدفت رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل، وشركات الخدمات الصحية في مصر، عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك وتقيم أسس استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى، وأكدت نتائج الدراسة اعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتماداً كبيراً بالمحتوى الرقمي وتعددتها، بجانب انتظام خطة التسويق بالمحتوى في

معظم الشركات محل الدراسة، وكانت أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة.

دراسة (Vivero & 2016) <sup>(6)</sup> التي تهدف في تحديد أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، كذلك التوصل لخصائص مضمون المحتوى التسويقي الصحيح وتصميمه الذي يؤدي الى زيادة عدد زائري الموقع (العملاء) للمشاركة في الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يحتوي على بيانات إحصائية له تأثير سلبي على معدل مشاركة مستخدمي الموقع من الرجال والنساء، بينما المحتوى المتضمن لمعلومات حديثة له تأثير سلبي على الرجال، وتأثير إيجابي على النساء، أدى الى ارتفاع معدلات مشاركي هذا المحتوى من النساء.

وفي دراسة (Clark & 2016) <sup>(7)</sup> حددت خطوات إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، فتمثلت في معرفة دورة حياة المحتوى "content life cycle"، بداية من إنشائه ومراجعته والموافقة عليه ونشره، ثم تحديد ملاءمته للمتطلبات التقنية والإدارية في الشركات، وأخيرا التركيز على المنصات الأكثر استخداما لدى المستهلك المستهدف. ووضعت هذه الدراسة تعريفا شاملاً لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، باعتباره "عملية صناعة المحتوى" "content creation" وتوزيعه "content delivery" على القنوات المختلفة الملائمة للجمهور وإثرائه لزيادة ارتباط الجمهور به "content engagement" وإدارته "content management".

دراسة <sup>(8)</sup> (Tajrobehkar & Seyyedamiri & 2019) اهتمت بوضع إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي على أسس محددة، حيث استخدمت أداة المقابلات المتعمقة بالتطبيق على مجموعة من المسوقين، وأداة الاستبيان يتوزيعها على (430) مفردة من المستهلكين في إيران لقياس تأثير التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على المنتجات الجديدة، وأكدت نتائجها أن التسويق بالمحتوى الرقمي الذي يحقق درجة عالية من ثقة المستهلك لا بد أن يكون دقيقا وحديثا وأمنا حتى يتسنى بناء علاقة مع المستهلك تحقق الثقة ثم الأرباح وزيادة المبيعات.

أما دراسة <sup>(9)</sup> (Koob & 2021)، فقد اهتمت بإجراء مقابلات متعمقة مع (263) مسوق ومتخصص في مجال التسويق بالمحتوى، ووضعت استراتيجيات للتسويق بالمحتوى الرقمي تقوم على وضوح المحتوى، والتزامه بتحقيق احتياجات المستهلك، مع القياس المستمر والمنظم لفعالية التسويق بالمحتوى لها للشركات، وإجراء التعديلات المطلوبة، والحفاظ على التخصص في نشر المعلومات التي تحتوي عليها المضامين التسويقية، وملاءمتها للمنتجات المعلن عنها.

**المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي بالولاء للعلامات التجارية:**

توصلت دراسة (Ahmad et al & 2017) <sup>(10)</sup> إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، وقد قامت هذه الدراسة علي بحث دور تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلامة التجارية من

خلال توفير معلومات فعالة وملاءمة لجذب العميل ومشاركته المحتوى، وقد اعتمدت في قياس نجاح العلامة، وأداء المحتوى على عدد الزيارات، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والإعجاب، والاشتراك في الموقع، وأجمع 62٪ من العينة على أن الزيارات هي أهم معيار لقياس أداء المحتوى.

دراسة (Ettinger & Leb 2015) <sup>(11)</sup> استهدفت بحث أثر تطبيق استراتيجية المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال قياس أثر تسويق المحتوى لمجموعة من العلامات التجارية منها بيتزا دومينوز، وسوني. وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجية التسويق بالمحتوى أثرت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن تسويق المحتوى أدى إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى الصورة.

دراسة (Pharr & 2019) <sup>(12)</sup> أجرت دراسة تحليلية من المستوى الثاني للدراسات والمقالات التي تناولت التسويق بالمحتوى الرقمي، وحددت ثلاث إستراتيجيات أساسية للتسويق بالمحتوى الرقمي، شملت وضع أهداف خطة التسويق بالمحتوى، تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، وزيادة ارتباط المستهلك بها، ثم التركيز على المحتوى الذي يلبي احتياجات المستهلك، عن طريق دمج محتويات الشركة والمستهلكين واستخدام الأشكال المختلفة لتحقيق هذه الإستراتيجية، وأخيراً زيادة المحتوى التسويقي المرئي لتفعيل ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

قدمت دراسة (Chan & Astari, 2017) <sup>(13)</sup> تقيماً بالملاحظة وتحليلاً لصفحات متاجر إلكترونية أندونيسية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المحتوى الرقمي الأكثر جذباً للانتباه وتحقيقاً لارتباط الجمهور، وأثبتت أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى تتضمن المحتوى الذي لا بد أن يكون تعليمياً ومتسقاً مع صورة المنظمة ومثيراً للاهتمام، إلى جانب الارتباط لتيسير التواصل بين الشركة والعملاء من خلال الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبحث عن المعلومة والتعبير عن أفكاره واحتياجاته، وأخيراً الأهداف التي تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصيانة العلاقات بالمستهلك وتعزيزها.

دراسة (Chittiah & 2018) <sup>(14)</sup> أكدت أن المحتوى التسويقي الذي يفشل في جذب انتباه الجمهور وتحقيق ارتباطه بالعلامة التجارية هو المحتوى الترويجي الذي يعتمد على رسائل إعلانية مباشرة تستهدف زيادة المبيعات فقط.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1) يتضح من الدراسات السابقة أهمية التسويق المحتوى الرقمي في التأثير على الوعي والولاء بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للعملاء.

2) تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها المستخدمة، فشملت مناهج كمية وأخرى كيفية، وتركز اهتمامها الأساسي على أفراد باستخدام الاستبيانات والمقابلات بهدف تحديد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي بينما ركزت الدراسة الحالية على التحليل الكيفي لاستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ممثلة في شركة "كوكاكولا" وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية.

(3) لم يتسع اهتمام الدراسات السابقة في مجال تحليل مضمون المحتويات التسويقية الرقمية لمختلف مجالات الشركات حول كيفية تطوير خطط واستراتيجيات حديثة وتفصيلية للمجالات المختلفة كدليل استرشادي في صناعة المحتوى الرقمي.

(4) ولم تهتم الدراسات السابقة بالتحليل العميق لأشكال المحتويات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عقد المقارنات فيما بينها، رغم احتواء هذا المجال على عديد من المتغيرات التي تختلف من سوق لأخر ومن منتج لآخر، مما يفرز أنماط مختلفة للتسويق بالمحتوى مما يتطلب تحليلها وتفسيرها، ولكن انصب اهتمام الدراسات في مدى تأثير أفراد الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي دون تقييمهم لهذا المحتوى.

#### مشكلة الدراسة:

تعتمد كثير من الشركات الكبرى على أساليب التسويق الحديثة في ترويج منتجاتها وخدماتها، وفي الأونة الأخيرة ازدهرت استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية تستطيع من خلالها العلامات التجارية الوصول إلى الجماهير المستهدفة وصولاً سريعاً ومباشراً وإقامة حوار تفاعلي معهم بما يزيد من ولاء الجمهور نحو العلامة التجارية، وتسلط الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الرسالة الموجهة للجمهور من خلال التسويق بالمحتوى الرقمي الضوء على الشكل والمضمون الخاص بالعلامة التجارية، فلم يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منحصراً في الشكل التقليدي عبر إعلان على شبكة الإنترنت، إنما امتد ليشمل أساليب تسويقية حديثة في نقل المحتويات البيعية والترويجية عن المنتجات والخدمات، التي تقدمها الشركات محاولاً تحقيق حالة من التواصل المستمر بين الشركة وعمالها من خلال استراتيجيات تستخدمها الشركة عن طريق تسويق محتوى قيم لمنتجاتها مرتبط بمطالبات الجمهور.

