



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي:/2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

أثر التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية

دراسة حالة وكالة موبيليس - mobilis - ونزة تبسة

إشراف الأستاذ:

د. عيسى بنشوري

من إعداد:

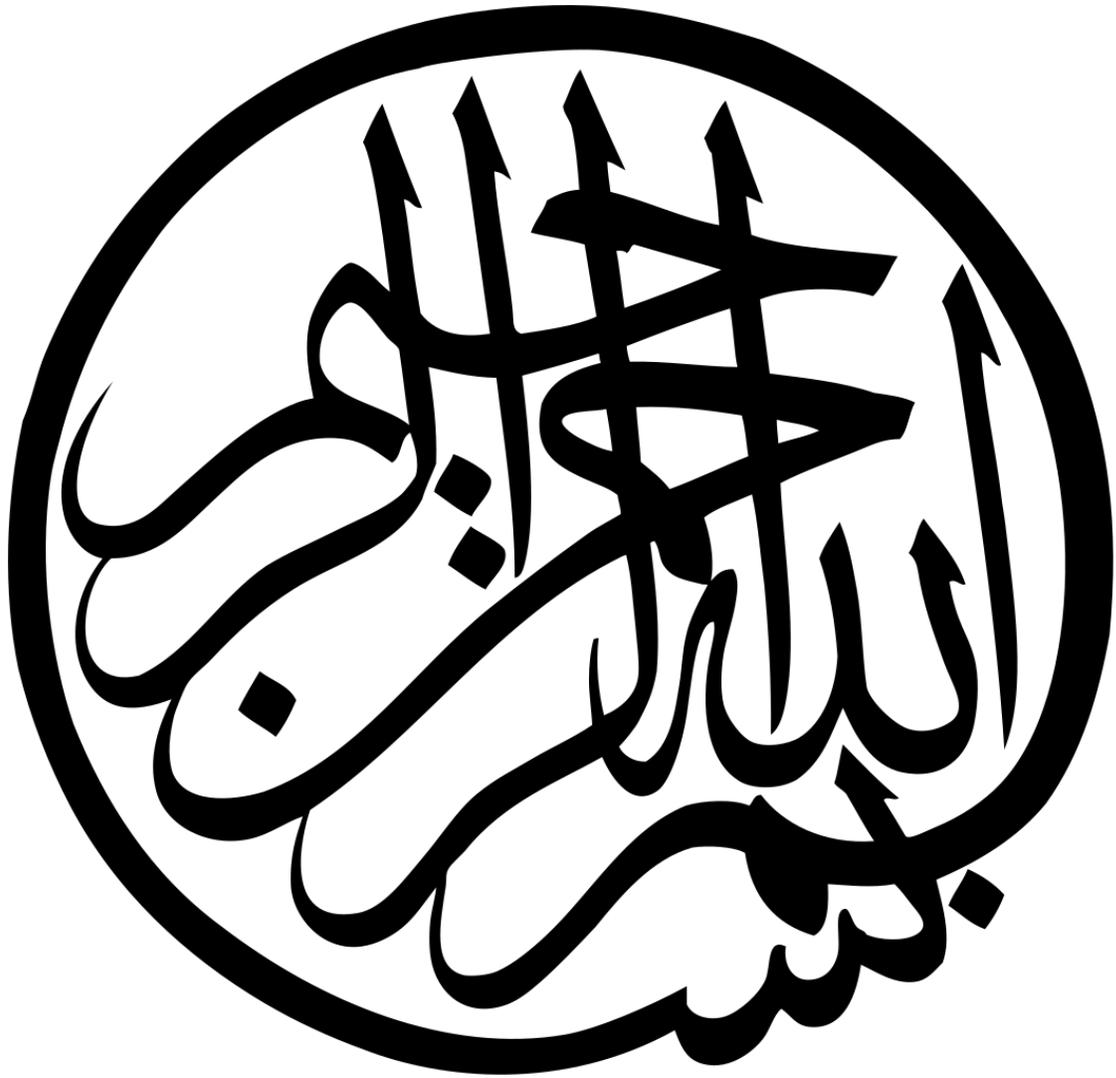
- أسامة يونس

- حسام الدين عباسي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
فريد راهم	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
عيسى بنشوري	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
مصطفى جعوان	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



شكر وعرفان

إلى خالقي أتضرع شكراً، لما أوزعني علي من نعم كثيرة وسمل
لي سبل عسيرة وكان كلامه المنزل دائماً منبع الحكمة والشيرة
بالتقدير والعرفان أتقدم إلى الأستاذ المشرف "بنشوري
عيسى" التي ساهم بملاحظاته القيمة في تقويم البحث وتحمل
عناء السير الحثيث معنا خطوة بخطوة في درب إنجاز، وذلك
لنا الصعوبات بما قدمه من نصائح إرشادية وكذا الإجابة عن
كافة التساؤلات كما لا ننسى شكر كل من أمد لنا يد العون،
وساعد علي إنجاز هذا المذكرة، فأدامكم الله أيادي
للخيرات، ونورا يفتح في الظلمات.



الأهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره، أحمدته على عونته وتوفيقه وفضله علي في إتمام
هذا الجهد،

أما بعد: لكل بداية نهاية ولكل موعد أجل ما قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم
والأمل فأهدي ثمرة جهدي لوالدي الكريمةين، الذي قال فيهما الرحمان تبارك
وتعالى: "وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا".

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق آماله ... إلى سندي في الحياة، فخر الزمان
وسواعد الأيام....

من ساندني في جميع لحظاتي ذراعي الأيمن ملجأ الأمان والاطمئنان والحب والحنان
صاحب القلب الكبير والفضل الأكبر، أبي الحبيب: " سمير".

إلى شمس الحياة رمز الحب ولبس الشفاء... صاحبة القلب الطاهر التي من جاهدت
الأيام صبرا وهزلت البال فكراً ... ورضعت الأياضي دعاء لأحقت أحلامها وأكون المحسن
الذي تتباهى به، إلى أغلى الغوالي أمي الغالية

إلى سندي في الحياة، وورد المحبة وبنابيح الوفاء إلى من رافقتني في السراء
والضراء، لن أنسى ما قاستموني إياه طيلة الخمس سنوات الأخيرة خاصة اختي الغالية
وأخي " عباس " إلى جميع من آمن بي ودعمني أهدي هذا العمل.

أمامة.



الاهداء

اللهم طي وسلو على سيد الاخير ما تعاقبه اليل والنهار. أحمد الله عز وجل على
منه ومعونه لإتمام هذا العمل. وطلعت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة.
وما أنا ذا أختتم مذكرة تخرجي بكل همّة ونشاط إلى الذي وهبني كل ما يملك
حتى أحقق له أماله.

إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، أبي الغالي على قلبي
"مراد" أطال الله في عمرة.

إلى التي وهبت فلذة كبدي كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء،
التي رعتني حق الرعاية وكانك سندي في الشدائد، وكانك دعواتي لي بالتوفيق،
إلى من ارتحمت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أمز ملاك على
القلب والعين جزاها الله عنى خير الجزاء في الدارين.

اهدي هذا العمل المتواضع إلى اخوتي وجدتي أطال الله في عمرهما وادامني
على طاعتهما، إلى مصدر الهامي، إلى اصدقاء الطفولة ورفقاء الدرب، إلى كل
من ساندني في مسيرتي. حفظكم الله ورعاكم.

حسام الدين

الفهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	اهاء
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول
I	فهرس الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ك	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية.	
2	التمهيد.
3	المبحث الأول: الإطار الفكري للتسويق بالمحتوى.
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى.
9	المطلب الثاني: أنواع تسويق بالمحتوى.
13	المطلب الثالث: عناصر التسويق بالمحتوى.
15	المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى.
20	المبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول العلامة التجارية.
20	المطلب الاول: مفهوم العلامة التجارية.
22	المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية.

29	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.
32	المبحث الثالث: أساسيات حول شخصية العلامة التجارية.
32	المطلب الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية.
35	المطلب الثاني: أبعاد شخصية العلامة التجارية.
41	المطلب الثالث: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في أبعاد شخصية العلامة التجارية.
44	الخلاصة.
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة.	
46	التمهيد.
47	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة.
47	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة.
51	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة.
57	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
57	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات.
60	المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية.
63	المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الافراد.
63	المطلب الأول: تحليل البيانات واستخلاص النتائج.
79	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.
87	الخلاصة.
89	خاتمة.
93	قائمة المصادر والمراجع.

101	الملاحق.
	الملخص.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان الجدول	الصفحة
1	الالتزامات واهداف وقيم موبيليس.	49
2	المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان.	60
3	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل.	61
4	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع.	62
5	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ".	64
6	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل.	64
7	معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع.	65
8	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع.	66
9	المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها.	67
10	ترتيب عبارات تسويق بالمحتوى حسب استجابات مفردات عينة الدراسة.	68
11	ترتيب عبارات ابعاد شخصية العلامة التجارية حسب استجابات مفردات عينة الدراسة.	71
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	74
13	توزيع أفراد العينة حسب السن.	75
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	76
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى حسب الوسيلة التي تراها الأفضل.	77

79	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية.	16
80	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية ابعاد العلامة التجارية.	17
80	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية.	18
81	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الملائمة وشخصية ابعاد العلامة التجارية.	19
82	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية.	20
82	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية.	21
83	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية.	22
84	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية.	23
84	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية.	24
85	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية.	25
86	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية.	26
86	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية.	27

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
ي	النموذج المقترح للدراسة.	01
12	نموذج التقييم الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي.	02
24	نموذج شعارات العلامة.	03
36	نموذج aaker الخماسي.	04
51	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس.	05
55	مخطط فروع قسم التجارة والتسويق لمؤسسة موبليس.	06
56	الهيكل التنظيمي لووكالة موبليس -تبسة-.	07
57	نموذج الدراسة.	08
74	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس.	09
75	تمثيل أفراد العينة حسب السن.	10
77	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	11
78	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى الوسيطة التي تراها الأفضل.	12

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
101	اتفاقية التريص.	01
103	مخرجات برنامج spss.	02
128	استمارة الاستبيان.	03
134	منشورات الوكالة.	04
140	الاذن بالطبع.	05

المقدمة

مقدمة:

بسبب التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، فإن الكثير من المنظمات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه. وتحاول هذه الأخيرة الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى أهدافها وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير. وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية دعا الأمر الكثير من هذه المنظمات إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات لاستهداف عملائها عبر الانترنت، ومن أبرزها تسويق بالمحتوى الذي يعد تقنية لخلق ونشر محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه المستخدمين والحصول على مشاركتهم، والتفاعل مع هذا بالمحتوى من خلال خلق حملة تسويقية افتراضية تستهدف أكبر شريحة من العملاء الحاليين والمحتملين. عن طريق تقديم معلومات بأشكال متعددة كالرسومات والصور الفيديو، الكتب الالكترونية، المدونات... الخ ومن ناحية أخرى تضيف شخصية العلامة التجارية السمات الشخصية للمستهلكين على العلامات التجارية كعملية استعارة وتشبيه لإضافة الطابع الشخصي على العلامة التجارية لبناء علاقات قوية مع العملاء، من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها وعليه تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية، نظرا لكون المستهلك له حرية اختيار العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته. وحتى يكون للمؤسسة جمهور يسمعها ويتابع حملاتها الإعلانية يجب أن يكون لها عنصر يميزها عن المؤسسات الأخرى حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتها الترويجية، وهو ما يظهر في عنصر العلامة التجارية وشخصيتها. وانطلاقا من الاهتمام المتزايد لشركة موبيليس للاتصالات واعتبارها من أكبر المتعاملين في السوق الجزائرية للاتصالات استخداما للتقنيات التكنولوجية، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر تسويق بالمحتوى من طرف مؤسسة موبيليس على أبعاد شخصية العلامة التجارية

1. إشكالية الدراسة:

من الطرح السابق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال التالي:

- الى أي مدى يكون لتسويق بالمحتوى تأثير معتبر على ما يعرف بأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

ومنه تطرح السؤال الرئيسي:

- ما مدى تأثير تسويق بالمحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة تأثير مباشر بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية؟
- هل هناك علاقة تأثير مباشر بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية؟
- هناك علاقة تأثير مباشر بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية؟
- هل هناك علاقة تأثير مباشر بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية؟
- هل هناك علاقة تأثير مباشر بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية؟
- هل هناك علاقة تأثير مباشر بين العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية؟

2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر بين تسويق محتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية

تم نقسمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على: لا يوجد هناك علاقة تأثير مباشر بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

• الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية

• الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

• الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية

• الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر بين العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية

3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تحليل أثر تسويق بالمحتوى كاستراتيجية حديثة من استراتيجيات التسويق الالكتروني على أبعاد شخصية العلامة التجارية وفهم طبيعة العلاقة بينهما.
- التطور المتزايد لأدوات ووسائل الترويج وظهور ما يسمى بالتسويق بالمحتوى الذي أصبح سلاحا ذو حدين ايجابي وسلبي.

4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الالكتروني. وضع إطار مقترح للعلاقة بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية.
- قياس تأثير عناصر تسويق بالمحتوى في أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا المجال ألا وهو تسويق بالمحتوى.

5. مبررات اختيار الموضوع الدراسة:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع نوجزها فيما يلي:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع والإحساس بأهميتها في الواقع العلمي والعملية.
- حداثة الموضوع وزيادة الاهتمام به من قبل الباحثين الأجانب.
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق.
- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وصلته بموضوع الدراسة.

6. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، لأنه ملائم لتحليل الحقائق وفهم مكونات الموضوع، من خلال الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة لتوضيح أثر تسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

7. صعوبات الدراسة:

- نقص بعض المعلومات من طرف المؤسسة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم تسويق بالمحتوى.

8. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2024.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في تبسة، من خلال التوزيع الحضوري للاستبيان عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق بالمحتوى وأثره على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

9. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى

- دراسة آمنة أبو النجا محمد (2018): أثر تسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري -دراسة تطبيقية".

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير عناصر تسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت النتائج أن عناصر تسويق بالمحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية الملائمة، القيمة المصادقية والعاطفة وان عناصر تسويق بالمحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالآتي: المصادقية، القيمة العاطفة، الجاذبية، والملاءمة، وفي النهاية أوصت الدراسة بتصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية عن قطاع السياحة المصري.

- دراسة أماني توفيق بخيت (2019) أثر تسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل "دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل".

الغرض من هذه الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والسلوك الشرائي، وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة لتسويق بالمحتوى، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصادقية بالمحتوى ثم قيمة بالمحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة وأخيراً العاطفة، وفي النهاية أوصت الدراسة حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

• دراسة (Ausra Pazeraite & Repoviene (2016):

"Content marketing elements and their influence on search advertisement"

."effectiveness: theoretical background and practical insights

هدفت هذه الدراسة إلى أن عناصر تسويق بالمحتوى التي تؤثر في جذب انتباه المستهلك الملاءمة والجادبية والذكاء، في حين أن بالمحتوى الغني بالمعلومات المفيدة، وقيمة بالمحتوى ومصادقته واحتوائه على عناصر التسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام المستهلك. وهذه دراسة لم تتطرق لأي جانب تطبيقي.

• دراسة (Ausra Pazeraite and Ruta Repoviene(2016):

"Content Marketing Decision Application For Rural Tourism Development"

."Case Study Of Ilankos Sodyba

الغرض من هذه الدراسة اختبار دور عناصر تسويق بالمحتوى في تطوير السياحة لمزرعة " lankos Sodyba"، حيث تضمنت حملة إعلانية للمزرعة احتوت على كافة عناصر تسويق بالمحتوى، وقد تم الاعتماد على المؤشرات الآتية لقياس تطور السياحة الريفية:

معدل النقر إلى الظهور CTR التكلفة بالنقرة CPC ، متوسط موقع الإعلان في الصفحة، وتوصلت نتائج الدراسة أن إدخال عناصر تسويق بالمحتوى في النشاط التسويقي للمزرعة أدى إلى رفع معدل النقر إلى الظهور CTR بمقدار 10، وان عناصر تسويق بالمحتوى تتفاوت في تأثيرها على معدل النقر الى الظهور حيث أن الملاءمة، المصادقية، والتميز لها تأثير ايجابي قوي، وبالمحتوى الغني بالمعلومات له تأثير ايجابي ضعيف أما بقية العناصر لها تأثير سلبي.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية.

• دراسة فاتح مجاهدي (2010): إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية

للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

الغرض من هذه الدراسة هو إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والعميل، واكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي، ومدى تأثيرها بالخصائص الديمغرافية للعملاء لمعرفة آراء مفردات العينة في العلامات التجارية عن طريق استخدام نموذج Aaker ، حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكن المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة

اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على المؤسسات أن تتحرى بالمصادقية، والتوافق

• دراسة لبنى جمال حسين مجاهد (2016): أثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة متخذي القرارات التسويقية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة والوكالات الإعلانية في تطوير تصميم الإعلانات حتى تلقى إعجاباً أكثر من قبل العملاء للتأثير على شخصية العلامة التجارية ولتحقيق ذلك تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة وهم عملاء مطاعم الوجبات السريعة للمطاعم الآتية (McDonald's, Pizza Hut Kentucky, Hardees) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها انه يوجد اثر ايجابي معنوي للإعجاب بالإعلان وأبعاده على شخصية العلامة التجارية. وأشارت توصيات الدراسة انه يجب على المعلنين مراعاة وزيادة فعالية الإعلان لما سيحدثه من اثر في إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية.

• دراسة (1997) Jennifer Aaker "Dimensions of brand personality"

هدفت هذه الدراسة على معرفة الأبعاد المهمة لشخصية العلامة التجارية، بالإضافة إلى تطوير أداة منهجية لاختبار شخصية أية علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية، وقصد الوصول لهدفها في الدراسة قامت باستخدام التحليل العاملي للمكونات الرئيسية لتصنيف 40 علامة تجارية بناء على 114 خاصية شخصية، وقد أسفر هذا التحليل على ظهور خمسة عوامل أساسية، ثم أعطت بعد تحليلها مرة ثانية 15 عاملاً فرعياً يتكون من 42 صفة شخصية تقع تحت هذه العوامل الفرعية. وخلصت الدراسة أن المستجيبون قاموا بتحديد درجة تطابق الصفة المقترحة مع العلامة التجارية من خلال مقياس ليكارت ذو السبع درجات والذي يمثل (1) لاتصفتا على الإطلاق، (7) تصفها بشكل مطلق.

والتنافسية عند صياغة رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية.

• دراسة (2010) **Yongjun Sung & Jooyoung Kim** " **Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية وثقة وتأثير العلامة التجارية حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصدق والقوة هي الأبعاد الأكثر تأثيراً على مستوى ثقة العلامة في العلامة التجارية، في حين أن الإثارة والتطور مرتبطة أكثر بتأثير العلامة التجارية على ثقة العملاء، أما بعد الكفاءة فيكون له تأثير مماثل على كل من ثقة العملاء في العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية.

• دراسة (2005) **Antonio Azevedo and Minoo Farhangmehr** " **Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response**

هدفت دراستهما إلى تأثير التوافق بين شخصية العلامة التجارية مع مفهوم الذات لدى المستهلكين الشباب على استجاباتهم للإعلانات، وتوصل الباحثان إلى أنه كلما كان الإعلان مبنياً على شخصية العلامة التجارية زاد ذلك من تأثيرها على استجاباتهم إيجاباً لهذا الإعلان.

ولقد تم الاعتماد على نموذج Aaker لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث أشارت نتائج الدراسة أن الأبعاد المعتمدة بشكل كبير في قطاع الملابس مرتبة وفق أهميتها فيما يلي:

يعتبر بعد الإثارة أقوى الأبعاد استخداماً في الإعلانات عن الملابس وأكثرها تأثيراً، حيث اشترك مع بعدين آخرين وهما التعقيد والقدرة، لينتج عن ذلك بعدا التعقيد والقدرة في المرتبة الثانية والثالثة من حيث الأهمية في الاستخدام ليأتي بعد الصلابة والصدق كأخر بعدين. وقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات تسويق بالمحتوى وشخصية العلامة التجارية قد تمت دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة حسب ما توافر لدى الباحثة من دراسات اهتمت بتناول المتغيرات معاً، أيضاً اهتمت دراستنا بتطبيق العلاقة بين تسويق بالمحتوى والمتمثلة عناصره في (الملائمة الموثوقية، القيمة الجاذبية، العاطفة) على أبعاد شخصية العلامة التجارية والمتمثلة في الإخلاص الإثارة الرقي، الكفاءة، الصلابة)، وذلك بتطبيق على مؤسسة موبيليس للاتصالات وهو ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة.

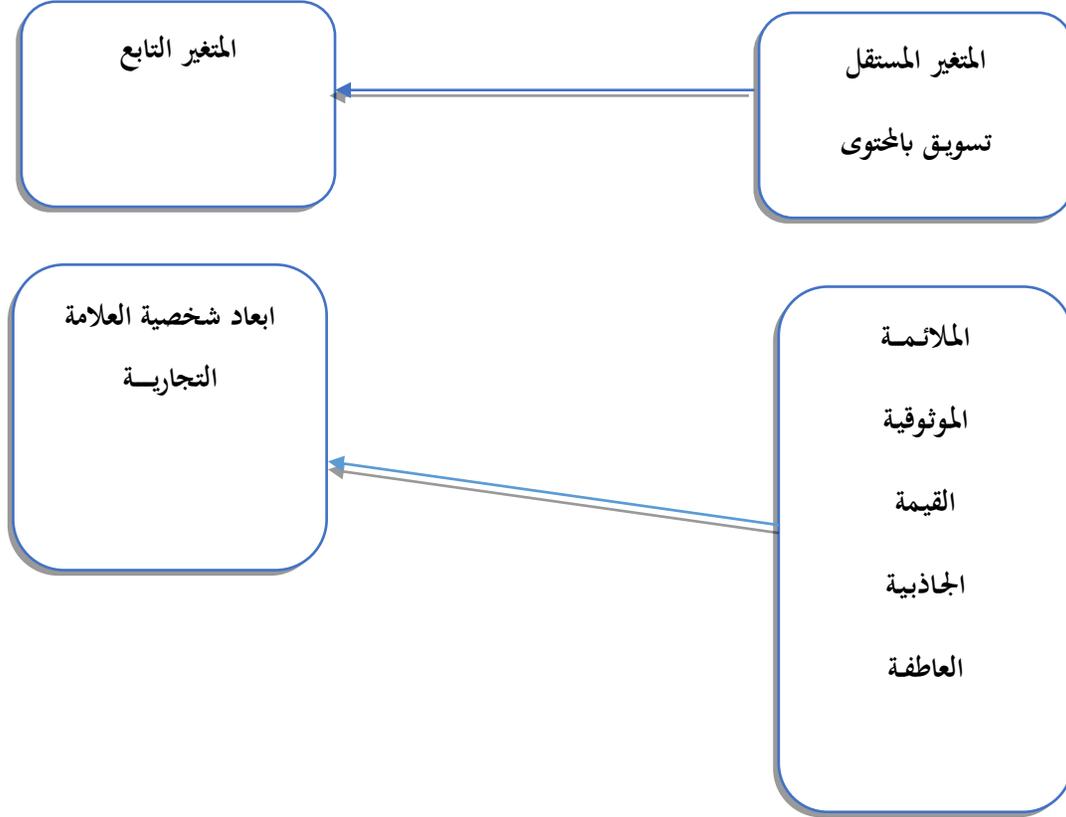
ولقد تم الاعتماد على نموذج Aaker لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث أشارت نتائج الدراسة أن الأبعاد المعتمدة بشكل كبير في قطاع الملابس مرتبة وفق أهميتها فيما يلي:

يعتبر بعد الإثارة أقوى الأبعاد استخداما في الإعلانات عن الملابس وأكثرها تأثيرا، حيث اشترك مع بعدين آخرين وهما التعقيد والقدرة، لينتج عن ذلك بعدا التعقيد والقدرة في المرتبة الثانية والثالثة من حيث الأهمية في الاستخدام ليأتي بعد الصلابة والصدق كآخر بعدين. وقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات تسويق بالمحتوى وشخصية العلامة التجارية قد تمت دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة حسب ما توافر لدى الباحثة من دراسات اهتمت بتناول المتغيرات معا، أيضا اهتمت دراستنا بتطبيق العلاقة بين تسويق بالمحتوى والمتمثلة عناصره في (الملائمة الموثوقة، القيمة الجاذبية، العاطفة) على أبعاد شخصية العلامة التجارية والمتمثلة في الإخلاص الإثارة الرقي، الكفاءة، الصلابة)، وذلك بتطبيق على مؤسسة موبيليس للاتصالات وهو ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة.

9. نموذج الدراسة:

يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الدراسات السابقة.

من الشكل رقم (01) نلاحظ أن النموذج يهتم باختبار تأثير تسويق بالمحتوى في أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث سيتم اختبار تسويق بالمحتوى على خمسة أبعاد وهي الإخلاص الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، وسيتم التعرف على مدى تأثير هذه الأبعاد بالتسويق بالمحتوى، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

10. هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي بالإضافة إلى خاتمة يتضمن الفصل الأول الجانب النظري لكل من تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الإطار الفكري لتسويق بالمحتوى ويشمل تعريف، نشأة تسويق بالمحتوى وأهميته وبعض أنواعه و عناصره و ابعاده و في المبحث الثاني تناولنا المفاهيم الأساسية لأبعاد شخصية العلامة التجارية حيث تحدثنا عن التعريف و الخصائص و المكونات و الأنواع الخاصة بالعلامة التجارية و في المبحث الثالث تحدثنا عن اساسيات ابعاد شخصية العلامة التجارية حيث ذكرنا تعريفها و أهميتها و أهدافها و ابعادها و المؤثرات و المحفزات المستخدمة في ابعاد شخصية العلامة التجارية أما بالنسبة للفصل الثاني فيتطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس، والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول تناول التعريف بالمؤسسة ، المبحث الثاني تناول التصميم الميداني للدراسة و تم فيه تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الثالث تم فيه اختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق
بالمحتوى وأبعاد شخصية
العلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

تمهيد:

أصبح موضوع تسويق بالمحتوى في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة بين المهتمين بمجال التسويق الرقمي، ويمكن اعتباره أسلوب جديد بالرغم من انه موجود منذ وقت طويل فاليوم صارت الشركات في كل المجالات تسعى إلى تبني والاعتماد عليه اذ يعتبر في الكثير من الدراسات التي اطلعنا عليها أكثر فاعلية، فيعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية طويلة الأجل تعمل على خلق علاقة ورابط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك المستهدف، وبناء شخصية لعلامتها التجارية متوافقة مع شخصية المستهلك باعتبارها من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية. وبغرض الإلمام بموضوع أثر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى.
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية.
- المبحث الثالث: أساسيات حول ابعاد شخصية العلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المبحث الأول: الإطار الفكري للتسويق بالمحتوى:

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى كأحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الراهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية، وذلك بالطرق لمفهومه وأهميته وأهدافه ومعرفة مختلف أنواعه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى:

أولاً: تعريف التسويق بالمحتوى:

باعتبار التسويق بالمحتوى جزءاً من استراتيجية التسويق الرقمي للشركات العاملة في إطار العمل عبر الإنترنت لسنوات عديدة. ونتيجة لذلك، أسس Joe Pulizzi منظمة عالمية للتعليم والتدريب مصحوبة بموقع ويب يسمى معهد تسويق المحتوى (CMI) واقترح مفهوم جديد لتسويق بالمحتوى بأنه: "أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم أخلاقية واجتماعية، لجذب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة".¹

وبالتالي فإن التسويق بالمحتوى الذي يتم تقديمه في وقت قصير، هو عملية إنشاء محتوى مخصص لجمهور تفاعلي ومشارك ومستهدف، لذلك يركز تسويق المحتوى على توفير قيمة للمستهلك بينما يعرض أيضاً مفاهيم التسويق بالعلاقات (جذب العملاء والاحتفاظ بهم).²

فتسويق المحتوى هو استخدام المحتوى (النص، الصور، الصوت والفيديو)، من منصة تسويقية تتضمن مفاهيم التسويق الأساسية: أدوات الويب 1.0، أدوات ويب الاجتماعية 2.0، الإعلان الرقمي، أدوات التشغيل الآلي، التتبع ومقاييس الأعمال.

من خلال هذا التعريف يتم استخدام تسويق المحتوى كما يلي:

- استخدام أساسيات التسويق (بما في ذلك العلامة التجارية، ودليل نمط العلامة التجارية والجمهور لتصميم مظهر المحتوى).

¹ JoePulizzi, (2012, 4 JUNE), Retrieved From <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-Marketing-definition/>, Consulté le : 16/02/2024, Heur 17 :04.

² Simona Vinerean, Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics, Expert Journal Of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 93.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- يشمل المحتوى عدة فئات أساسية: النص والصور والصوت والفيديو. كل من هذه الفئات لها تنسيقات. على سبيل المثال، يمكن أن يكون النص أسئلة شائعة، منشورات فنية... الخ
- استخدام (SEO) لتحسين محركات البحث للتأكد من إمكانية العثور على محتوى المؤسسة أينما كان الجمهور يبحث عن المعلومات.¹
- ووفقا لـ Mcpheat يعني تسويق المحتوى: "نشر المحتوى الذي يعمل على تمكين القراء وإشرافهم و تثقيفهم وتوصيلهم". وتبعاً لما ذكره هناك خمس ركائز لتسويق المحتوى وهي كما يلي:
 - التحرير: يجب أن يروي المحتوى قصة شيقة وذات صلة يمكنها إعلام القراء وتثقيفهم وتسليتهم.
 - التسويق: يجب أن يهدف المحتوى إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة.
 - يحركها السلوك: يجب أن يؤثر المحتوى في سلوك القراء.
 - متعدد المنصات: يجب أن يتم نشر المحتوى في مجموعة متنوعة من الوسائط بما في ذلك المطبوعات الرقمية والمسموعة والمرئية والأحداث.
 - مستهدفة: يجب أن يستهدف المحتوى جمهوراً معيناً.²
- كما وأشار Mathey لتسويق المحتوى بأنه: "فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر"، فهو غالباً ما يتم تعريفه على أنه فن تحديد وفهم احتياجات مجموعة مستهلكين معينة ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة.³
- واتجه Rowley لتعريف تسويق المحتوى بأنه: "عملية إدارية تحدد فيها الشركة وتحلل وتلبي طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية."³

¹ Andreas Ramos, the Big Book of Content Marketing, Andreas.com, 2013, p 22.

² Ignatius Odongo, Content Marketing: Using It effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management, Advances in Social Sciences Research Journal, Vol. 3, No. 12, 2016, p 52-53

³ Mohamed Ezzat, Ahmed Rady, Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15, Issue Alexandria University, 2018, p 58.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

فيما ذهب Sam Decker المدير التنفيذي لشركة Mass Relevance لمفهوم أبعد من ذلك بحيث اعتبره " إنشاء أو تنظيم المحتوى غير الهادف للربح المباشر، سواء كان ذلك المحتوى إعلامي أو تعليمي أو ترفيهي. ونشره على قنوات الاتصال، مع العملاء لجذب انتباههم، والتركيز على الموضوع حول الحل الخاص بهم، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عن الجهة المقدمة للمنتج." ¹

وفي هذا السياق يجب التمييز بين تسويق المحتوى وكتابة الإعلانات التقليدية. فتسويق المحتوى يهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الشريحة المستهدفة، وزيادة ولائها للشركة من خلال تقديم المعلومات، أما كتابة الإعلانات التقليدية تركز بشكل أساسي على تحديد الهدف للعمل في الاتجاه المطلوب (في الغالب شراء منتج أو خدمة معينة). ²

ثانياً: نشأة وتطور التسويق بالمحتوى:

يعتقد البعض أن تسويق المحتوى أسلوب حديث لكن في الحقيقة تسويق المحتوى له تاريخ طويل وذلك من خلال بناء استراتيجية تسويقية، وقد تم استخدامها من قبل العديد من العلامات التجارية لبناء وترسيخ سمعتها بنجاح.

ففي عام 1732 بدأ بنجامين فرانكن لأول مرة في نشر كتاب "Almanack السنوي بهدف الترويج لأعمال الطباعة الخاص به." ³ وفي عام 1895 قامت شركة "Johan Deere" لتصنيع الآلات الزراعية بإصدار مجلة "The furrow"، التي توفر معلومات للمزارعين حول كيفية حل مشاكلهم اليومية وزيادة ربحية نشاطهم فبدلاً من تقديمها للإعلانات والعروض الترويجية فقد قدمت للعملاء أيضاً محتوى قيم يمكن الاستفادة منه. ⁴ وتعتبر مجلة "The furrow" كأول منشور، وأول مثال مخصص لتسويق المحتوى ولا زالت متداولة إلى الآن، حيث يصل عدد قرائها إلى 1.5 مليون قارئ، في 40 دولة بـ 12 لغة مختلفة.