وفي ضوء ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تحليل الأساليب التسويقية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) للشركات متعددة الجنسيات ممثلة في شركة "كوكاكولا"، وبالإضافة إلى تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية.

#### أهداف الدراسة:

- (1) رصد وتحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر صفحات الفييس بوك بتطبيق على شركة (كوكاكولا).
- (2) التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة لتسويق عبر صفحات الفييس بوك.
- (3) معرفة طبيعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة عبر الفييس بوك في إتاحة المعلومات عن العلامة التجارية (عينة الدراسة) بما يلبي احتياجات الجمهور.
- (4) الكشف عن استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة في تدعيم الولاء للعلامة التجارية (عينة الدراسة).

### تساؤلات الدراسة الكيفية:

- 1) ما استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك للشركة عينة الدراسة (كوكاكولا)؟
- 2) إلى أي مدى تعتمد شركة (كوكاكولا) عينة الدراسة على استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث النوع والشكل؟
- 3) ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي والولاء للعلامة التجارية (عينة الدراسة)؟

### المصطلحات الإجرائية:

- **التسويق بالمحتوى الرقمي:** نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى عبر المنصات الرقمية بشكل ملائم ومشق من أجل جذب جمهور محدد للمشاريع الريادية والاحتفاظ به بهدف تعزيز ربحية العلامة التجارية.(15)
- **استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي:** هي خطة تسويقية تساعد على تحقيق أهداف تسويقية رقمية محددة من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت المختارة بعناية، مثل الوسائل المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.(16)
- **الولاء للعلامة التجارية:** يعرف بأنه الاستجابة السلوكية المتحيزة والتي يتم التعبير عنها بشكل متكرر على مر الوقت من خلال اتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية على الرغم من وجود مجموعة أخرى من البدائل وهو بمنزلة الوظيفة النفسية لاتخاذ القرار وعمليات التقييم.(17)

### الإطار النظري والتحليلي للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية نموذج (الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى) كإطار نظري كما تم استخدام عناصره كمؤشرات تحليلية يتم وفقاً لها تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تستخدمها شركة "كوكاكولا" عبر صفحتها الرسمية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

وقد انقسمت أبعاد تسويق المحتوى طبقاً لهذا النموذج إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي الاستراتيجية والأنشطة والنتائج. فيما يتعلق بالبعد الأول "الاستراتيجية"، والذي يتضمن مجموعة من العناصر والتي تشمل تحديد الجمهور المستهدف، ومحاولة تقديم صورة إيجابية طيبة للشركة أو المؤسسة إلى ذلك الجمهور، ومحاولة تلبية رغبات واحتياجات الجماهير المستهدفة، وفيما يتعلق بالبعد الثاني والتي يتمثل في "الأنشطة والمقصود بها الاتصال التفاعلي الذي يحدث بين المؤسسة والجمهور، القائم على توصيل الرسائل والمحتوى الإعلامي للجمهور بصفة مستمرة، الذي يتضمن معلومات تتعلق بالشركة وأنشطتها والخدمات التي تقدمها ولا تتضمن ذكر أي نشاط تسويقي للسلع أو الخدمات، أما البعد الثالث وهو "النتائج" فيتمثل في القيمة ودرجة ثقة الجمهور في المؤسسة، والتي يمكن أن تتحول إلى قيمة ربحية من خلال زيادة ولاء

الجمهور للمؤسسة، وبالتالي الثقة في السلع والخدمات التي تقدمها مما ينتج عنه زيادة في أرباح تلك المؤسسة، من خلال السلوك الشرائي للجمهور

### البعد الأول الاستراتيجية: Strategy:

فإن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرًا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وأن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي، وبدون وجود خطة واستراتيجية مسبقة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الاستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد وذلك كالتالي: (18)

#### 1) تحديد الجمهور المستهدف: Target a specific audience ويتضمن ذلك مجموعة من العناصر كالتالي:

أ- تقسيم الجمهور المستهدف **Target different audiences on different channels** يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال إذا كانت شركة معينة تقوم بتقديم مجموعة من السلع والخدمات، لذلك فمن الضروري تقسيم تلك الجماهير حسب مجموعة من المحددات والمعايير مثل (نوع السلعة - المنطقة الجغرافية - الوسيلة الاتصالية المستخدمة) في التواصل مع الجمهور.

ب- تحليل سلوك الجمهور المستهدف **Analyze customer behavior**: يوجه ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد والتعرف على الجماهير التي يمكن أن تهتم بالسلعة، ومن ثم يمكن إجراء الاتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة ما إذا كانت الجماهير مهتمة بالسلعة، فإن لم تكن كذلك فمن الأفضل توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للنوعية التي يمكن أن تكون مهتمة بالسلعة، ويناسبها هذا النوع من أنواع التسويق.

ج- تقديم محتوى مناسب للجميع **Identify personas**: من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للآلاف بل الملايين من الأشخاص، لهذا فليس من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حده، لذلك فمن الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفرادها قواسم مشتركة. وعلى هذا، فمهمة الشركة أن تقدم تسويقاً للمحتوى مقنعاً أن تلك الخدمة تناسب عددًا كبيراً من الجمهور، وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحاً كبيرة.

د- تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى **More targeted than: other marketing strategies** حيث يتسم التسويق بالمحتوى للحصول على نتائج مرضية بضرورة توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية والمهتمة فقط، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير بشكل عام دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

هـ- السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة **wider audience: Content marketing gives a** يقوم التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة والمؤسسة ولا يكتفي بالحديث بشكل عام عن السلعة، بل يقوم بالتركيز على مزاياها وما



تحويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة.

(2) تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع التي تقدمها: ويتضمن ذلك مجموعة من العناصر:

أ- تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها **Reflected on all content created**: ويتضمن ذلك العنصر أن تعكس جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم ترويجه صورة وقيمة المؤسسة، حيث إن الاستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الجمهور وارتباطه بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

ب- العمل على إبراز هوية المؤسسة **Show companies brand identity**: حيث يجب أن يعكس المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور هوية المؤسسة، فلا يجب إغفال ذلك الجانب على الإطلاق، وذلك لأن هوية المؤسسة القوية تنعكس على ما تقدمه من سلع وخدمات.

ج- بناء صورة السلعة: **Brand building** وتتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة أن يتم الترويج للسلعة من خلال بناء صورتها القائمة على ذكر الميزات والخصائص دون التطرق إلى السعر أو ذكر عمليات البيع.

د- تقديم محتوى حقيق: **Genuine content** وهو يعد من أهم العناصر التي تساعد على تكوين صورة طيبة للمؤسسة والسلعة، حيث يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالصدق عند مخاطبة الجمهور، بمعنى أن لا تقدم المؤسسة محتوى مُختلق أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة، سواء كان جرافيكياً من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، بمعنى أنه ليس جزءاً من عمل درامي أو مباراة حقيقية، أو كان انفوجرافياً، ووفقاً للنموذج يُفضل تقديم المؤسسة محتوى حقيقي، حيث تؤدي المحتويات المُختلقة إلى عدم ثقة الجمهور في السلعة، وبالتالي تنخفض درجة الولاء للمؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات.

### (3) احتياجات المستهلك: **Customer needs**

وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات، وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها، ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة، ويمكن التعرف على حاجات الجمهور من خلال الإعلام الرقمي الحديث مثل "مواقع التواصل الاجتماعي"، والذي يمكن للشركة من خلالها التعرف على الإحصاءات الدقيقة والتي تشير إلى رغبات واحتياجات الجمهور الفعلية وبالتالي العمل على تنفيذ تلك الرغبات.

### البعد الثاني الأنشطة: **Activity**

وهي البعد الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى، حيث إن ذلك البعد مسؤول عن صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره على الجمهور ويتضمن اللغة المستخدمة والاستمالات والأساليب الإقناعية العاطفية أو المنطقية أو الدمج بينهما وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى اقتناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها المؤسسة (19).