وفي عام 1900 نشر اندريه ميشلان مع شقيقه ادوارد الطبعة الأولى من دليل ميشلان، احتوى هذا الدليل الموزع مجاناً إلى السائقين على الكثير من المعلومات حول استخدام وإصلاح الإطارات، قائمة المستودعات،

¹ Jennifer Rowley, Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008, p 522.

² Loredana Patrutiu Baltes, Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, Transylvania University of Brasov, 2015, p 112

³ <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le : 18/02/2024, Heur 22:29 .

⁴ Content Marketing Decoded a Complete Day Guide to Content Marketing For Your Brand or Business, Godot Media, 2014, p7. Retrieved From <https://www.godotmedia.com/>

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

الوقود، والفنادق، خزائن المدن... الخ، ووصل عدد النسخ الموزعة إلى 35000 نسخة تم توزيعها مجاناً، وتشمل على 14 إصدار كما وتغطي 23 بلد، وهذا بالرغم من أن عدد السيارات في فرنسا آنذاك لم يكن يزيد عن 3000 سيارة.¹

وفي عام 1904 توجهت شركة "Jell-O" للحلويات إلى المستهلك مباشرة، حيث قامت بتوزيع كتاب الطبخ الخاص بها مجاناً كوسيلة لربط كل المدن الأمريكية بمنتجاتها، حيث شهدت ارتفاع مبيعاتها إلى أكثر من مليون دولار بحلول عام 1906.

وقدمت الشركة الأمريكية للاستشارات الهندسية "BURN and Mc Donnell" عام 1913 مجلتها "بانك مارك"، الحائزة على أفضل مجلة حيث ساعدت المجلة الشركة بتوضيح خبرتها في الصناعة الهندسية من خلال توفير محتوى تعليمي عالي الجودة لزبائن المحتملين وهي توزع ليومنا هذا.

وأطلقت شركة "Sears" عام 1922 أكبر برنامج إذاعي في العالم، حيث ساعدت المحطة المزارعين أثناء أزمة الانكماش من خلال المحتوى الذي قدمته مؤسسة "Sears' Roebuck Agricultural Foundation" الزراعية، وما قامت به بعدها شركة "Procter & Gamble" في عام 1930 عندما أطلقت مسلسلها الدرامي الإذاعي "Oxydol's Own Ma Perkins" وكانت الدراما برعاية مسحوق الصابون "Oxydol" حيث استهدفت به ربوات البيوت أثناء فترات الراحة.² وفي التسعينيات تغير كل شيء بالنسبة للمسوقين، وأدى ظهور الانترنت إلى ازدهار مواقع الويب والمدونات، ووجدت الشركات فرصاً لتسويق بالمحتوى عبر البريد الإلكتروني. وتمت صياغة مصطلح تسويق المحتوى في عام 1996 من قبل "John F. Oppedah"، خلال مؤتمر مع الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف. وحصل عام 1998 "Jerrell Jimerson" على لقب مدير التسويق عبر الانترنت والمحتوى في "Netscape".³

¹ Warsaw, Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach, 2014, p 8.

² Joe Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, Mc Graw Hill Education, New York USA, 2014, p 15.

³ Pramita GurjarRahul, Pratap Singh Kaurav, Content Marketing: Concepts and its Relevance in the Tourism Industry, SSRN Electronic Journal, January 2019, p 291

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

وبحلول عام 2001 اعتمدت شركة "Penton Custom Media" المتخصصة في وسائل الإعلان لأول مرة مصطلح تسويق المحتوى رسمياً، ثم قامت العديد من العلامات التجارية بتطبيقه (STIR في 2004، OPEN Forum في 2007، Being Girl في 2008)، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تسارعت وتيرة انتشار تسويق بالمحتوى وصولاً لعام 2010 حيث تم إنشاء أول معهد مختص بتسويق بالمحتوى. CMI.¹ ولقد طبقت معظم الشركات اليوم تسويق المحتوى إلى حد ما وكشفت دراسة أجراها معهد تسويق بالمحتوى CMI و Profs Marketing أن 76% من الشركات في أسواق المستهلكين B2C و 88% من الشركات في أسواق الشركات B2B في أمريكا الشمالية استخدمت تسويق بالمحتوى في عام 2016.²

ثالثاً: أهمية التسويق بالمحتوى:

تكمن أهمية التسويق بالمحتوى فيما يلي:

- وجد استطلاع روبر للشؤون العامة أن 80% من صناعات القرار في مجال الأعمال يفضلون المقالات للحصول على معلومات الشركة وليس الإعلانات وما شابهها، كما يقول أشخاص تقاربهم نسبتهم 70% أن التسويق بالمحتوى يجعلهم أكثر تقرباً بالشركة الراعية، في حال وجد 60% يعتمدون على محتوى الشركة في اتخاذ قرارات خاصة بالمنتجات.
- يساعد التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية وكسب ثقة الجماهير المستهدفة في ظل التميز بالمصداقية، الولاء، السلطة، كما يساهم في إنجاز المهام على كل مستويات الشركة التي تتمثل في منتجات الشركة والموظفين الذين يمثلونها.
- التسويق بالمحتوى يخلق قيمة ويساعد الناس على الاختيار الأمثل للبدائل المتاحة بالاستجابة والتفاعلية مع أهم العملاء سواء محتملين أو حاليين بتقديم معلومات أساسية في كل ما يخص المنتج ومزاياه، هذا ما يمنح العملاء صفة الثقافة والاطلاع ما يؤدي بهم لإمكانية اتخاذ قرارات بسهولة، كذلك نفس الأمر بالنسبة للمؤسسات.
- يستخدم التسويق بالمحتوى من قبل المسوقين ورجال الأعمال التجارية الذين يبيعون للمؤسسات (B2B) وكذلك من المؤسسات للمستهلك (B2C) لزيادة الحملات الإعلانية التقليدية للاستفادة أكثر

¹ <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le : 18/02/2024, Heur 19:02,

فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة عصام داود، جبل عمان² ناشرون، الأردن 2018، ص 153

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- يخلق التسويق بالمحتوى روح التفاعل بين الطرفين في جميع مراحل الشراء، وهذا ما يعزز ويقم علاقات طويلة المدى مع العملاء، ويصبح المحتوى أكثر تعزيزاً في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حاليين أوفياء، بالإضافة إلى إلهام البيع والتجديدات، الترفيات... الخ.¹

رابعا: خصائص التسويق بالمحتوى:

يتميز التسويق بالمحتوى بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- **الموثوقية:** إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل العملاء يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها.
- **التفاعلية:** ردود أفعال العملاء وآرائهم وتعليقاتهم على المحتوى، أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف،
- **الجودة:** يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تتركس المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في انشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.
- **غير هادف للبيع:** يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق بالمحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين.
- **تحقيق قيمة حقيقية للعملاء:** المحتوى الذي يقدم نوع من المعلومات المثيرة للفضول والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، حيث تسعى المؤسسات لتقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم فريد، وتحقيق التفاعلية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة تنافسية مبتكرة.
- **مدعم لأهداف العمل:** قبل الشروع في إنشاء المحتوى يجب الأخذ بعين الاعتبار أهداف العمل لزيادة المؤسسات ومساعدة الجمهور بالمعلومات والنصائح المفيدة والملموسة عن طريق تقديم محتوى ثري يدفعك لمواصلة المشاركة وإثارة الاهتمام على نطاق واسع بواسطة الوسائط المتعددة.²

¹ Rebecca lieb: content marketing, I media, 1st edition, USA, 2011, P05.

² ShirinAlavi, Managing Social Media Practices in the Digital Economy, America, USA, 2019:P36.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المطلب الثاني: أنواع تسويق بالمحتوى:

يتخذ تسويق المحتوى عدة أنواع نفصل في أهمها فيما يلي:¹

- **المحتوى المكتوب:** التدوين، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني.
- **المحتوى المرئي:** الفيديو، الانفوغرافيك، الصور.
- **المحتوى المسموع:** البودكاست.

ويمكن التفصيل في أنواع تسويق المحتوى كما يلي:

1. التدوين: باعتبارها أكثر أشكال تسويق المحتوى شيوعاً، يتم نشر منشورات المدونة على موقع ويب ثم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بمجرد تحسينها واستخدام أماكن تحسين محرك البحث. حيث يجب نشر منشورات المدونة من أجل جذب الزوار الجدد والمتكررين، ويجب أن يركزوا على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف، بحيث يجعل القراء يميلون إلى إعادة توجيههم ومشاركتهم على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الأخرى.²

فاعتباراً من عام 2019، وجدت دراسة استقصائية للمدونين أن 32% من المستجيبين يتحققون دائماً من تحليلات منشورات مدوناتهم، واستخدم 89% من مسوقي المحتوى مشاركات المدونات في استراتيجية إنشاء المحتوى الخاصة بهم في عام 2020.³

2. الكتب الإلكترونية: يعكس هذا النوع من المحتوى مصدراً شاملاً ومتعمقاً للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، ويمكن أن يوفر مصدراً جديداً لمصادقية الشركة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى. وتعتبر الكتب الإلكترونية أداة توليد للعملاء المحتملين من أجل النفاذ إلى المورد المجاني، وعادة ما يتعين عليهم تقديم معلومات الاتصال الخاصة بهم نتيجة لذلك، يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، والمؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني تطور عميلاً جديداً محتملاً لأعمالها.

¹ هويدا محمد لطفي احمد، هند سالم هنيدي الشريف، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 07، العدد 25، جامعة أم القرى، السعودية، 2019، ص 292.

² Simona Vinerean, Ibid, p 96

³ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur,15:02.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

3. **الانفوجرافيك:** يمكن لهذا المحتوى تنظيم البيانات بطريقة مرئية، وبالتالي يوفر فرصة أكثر إقناعا وجاذبية لنقل المعلومات. ترتبط الرسوم البيانية بمجموعات كبيرة من المعلومات والبيانات التي يمكن عرضها بشكل أكثر وضوح وسهول للفهم.

وصنف 2% من المسوقين لعام 2020 مخططات الرسوم البيانية والانفوجرافيك كنوع أكثر جاذبية من المحتوى المرئي. بينما تقول مجلة forbes لعام 2021 أن 84% ممن يستخدمون الانفوجرافيك كواحد من أشكال التسويق بالمحتوى يجدونه فعالا.¹

4. **القوالب:** يتم استخدام القوالب وأوراق العمل من قبل المؤسسات في الإعدادات عبر الانترنت لمساعدة العملاء المحتملين في بعض مسائلهم من خلال توفير الجهد والوقت. وتساعد الشركات في تبسيط التحدي للعملاء المحتملين، الذين هم بدورهم من المرجح أن يتعاملوا مع شركة معينة، وذلك عن طريق تنزيل نموذج أو ورقة مفيدة.²

5. **الفيديو:** من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2-5 دقائق حول موضوعات معينة ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، ويتم تحميله على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب، فيس بوك... الخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو الصغيرة.³

وتذكر الإحصائيات أن الفيديو أصبح هو الشكل الأكثر استخداما في تسويق بالمحتوى، متجاوزا المدونات والرسوم البيانية. وأن 93% من العلامات التجارية حصلت على عميل جديد بسبب مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.⁴

6. **البودكاست:** تمثل البودكاست مقابلات مسجلة مسبقا وعروضا إذاعية محررة تستخدم لمناقشة موضوعات مختلفة تهم الجمهور المستهدف للشركة. كما تستخدم البودكاست أيضا لتوليد العملاء المحتملين، من خلال

¹ Simona Vinerean, Ibid, p 96

² Simona Vinerean, Ibid, p 96

³ أماني توفيق بخيت، اثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل لتحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل

مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019، ص 18

⁴ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur, 15:12.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

مطالبة المستمعين للاشتراك للحصول على التحديثات، وبالتالي يمكن لهذا النوع من المحتوى بناء جمهور وإنشاء علامة تجارية معينة كمصدر للخبرة.¹

واعتبارا من أبريل 2020، هناك أكثر من 30 مليون حلقة بودكاست موجودة. وتشير الأبحاث أن 39% من الرجال و36% من النساء في سن 12 فما فوق في الولايات المتحدة هم مستمعون شهريا للبودكاست.²

7. وسائل التواصل الاجتماعي: يستخدم المسوقون العديد من وسائل التواصل الاجتماعي لتوزيع محتوى للجمهور المستهدف وأهمها يتمثل:

• **Facebook فيسبوك**: يعتبر من أهم وأقدم وأكثر الشبكات الاجتماعية شعبية في الوقت الراهن، ونظرا لمدى استقطابه آلاف المستخدمين فهو يلعب دورا حيويا و جد هام في استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال كثرة المشاهدات، سرعة الانتشار، سهولة المشاركة، هذا من ضمن الوسائل التي يجب استغلالها في جذب العملاء.

• **Twitter تويتر**: شبكة فعالة وأكثر حداثة من الفيس بوك وأقل شهرة منه، ولكنه يستحوذ على أكبر 270 مليون مستخدم نشيط، وما يميزه عن باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى هو شكل التدوين المصغر الذي يستند إليه الموقع على أساس إرسال رسائل قصيرة تسمى "تغريدات"، كما أنه يحظى بإقبال ورواج عالي خاصة بين المشاهير وكبار الشخصيات (فنانين، صحفيين، سياسيين) وكذلك متخصصين في الأعمال التجارية والتسويقية، ولكن ملفات تويتر أقل شخصية وخصوصية مقارنة بملفات فيسبوك فهي متاحة للجميع (معنوي طبيعي).

• **Google جوجل**: هي أهم الشبكات الاجتماعية وأكثرهم نموا وتوسعا على الإطلاق، هذا راجع إلى عملية التكامل الإضافية مع خدمات غوغل الأخرى بما فيها خرائط غوغل، بحث غوغل، التي جعلت منه أداة قوية في التسويق وإنشاء النزاهة والمصداقية عبر الإنترنت لانتهاز الفرصة ونشر المحتويات الخاصة بالمنتجات.

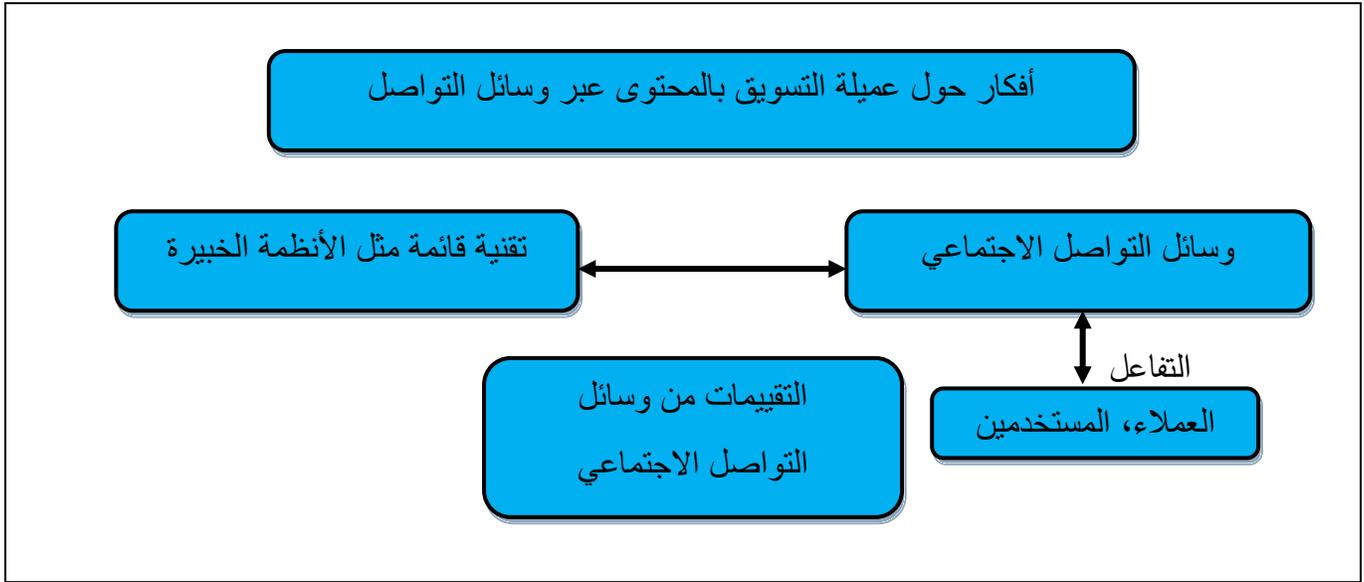
• **LinkedIn لينكد إن**: تعتبر هذه الشبكة أكثر استخداما وشعبية بين محترفي ورجال الأعمال والتسويق، لذا فهي منصة تحظى بالحيوية في ظل التسويق (B2B) إذ تتيح هذه الشبكة إنشاء ملفات شخصية، سير ذاتية احترافية، حيث تمنح فرصة جيدة للشركات والأفراد الذين يبحثون عن فرص عمل.¹

¹ Simona Vinerean, Ibid, p 96

² <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur, 15:15.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

الشكل (02): نموذج التقييم الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي



Source: Selcuk sert improving content marketing processus with the appoaches by anifeial intelligence, volume 6. Tssue 1(10).2017.usak university, karahalli vacational school, pã

8. الشبكات الاجتماعية الأخرى: تتضمن مجموعة من الشبكات التي تلقت اهتمام كبير من الشركات بكل أنواعها، بغض النظر عن اسمها أو نوعها، فقد يتم التركيز على عدد المستخدمين، فالتسويق يتواجد أينما يتواجد الكم الهائل من الجماهير، بالتالي فهي توفر إمكانية كبيرة جدا لتطوير العلاقات عبر الإنترنت مع مجموعات مستهدفة وأكثر من ذلك، ومن أهم هذه الشبكات نذكر ما يلي²:

- **بنترست: Pinterest** للصور والافكار والوصفات.
- **إنستغرام: Instagram** للصور والفيديوهات.
- **فليكر: Filcher** لتخزين الصور في الانترنت.
- **يوتيوب: YouTube** : للفيديوهات.
- **فيديو Vimeo**: للفيديوهات.

¹ B.Menaka, Digital business and e-commerce management, Krishna 1st edition 2021 P 48-49

² B. Menaka, Ibid, P49

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المطلب الثالث: عناصر التسويق بالمحتوى:

يعتمد المحتوى التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل فيما: ¹

1. الملائمة:

تعني ملائمة المحتوى جدول معلومات للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في الفضاء الافتراضي ويجب الاستمرارية في توفير المعلومات بصفة دورية حفاظا على وهذا يحتاج إلى أن يكون المحتوى كوسيلة بالسوق المستهدف من حيث البساطة الإقناع والإفادة والمحتوى الوفير بالمعلومات المناسبة للأذواق والثقافات العميل تزيد من فرص الإنتاج وتخلق روح المشاركة بين الطرفين كذلك يعمل على إرشاد الحاليين والمحتملين إلى المنتجات الجديدة فعلية محتوى ملائم واللغة المستخدمة تقوم المهارة والإتقان والوضوح والاختصار بما يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي ويمكن العملاء من الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج المراد اقتنائه بسهولة بواسطة الإنترنت من صور، فيديوهات، مقالات، مدونة صوتية... الخ.

2. المصدقية:

هي إحدى عناصر جودة التسويق من محتواه وتعني المصدقية صحة وموثوقية دقة المعلومات المقدمة للفئة المستهدفة يعتبر إنشاء وتقديم محتوى ذو مصداقية مقنع للعملاء ومجيب لكل التساؤلات من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات لذلك وجب عليهم القيام بالتفحص الجذري للبيانات وبشكل دوري والمصدقية تعد عامل معنوي جد مهم في إنجاح التسويق بالمحتوى وكسب رضا لأنها وببساطة تؤثر على اتجاهات وقرارات العميل في فهو يجذب نحو العلامة التجارية الصادقة فيما تعرضه وهذا ما يكرر من عمليات الشراء وعزز ثقته ويساعده على التفاعل إيجابيا.

3. القيمة:

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقها للغايات المسطرة في حال استخدامها والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عندما يستخدم منتجات المنظمة وتعتبر قيمة مقدمة بالنسبة للعميل وعليه يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة يسعى من ورائها لتثقيف العملاء ويعكس رغباتهم واهتماماتهم المتغيرة بتغير الظروف كذلك يساهم المحتوى القيم في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه العميل في الاختيار بين المعاملات التجارية ويمنح له إمكانية التفاعل بسهولة كما

¹أماني توفيق، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 4 (31 ديسمبر/كانون الأول 2019)، مصر، ص ص15-16

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي ، المدونات، الفيديوهات لكسب الفئة المستهدفة وتحويل المحتملين إلى حاليين.

4. الجاذبية:

من أهم السمات التي يتميز بها المحتوى الجيد هي التمكن من لفت انتباه العميل وإثارة اهتمامه بواسطة استخدام عدة أنواع وأشكال خاصة بالمحتوى كالفيديوهات والصور المدونات والمقالات فطبيعة المحتوى الجذاب تستغرق 10 ثواني على الأكثر لجذب انتباهه لذلك تسعى المنظمات على توفير محتوى ذو جاذبية عالية و قادرة على التفوق بين المنافسين والوصول إلى هذه الميزة يجب التخطيط المحكم للصورة الذهنية والتركيز على الاختلافات الدقيقة و عن غيرها من المنافسين فالمحتوى الذي يتصف بالإبداع والابتكار حتما سيكون أكثر جاذبية للعميل و لأنه يعكس مدى قدرة تفوق المنظمة عن بقية المنظمات الأخرى كذلك يجذب العميل نحو المحتوى المؤثر الفريد من نوعه عالي الجودة والإخراج وعليه يتحقق نجاح المحتوى.

5. العاطفة:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر الترفيه التسلية العاطفة لأن هذه العناصر الخاصة بعاطفة المحتوى تساهم في زيادة بالعلامة التجارية سواء كانت نتيجة إيجابية سلبية كما أن المحتوى المسلي والترفيهي الإيجابي له تأثير فيروسي قوي على المحتوى السلبي فالمحتوى يكون إيجابيا عندما يوفر كافة المعلومات التي يحتاجها العميل ويجب أن تكون بطابع ذو ترفيه يكسر ملل العملاء فمثلا توفير جوائز وهدايا على وسائل التواصل الاجتماعي يحقق مشاركة عالية وهو مجرد وسيلة للشهرة بالعلامة التجارية ومن الممكن أن يغير نية شراء المشاركين نحوهم لأنه أضاف التسلية بالمشاركة بين مستخدمي الإنترنت.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى:

تتمثل ابعاد التسويق بالمحتوى في:¹

• أولاً: الاستراتيجية

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمراً بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وإن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي وبدون وجود خطة استراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المؤسسة إلى جانب تبني استراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبياً، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها إذا لزم الأمر خلال التنفيذ.

كما أشار البعض إلى أهمية الموقف وتقييمه من فترة لأخرى، لإضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للشركة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الاستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد التي تتمثل فيما يلي:

أ - تحديد الجمهور المستهدف

يمكن تحديد الجمهور المستهدف من خلال العناصر الآتية:

- تقسيم الجمهور المستهدف:

يتمثل هذا العنصر في ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف ويكون وفقاً لمعايير معينة يقاس بها حاجات ورغبات الفئة التي استهدفها لتوحيد المجموعات وتوحيد كل الجهود عليها.

- تحليل سلوك الجمهور المستهدف:

عند البدء والشروع في استخدام التسويق بالمحتوى يجب تحديد التعرف على الجماهير التي تتوافق حاجته مع ما توفره المؤسسة وهذا ما يسمح لإجراء الاتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة مدى اهتمام وآراء العملاء فيما يمكن المؤسسات تقديمه لهم بواسطة توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للشرائح المستهدفة.

¹محمد عاطف عبد النعيم: استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العدد 56، قسم الإعلام، جامعة الأزهر، 2021، ص ص: 760 - 764.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- تقديم محتوى مناسب للجميع:

من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها لآلاف والملايين من الأفراد، فعدم قدرتهم على دراسة حاجات ورغبات وإنشاء محتوى لكل شخص معين على حدى لذلك يجب تقديم محتوى يناسب جمهور مستهدف يحتوي على الصفات والعادات المتشابهة والملائمة للشركات، وهذا ما يزيد من فرصة زيادة الأرباح فكلما زاد عدد الأفراد كلما زادت الأرباح.

- تحديد الجمهور بدقة:

يتصف التسويق بالمحتوى بتوجيه رسالته نحو فئة معينة من الجماهير للوصول لنتائج مرضية وأكثر موضوعية على عكس الإعلام التقليدي الذي يوجه رسالته لعامة الجماهير دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

- التركيز على كسب قاعدة جماهيرية عريضة:

يهدف التسويق بالمحتوى إلى زيادة الجمهور المستهدف وكسب ولائها وذلك من خلال تقديم معلومات مفصلة عن كل ما تقدمه الشركات من مزايا للمنتجات وغيرها وفي عدة أشكال وتركز على توضيح الفرق بطرق غير مباشرة عن ميزات منتجاتها عن المنتجات الأخرى.

ب - تقديم صورة طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها:

ويتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر نذكرها؛ فيما يلي:

- إبراز صورة المؤسسة في جميع المحتويات والرسائل:

تعمل المؤسسات على إنشاء محتوى جيد ومقنع ونشره في شكل رسالة للجماهير المستهدفة بمضمون يعكس مدى جودة المنتجات وقيمة المؤسسة، إذ أن الاستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له نتائج إيجابية ارتباطا بسلوك الجمهور وعلاقته بالمؤسسة وما تقدمه.

- بناء العلامة التجارية للمنتجات:

تتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة العمل على الترويج الكفاء للمنتجات من خلال ذكر الميزات والخصائص واستخدام الزبائن الأوفياء في الترويج لهم، لأن شهادتهم على جودة المنتجات أكثر مصداقية وشفافية هذا ما يعزز قيمة العلامة التجارية مع المنافسين.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- تقديم محتوى حقيقي:

من أهم العناصر التي تساعد المؤسسة على تكوين صورة طيبة لمنتجاتها حيث يجب تقديم محتوى تسويقي يتصف بالمصداقية والجاذبية، وتصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة سواء كان جرافيكيا من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، وفقا للنموذج الذي تعمل عليه المؤسسة وإلا فغير يؤدي إلى عدم ثقة الجمهور مما يخفض درجة الولاء.

- احتياجات المستهلك:

دراسة احتياجات المستهلك وفهمها تعد نقطة انطلاق النشاط التسويقي في الوقت الراهن مع التطورات التكنولوجية والتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، أصبحت تترجم ما يحتاجه الزبون وتحويله إلى منتجات قابلة للاستهلاك على عكس الأسلوب القديم ما كان يتوجه للبيع فقط ومكنت خاصية الرقمنة على فهم حاجات المستهلكين من خلال الإعلام الإلكتروني الحديث مثل (مواقع التواصل الاجتماعي) وهذا ما يمنح للمؤسسة القدرة على التعرف على الإحصائيات الدقيقة والتي تشير إلى احتياجات ورغبات الجمهور الفعلية ومن ثم العمل على تنفيذها.

• ثانيا: الأنشطة

وهي البعد الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى يركز هذا البعد على صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره وعرضه على الجمهور المستهدف، بما يتضمنه من لغة مستخدمة، أساليب مقنعة، عاطفية، منطقية، أو الدمج بينهم، وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى إقناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها للمؤسسة. ويتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر نذكر أهمها فيما يلي:

- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور:

يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة التي تساعد الجمهور على التعامل المباشر مع الشركات دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون) وعادة ما يكون اتصال الجمهور وردود أفعاله في شكل تعليق (إيجابي، سلبي) أو مشاركة، إعجاب، حوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف باندماج وانخراط الفئة المستهدفة في العملية الاتصالية، حيث تأخذ المؤسسة ردود أفعال الجمهور بعين الاعتبار لإحداث التعديلات والتطورات وما شابه ذلك.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ولا يقتصر التفاعل بين المؤسسة والمستهلك بل يمكن أن يكون بين مستهلك ومستهلك آخر في شكل حوار تفاعلي أو مشاركة المحتوى مع الطرفين، مما يزيد من القاعدة الجماهيرية.

- تقديم المحتوى بصفة مستمرة:

حيث يجب أن يشعر العملاء بالاهتمام والتقدير من طرف المؤسسة وبأنهم شركاء معهم بواسطة التواصل المستمر أو حتى الاستجابة بين الطرفين، هذا ما يخلق صلة وعلاقة وطيدة مع الجمهور المستهدف الذي يهيئه للوفاء ثم الولاء وغيره، إذ يجب أن تعمل المؤسسة على إثراء مشاركة جمهورها بكل الأخبار والتطورات التي تحصل للمؤسسة في المحتوى الإعلامي، وهذا بشكل مستمر وعدم قيام المؤسسة بهذه الخطوة يعرضها للتهميش والنسيان من قبل جمهورها، بالإضافة إلى نشر نفس المحتوى الخاص بالمؤسسة على كل القنوات يسهل على العملاء معرفة هوية العلامة التجارية.

- تقديم محتوى معلوماتي يخلو من العمليات البيعية:

يقوم التسويق بالمحتوى على مبدأ تعليمي هادف لتقديم معلومات متعلقة ببناء العلامة التجارية وصورة المؤسسة من خلال إبراز خصائص ومميزات منتج بغية جذب انتباه واهتمام العميل دون استخدام الأساليب البيعية التي تجعل الزبون يشعر بعدم الثقة، فالتسويق بالمحتوى قائم على بناء القيمة وسمعة المؤسسة والمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور وولائهم.

- إمتاع وتسلية الجمهور:

يشترط في المحتوى التسويقي أن يتصف بالسلاسة والبساطة بحيث يساعد كافة الجماهير استيعاب الرسالة المقدمة إضافة إلى أن يكون مفعم بالدعاية والترفيه لإزالة ملل المشاهدين والمستمعين وجذبهم بقوة، مما يخلق له رغبة متابعة المزيد مما تقدمه المؤسسة.

- تقديم محتوى رقمي:

أضافت الرقمنة العديد من الفوائد للشركات التي تعمل عبر المنصات الرقمية، إذ أنها ساهمت في زيادة التوعية وإحداث تطورات وتغييرات في وقت قصير وتكلفة أقل من خلال إمكانية قياس رضا العميل ورأيه عن طريق ردود أفعاله التي تكون في شكل تعليقات، إعجابات، مشاركات، متابعة، وخاصة الانتشار السريع بين جماعاته.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

• ثالثاً: النتائج

هي كل ما توقعته المؤسسة من الوصول إليه من خلال استخدام التسويق بالمحتوى، ويمكن، قياس صحة النتائج بعدة أساليب متنوعة على ما تم إنجازه مقارنة بما تم التخطيط له في المرحلة الأولى (الاستراتيجية) وذلك موضح فيما يلي:

- قيمة المؤسسة(المنتج):

هي القيمة الأساسية للمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، التي تسعى لتعريفها للجمهور المستهدف، يمكن قياس هذه القيمة من خلال مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل عام وغيرها، وهذا يكون باستخدام الاستقصاء الذي يأخذ بإجراءاته شكل ميداني إلكتروني.

- الثقة في المؤسسة:

تعد من أهم العناصر التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، إذ يمكن كسب ثقة العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تفيدهم وتوجههم في اتخاذ القرارات الشرائية، ويستخدم في قياس ثقة الجمهور، الاطلاع ومتابعة تعليقاتهم، مشاركتهم، إعجاباتهم.

- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور:

يعمل التسويق بالمحتوى على بناء صورة المؤسسة وتعزيز العلامة التجارية بما يقدمه من معلومات قيمة، جذابة، تثري العميل بما يبحث عنه بغية دفع العميل إلى اتخاذ القرار الشرائي والتفضيل وكسب ثقته وولائه، فالمحتوى التسويقي يؤثر بطريق غير مباشرة على اتجاهات العملاء في الشراء بواسطة التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة، وزيادة توزيع المؤسسة دليل على نجاح وكفاءة المحتوى.