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر والتي تشمل:

**أ- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور: Two-way communication** وهو يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة، والتي تمكن الجمهور من التعامل المباشر مع الشركات، دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون، وعادة ما يكون اتصال الجمهور في شكل تعليق أو مشاركة أو إعجاب أو حوار تفاعلية بين الطرفين وهو ما يعرف بانخراط واندماج الجمهور في العملية الاتصالية **Engagement** ، والذي يمكن ان يساعد الشركة في تعديل المحتوى وسياستها التسويقية بما يتوافق مع رغبات تلك الجماهير.

ولا يقتصر الاتصال على التفاعل بين الشركة والجمهور، بل قد يكون ذلك الاتصال أيضاً بين المستهلك ومستهلك آخر فيما يتعلق بالمحتوى المقدم كأداة تسويقية صورة حوار تفاعلي أو مشاركة محتوى الشركة إلى المستهلك آخر، مما يزيد من القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

**ب تقديم المحتوى بصفة مستمرة Delivering consistent content**: حيث يجب أن يشعر الجماهير بأنهم محل اهتمام وتقدير من الشركة، وبأنهم مشتركون تصلهم دوماً جميع أخبار المؤسسة وما تضمنه من محتوى إعلامي، وأن يكون ذلك بصفة مستمرة، وذلك لأن إهمال الشركة في ارسال تلك الرسائل إلى الجمهور، يعرض المؤسسة وما تقدمه من سلع للنسيان من قبل الجمهور، نتيجة لعدم التواصل والإعلام المستمر للجمهور مما يساعد في التعرف على تذكر الجمهور للشركة وبالتالي الولاء لها .

كذلك من الضرورة أن تقوم الشركة عند استخدام أكثر من قناة اتصالية في إعلام الجمهور أن تنشر نفس المحتوى في تلك القنوات الاتصالية مما يساعد في التعرف بسهولة على هوية المؤسسة .

**ج- تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية: Informative content without the perspective of sales** حيث إن التسويق بالمحتوى يقوم في الأساس على تقديم معلومات تتعلق ببناء صورة المؤسسة أو السلعة من خلال التركيز فقط على السمات والخصائص دون التطرق إلى الأساليب البيعية التي تحت المستهلك على شراء السلعة، فمبدأ التسويق بالمحتوى هو بناء القيمة **Value** والصورة **Image** سواء للمؤسسة أو المنتجات مما يزيد من درجة ثقة الجمهور وولائه للسلعة، وبالتالي تؤدي في النهاية إلى تحقيق منافع ربحية.

**د- إمتاع وتسلية الجمهور: Entertaining your audience** حيث يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالبساطة والبساطة حتى يستطيع الجمهور استيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعاية والترفيه الذي يساعد في جذب الجمهور، وبالتالي تكون لديه رغبة في متابعة جميع المواد الإعلامية التي تقدمها الشركة.

**هـ- تقديم محتوى رقمي: Digital content** فاتجاه الكثير من الشركات إلى بث المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية يعطيها كثيراً من الفوائد من أهمها إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.

### -البعد الثالث: النتائج Results

والمقصود بها النتائج المتوقعة من خلال استخدام التسويق بالمحتوى من قبل الشركات، ويمكن قياس تلك النتائج من خلال مجموعة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوع مسبقاً في المرحلة الأولى وهي الاستراتيجية، وذلك كالتالي:

**أ-قيمة المؤسسة أو السلعة: Value** هي قيمة المؤسسة الأساسية التي تسعى لتعريف الجمهور بها، ويمكن قياسها من خلال التفاعلات أو لمشاهدات، بالإضافة إلى التعرف على مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل كامل، ويمكن التعرف على ذلك من خلال الاستقصاء الذي يمكن إجراءه ميدانياً أو إلكترونياً

**ب- الثقة في المؤسسة: Trust** يعد من العناصر المهمة التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، ويمكن كسب ثقة المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تفيد الجمهور في اتخاذ القرارات الشرائية ويمكن قياس درجة ثقة الجمهور التي يمكن أن تظهر في تعليقات الجمهور أو قيامهم بمشاركة المحتوى والتي تعد علامة بارزة على ثقة الجمهور في الشركة وما تقدمه من محتوى إعلامي.

**ج- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور: action Profitable customer** حيث إن الغاية والهدف من التسويق بالمحتوى وبناء صورة المؤسسة وما تقدمه من منتجات، هو دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة مما يعود بالنفع على المؤسسات، فالمحتوى له تأثير غير مباشر على شراء السلعة من خلال التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها، لهذا فإن زيادة نسبة توزيع المؤسسة يعد دليل واضح على كفاءة ونجاح المحتوى الذي تم تسويقه من قبل.

**د-استمرار العلاقة مع الجمهور: Relationship building** من الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى إلى تحقيقها هي إقامة علاقات مستدامة وقوية مع الجماهير، ولا شك أن استمرار تلك العلاقة من خلال ثقة وولاء الجمهور المؤسسة ومنتجاتها يعد أيضاً من البراهين على نجاح تسويق المحتوى 4 إقناع الجمهور بالولاء والثقة في المؤسسة.

### الإطار النظري للبحث:

#### أولاً : مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وتقنياته:

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات جديدة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل ووسائط متعددة يأتي في مقدمتها تسويق السلع، والخدمات إلى مختلف الأطراف.<sup>(20)</sup>

ويعتبر التسويق بالمحتوى الصوت الذى تستخدمه المنظمة للتواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الانترنت، يخاطب محركات البحث، ويجذب المستخدم الباحث عن معلومة أو حتى عن حلول تقوم المنظمة بتسويقها. فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوي هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور

وسوف نتطرق إلى بعض الباحثين في تعريف استراتيجيات تسويق بالمحتوى فعرفه (عبيد & 2020) بأنه استراتيجية تسويقية لخلق ونشر محتوى ملائم ومفيد وذو قيمة لجذب العملاء الجدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من أجل بناء علامة تجارية قوية.<sup>(21)</sup>

بينما عرفه (أمانى بخيت & 2019) بأنه منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم ذو صلة، متنسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء.<sup>(22)</sup>

وبينما يرى (Smith-Rowsey, McDonald K) ان التسويق بالمحتوى لا يستخدم فقط لجذب الأشخاص نحو السلع والخدمات التجارية، ولكنه أيضًا أفضل طريقة لنقل هوية المؤسسة إلى الجمهور مما يؤدي إلى تأمين مكان دائم وبصفة مستمرة في حياة الجمهور اليومية، وذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعية.<sup>(23)</sup>

وترى الباحثة أنه التسويق بالمحتوي هو استراتيجية لإنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة قد يتضمن النصوص، وتصميمات، ومدونات، ورسومات، وصور، وفيديوهات، وغيرها، وذلك من أجل بناء علامات تجارية جديدة تجذب عملاء جدد وتحفظ بالعملاء الحاليين.

وفي هذا السياق ويمكن لاستراتيجية تسويق المحتوى الاستفادة من كل قنوات التقصيص (الطباعة على شبكة الإنترنت، العلاقات الشخصية الهواتف الذكية والمواقع الاجتماعية... الخ) أن تستخدم في جميع مراحل عملية الشراء، أي التحول من الاستراتيجية الاهتمام الموجه إلى استراتيجية الاستبقاء والولاء. وتشمل مجموعات شرائية متعددة.<sup>(24)</sup>

#### أهداف استراتيجيات التسويق بالمحتوى:

وذكر (Fayed & 2019) أن التسويق بالمحتوى يستخدم من قبل الشركات من أجل تحقيق الأهداف التالية:<sup>(25)</sup>

- جذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين.
- توسيع قاعدة عملائها.
- توليد أو زيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها.
- إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين.