- استمرار العلاقة مع الجمهور:

من أهم الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى على تحقيقها في المدى البعيد إقامة علاقات مستدامة وطيدة مع عملائها، ولا شك أن استمرار هذه العلاقات تكون ثقة وأمان وولاء الجمهور المستهدف، وانتماء العملاء للعلامة التجارية مقياس نجاح التسويق من محتواه في إقناعهم وجذبهم.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته. كما أنها تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتاحة في الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

تباينت مفاهيم العلامة التجارية خاصة مع تطور استخدامها كأداة استراتيجية لضمان توجيه قرار المستهلك عند الشراء، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد

أولا: تعريف العلامة التجارية

بعد مصطلح العلامة من المصطلحات القديمة المستخدمة في مجال التسويق، إذ توجد عدة تعاريف لها وتتمثل في:

- تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو رمز أو تصميم مزيج منها يعمل على تعريف السلع والخدمات للبائعين بغية تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين¹
- العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات لما تحتويه من أسماء الأشخاص والصور والأشكال المميزة للسلع والخدمات أو المزج بين كل هذه الأدوات لتمييز السلع وخدمات شخص طبيعي كان أو معنوي عن سلع وخدمات المنافسين²
- عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو مزيج لهذه العناصر؛ هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من البائعين وتقريبها عن منتجات المنافسين.³
- كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها " اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات البائع أو مجموعة البائع وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين⁴

¹ سفيان الرادي الورثياني: إدارة العلامات التجارية " من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية " ، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 الأردن عمان 2016، ص: 142

² عبد الله خشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2005، ص: 135

³ جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمبصرات الغذائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، فرع تسويق 2007-2008 جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص: 02

⁴ غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق. أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان، ص238

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- العلامة التجارية هي عبارة عن مزيج من الاسماء والكلمات والحروف والرموز والأرقام، تسعى إلى التمييز والتفريق بين مختلف المنتجات، وهذا بغية إيصال هوية هذه المنتجات والخدمات بطريقة مختلفة عن بقية المنافسين، كما يمكننا القول أن العلامة هي السمة المميزة التي يمنحها المنتج للعملاء وبالتالي هي نظرة العملاء للعلامة.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية

- للعلامة التجارية دورا مهما وفعال في السوق والتسويق وذلك لما تقدمه من منافع للزبائن أو المنتجين -مالكي العلامة التجارية -وذلك على النحو التالي

1- بالنسبة للزبائن

- سهولة التعرف على المنتج وبالتالي يعمل على تسهيل عملية التسوق والشراء
- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده، لأن المنتج سيكون هو نفسه ويعرف مستوى جودته
- خضوع المنتجات التي تحمل العلامات التجارية لتطورات عديدة من مدة إلى أخرى
- تعزيز فرص المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من المقارنة بينها بأسعارها
- تحقيق الإشباع النفسي للزبون وذلك من خلال شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة

2 - بالنسبة للمنتجين (اصحاب العلامة التجارية)

- التقليل وتجنب المنافسة السعرية بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية مختلفة.
- السماح بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع.
- مساهمة العلامة التجارية بإعطاء شخصية وتاريخ المنتج والذي يحدث فروقات في الأسعار.
- إمكانية استعادة المؤسسة من نجاح احدى علاماتها التجارية في السوق، وذلك من خلال تقديم منتجات أخرى تحمل نفس العلامة.¹

ثالثا: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية مجموعة من المميزات تعرضها فيما يلي:

¹ مولود حواس، فتيحة حواس: العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي في

الحواس بريك، مجلد العدد 3. 2021، ص: 726-727

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بينها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تصوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة، إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:
- التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
- التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.
- عدم التواصل إطلاقا بالبيئة وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.
- **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل
- التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يسود إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
- الفاعل النظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- **الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر، وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- **التعقيد** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.¹

المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية

أولا: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية عادة من:

- الاسم.
- الشعار.
- الألوان.
- التوقيع.
- أحيانا الشخصيات.

¹ محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسويق 2009. ص ص 33_34

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

كما تنقسم مكونات العلامة إلى مجموعتين أساسيتين هي: الرموز الاسمية وشعارات العلامة:

1- الرموز الاسمية تتكون من:

- اسم العلامة (le nom de marque) يختلف شكل ومصدر الاسم من علامة إلى أخرى، وعادة ما يتركب من كلمة واحدة
- اسم ملقب (Jean-louis DAVID) ، أو اسم أسرة (Citroen Peugeot) ، أو كنية عن المؤسس
- اسم شائع (signal)
- الإطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية
- اسم كيفي أو خيالي ليس له علاقة بالمنتج (Apple)
- اسم حكاية صوتية. (crunch)
- جملة قصيرة (la vache qui rit)
- شعار
- مجموعة كلمات أو أسماء (club méditerranée)
- تجمع عدة أسماء (colgate-palmolive)
- أرقام (chanel n°5 peugeot 602)
- الاسم المختصر (le sigle)

يستخدم الاسم المختصر لاختصار اسم العلامة إذا كان طويلا ومعقدا، وعادة ما يتضمن:

الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة بحيث ينقسم الاسم المختصر إلى نوعين: الاسم المختصر لتسهيل النطق والتذكر والاسم المرموز لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة، أي اسم يختار للعلامة يؤدي مهمة التعريف بالمنتج وتمييزه لاستقطاب فئات مختلفة من المستهلكين لكن ثبت أن سوء اختيار الاسم هو أحد العوامل المؤدية إلى فشل المنتج، لذا تم تحديد بعض الشروط اللازمة لنجاح هذا الأخير في إطار اختيار الاسم أهمها:

- أن يكون الاسم قصيرا وسهل التذكر
- ألا يتعلق مفهومه بشيء غير مرغوب فيه بحيث يجب ألا تكون له دلالات سيئة في بلاد أخرى أو لغات أخرى.

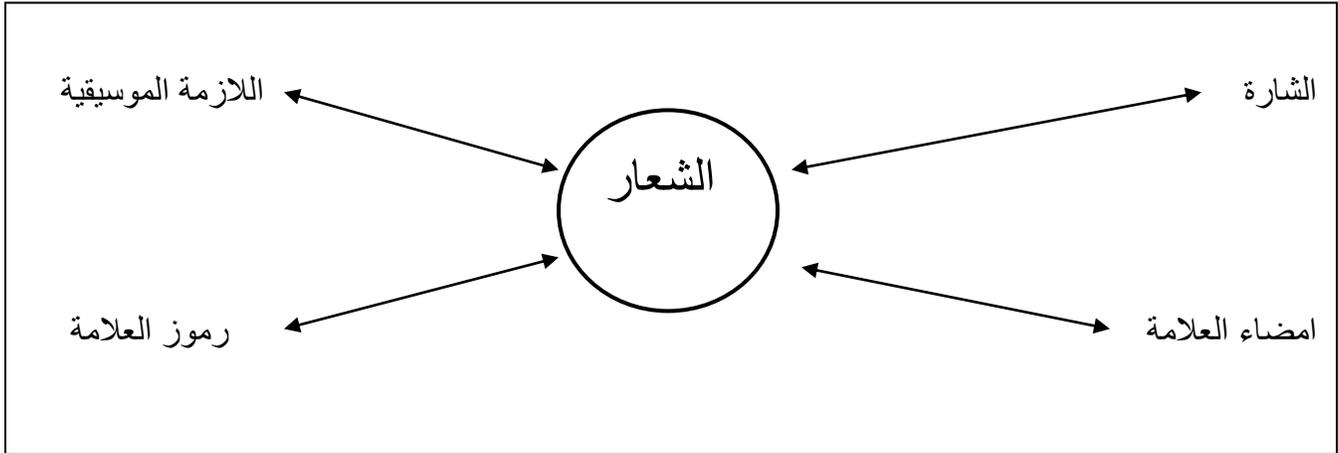
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- اسم عالمي حتى يسهل استعماله بمختلف اللغات (بعض الكلمات صعبة النطق في دول أخرى غير دول المنشأ مثل whirlpod الأمريكية Djewoo الكورية والتي يختلف نطقها من فرد إلى آخر في نفس المنطقة)
- قابل للحماية القانونية المحلية والدولية والعالمية فمصطلح Cola في العلامة CocaCola غير محمي هذه الأخيرة معرضة للمنافسة الشديدة من خلال هذا المصطلح pepsicola
- سهولة تموقع العلامة في ذهن المستهلك بحيث كلما زاد تخصيص الاسم على مجال نشاط المؤسسة كلما سهل تموقعه من جانب ، وكلما تقلص استعماله في أسواق أو قطاعات أخرى ومن جانب آخر يمكن للمؤسسة أن تعتمد على هذه الشروط لتفادي الوقوع في الخطأ عند اختيار اسم العلامة.

2¹ -شعارات العلامة: (Emblèmes de marque)

أضافت العديد من المنظمات شعارا أو عبارة للتذكر إلى اسم لعلامتها التجارية بحيث يتم تذكرها في كل اعلان تقدمه كما يمكن القول ان شعار العلامة هو عبارة عن كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة ويتكون عادة من واحد منها أو مجموعة، هذه الرموز يمثلها الشكل الآتي:

الشكل(03): نموذج شعارات العلامة



Source: viot C (2006). Marketing (mémentos LMD). Gualino éditeur 'p143.

¹ فاطمة بورقعة : قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2016-2017 جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر ، ص ص 14 -15

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

2-1 الشارة (logotype)

تعرف الشارة على أنها " التمثيل الهندسي الذي تتبناها المؤسسة للتعريف بعلامتها (منتجاتها)، أو اسمها وليس من الضروري أن يتضمنهما معا إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون) أو مزيج من الألوان (التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة فمثلا منظمة بالأزرق الكبير، وتمثل الشارة الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة فهي تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك

2-2 الشعار (le slogan)

يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها وقد يتغير الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها يكون هذا التغير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية. ومن الخصائص التي يجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

التوافق مع اسم العلامة

تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة

سهولة ترجمتها الى اللغات اللاتينية خاصة الانجليزية والفرنسية، بحيث تعطى وقعا جيدا على الأذن¹

2-3 إمضاء العلامة (Lasignature de la marque)

يرفق مصطلح الإمضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة والتي يقصد بها الصورة général Electric وعلامة Sony ل'ai revé, sony l'a fait je je l'ai revé، مثلا علامة نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة we bring good things to life يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائما

2-4 اللازمة الموسيقية (le jingle)

هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة مستمرة بحيث تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار، ويمكن أن تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى معروفة، مثل أغنية we will rock you العلامة Evian التي أصبحت موسيقى خاصة بالعلامة

2-5 رموز العلامة (les symboles)

يمكن تعريف الرمز على أنه شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز" أن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات، وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها المستهلك الرموز والكلمات، والغاية من ذلك هي بناء رموز لها معاني وثيقة وتابعة من

¹ فاطمة بورقعة : مرجع سابق , ص 16

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ثقافة المجتمعات المستهدفة، ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل للتعرف عليه من قبل المستهلكين، من خلال هذه الضوابط¹:

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد مثل شركة آبل «التفاحة».
- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها

ثانيا: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف سواء للمنتج أو المستهلك أو مقدم الخدمة بحيث تعتبر مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

1-العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، ذلك أنها تحدد تشكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع كما تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج أيضا، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري لأنها أي العلامة تمنح المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بسهولة².

2-العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية عملية بارزة، إذ تعتبر من الوسائل التي تساهم في إنجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيدين الدولي والمحلي معا، فهي تعمل على جذب العملاء وجمهور المستهلكين وهي بهذا تقوم بوظيفة ذات وجهين الأولى: تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة؛ كونها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة لها فيصلوا بهذا إلى جمهور المستهلكين، أما الوجه الثاني: فهي تخدم جمهور المستهلكين، فهي وسيلتهم للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتمنحهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل لأنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعات والخدمات حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته وخدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.

¹داولينغ غراهام : تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، د ط الرياض، 2003 ص: 297-295

²محمد حسين منصور : ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معقولة دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، ص: 20

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

3-العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين¹:

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة فقد تغري هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في اتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبهم ومن ثم اظهارها على غير حقيقتها وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.

فالعلامة التجارية بهذا تلعب دوراً فعالاً في توفير الضمان لحقوق المستهلكين من أشكال الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يعرضها التجار أو مقدمي الخدمات وهذا بالرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل ومراوغة جمهور المستهلكين، لذلك تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان الجمهور المستهلكين إذا أنها تضمن لهم أن المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يرغبون بها هي التي بين أيديهم ومن جهة أخرى هي وسيلة ضمان للصانع والتجار ومقدمي الخدمات إذ أنها وسيلة من الوسائل التي يتميزون بها عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري.

4-العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها عن غيرها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان، والنوع هنا يقصد مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تميزها عن باقي المنتجات أو البضائع الأخرى المشابهة، أما المرتبة ويقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع والضمان نعني به تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع .

إذن فالعلامة التجارية تسعى إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع وتخلق دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيكتف انتباهه على جودتها فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور ويصل بهذا إلى سرعة تصريف المنتجات أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

فالمستهلك مثلاً الذي اعتاد على تدخين سيجارة مالبورو Marlboro يتوقع أنه يحصل على نفس الجودة كلما كرر المنتج الذي يحمل ذات العلامة، كذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل ذات العلامة².

¹حسين فتحي: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، العدد 427، يناير 1992 ص8 ص 9

²اصلاح زين الدين: العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طاء الأردن، 2009، ص: 43

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

5-العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس وهذا باستخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو والتلفاز والمجلات والصحف وما إلى ذلك؛ مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس لأنه قد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، بالتالي يحرص مالِك المشروع أن يثبت لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.¹

وخاصة المتمثلة بإعلانات ال(بوب أب) والتي يشاهدها المستخدم تخرج في صفحة جديدة والتي تتحرك على الصفحة باعتباره ذلك من أحدث أساليب الإعلانات عبر الأنترنت، وقد كان لإنشاء المحطات الفضائية على المشاهدين الأردنيين وما تقدمه من إعلانات جاذبة تأثيراً ملحوظاً على سلوك المستهلك، فأصبح هذا الأخير أكثر إدراكاً وتعلقاً بالعلامات التجارية المعروفة فأخذ يقدم على دفع سعر أعلى للحصول على سلع أو خدمات تحمل علامات أجنبية، إذ يقبل المستهلك الأردني أن يدفع دينارين أو أكثر ثمناً لوجبة هامبرغر في مطعم ماكدونالدز مقابل دفع دينار أو أقل ثمناً لذات الوجبة أو شبيهاً بها في مطعم وطني.²

6-العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات:

سهل العلامة التجارية على طرف العملية الشرائية، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التجارية التي تحملها السلعة التي يريد شرائها دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تلبي رغباته واحتياجاته إذ دون العلامة التجارية يصعب على المستهلك أن يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب شرائه، فإن عليه أن يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في أن واحد، في منتج واحد، فإذا أراد شراء قطعة من الصابون مثلاً فعليه أن يطلب من البائع صنف من الصابون ثم يردف ذلك الصنف بالمواصفات التي يتمتع بها.

أما في ظل العلامات التجارية، تسهل عملية تكرار الشراء ذاتها على المستهلك طلب المنتج باسم العلامة ليحصل على المنتج بالمواصفات التي يريدها دون الحاجة إلى تعداد تلك المواصفات.

¹كريمة حاجي، عبد الصمد بودي: العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2020، ص: 153

²صلاح زين الدين مرجع سبق ذكره، ص: 45

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

كذلك فإن لتصميم السلعة وتغليفها تأثيراً واضحاً على المستهلك لدى اختياره السلعة وتعد الإعلانات كما تقدم من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق إذ من الصعوبة تحويل المستهلك المعتاد على علامات معينة لدى اختياره السلعة، في حين من السهل كسب مستهلكين جدد لسلعة تحت علامة جديدة في أسواق جديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ثبات العلامة التجارية مسألة ليست سهلة، بل قد تستغرق وقتاً طويلاً وخبرة قوية لجعل العلامة التجارية معروفة في السوق المحلي أو الإقليمي أو الدولي حسب الأحوال.

وفي هذا السياق استطاعت علامة " إيسر " أن تفوز بلقب أفضل علامة تجارية في آسيا والمملوكة الشركة إيسر للكمبيوتر التي تعد من كبريات صناعة الكمبيوتر في العالم، كما فازت العلامة المنوه عنها بلقب أفضل علامة تجارية للكمبيوتر في كل من هونج كونج، وماليزيا وتايلند، والفلبين وتايوان وذلك وفقاً لمسح جرى عام 2001 قامت به مجلة ريدز دايجست في آسيا.¹

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين حسب النشاط، وحسب الوظيفة

أولاً: أنواع العلامة حسب النشاط:

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:

علامات المنتجين علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

1-علامات المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

أ-العلامة الفردية (علامة -منتج) وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند الطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك:

- في الجزائر وفرنسا تجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك: علامة "Frigidaire"

للثلاجات، وعلامة "Mohylette" للدراجات النارية، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة

"Isis" المواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا)

- وفي بريطانيا تجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.

- أما في ألمانيا فوجد علامة "Allibert" الخزائن غرف الحمام، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة.

¹ صلاح زين الدين مرجع سبق ذكره، ص: 46

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

إن هذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها :

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة التشكيلة من المنتجات.