- تحويل المزيد من العملاء المحتملين الى فعليين.
- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

### تكتيكات التسويق بالمحتوى لجذب العملاء:

يمكن تحديد تكتيكات التسويق بالمحتوى في النقاط التالية: (26)

- (1) **التدوين:** وهو عبارة عن انشاء مدونة خاصة بالشركة للتواصل للعملاء الحاليين والمحتملين، متخصصة في مجال عمل الشركة وهذا ما يمنح الزوار نظرة شمولية عن المنتجات والخدمات ويقوم بشكل غير مباشر بإغرائهم للقيام بعمليات الشراء.
- (2) **إنشاء محتوى فريد ومغري بالإشارة له وترويجه:** وعادة ما يتم الإشارة لهذا النوع من المحتوى بإسم اللنك بات "Link bait" ونقصد به المحتوى الذي تم تصميمه خصيصاً لجذب الروابط للموقع على الإنترنت يعتبر اعتماد هذه الطريقة شيئاً فريداً من نوعه لأنه يحث كل من المدونين والمؤثرين الضغط عليه وربطه بمنتجهم تساعدهم هذه الروابط في تحسين ترتيب موقعك في محركات البحث.
- (3) **نشر بعض المحتوى على المواقع أخرى:** من خلال نشر محتوى الشركة على المواقع الأخرى ويحقق ذلك زيادة في عدد الزوار للموقع الإلكتروني، وبناء علاقات جديدة في مجال العمل، وعرض العلامة التجارية للشركة بطريقة ممتازة.
- (4) **إنشاء الفيديوهات وتسويقها:** إن استخدام الفيديوهات للتسويق لأي نشاط تجاري من بين أنجع الطرق التسويقية المعتمدة في وقتنا الحالي، وهذا ما تشير إليه الإحصائيات المتخصصة في التسويق في آخر السنوات.
- (5) **استضافة ندوات عبر الإنترنت:** الندوات عبر الإنترنت " Webinars " هي عبارة عن دورات تعليمية مصغرة أونلاين، ويعتبر هذا النوع من الدورات من بين أنجع الطرق لنشر محتوى قيم للجمهور خاصة أو إن كان المنتج رقمياً أو أن الشركة تعتمد على المبيعات على الإنترنت.
- (6) **البودكاست:** وهو استراتيجية ممتازة من استراتيجيات نشر المحتوى المساهم في بناء العلامات التجارية وتنمية الجماهير المستهدفة، ومن جهة أخرى هذه الإستراتيجية أثبتت دورها فعاليتها في التسويق على الإنترنت و بناء علاقات تجارية في نفس المجال.

### ثانياً: مفهوم ولاء العلامة التجارية:

يرى (Bobalca & 2013) أن الولاء يمكن أن يتم تحليله من منظور الشركة والعميل أيضاً فإدارة العلاقات مع العميل وبحوث التسويق المباشر تركزان على الاستراتيجيات والأنشطة التي يجب أن تبادر بها الشركة للحفاظ على ولاء العميل؛ ومن ثم تعزيز ولائهم، ومن منظور Bobalca فإنه لا ينبغي الفصل بين مفهوم الولاء من منظور الشركة ومنظور العميل، إذ يجب النظر إلى الولاء من الجوانب كافة، باعتبار أن الشركة والعميل أجزاء من نفس العملية، والنظر أيضاً إلى الاستراتيجيات التي تطورها كل من الشركات الدولية والمحلية وأن تؤسس

على معرفة عميقة من الأبعاد والعوامل التي تؤثر في الولاء وكذلك التركيز على توابع هذا الولاء.<sup>(27)</sup>

وبعد تعريف Kotlor الأكثر وضوحاً، حيث عرف الولاء بأنه تفضيل العميل للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية، وهو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث تغيير في سلوك العميل.

وقد حدد (Koller, Kotlor & 2006) المؤشرات الرئيسية لولاء العميل والمتمثلة في:<sup>(28)</sup>

- الشراء المتكرر.
- إظهار العميل لتفضيله للمنتج أو الخدمة.
- التمسك بالعلامة التجارية ومقاومة التغيير على الرغم من الإدراك السلبي أو التأثير السلبي للمنتج أو الخدمة
- توصية الآخرين بشراء تلك العلامة التجارية.

#### أنواع الولاء للعلامة التجارية:

ويتطلب بناء الولاء وتعزيزه من الشركة التركيز على قيمة منتجاتها وخدماتها، وكذلك الاهتمام بتلبية رغبة العميل وبناء علاقات مستدامة معه وهناك نوعان لولاء العميل، هما -الولاء النشط **Active Loyalty** -الولاء السلبي **passive Loyalty**<sup>(29)</sup> وقد تمتلك الشركات كلاً من العملاء ذوي الولاء النشط والعملاء ذوي الولاء السلبي في نفس الوقت، فكل النوعين ذوا أهمية ولكن الولاء النشط أكثر أهمية؛ خاصة مع الاستخدام واسع النطاق للإنترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فعملاء اليوم يعتمدون بشكل مكثف على المراجعات الإلكترونية وآراء الآخرين التي ينشرونها عبر صفحاتهم الإلكترونية، ويتخذ العميل تلك المراجعات والآراء بوصفها مرجعاً عند اختيار المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، وفي هذا الشأن نجد أن العملاء ذوي الولاء النشط يكون لديهم الدافع لنشر تقييماتهم وآرائهم بشأن تجربة شرائهم للمنتج بين الجمهور.<sup>(30)</sup>

#### أهمية الولاء للعلامة التجارية:

وللولاء أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالعميل أصبح أكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت مطالبه وحاجاته. وينشأ الولاء من كلا الطرفين، العملاء والمنظمات ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات العملاء ورغباتهم، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة، وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وعملائها.<sup>(31)</sup>

أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من خدمات أو منتجات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع

منظمات دون الأخرى؛ لما تتمتع به من بعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة، ولعل من النقاط التي تدل على أهمية الولاء عند العملاء هي: خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء، ويعد صميم إدارة علاقات العملاء وقلبها، وهو أداة في توطيد العلاقات التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات، ولتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات العملاء.<sup>(32)</sup>

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### (1) نوع الدراسة:

دراسة تحليلية كيفية، تقوم بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك لشركة كوكاكولا عينة الدراسة لرصد استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى الشكل والمضمون وتحليلها، لتحديد أسس مجال التسويق بالمحتوى الرقمي وأهم إستراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

#### (2) منهج الدراسة:

#### - منهج دراسة الحالة Case study :

وتعرف على أنها "اختيار عدد محدد من الحالات أو المفردات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة واكتشاف جوانب جديدة للظاهرة التي تتم دراستها"، ويعد أحد الأساليب الكلاسيكية التي تستخدم في دراسة المنظمات، حيث يتم إلقاء الضوء على منظمة أو أكثر والمقارنة بينهم من حيث العوامل الداخلية وعوامل البيئة المحيطة بكل منها وفي إطار تم التطبيق على القطاع الإنتاجي فئة المشروبات الغازية حيث تم اختيار شركة كوكاكولا The Coca-Cola Company من الشركات متعددة الجنسية. وقد تم وضع مجموعة من المحددات على أساسها تم اختيار "شركة كوكاكولا" عينة الدراسة وهذه المحددات هي:

• أن يكون للشركة نشاط تسويقي واضح ومعروف للجمهور.

• ان يكون عدد الاعجاب متخطى 100 مليون لايك.

• صفحة العلامة التجارية موثقة بالعلامة الزرقاء.

• أن يكون صفحة علامة التجارية محدثة.

• أن يكون عدد الإعجاب على المنشورات والتعليقات يتخطى 5000 لايك

ونظراً لعدم توفر دليل في مصر بأسماء أو بيانات الشركات الأجنبية يمكن الاعتماد عليه في اختيار مفردات العينة التي تتوفر فيها الشروط السابقة، فقد تم إجراء مسح استطلاعي للمواد الإعلانية وبرامج الرعاية خلال شهري يناير - فبراير 2023 وذلك في محتوى أربع قنوات فضائية في صفحاتهم على التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وهي (CBC, Al hayah, Al Nahar, dmc)، هذا بالإضافة إلى عمل مسح من خلال محرك البحث جوجل للشركات الأجنبية، كما استعانت الباحثة ببيان الشركات العاملة في مصر وفقاً لنوع النشاط والصادر عن

الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، بالإضافة إلى تقرير يناير 2023 السنوي ل Brand Finance Global 500<sup>(33)</sup> عن أعلى وأقوى العلامات التجارية في العالم.

ومن خلال ما سبق توصلت الباحثة إلى أن اعلانات شركة "كوكاكولا" على القنوات التلفزيونية السابق ذكرها وفي التقرير Brand Finance Global 500 لا تزال هي الأقوى بدرجة 93.3 وهذا وأن دل على أنه مؤشر قوة العلامة التجارية، كما تحتل المرتبة الثانية -Coca Cola عالمياً بعد الإنترنت الصيني، ومع الاستمرار في تقديم منتجها الأساسي المحبوب جيداً في متغيرات منخفضة السكر مثل Coke Zero لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، في الوقت نفسه اتخذت شركة Coca-Cola قراراً استراتيجياً للاستفادة من التجارة الإلكترونية لضمان توفر العلامة التجارية في عصر به الكثير من العلامات التجارية.

(3) أدوات جمع البيانات: واستخدمت الدراسة التحليل الكيفي لتحليل الاستراتيجيات التسويقية والأنشطة الاتصالية المستخدمة على صفحة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الخاصة لشركة "كوكاكولا" عينة الدراسة، ومن أجل تجميع كل الفئات المحتملة وكانت وحدة التحليل هي المنشور الإلكتروني (post)، كما اشتملت على عدد كبير من فئات التحليل، هي:

#### • من حيث الشكل:

- فئة اسم الشركة.
- فئة تاريخ المنشور لقياس مدى انتظام خطة التسويق بالمحتوى للشركة عينة الدراسة.
- فئة عدد مرات الإعجاب بالمنشور، وفئة عدد مرات التعليق على المنشور، وفئة عدد المشاركات الخاصة بالمنشور، حيث تعطي هذه الفئات الثلاث مؤشراً كميّاً حول أبرز الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق بالمحتوى التي تحقق تفاعلاً مع الجمهور المستهدف.

#### • من حيث المضمون:

- فئة اللغة المستخدمة في المنشور: تضم اللغة الإنجليزية أو اللغة العربية أو كليهما معاً، لمعرفة أبرز اللغات التي تستخدمها الشركة والتي تجذب انتباه الجمهور.
- فئة أشكال تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي: من خلال قياس الأشكال التي يحتوي عليها المنشور، وتضم النصوص، والصور (صور المنتج أو الصور الشخصية)، والأحداث والمناسبات الخاصة بالشركة، والفيديوهات (المسجلة أو المباشرة أو القصص المصورة أو الإعلانات أو أحاديث المتخصصين)، وكذلك الإنفوجراف، والقصة، والبوست المثبت (pinned post) والجولات (vlogs).
- فئة العناصر المضافة إلى المنشور: تشمل على الهاشتاج، والروابط الإلكترونية، والفعل المطلوب من العميل (CTA).
- فئة نوع استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم في المنشور: من خلال وظيفة المنشور، ترويجية أم توعوية.



- فئة محتوى المنشور: تشمل المسابقات، والعروض الترويجية، ومعلومات عن المنتج، ومعلومات عن الشركة، والنصائح، والأحداث الخاصة، والإجازات، واستطلاعات الرأي، والإعلانات عن الفائزين، والألعاب، والمحتويات الترفيهية (comics)، وآراء العملاء (reviews).
- فئة الشخصيات المستخدمة في المنشور: تضم الشخصيات العادية، والشخصيات المشهورة، ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- فئة الاستمالات الإعلانية المستخدمة في محتوى المنشور: تضم الاستمالات العاطفية القائمة على التميز والسعادة والجمال والقوة، والاستمالات العقلانية القائمة على تقديم المعلومات والبراهين والإحصاءات ووظائف المنتجات أو كليهما معاً.

#### 4) مجتمع الدراسة وعينتها:

يضم مجتمع الدراسة دراسة تحليلية كيفية تحليل صفحات الفيسبوك الخاصة بشركة "كوكاكولا The Coca-Cola Company"، وأما فيما يتعلق بعينة الدراسة، أجرت الباحثة حصراً شاملاً لجميع المنشورات الإلكترونية الخاصة بشركة كوكاكولا محل الدراسة عبر الفيسبوك خلال الفترة من 1 يناير حتى نهاية أبريل "2023" حيث شملت هذه الفترة موسم الشتاء والربيع وشهر رمضان المبارك والأعياد (الفطر المبارك - شم النسيم - عيد القيامة)، وهي مناسبات عديدة شملت الترويج للمشروبات الغازية مما أدى إلى زيادة التفاعل على صفحة العلامة التجارية عينة الدراسة، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات (60) منشوراً.

#### نتائج الدراسة التحليلية الكيفية:

حللت الباحثة مضمون صفحة الفيسبوك لشركة كوكاكولا "Coca-Cola"، خلال الفترة من 1 يناير حتى نهاية أبريل 2023، لتحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية التي تستخدمها هذه الشركة على مستوى الشكل والمضمون. وتوصلت الدراسة التحليلية إلى النتائج التالية:

#### من حيث فئات الشكل:

- بلغ إجمالي عدد المنشورات الخاصة بشركة كوكاكولا على مدار أربعة أشهر (فترة التحليل) 60 منشوراً على صفحة الفيسبوك الرسمية للشركة، وترى الباحثة أن هذه الفترة هي الأكثر استغلالاً للفرص التسويقية والترويجية trends لدخول شهر رمضان المبارك والأعياد (عيد الفطر المبارك - شم النسيم - عيد القيامة).
- ويتضح إن شركة كوكاكولا عينة الدراسة لديها خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى حيث بلغ إجمالي المنشورات لشهر يناير - فبراير 24 منشوراً مما يوضح وجود إستراتيجية مسبقة بالمواعيد مما نُشر البوستات فيها، بينما شهد شهر مارس وأبريل أعلى معدلات النشر بإجمالي 33 منشوراً، هذا إلى جانب ما تضمنه تلك الشهور من بداية شهر رمضان المبارك وأعياد شم النسيم وعيد الفطر وعيد القيامة المجيد، وهي فرص تسويقية لعرض المنشورات، سواء بهدف الترويج أو البيع.

• إن إجمالي عدد الإعجاب بصفحة شركة "كوكاكولا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) تخطى 109 مليون معجباً، و منشوراً مثبت يصل إلى 58 ألف إعجاب في (شهر مارس) لحلول شهر رمضان الكريم، وهذا يدل على نجاح حملاتها التسويقية والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفييس بوك التي تساعدها على النمو والاستمرار إلى يومنا هذا.



## Coca-Cola

حاز هذا على إعجاب ١٠٩ مليون من  
Wail Ismail الأشخاص، بما في ذلك  
Abdel Barry و١٣٢ من الأصدقاء  
أطعمة ومشروبات

عرض الملف الشخصي

### شكل رقم (1) إجمالي الإعجاب بالصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا

وخلال عدد مرات الإعجاب ووصول المنشور؛ اتضح أن شركة "كوكاكولا" عينة الدراسة في شهر "مارس" تمتلك 19 منشوراً على صفحتها الرسمية وهو أكثر الشهور أعداد المنشورات التي تتراوح عدد مرات الإعجاب حيث نال 6 منشورات أكثر من 5000 إعجاب، ويرجع ذلك إلى طبيعة المنشورات الترويجية حيث ارتبط ذلك بالمنشورات الخاصة بشهر "رمضان الكريم"، 13 منشوراً لم ينل إلا أقل من 500 أعجاباً يرجع ذلك بسبب تكرارها وتقديمها للمحتويات التقليدية الترويجية حول المنتج ومواصفاته، وبلية شهر أبريل حيث بلغ عدد المنشورات بها 17 منشوراً حيث نال 6 منشورات أكثر من 5000 إعجاب وعدد 5 منشور نالو عدد مرات الإعجاب تتراوح ما بين 3000 إلى أكثر ما بين 5000، وعدد 3 منشورات ما يزيد عن يزيد عن 500 إعجاباً، و3 منشورات تقل عدد مرات الإعجاب عن 500، ويرجع ذلك لطبيعة ترويج المنتج باستراتيجية المؤثرون واستراتيجية التسويق بالعلاقات واستراتيجية المشاركة في نصف من شهر رمضان الكريم موسم شم النسيم والأعياد، ثم يأتي في المرتبة التالية "شهر يناير" فقد بلغ إجمالي الإعجاب بالمنشورات في هذا الشهر أكثر من 5000 إعجاب على عدد 2 منشوراً، وعدد 4 منشورات نالت على عدد مرات الإعجاب تتراوح ما بين 3000 إلى أكثر من 5000، و منشورا واحد فقط يتراوح عدد مرات الإعجاب ما يزيد عن 500 إلى أكثر من 1000 500، ثم يأتي شهر فبراير في المرتبة الأخيرة فقد بلغ عدد 3 منشورات تتراوح عدد مرات الإعجاب ما بين 3000 إلى أكثر من 5000، وعدد 2 منشور يتراوح عدد مرات الإعجاب ما يزيد عن 500 إلى أكثر من 1000 وعدد 6 منشورات نل عدد

مرات الإعجاب بها إلى ما يقل عن 500 إعجاباً، لتضمنها معلومات بيعية وترويجية مكررة لمنتج كوكاكولا.