ب_ علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات Coca " : Light"كوكا فانيليا، كوكا دايت، كوكا لايت ليمين

ج _ العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

د _ العلامة الكفيلة وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة المجموعة من العلامات وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات فعلاصة Renault" تضم تحتها، مجموعة العلامات Megane; Scénic; Koleos; Laguna; Twingo; Clio; Modus; Kangoo Espace"أو بما فيه الكفاية

2 _ علامات الموزعين وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع التسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي من التركيبية السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها؛ وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3_ العلامات الالكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي (kasperskay;AVG.ponda...)¹

ثانياً: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة :

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، تذكر فيما يلي:

1_العلامة الوظيفية : في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماماً خاصاً بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2_العلامة البسيكولوجية : يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو الثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

3_العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والغروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير².

¹ محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص36-37

² مأمون تام عكروش وسهير القديم عكروش تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

المبحث الثالث: أساسيات حول شخصية العلامة التجارية:

تعد شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، حيث وتعتبر عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية وهو جزء شعوري عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني

المطلب الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية:

أن شخصية العلامة التجارية، مثل شخصية الإنسان، كلاهما مميزين، ويتم بناؤها على مدى فترة من الزمن وتشير إلى نتائج التجارب الخاصة بالعميل مع العلامة التجارية، وبعبارة أخرى، شخصية العلامة التجارية هو المتوسط المرجح للانطباعات العميل السابقة، ودمج هذه الانطباعات لتشكيل المفهوم العام لما يمكن توقعه من العلامة التجارية¹.

أولاً: تعريف شخصية العلامة التجارية:

هناك عدة تعاريف لشخصية العلامة التجارية نستعرض بعض تعريفات الباحثين:

- التعريف الأكثر شيوعاً فهو الذي جاءت به (Aaker jennifer (1995 التي ترى شخصية العلامة التجارية هي المجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك وثبات العلامة في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها. وبهذا تساهم شخصية العلامة التجارية في دعم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية².

- ويعرف (Larson (2002 شخصية العلامة التجارية على أنها : أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة³.

- وعرفها كل من Azoulay & Kapfere 2003 بأنها: مجموعة من سمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة لهذه العلامة التجارية

¹ لبني جمال حسين مجاهد أثر الإعجاب بالإعلان على ابعاد ابعاد شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر، رسالة ماجستير منشورة)، إدارة أعمال كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر ، 2016، ص 39

² فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23

³ فاتح مجاهدي دراسة إدراك ابعاد ابعاد شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 107 جامعة الشلف الجزائر ، 2010، ص 232

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

- وفي السياق نفسه عرف 2005 laure Ambroise شخصية العلامة التجارية أنها : كل سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامات التجارية ". فمثلا شركة كوك كولا تتمتع بسمات شخصية (مثل رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة)، بينما بببسي تتمتع بسمات شخصية (مثل شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة)، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية، فانه يحترمها ويقدرها، وهذا يشجعه على الارتباط بها¹.

- فيما عرفها Belanger بأنها المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي المعبر عنها بالعناصر التالية: الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر (تلك المتعلقة بالغريزة)، النظرة إلى النفس (الصورة الذاتية)، والى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة والدائمة خلال فترات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي العناصر التي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين²

- وشخصية العلامة التجارية حسب كلا من Kotler, foertsch هي: "بناء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم ، وتعد أداة لخلق التميز في أداء المنظمة ولها تأثير كبير في فهم قرار الشراء³

ثانيا: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية:

تستمد دراسة شخصية العلامة التجارية أهميتها من أهمية شخصية العلامة التجارية نفسها، والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية

1- إثراء فهم المديرين : تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المنظمة من الوصول لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية من خلال استقصائهم لصفاتها الشخصية المدركة لدى عملائها.

2- المساهمة في إيجاد هوية مميزة : تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة خاصة وأنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك.

¹ فاطمة بورقعة، مرجع سبق ذكره، ص 25

² فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي شراف براهيمي استخدام ابعاد شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة. الجزائر، جوان 2018، ص 48

³ مثال محمد احمد المكباتي توسط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 41 العدد 02، كلية التجارة، جامعة الزقازيق مصر، ابريل 2019، ص 205

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

3- توجيه جهود المنظمة في الاتصال والترويج: يساعد فهم المنظمة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها و تعديل الضعيفة منها وتقويتها. هذا طبعاً من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبين للمنظمة المؤثر أو المحفز الأمثل Ideal Driver استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة للعلامة التجارية.

4- خلق قيمة للعلامة التجارية : تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال النماذج التالية:

_ نموذج التعبير عن الذات Self Expression Model تعتبر العلامة التجارية وفق هذا النموذج أداة للتعبير عن ذات مستهلكها، وعليه فإن هذا يساهم في خلق قيمة لها من منظور المستهلك.

_النموذج القائم على العلاقات Relationship Basis Model: وفق هذا النموذج ينبغي فهم نوع العلاقات الممكنة بين المستهلك و العلامة التجارية، للتعرف على الأبعاد التي تمتن هذه العلاقة وتقويتها¹.

ثالثاً: أهداف شخصية العلامة التجارية:

وتتمثل أهداف شخصية العلامة التجارية فيما يلي :

1_توفر اتصالاً مباشراً بالمستخدم النهائي : تعرض شخصية العلامة التجارية القيم والمعتقدات الأساسية للعلامة التجارية من خلال وصف كيف يمكن أن يتوقع العميل أن تعامله العلامة التجارية. ويربط المستهلك شخصيته بتلك العلامة التجارية مما يؤدي في النهاية إلى مزيد من الولاء تجاه العلامة التجارية.

2_ تساعد في تحديد موقع العلامة التجارية: إذا كانت شخصية العلامة التجارية فعالة. فإنه يحدد الغرض النهائي للعلامة التجارية ويميزها عن المجموعة التنافسية حيث ادعى إعلان رعاة البقر الشهير لمارلبورو أنها علامة تجارية ترمز إلى الحرية كونها متمردة وذكورية.

3 _ حسين صورة العلامة التجارية: تعد الصورة مكاناً دائماً في أذهان المستهلك، وفي بعض الأحيان تقوم الشخصية بإنشاء صور يمكن للمجموعة المستهدفة التعرف عليها بسهولة وتربط نفسها بالعلامة التجارية. على سبيل المثال تخلق Adidas شخصية قوية من خلال ربط نفسها بكأس العالم لكرة القدم "Fifa World Cup" ،

¹ سليمة مخلوف اثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2020، ص 152 ص151

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

وتدور اتصالات العلامة التجارية حول لاعبي كرة القدم الرائدین في علامتهم التجارية وتعزز شعارهم المستحيل هو لا شيء.

4_ جعل الاتصال المعقد بالعلامة التجارية أسهل في الفهم: من خلال وضع شخصية مشهورة أو بناء شخصية خيالية، يمكن للعلامات التجارية أن تكتسب اعترافاً سهلاً في عالم المنافسة وهذا ما هو ممكن من خلال إظهار الشخصية في فيلم إعلان مدته 30-ثانية حيث لا يمكن بيع جميع ميزات المنتج في 30-ثانية تجارية.

5 _ تبني شخصية العلامة التجارية الولاء حيث تصبح جزءاً من المستخدم: يؤدي استخدام شخصية العلامة التجارية إلى توصيل نغمة مقوسة وأسلوب وموقف حول تجربة العلامة التجارية وتفاعلات العملاء، وبالتالي يوضح شغف العلامة التجارية وخبرتها وتواصلها مع مستخدمي العلامة التجارية.

6 _ تعد أداة ممتازة لاستدعاء العلامة التجارية: تخلق الشخصية تقارباً وارتباطات قوية مع شرائح العملاء المستهدفة من خلال تنشيط دوافعهم. وكلما شعروا أن العلامة التجارية تمثلهم، زادت قوة الاتصال بالعلامة التجارية على سبيل المثال تطلق Lomani عطوراً بأسماء المشاهير في جميع أنحاء العالم مثل Jennifer Lopez و Will Smith و Amitabh Bachchan .¹

المطلب الثاني: أبعاد شخصية العلامة التجارية:

قامت Aaker (1995) بتحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية من خلال دراستها التي اعتمدت على مدخل السمات لمعرفة الأبعاد الهامة في شخصية العلامة باستخدام التحليل العاملي ولقد أسفر التحليل العاملي عن ظهور خمسة أبعاد رئيسية لشخصية العلامة والتي أعطت بعد تحليلها 15 بعداً فرعياً لشخصية العلامة²

ولقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة Ad hoc scales ، والتي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين ولا يمكن استخدامها في غيره، أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية والمستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، ولكنها مقاييس لم يتم إثبات

¹ S Premalatha, Brand Personality, Retrieved From <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand-personality/32816>, Consulté le: 10/03/2024, Heur10.30,

² محمود غريب علي محمد خزام، الإتجاه نحو العلامات التجارية المصرية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية-

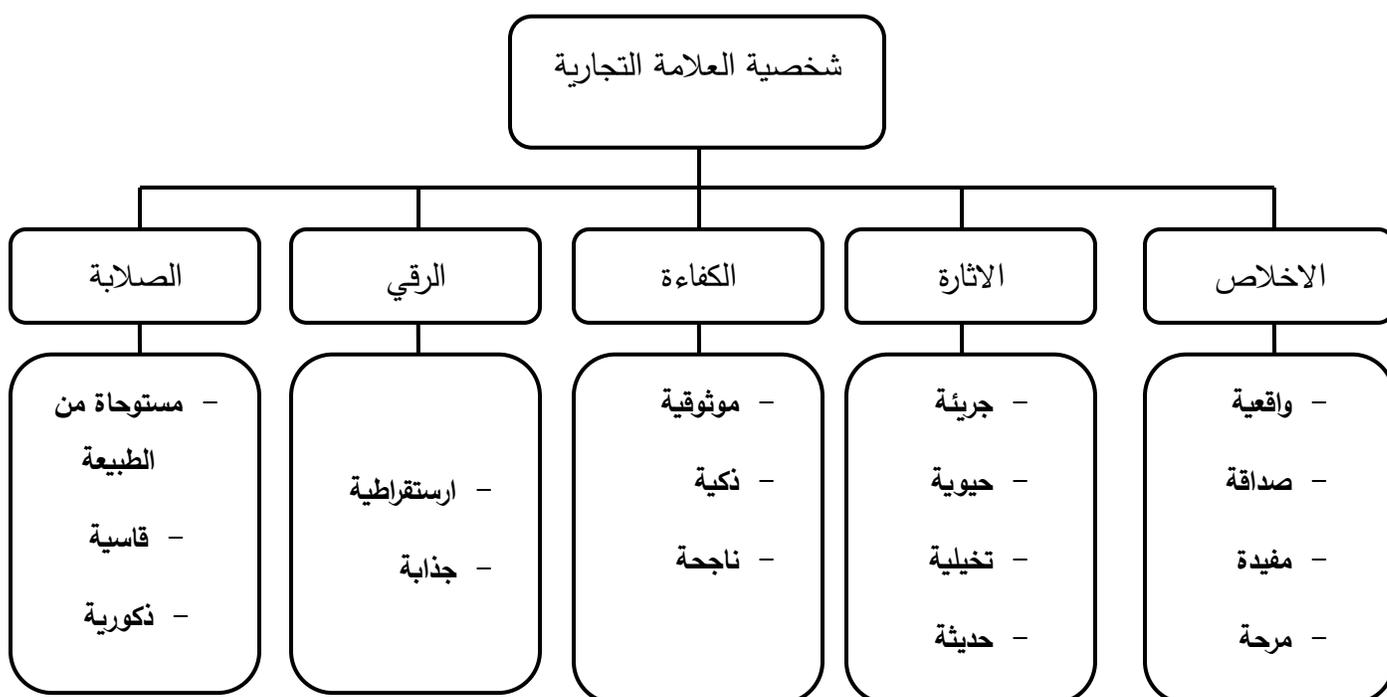
رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011، ص 67

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

صلاحيتها ولا حتى إمكانية تعميمها، ولقد قامت "Jennifer Aaker" بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية BPS: Brand Personality Scale في عام 1995، بوضع هيكل لأبعادها وتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أية علامة تجارية متواصلة إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة.

ولقد كان هدف "آكر" تطوير مقياس لأبعاد شخصية العلامة التجارية، يتميز بالثبات، الصدق، القابلية، للتعيم على كل العلامات التجارية، مما يساعد على مقارنة شخصيات العلامات التجارية ببعض، ولقد توصلت Aaker إلى نموذجها خماسي الأبعاد والذي بينت النتائج بأنه يفسر 94% من الاختلافات بين العلامات التجارية.¹

الشكل (04): نموذج aaker الخماسي



Source: Jennifer Aaker, Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, 1997, p. 352.

¹فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 24

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ويلاحظ من الشكل أعلاه أن دراسة "آكر" تبنت أغلب سمات الشخصية البشرية، وأوضحت أنه بإمكانها أن تربطها بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين، وهي ترى كذلك بأن شخصية العلامة هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه.

وجدير بالذكر أن دراسة (Aaker 1995) لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية غير بشرية، فلقد قام (Allport 1951) بتطوير مقياس لدراسة القيم Values Scale SOV : Study of، من خلال نظرية السمات البشرية Human Traits Theory، الذي اعتمد فيما بعد كقاعدة للدراسة التي جاءت بعده، حيث قام (Tom 1971) بسؤال مجموعة من الطلبة لترتيب الشخصيات التي يرونها مناسبة لمجموعة من المؤسسات، كمحاولة لقياس إدراكاتهم لشخصيات هذه المؤسسات من خلال بعض الخصائص المستمدة من الدراسة التي قام بها 'Allport وهناك إجماع من قبل الباحثين على أن مقياس Aaker هو الأكثر شيوعاً وموثوقية وشمولية لقياس شخصية العلامة التجارية وأنه قابل للتعميم. حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد على هذا المقياس.¹

مما سبق يتضح لنا أن ابعاد الشخصية التجارية يتكون من خمس عناصر أساسية وهي:

أولاً: الإخلاص (Sincerity)

يتضمن هذا البعد العلامات التجارية التي تتسم بالصدق، البهجة، الامانة، ففي كثير من الأحيان، ينظر إلى العلامات التجارية الصادقة بهذه الطريقة بسبب أنها تتبع الممارسات الأخلاقية أو التزامها تجاه المجتمع أو مخاوف المستهلكين. وغالبا تطبق العلامات التجارية الصادقة سياسات استهلاكية واضحة لتجنب الغموض، وتؤسس علاقات جيدة مع العملاء، وتدعم الموظفين والبيئة الاجتماعية والطبيعية. وتسعى جاهدة لإخبار الحقائق، وإعطاء المستهلكين الشفافية، واستخدام تجارب الحياة الواقعية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ونادرا ما تتورط العلامات التجارية الصادقة في الفضائح أو المواقف المثيرة للجدل مثال على ذلك

¹ Peter N. Kiriri, Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 13, Issue 4, United States International University - Africa, Kenya, p 81

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ثانيا: الإثارة (Excitement)

ينطوي هذا البعد على العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها جريئة، ابداعية، حماسية. حيث تروق شخصية العلامة التجارية المثيرة للمستهلكين الذين يرغبون في خلق تجربة ممتعة وجذابة، وبالتالي غالبا ما تستخدم هذه العلامات التجارية شعارات ملونة وخطوطا غير مألوفة وتصور نفسها في أماكن ومواقف مثيرة وقد تجدهم أيضا يعرضون بشكل متكرر في المسابقات الرياضية والأحداث الموسيقية على نطاق واسع، حيث يبذل المسوقين قصارى جهدهم للترويج لها لإثارة اهتمام المستهلكين.¹

ويمكن للشخصية الجذابة والقوية للعلامة إذا ما نفذت بشكل جيد أن تساعد كمصدر مهم لتمييز قوة العلامة حيث يتم اختيار واستهلاك العلامات ذات الشخصية الجذابة نتيجة قيمتها الرمزية الخارجية. ومثال على ذلك العلامة التجارية: «Nike» منذ الثمانينيات من القرن الماضي، تدعم "Nike" أفضل الرياضيين في مجموعة متنوعة من الرياضات، وتصور أن شخصيتهم مثيرة، واستفزازية، ودائمة. حيث أن شعارهم التسويقي "Just Do It"، ويتعلق بالجميع ويوفر إحساسا بالثقة عند ارتداء أي من ملابسهم. وقد أثارت شخصيتهم الكبيرة ولاء كبيرا للعلامة التجارية، مما جعل العديد من المستهلكين يختارون أحذيتهم وإكسسواراتهم وملابسهم على حساب منافسيهم.²

ثالثا: الكفاءة (Competence)

يشمل بعد "الكفاءة" السمات الشخصية التالية: موثوقة، ذكية، ناجحة وتحرص العلامات التجارية ذات الشخصية المختصة على إظهار التزامها بالجودة والتأثير الذي تحدثه أعمالها في السوق، كما وترغب العلامات التجارية ذات الكفاءة أيضا في ترسيخ نفسها كرائدة في السوق في أذهان المستهلكين، حيث يركزون على إنتاج المنتجات والخدمات بانتظام التي تحتفظ بجودة موثوقة. كما أنهم يتطلعون إلى تلبية احتياجات عملائهم من خلال الإشارة إلى ميزتهم التنافسية التي لا تستطيع توفيرها الشركات الأخرى.³

¹ Kristin, Jennifer, What Are the Five Dimensions of Brand Personality, 26 September 2017, Retrieved From <https://bizfluent.com/info-8355541-five-dimensions-brand-personality.html>, Consulté le: 09/03/2024, Heur 15:44.

² فتحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرو منزلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص 72

³ Cindy, Nguyen. (2016, June 29), What is your Brand's Social Media "Brand Personality", Retrieved From <https://irisemedia.com/blog/what-is-your-brands-social-media-brand-personality/>, Consulté le: 09/03/2024, Heur 17:40.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

ويرى Gurviez 2003 أن كفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وتعد عاملا هاما في تحديد اختيار الزبون للمنتج أو العلامة وتؤثر على التزامه وعلاقته طويلة الأجل. كما وتعتبر مؤشرا على الثقة وبالتالي تؤثر على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن كفاءة العلامة التجارية تركز على الاعتقاد بأن طرف ما لديه خبرة لأداء الأنشطة وتنفيذ وعوده ومثال على ذلك العلامة التجارية: "Apple"¹ تم تصنيفها على أنها العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم، حيث تتمتع بشخصية فريدة وحديثة وتقدم أجهزة موثوقة وعالية الجودة فهي ترتبط بمستخدمي التكنولوجيا المبتكرين والمبدعين الذين يحبون الواجهة البسيطة، وقد طورت منتجات مبتكرة ليس فقط من حيث التصميم بل أيضا من حيث التشغيل والأداء وتوسعت "Apple" لتشمل البرامج والأجهزة التي يمكن أن تغطي أكبر قدر ممكن من تجربة العملاء عبر الإنترنت، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية: iPad، iPhone، iPod، iTunes وبسرعة أصبحت العلامة التجارية الرئيسية لحل مشاكل المستهلكين المتعددة. لذلك فإن الجمع بين الابتكار التكنولوجي المستمر والتوسع في الفروع الرقمية الأخرى والجودة العالية المدركة وتجربة العملاء الإيجابية جعلت Apple واحدة من الشركات التي استطاعت أن تثبت نفسها على أنها علامة تجارية مختصة.²

رابعا: الرقي (Sophistication)

يعرف بعد "الرقي" عن تلك العلامات التجارية التي ينظر إليها المستهلكون على أنها أنيقة، متطورة، الطبقة العليا، ساحرة، وهي أصعب سمة يمكن تحقيقها ضمن الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية. وبالتالي توجد بشكل شائع في الصناعات الفاخرة وفي العلامات التجارية ذات الأسعار العالية، ويمكن أن تختلف العلامات التجارية المتطورة عبر العديد من الصناعات، بدءا من الأزياء والإكسسوارات (الساعات والملابس) إلى السيارات والمعدات الطبية والطعام. كما وأنها معروفة في العلامات التجارية النسائية أو العلامات المستهدفة للإناث، وذلك من أجل التعبير عن التطور والرقي، وغالبا ما تتبنى تصميمات بسيطة وألوانا فاتحة وترتبط بالبيئات الساحرة والراقية ومثال ذلك العلامة التجارية: "Louis Vuitton"

¹ عبد العزيز علي حسن، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، ص 156.

² Emma Mullan. (2020, September 08), 5 Companies Who Nailed Their Brand Personality, Retrieved From <https://blog.huurree.co/blog/5-companies-who-nailed-their-brand-personality>, Consulté le: 09/03/2024, Heur,10:45

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

هي علامة تجارية للأزياء والفساتين والقمصان ومنتجات الأحذية والحقائب وملحقاتها (الساعات والأجهزة)، تأسست في فرنسا في عام 1854، جميع منتجاتها تقريبا تعرض تصميم LV الشهير، والذي أصبح رمزا للمكانة والقدرة الشرائية. ووفقا لـ Bloomberg في عام 2012، تم تقييم العلامة التجارية بحوالي 26 مليار دولار. ما يجعلها علامة متطورة وراقية، بحيث أنهم يضعون أنفسهم على أنهم من الطبقة العليا وبراقة. مما يعني أن منتجاتهم باهظة الثمن (يمكن أن تكلف حقيبة "All Set" ما يصل إلى 5700 دولار)، ويستخدمون عارضات أزياء ومشاهير ونجوم هوليوود عالميين كمؤيدين (جينيفر لوبيز وأنجلينا جولي، وغيرها)، وغالبا ما تعرض في إعلاناتها المكانة والقوة بالإضافة إلى ذلك، لا توجد منتجاتهم ببساطة في كل مكان. فهي تباع في متاجر متعددة الأقسام وعلى مواقعهم الإلكترونية الرسمية ومحلات البيع بالتجزئة الخاصة بهم والتي غالبا ما تعرض أيضا "ألوانا شبيهة بالذهب" وأضواء ساطعة وموظفين يرتدون ملابس أنيقة.¹

خامسا: الصلابة (Ruggedness)

يتضمن بعد الصلابة السمات الشخصية التالية: قاسية، في الهواء الطلق، مغامر حيث تأتي الصلابة بشكل أساسي من طبيعة وسمات المنتج التي تبني شخصية تلك العلامات التجارية، وعادة ما تستهدف العلامات التجارية ذات بعد الخشونة المستهلكين من فئة الذكور، الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عام، بهدف نقل فكرة أن المنتج مقاوم ودائم ومصنوع للأشخاص الذين يتسمون بالشجاعة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، ولا يرغبون في أن يعيشوا حياة عادية ومثال على ذلك العلامة التجارية: "Harley-Davidson"²

تمتلك شركة السيارات شخصية تجارية قوية بسبب لغتها الجريئة ونبرة الصوت الخشنة. تخاطب العلامة التجارية الأشخاص الذين يتمتعون بروح متمردة دون أي إحياءات أو مجاملات وتجذب Harley-Davidson الأشخاص الذين يريدون الشعور بالحرية والاستقلال من خلال ركوب دراجة نارية فاخرة تتميز بخفة الحركة المثالية للرحلات الطويلة.

¹ Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le: 09/03/2024 , Heur 14:15

² retrieved from <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/> ,Consulté le: 10/03/2024, Heur,21:36.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

وتشتهر أيضا علامة "Jeep" للسيارات بأسلوبها المتين والفريد من نوعه. سيارات "Jeep" هي سيارات رجولية وأنيقة، عادة ما يرتبط اسم هذه العلامة التجارية بالحرية والصلابة والمغامرة، والتركيز القوي على الهواء الطلق، ويعتبر العملاء الذين يختارون هذه السيارات أشخاصا يسعون للمغامرة.¹

المطلب الثالث: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية:

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين منها ما هو مرتبط بالمنتج ومنها ما هو غير مرتبط كما يلي:

1_ الخصائص المرتبطة بالمنتج مباشرة وتمثلت في²:

أ- **صنف المنتج:** يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، وبتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية .

ب- **الغلاف:** يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية.

ت- **السعر:** يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المنفرد.

ج- **خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر، فمثلا يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، وفي ذات السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان | Love my Jeep because it's tough like me من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية³.

¹ <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-personality>, Consulté le : 10/03/2024, Heur,22:01

² اختير شين التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2012/2013، ص 21

³ فاتح مجاهدي، دراسة إدراك ابعاد شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 234

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

2_ الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج بشكل مباشر :

تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي¹:

أ-صورة المستخدم: تعتبر صورة المستخدم أسلوباً قديماً في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يتم الاعتماد على شخصية ليس بالضرورة أن تكون مشهورة لكن لها جاذبية مثل الشخصية التي اعتمدها فيليب موريس للرجل الذي يدخل سجاير مارلبورو.

ب-رعاية الأحداث: تعتبر رعاية الأحداث والمهرجانات المشهورة أحد المؤثرات على ادراكات المستهلكين، فعندما تتبنى علامة تجارية ما حدث مثل الرعاية الخيرية أو تبنيها الحملة مسؤولية اجتماعية فان ذلك له أثر على شخصيتها.

ت-استخدام الرموز: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلا من الاعتماد على الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علامتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

ج-العمر: ويعني عمر العلامة التجارية في السوق له انطباع كبير على شخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن اغلب العلامات التجارية المشهورة والقديمة تلحق اسمها بتاريخ. تأسيسها دلالة على قدمها وخبرتها في مجالها.

هـ- بلد المنشأ: يعتبر من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية.

د-استخدام المشاهير في الإعلان: تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية احد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المنظمة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية. مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية، كما في المعادلة التالية:

¹ فراس العبود، دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تعزيز ابعاد شخصية العلامة التجارية -دراسة حالة شركة سرياتيل ، مجلة جامعة البعث

المجلد 37، العدد 29 كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2015، ص ص 141، 142

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك

مما سبق يمكن القول بان الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز المنتج والمنتجات التي تحملها نظرا لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية وبالتالي استخدامها يضيف عنصري الغني والعمق لعملية حياة واستخدام منتجات العلامة التجارية، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة فان غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية وأبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث لوحظ أن تسويق بالمحتوى أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المنظمات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لها يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والقيام بخلق حملات تسويقية افتراضية مستهدفة لجذب أكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين، إضافة إلى ذلك توقفنا عند مفهوم أبعاد شخصية العلامة التجارية والتي تمثل مجموعة من الخصائص البشرية وهذه الخصائص تتعلق بنجاح العلامة التجارية وعصريتها وموثوقيتها وجاذبيتها وصدقها، مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته فيجعله يقبل عليها، وبالتالي يزيد في درجة ولائه لها.

الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية لوكالة موبيليس

تجسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل النظري الخاص بموضوع البحث لأثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من زبائن موبيليس للاتصالات ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة. لنتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث، بالإضافة إلى تقديم بعض الاقتراحات ذات الصلة بالموضوع.

- المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الافراد.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لووكالة موبيليس تبسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة

لتحديد موضوع الدراسة تطبيقيا، ثم الاعتماد على طريقة التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة وعلى استخدام مجموعة من الأدوات التي تساعد في الحكم على مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس - ونزة - تبسة

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تقنية جد متطورة أصبحت فيها الشاملة متميزة لقائمة بين قطاع عام يعمل على تسهيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع ما أحي، ويفضل نوعية شبكتها والتحديثات العلة التي أضيف عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك الانتقال إلى عهد جديد.

أولا: التعريف بمؤسسة موبيليس الجزائر:

يمكن تقديم مؤسسة موبيليس على النحو التالي:

1- نشأة مؤسسة موبيليس الجزائر¹: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره 25.000.000.000 ج يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة إعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع استراتيجية قطاعية التطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء سلطة الضبط المزيد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رميا في 2003/01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع محمدا، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 21 مليون مشترك نهاية سنة 2019، برقم أعمال سنوي 86 000060 000 دج.

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع <https://www.mptic.dz> اطلع على يوم 2024/04/30

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

حققت موبيليس خلال التسعة الأشهر الأولى من 2019، حيث الله ولغاية 30 سبتمبر الماضي، سجلت الشركة المداخيل تقدر 100 مليار دينار، أي ما يعادل (833) مليون دولار .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة ايجابية للزبون من خلال السهر على توفير شبكة ناجحة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع والتجديد في العروض والخدمات المقترحة ، فهي أرادات التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركاتها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعرها الجديد (معكم اين ماكنتم) هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الاستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون التطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (ZTE) (HUAWEI ، فضلا عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم ومله السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطيلات.

- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.

- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي المديرية الجهوية للوسط، المديرية الجهوية بعناية، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية بشار، المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمدينة الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية¹ .

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال متوفر على الموقع :<https://www.mptic.dz> اطلع على يوم 2024/04/30

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها:

المبادئ (القيم)	الاهداف	الالتزامات
- توفير محيط عمل محفز، نظيف وامن	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية	- شبكة تغطي التراب الوطني.
- الشفافية في التسيير	- السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الاعلام المتعددة	- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.
- كسب ولاء الزبائن	- تطوير شبكتها التجارية	- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن.
- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقى	- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة	- التحسين المستمر لمنتجاتها تكنولوجياتها
- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الابداع	- تطوير اتصال فعال	- الاستماع الدائم للزبون
- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة	- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية	- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي
- التضامن، روح الفريق، العمل المتقن، الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام	- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية	- الوفاء والالتزام بالتعهدات
- التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة الى تحقيقها	- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين	

الجدول 01: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

ثانيا: تقديم مؤسسة موبيليس -ونزة - تبسة

التقريب الخدمات من المواطنين والمساهمة في إحداث التنمية المحلية، قامت مؤسسة موبيليس الجزائر بإنشاء وحدات لها على مستوى الولايات حتى تتمكن من مزاوله نشاطها عبر كافة التراب الوطني.

1- نشأة مؤسسة موبيليس وكالة -ونزة -تبسة:

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل كما 29 عامل وتشرف بدورها على 359 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال، وصل عدد زبائننا بتاريخ 2019/12/31 الى 545991 زبون. الجيل 2=117231، الجيل 3=384765، الجيل 4=43995

2- أهداف الوكالة وتوجهاتها تضع الوكالة حملة من الأهداف تذكر منها:

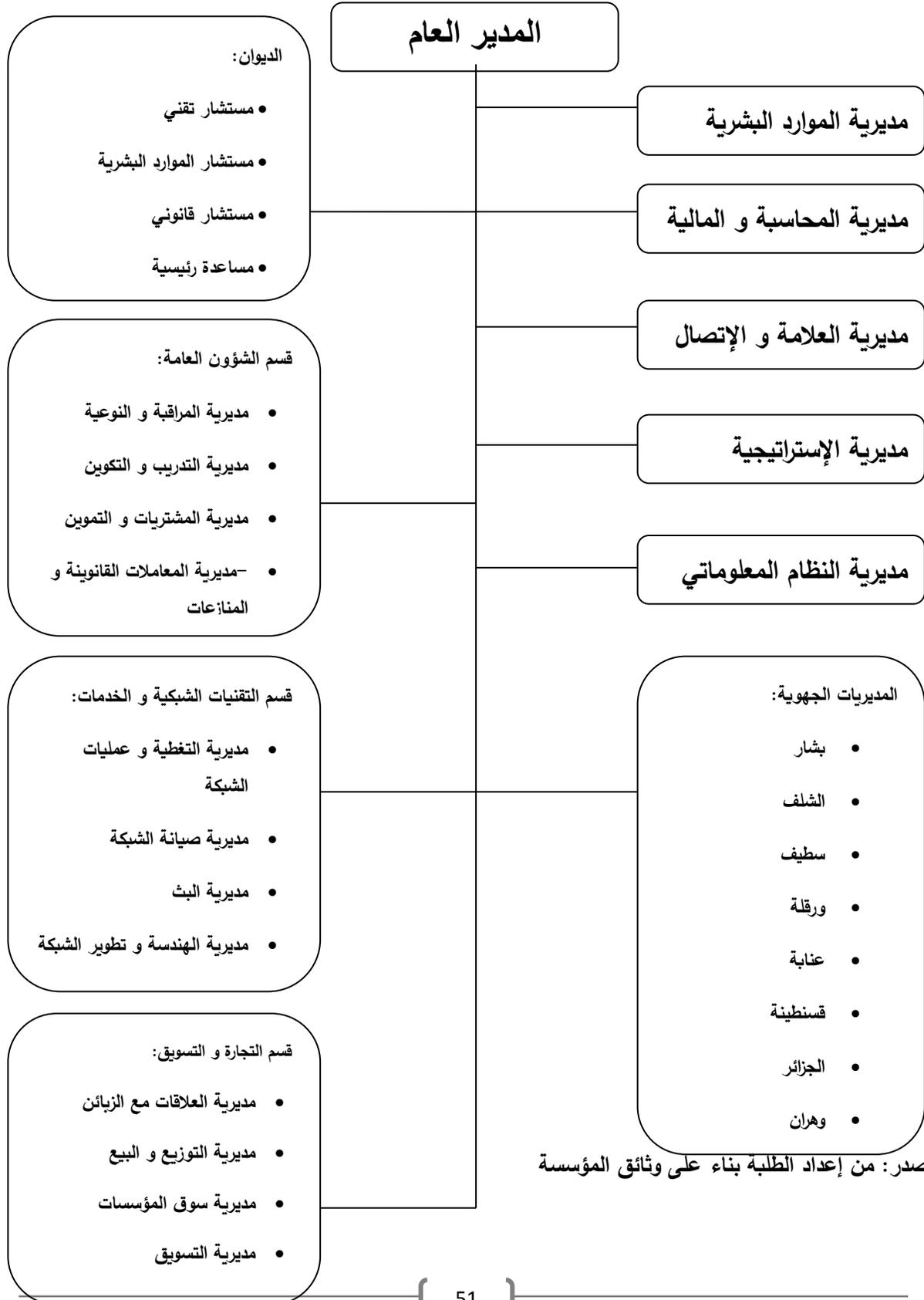
- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات.
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة.
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء .
- الابداع.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -ونزة - تبسة

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على وثائق المؤسسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

عملت موبيليس على وضع هيكل تنظيمي يساعدها في التحكم الجيد في المؤسسة وهو موضح كما يلي :

الرئيس المدير العام: الهيكل التنظيمي يقوده الرئيس المدير العام الذي يقوم بما يلي:

1- التحضير للأوامر اليومية.