قامت الباحثة بتحليل عدد مرات التعليق على منشورات صفحات الفيسبوك للشركة كوكاكولا خلال الفترة الزمنية للدراسة باعتبار التعليق مؤشراً والأكثر فاعلية للتسويق بالمحتوى مع الجمهور ومعرفة ولاءه للعلامة التجارية، حيث حصل المنشورات في شهر مارس على تعليقات تتراوح ما بين 1000 تعليق إلى أقل من 2000 خاصة المنشورات التي تعلقته بحلول شهر رمضان والتسويق بلفيديات والتسويق بالنص والصورة التي روجت "كوكاكولا"، وجاء شهر أبريل في المرتبة الثانية حيث تراوحت التعليقات على المنشورات بين 500 إلى 2000، يليه شهر فبراير حيث حصل المنشورات على ما يزيد عن 500 تعليق ويأتي في المرتبة الأخيرة شهر يناير حيث جاءت التعليقات أقل من 500 بسبب عدم انتظام خطة النشر وتكرار المحتوى.

أما بالنسبة إلى عدد مشاركات المنشور فلم تكون مؤشراً قوياً لمعرفة الولاء للعلامة التجارية، ولم تتخط مشاركات المنشورات في جميع الشهور (عينة التحليل) عدد 500 مشاركة، إلا في منشور واحد مثبت فقط في شهر مارس لحلول شهر رمضان الكريم.

#### من حيث المضمون:

جاءت اللغة العربية في مقدمة اللغات المستخدمة في كتابة المنشورات في الشهور عينة الدراسة التحليلية بنسبة (100%)، وترى الباحثة اللغة الإنجليزية في الصفحة عبرت عن بعض الكلمات في توصيف المنتج والشعار والهاشتاجات Hashtags وروابط بعض المقالات مما يعبر عن هوية العلامة التجارية ويجذب الجمهور.

إن من ضمن العناصر المضافة و المستخدمة على المنشورات بالصفحة الرسمية لشركة "كوكاكولا" فكان الهاشتاج "hashtag" العنصر الأكثر استخداماً على كل المنشورات خلال الأربع شهور عينة الدراسة التحليلية، باعتباره عنصراً من عناصر تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي الذي يساعد على رفع الوعي والولاء بالعلامة التجارية فكانت النسبة الأعلى خاصة في شهرى (مارس - أبريل) وكما ذكرنا من قبل أن هذان الشهرين يتواجد بهما العديد من المناسبات مثل (شهر رمضان الكريم - شم النسيم - الأعياد) وعلى سبيل المثال استخدمت الشركة هاشتاج # أملى الدنيا خير، # سحرها حقيقي، # كل باب خير وراه مصر الخير، وفي منتصف شهر مارس وشهرى يناير وفبراير فكانت الهاشتاجات المفعالة #كوكاكولا فستيفال #CocaColaFestival، #تجربه ليها سحرها، #الأكل أحلى مع كوكاكولا حيث ارتبطت الهاشتاجات هذه باستراتيجيتين وهما استراتيجية المؤثرون واستراتيجية رعاية الأحداث.

تم جاءت الروابط (links) العنصر الثالث الذى لم يخل منشورات الشركة عينة الدراسة من روابط للمواقع الإلكترونية أو المدونات الخاصة بالشركة أو روابط لمقالات تنشر أخباراً عن الشركة أو روابط لابلكيشن الشركة، ويليه ال CTA (Call to Action) حيث انها من العناصر المضافة المستخدمة في تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي ويرتبط هذا العنصر

باستراتيجيات تنشيط المبيعات لأنها تقوم بتوضيح الفعل المطلوب من المستهلك، سواء الشراء أو الانضمام أو طلب المنتج من الموقع.

فمن خلال التحليل الكيفي لاحظت الباحثة إلى استخدام الشركة عينة الدراسة لأكثر من عنصر على مستوى المنشور الواحد في خطة التسويق بالمحتوى الرقمي ففي بعض المنشورات استخدمت الشركة الثلاث عنصر CTA والهاشتاج والروابط، وجاء تصميم في بعض المنشورات الخاصة بالشركة يضم الهاشتاج وCTA فقط دون الروابط وتصميم آخر يوجد به روابط وهاشتاج دون CTA ولكن لم يخل أي منشور من وجود الهاشتاج حيث يعتبر من أهم الطرق المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركة منشورات الشركة عينة الدراسة وإعلانها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لما له من تأثير فعال وسريع في الحصول على مزيد من المستخدمين والعملاء مما يزيد من الولاء للعلامة التجارية.

يتضح من خلال الدراسة التحليلية أن أكثر أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي في شركة كوكاكولا اعتمدت على استخدام الفيديو والنص والصورة في شهر مارس حيث لاحظت الباحثة استخدم الفيديو والنص والصورة بواقع 7 منشورات و7 منشورات نص وفيديو و5 منشورات نص وصورة، أما في شهر أبريل فقد استخدم الفيديو والنص والصورة في 6 منشورات و5 منشورات استخدم نص وفيديو و5 منشورات استخدم فيها النص والصورة وبوست استخدم فيها نص وصورة وانجرافيك، وفي شهر فبراير استخدم في 7 منشورات فيديو ونص وصورة وعدد 2 منشور استخدم فيديو ونص وعدد 3 منشورات نص وصورة، أما في شهر يناير فقد استخدم في 4 منشورات نص وصورة وعدد 3 منشورات نص وفيديو، ولاحظت الباحثة ان استخدام الفيديو والنص والصورة أكثر تقنية مستخدمة حيث أن الفيديو بصفته تقنية من تقنيات تسويق المحتوى الرقمي المهمة ويرتبط ذلك باستراتيجية الجاذب حيث أن الصور والفيديو والألوان لها تأثير بصرى جذاب وبالتالي يحظى بتفاعل كبير من قبل العملاء ويزيد من الولاء للعلامة التجارية.

تعتمد الشركة محل الدراسة على الصور بصفته تقنية أساسية في التسويق بالمحتوى للمنتجاتها الخاصة بها؛ فجاءت صور المنتج فقط في مقدمة محتوى الصور المعروضة في صفحة الرسمية للشركة وجاءت الصور الشخصية من ضمن الأساليب التسويقية المستخدمة سواء كانت لشخصية مشهورة أو موديل في الإعلان، واستخدمت غالبية المنشورات التسويق بالمحتوى الفيديوهات وتضمنت فيديوهات للتهنئة بالأعياد والمناسبات واستخدم بوست مثبت (pinned post) - (شهر رمضان الكريم) وفيديوهات عن أحداث خاصة بالشركة والمبادرات الاجتماعية التي اشتركت فيها، على سبيل المثال المبادرة في شهر رمضان "مع كل أزازة كوكاكولا هتشتريها هنسأهم بجنبه في وجبات رمضان" مما يزيد من ولاء للعلامة التجارية.



## شكل رقم (2) المبادرة الاجتماعية لشركة كوكاكولا "هنساهم بجنبه فى وجبات رمضان"

أن غالبية منشورات التسويق بالمحتوى الرقمي للشركة كوكاكولا (عينة الدراسة) انفردت باستخدام الشخصيات المشهورة حيث أن التسويق عبر المؤثرين اكتسب أهمية كبيرة خلال السنوات الماضية، لا سيما مع النتائج الإيجابية التي تمكّن أصحاب الشركات والمشاريع من تحقيقها من خلال هذه الاستراتيجية، كما توصلت الباحثة أن أول شهر فبراير وحتى منتصف شهر مارس نفذت الشركة مهرجانات كوكاكولا تحت هاشتاج #CocaColaFestival في أربع جامعات مصرية (جامعة الاسكندرية - جامعة ماست - جامعة عين شمس - جامعة حلون)، واستخدمت المشاهير من الفن لتسويق لمنتج كوكاكولا وفي شهر نصف مارس وشهر أبريل واستخدمت مشاهير الكورة القدم والمعلق المشهور مدحت شلبي أما في شهر يناير لم يحظى بأحد من المشاهير واكتفت الشركة بموديل الإعلانات الخاصة بالشركة.

ولاحظت الباحثة أن الوظيفة الترويجية غلبت كل المنشورات في صفحة شركة "كوكاكولا" الذي جاءت تسويق بالمحتوى الترويجي، حيث يعد واحداً من أهم طرق التسويق بالمحتوى الرقمي الذي يفرض تواجد الشركة بشكل جيد ومنافس في السوق للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب انتباه عملاء جدد لزيادة الأرباح والقيام بالتأثير عليهم بتقديم معلومات مفيدة لهم عن الشركة وتعريفهم بأنشطة ومبادرات التي تستخدمها الشركة مثلاً خلال شهر رمضان المبارك والأعياد والمهرجانات من أجل أن تبني ثقمتهم، وكسب ولائهم للعلامة التجارية.

## إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي واسس وضعها فى شركة كوكا كولا عينة الدراسة:

رأت الباحثة أن باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة من خلال استراتيجية المؤثرين للتسويق والمشهورين عبر الأنفجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية، أو الصور عالية الجودة والوضوح التي استخدمتها الشركة عينة الدراسة بأن تسويق المنتجات، حيث تعتبر من أكثر الاستراتيجيات التي تزيد من جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي، وهذه الاستراتيجية إلى تسعى لتحقيق أهداف وهي تحقيق إدراك

العملاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال نشر الوعي برؤية العلامة التجارية، وجمع الانطباعات، ونشر اسم العلامة وخلق الصدى حولها، وحث الجمهور على التفكير في العلامة، وعرضها كأحد المنافسين في السوق، ومشاركة المحتوى الصادر عنها، وزيادة المبيعات، وتحقيق القناعة بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة الاشتراكات، وعمليات الشراء، بالإضافة إلى ضمان ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وترويجها، وتكرار المبيعات، وتكوين العملاء المخلصين وما إلى ذلك.

على هذا الأساس، تبنى كل إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الرقمي، فهناك بعض الإستراتيجيات المعروفة التي ظهر في التسويق الرقمي كما في التسويق التقليدي على حد سواء، مثل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية التي استخدمتها الشركة في يوم 15 شهر مارس ومع بداية شهر رمضان الكريم وتحت شعار اللفظي "أملى الدنيا خير مع كوكاكولا في رمضان مع كل ازااة بتشتريها هنسأهم بجنية في وجبات رمضان مع بعض سحرها يملى الدنيا خير" كما ضمت الشركة مع الاستراتيجية السابقة استراتيجية المؤثرون والمشاهير والاستراتيجيات العاطفية التي استخدمتهم الشركة في فيديوهات أعلى الصفحة الرسمية في (شهر أبريل) حيث قامت الشركة بأفطار جماعي مع فريق كرة القدم للمكفوفين ومعهم بعض من نجم كرة القدم المصرية بالاشتراك مع المعلق المشهور "مدحت شلبي"، كما استخدمت الشركة إستراتيجية التسويق بالعلاقة والاستراتيجية العاطفية، حيث يركز التسويق على العلاقات والاحتفاظ بالعملاء ورضاهم من أجل تعزيز علاقة الشركة بالعملاء الحاليين لزيادة الولاء، فنظمت الشركة سحور مع الطلبة المغتربين في مصر تحت شعار اللفظي "علشان مع بعض ندوق طعم رمضان سوا على سحور كبير يجمعنا كلنا سحرها يملى الدنيا خير"، كما فاجئت السنة ديه شركة "كوكاكولا" طيارين Talabat بعيلتهم والناس بيحبوهم على الفطار" وكانت أغلب التعليقات من العملاء في الكومنتات "انه فيديو رائع، إعلان جميل، اجمل حاجة نشوفها في رمضان"، بالإضافة إلى أن الشركة استخدمت استراتيجية العقلانية بمنشور (مبادرة اجتماعية) صورة انفجر افيك ونص بها المبلغ المالى المسأهم به في وجبات رمضان تحت شعار لفظي " مع كل ازااة كوكاكولا بتشتريها، هنسأهم بجنيه في وجبات رمضان بالشاركة مع مصر الخير". كما أحتويات المنشورات العديد من الاستراتيجيات في أول شهر مارس وشهر فبراير مثل استراتيجيات رعاية الاحداث والدعاية والإعلان والمؤثرون والمشاهير والترويج والتعاون والمشاركة والتدعيم في (مهرجانات كوكاكولا) تحت شعار هأشتأج #تجربة لها \_ سحرها و#كوكاكولا \_ فستيفال #CocaColaFestival حيث قامت الشركة بمجموعة من المهرجانات في 4 جامعات في مصر حيث تم تجهيز لمهرجان #CocaColaFestival في جامعة حلوان يوم 22 فبراير تحت شعار جاهزين مع الأكل والمزيكا اللي بتحبوها مع المطربين(اوكا - مصطفى حجاج)، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا Must university من أول مارس وتحت نفس الشعار السابق مع الفنانين (محمد شاهين - محمود العسيلي - خالد عليش)، ويوم 6 مارس في جامعة إسكندرية في المجمع النظرى تحت شعار "الأكل والمزيكا اللي بتحبوها لسه مخلصوش"، ويوم 14 مارس في جامعة عين شمس تحت نفس الشعار السابق مع الفنانين (محمد شاهين - أحمد سعد - خالد عليش) وكما دعمت الشركة لمأكولات تحت شعار "كل المطاعم اللي بتحبوها في #CocaColaFestival".



### شكل رقم (3) مهرجانات كوكاكولا في الجامعات المصرية

ويعد عنصر الوقت مهم جداً في تحديد إستراتيجية التسويق بالمحتوى، فعند المناسبات يكثر التسويق بالعروض الترويجية والـ **Trends** ، بما يساعد الجمهور على الاختيار فاستخدمت الشركة الإستراتيجيات العاطفية للتسويق بالمحتوى، (**شهر يناير**) تحت شعار اللفظي "لمة العيلة مع أكلة بنحبها بتكون أحلى مع كوكاكولا" وهاشتاج الأكل\_ أحلى\_ مع كوكاكولا # سحرها حقيقي، واستخدمت في نفس الشهر إستراتيجية التديم والمشاركة مع مأكولات تحت شعار اللفظي " البييتزا أكيد أحلى مع كوكاكولا، أية نوع البييتزا اللي بتحبوا تطلبوها ؟، كما احتوت منشورات الشركة على عروض ربطتها بالاجازات آخر الاسبوع وتعتبر من إستراتيجية الجذب تحت الشعار اللفظي "خروجة الويك إند أحلى مع كوكاكولا قولنا هتخرج فين الويك إند ده؟ وشعار لفظي "لمة العيلة في عزومة مش هيطيها غير كوكاكولا قولنا آخر عزومة عند مين؟ وشعار لفظي آخر "جهز كوكاكولا وأكله خفيفة عشان تقضى أحلى ويك اند مع صحابك"، كما استخدمت إستراتيجية الترويج والدعاية للبعث المأكولات تحت شعار اللفظي "المكرونه أشكالها كتير بس مفيش أحلى من طبق المكرونه جانب إزازه كوكاكولا" وتحت شعار لفظي "ساندوتيش البرجر حلوته بتبان أكثر مع كوكاكولا".



#### شكل رقم (4) شعارات كوكاكولا اللفظي على بعض المنشورات

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا ثراء منصة الفيسبوك، حيث تجمع بين أكثر من استراتيجية في المنشور الواحد؛ فجاء تقديم معلومات عن المنتج بجانب العروض والترويج عن منتجات أخرى (مأكولات) في منشورات الصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا محل الدراسة خاصة في منشورات مهرجانات كوكاكولا **#CocaColaFestival** بجانب المبادرات الاجتماعية وعروض ومعلومات عن المنتج وربطها بأحداث خاصة، مثل مناسبات الأعياد وشم النسيم وشهر رمضان الكريم، كما اهتمت شركة كوكاكولا بالمحتويات الترفيهية بمشاركة إحدى القنوات الخاصة المفضلة (dmc) لدى الجمهور برعاية أحد المسلسلات (مسلسل جعفر العمدة) التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية.



#### شكل رقم (5) المحتويات الترفيهية لشركة كوكاكولا



وتتضمن الاستراتيجيات التسويقية بناء الولاء للعلامة التجارية فيعتمد على الثقة بشكل أساسي للمنتج المقدم لعملاء وقد يكون قرار شراء العملاء للمنتج متخذ بشكل واعى أو غير واعى، فهو ينشأ عن مشاركة عاطفية تربط بين المستهلك والعلامة التجارية الناجمة عن ثقته بتلبية العلامة التجارية لاحتياجاته.

قامت الباحثة بتحليل آراء العملاء من خلال التعليقات على المنشورات على الصفحة الرسمية لشركة "كوكاكولا" عينة الدراسة خلال الشهور الأربعة عينة (الدراسة التحليلية)، حيث تنوعت التعليقات ما بين تهنئة بمناسبة حلول شهر رمضان والأعياد وشم النسيم، وتعليقات أخرى توجه رسالة حب وشكر وتقدير للقائمين لأفكار الإعلانات التي تبرز المشاركة المجتمعية بين تلك العلامة التجارية وفئات مختلفة من المجتمع لشركة كوكاكولا في شهر مارس وأبريل، فيما استخدمت الشركة استراتيجيتي الاعتذار والصمت في تلقى الرد على التعليقات السلبية من قبل الجمهور نحو الخدمات المقدمة الأمر الذي يزيد احترام وتقدير ولاء الجمهور نحو العلامة التجارية وكسب ثقتهم بها، وفيما يلي مجموعة متنوعة من التعليقات الإيجابية والسلبية على الصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا التي تم رصدتها أثناء إجراء الدراسة:



الشكل رقم (6) بعض التعليقات السلبية والإيجابية لعملاء شركة كوكاكولا

## المراجع:

- (1) عبد الله سالم أحمد، أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن – دراسة ميدانية على المشاريع الريادة في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة آل البيت: كلية الأعمال، 2022)، ص1  
<http://search.mandumah.com/Record/1255643>
- (2) Ashley, C., & Tuten, T., Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, Vol. 32, N.1, 2015, pp.15–27.
- (3) عبد اله سالم أحمد، مرجع سابق، نفس الصفحة.
- (4) محمد شعبان عبد الفتاح العسيوي، دور برامج التنمية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة – دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2021) ص96.
- (5) حياة بدر قرني، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والتصال، جامعة الأهرام الكندية، المجلد 36، 2022، ص206- 261.  
<http://search.mandumah.com/Record/1276589>
- (6) Vivero, D., The Effect of Educational Content Marketing on Facebook Brand Engagement, Portugal, universidade católica potuguesa. (2016).
- (7) Clark. Dave., Content Strategy: An Integrative Literature Review ,IEEE transactions ON professional communication VOL 59, NO.1.2016. PP 11-17.  
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7438943>
- (8) Seyyedamiri, Nader & Tajrobehkar, Ladan., Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, *International Journal of Emerging Markets* Vol. 16 No. 1.2019. pp. 75-91, *International Journal of Emerging Markets | Emerald Insigh*
- (9) Koob. Clemens. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, 2021, pp.1-25, *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- (10) Ahmad, N. S. A, Jonssonand. A., *Intellectual Property Strategy Hardcover*, San Francisco: Wiley and Sustainable Business, Los Angeles, 2017.
- (11) Etlinger, S., and Lieb, R., "Content Marketing Performance: A Framework to Measure Real Business Impact, A Best Practices Report", Altimeter Group published, 2015.
- (12) Pharr, Julie M., Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands" *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2019.  
[https:// digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings\\_2023/4](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings_2023/4)
- (13) Chan. Arianis & Astari. Dwi., The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, No. 2. 2017. pp. 225-233.  
<https://www.researchgate.net/publication/344379043>  
*The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia*
- (14) Chittiah, Delisha Nengal, social media content marketing a case of facebook in the south african telematics industry, 2018. pp. 1-252.

[https://ujcontent.uj.ac.za/vital/%20access/manager/Repository/uj:335967view-grid&f0-am\\_subject%3A%22Digital-Content-Marketing%22&sort-sort\\_ss\\_sm\\_creator-desc](https://ujcontent.uj.ac.za/vital/%20access/manager/Repository/uj:335967view-grid&f0-am_subject%3A%22Digital-Content-Marketing%22&sort-sort_ss_sm_creator-desc)

(15) Pažėraitė, A., & Gedvilaitė, R., Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, [T.], 2016, p75.

(16) Stokes, Rob. "e Marketing the essential guide in marketing in digital world" 5th Edition, 2014, <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>

(17) Ishak, Faridah & Abd. Ghani, Noor, A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, In: Conference on Business Management Research, EDC, University Utara Malaysia, Sintok, 2013, P188. Available at 20.pdf (uum.edu.my)

(18) Ashley, C., & Tuten T., Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology and Marketing, 2015, Vol 32, N. 1, p. 16.

(19) يمىى محمد عاطف، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعى منصة Watch It أنموذجاً، المجلة لبحوث الإعلامىة، العدد 65، الجزء 2، 2021، ص765-762

(20) أسراء عاهد هاشم، أثر تطبيق استراتيجىة التسويق بالمحتوى فى بناء الوعى للعلامة التجارىة لدى الزبائن شركات التجزئة فى قطاع غزة، مجلة دفاتر اقتصادىة، (فلسطين، جامعة الإسلامىة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارىة، 2020)، ص13

(21) راند عبىء، مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعى ودوره فى تعزيز الوعى بالعلامة التجارىة- دراسة مبدانىة على المؤسسات الإعلامىة فى قطاع غزة، رسالة ماجستىر غير منشورة، (غزة، الجامعة الإسلامىة، 2020).

(22) أمانى بخت، أثر تسوق المحتوى على السلوك الشرائى للعمل: تحليل الدور الوسىط للصورة الذهنىة واتجاهات العمل- دراسة تطبيقىة، مجلة التجارة والتموىل، العدد (4)، 2019، ص77-135.

(23) Ford, J. The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century, Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey (eds) Journal of Digital Media & Policy, 2016, Vol 10, N.1, 2019, pp.127–129.

(24) محمد كمال، أثر تسوق المحتوى على الصورة الذهنىة لدى المستهلك – دراسة حالة شركة كوكاكولا، رسالة ماجىستىر، (جامعة أم البواتى، كلية العلوم الاقتصادىة والعلوم والتجارة وعلوم التسىبر، 2021) ص3

(25) Fayed, Abeer Elsayed, Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of EO as a strategy for electronic marketing applied to the Saudi market. Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, vol. 2. N.13, 2019, 159 - 178

(26) أسراء عاهد هاشم، أثر تطبيق استراتيجىة التسويق بالمحتوى فى بناء الوعى للعلامة التجارىة لدى الزبائن شركات التجزئة فى قطاع غزة، مجلة دفاتر اقتصادىة، (فلسطين، جامعة الإسلامىة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارىة، 2020)، ص23-24

<http://search.mandumah.com/Record/1.359001>

(27) Isoraite Margarita, Customer Loyalty theoretical Aspects, Ecoforum, vol 5, issue 2, 2016, P.292-293.

(28) ريزان تصور، علي سلوم، تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الأجهزة الخلوية في الساحل السوري، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية جامعة تشرين، المجلد 41، العدد3، ص 347

(29) Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Business Management, Centria University of Applied Sciences,2017, p8

(30) محمد شعبان عبد الفتاح العسيوي، دور برامج التنمية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة، مرجع سابق، ص98-99

(31) مامون يس بدوي وآخرون، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، مجلة جامعة كسلا، العدد 11، 2017، ص57

(32) مرجع سابق، نفس الصفحة.

(33) <https://brandirectory.com/rankings/global/>