2- ضمان إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه.

3- ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي.

4- المساعدين الخاصين الرئيس المدير العام لدى المساعد بن الخاصين العديد من المهام تذكر منها:

- لقيام مجمع مدراء الهيكل المركزي الذي يترأسه المدير العام.

- الحرص على أعمال المجلس وتطبيق قراراته.

- الحرص على تقديم البرامج الموكلة الخلية التنسيق.

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس أنه يضم الإدارة العليا (المدير العام) وديوانه

المتكون من (مستشار تقني، مستشار الموارد البشرية، مستشار قانوني، مساعدة رئيسية) وثلاث أقسام

بالإضافة إلى خمس مديريات والمديريات الجهوية وهي كالتالي:

أولاً-المديريات التابعة للإدارة العليا

1- مديرية الموارد البشرية:

وهي مكلفة بالمهام التالية:

- ضمان متابعة اتجاهات سوق العمل ووضع حيز التنفيذ سياسة الاتصال الداخلي.

- الحرص على احترام الانضباط العام وخلق نشاط في العمل.

- إعداد الأسس الإدارية الأجور والخدمات الاجتماعية للمستخدمين.

- تحديد سياسات التسيير بواسطة تنفيذ التوجيهات الاستراتيجية للمديرية العامة وضمان تنفيذها.

- ضمان تنفيذ نشاطات التعيين والتكوين.

2- مديرية المحاسبة والمالية:

ومن مهامها:

- تنظيم وضمان مراقبة التجاهلات المالية والمحاسبية والاستثمارات.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

- توفير كل الوثائق والسجلات المالية والمحاسبية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية للمؤسسة.
- تسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.

3- مديرية العلامة والاتصال:

وتتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:

- بناء العلامة.
- العمل على تطوير صورة المؤسسة.
- التخطيط للحملات الإشهارية.
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.

4- مديرية الاستراتيجية:

- تتمتع هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي تتغير بتغيرات ظروف السوق أو العمليات الداخلية تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية.

5- مديرية النظام المعلوماتي:

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان نقل المعلومات إلى الزبائن والشركاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.
- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة.

6- المديرية الجهوية:

- وهي تتمثل في 08 مديريات جهوية الخاصة بالولايات التالية: الجزائر، وهران، قسنطينة، ورقلة، بشار، شلف، عنابة، سطيف، وهي تحرص على تطبيق واحترام قرارات المديرية العامة للمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

ثانيا- أقسام المؤسسة:

ويضم ثلاثة أقسام أساسية وهي:

1. قسم الشؤون العامة:

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وضمان التسيير الحسن للشؤون العامة للمؤسسة، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو الزبائن.

2. قسم التقنيات الشبكية والخدمات:

ويضم هذا القسم أربع مديريات هي:

مديرية التغطية وعمليات الشبكة، مديرية صيانة الشبكة، مديرية البث ومديرية الهندسة وتطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة تطوير وصيانة الشبكة والخدمات.
- ضمان الترابط التقني.
- تطوير شبكة وإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني.

3. قسم التجارة والتسويق:

- وهو من الأقسام الأساسية في المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي كما هو مبين في الشكل التالي:

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الشكل (06): مخطط فروع قسم التجارة والتسويق لمؤسسة موبيليس



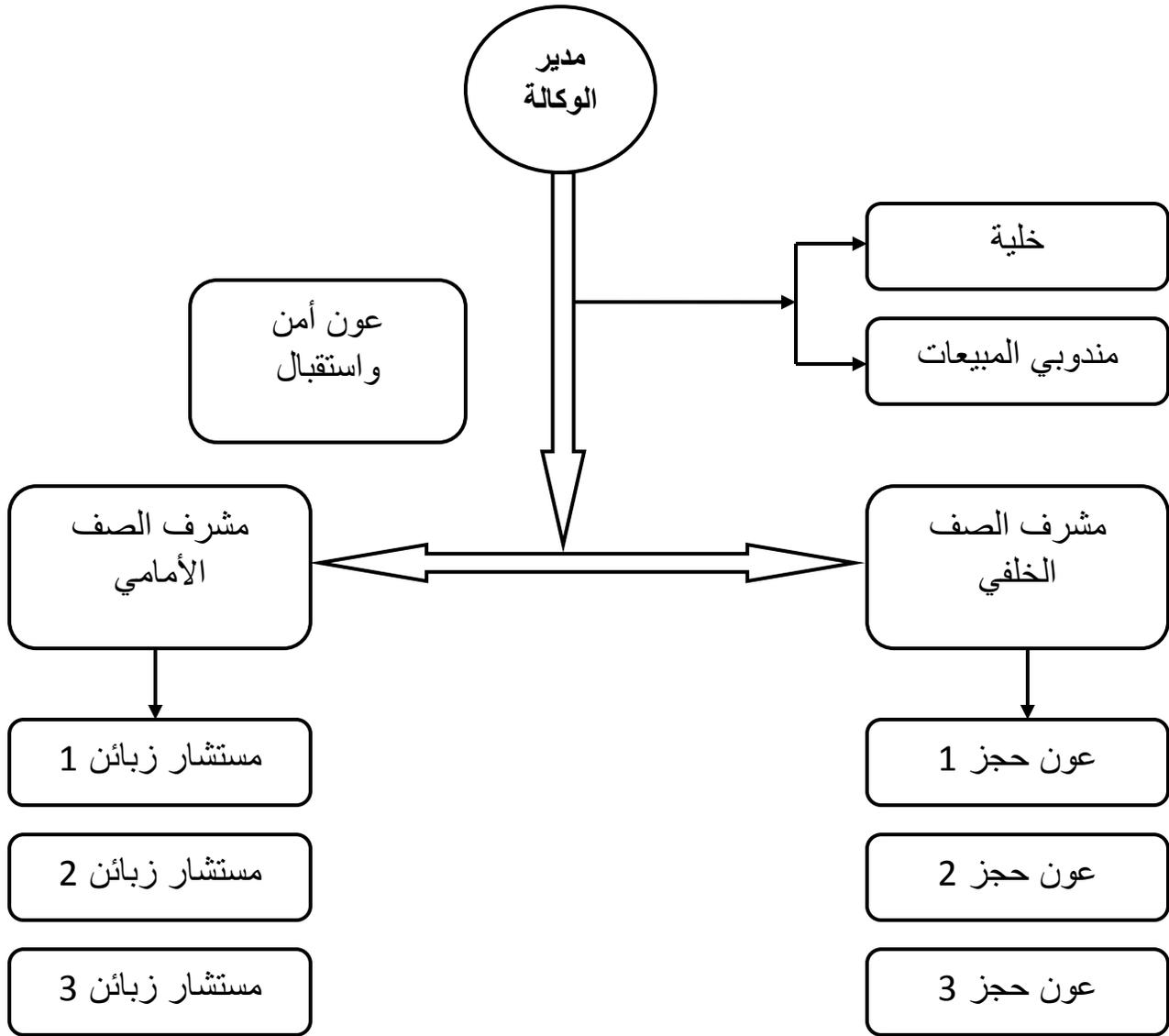
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على وثائق المؤسسة

يبين الشكل أن هناك أربعة مديريات لقسم التجارة والتسويق وهي:

- **مديرية العلاقات مع الزبائن:** تختص بالزبائن المتمثلين في الأفراد والعمل على كسب تقئهم وإعلامهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي تكون نتيجة تعاملهم مع المؤسسة؛
- **مديرية التوزيع والبيع:** تختص بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها باستمرار؛
- **مديرية سوق المؤسسات:** تهتم بمتابعة جميع العمليات التي تديرها المؤسسة مع باقي المؤسسات الأخرى التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع تعاملها من المؤسسات؛
- **مديرية التسويق:** تهتم بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق؛

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الشكل (07): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -تبسة-



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات الداخلية للمؤسسة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

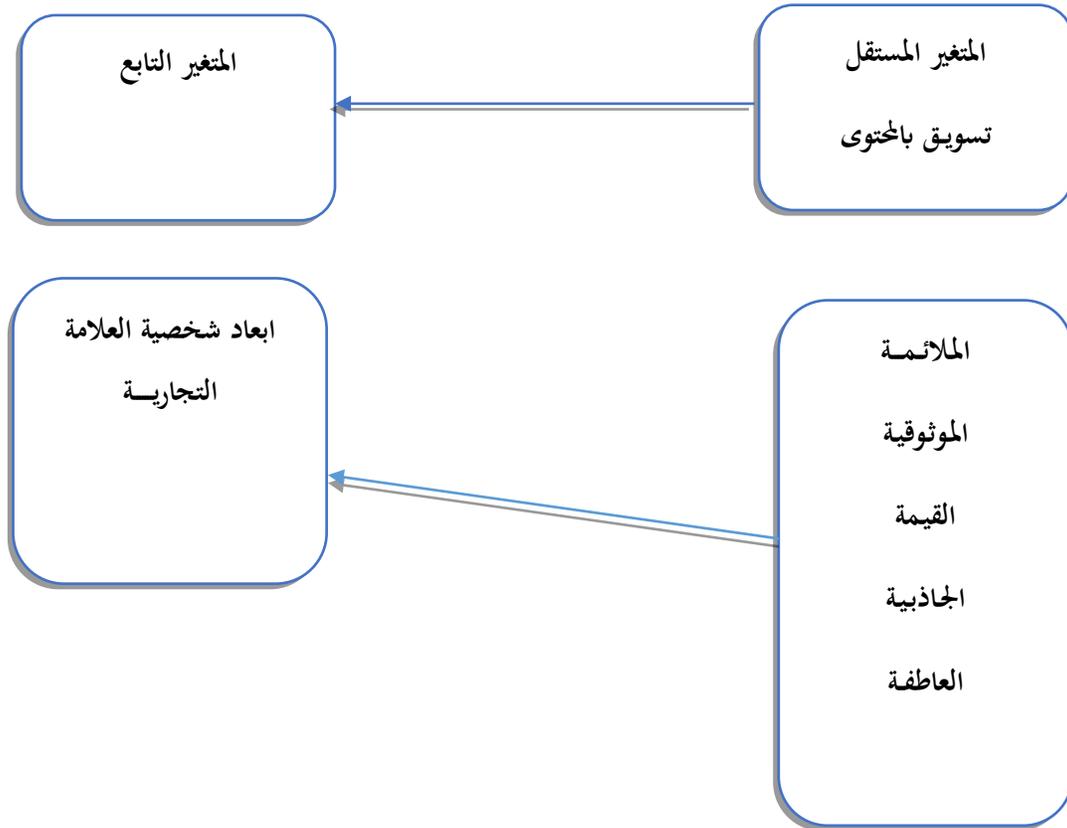
من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية والإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التعرف على أدوات جمع البيانات "الاستبيان" من حيث تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة وصدقه وثباته بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض أنموذج الدراسة ثم نتطرق إلى مصادر وطرق جمع البيانات بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة.

أولاً: عرض أنموذج الدراسة:

الشكل (08): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

ثانيا: عينة وأدوات جمع البيانات:

1- عينة الدراسة:

العينة: هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا.¹

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس "وكالة الوزن" بولاية تبسة حيث تم اختيار عينة قسديه وتوزيع 50 استبيان على أفراد العينة وتم استرجاع جميع الاستمارات الموزعة وهي قابلة للدراسة.

2- أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتمثل فيما يلي:

● **المقابلة الشخصية:** من أجل الحصول على معلومات موثوقة حول الدراسة والتي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى حيث قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي وكالة موبيليس بولاية تبسة، وذلك بطرح أسئلة متنوعة عليهم من أجل جمع بيانات ومعلومات عامة عن تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية، وكانت لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على المعلومات اللازمة والتي تساعدنا في إجراء الدراسة الميدانية.

● **الاستبيان:** عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الاجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الاحصائية التي نحن بصدد جمعها.²

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا الدراسات السابقة ومدى الوضوح الأسئلة والعبارات الاستبيان لتمكن أفراد العينة المستجوبين من

¹ مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014، ص:64.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيطي للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007، ص:22.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الإجابة عنه بكل بموضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان مكون من 38 عبارة وتضمن الاستبيان جزئيين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي وأي الوسائل التي تراها الأفضل في عروض المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس).

- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى متغيرين كما يلي:

➤ **المتغير الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في **أبعاد تسويق بالمحتوى** والذي احتوى على (23) عبارة وقسمت على (05) أبعاد كما يلي:

✍ **البعد الثاني:** ويمثل: **الملائمة** والذي احتوى على (05) عبارات.

✍ **البعد الثاني:** ويمثل **الموثوقية** والذي احتوى على (04) عبارات.

✍ **البعد الثالث:** ويمثل **القيمة** والذي احتوى على (04) عبارات.

✍ **البعد الرابع:** ويمثل **الجاذبية** والذي احتوى على (05) عبارات.

✍ **البعد الخامس:** ويمثل **العاطفة** والذي احتوى على (05) عبارات.

➤ **المتغير الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في **أبعاد شخصية العلامة التجارية** والذي احتوى على (15) عبارة وقسمت على (05) أبعاد كما يلي:

✍ **البعد الثاني:** ويمثل: **الإخلاص** والذي احتوى على (03) عبارات.

✍ **البعد الثاني:** ويمثل **الإثارة** والذي احتوى على (03) عبارات.

✍ **البعد الثالث:** ويمثل **الكفاءة** والذي احتوى على (03) عبارات.

✍ **البعد الرابع:** ويمثل **الرقى** والذي احتوى على (03) عبارات.

✍ **البعد الخامس:** ويمثل **الصلابة** والذي احتوى على (03) عبارات.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية

من أجل شرح منهجية الدراسة التطبيقية سوف نتطرق إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة وإلى شرح الأساليب الإحصائية.

أولاً: تصميم الاستبيان:

من أجل تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل على المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة من أجل الخروج بنتائج موثوقة، كما قام الباحثان بتقصير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة لمجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس "وكالة الونزة" بولاية تبسة.

وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة هي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي يتحصل عليها الباحث تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي.

قمنا بأخذ عينة عشوائية تضم 50 عينة من زبائن وكالة موبيليس "وكالة الونزة" بولاية تبسة، وقد قمنا بتوزيع 50 استبانة، فقد كانت جميعها صالحة للتحليل، كما تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول 2: المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان:

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

ويحتوي الاستبيان على جزئين أساسيين هما:

- الجزء الأول: يحتوي على المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وأي الوسائل التي تراها الأفضل في عروض المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

• الجزء الثاني: يحتوي على محور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل "التسويق بالمحتوى" والمتمثل في (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والمحور الثاني الذي يشمل أبعاد المتغير التابع " ابعاد شخصية العلامة التجارية" والمتمثل في (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة). وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول:

الجدول 3: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (تسويق بالمحتوى)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	الملائمة	5-1	5
2	الموثوقية	9-6	4
3	القيمة	13 - 10	4
4	الجاذبية	18 - 14	5
5	العاطفة	23 - 19	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لووكالة موبيليس تبسة

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما يلي:

الجدول 4: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع

رقم البعد	أبعاد المتغير التابع (ابعاد شخصية العلامة التجارية)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	الإخلاص	26 - 24	3
2	الإثارة	29 - 27	3
3	الكفاءة	32 - 30	3
4	الرقى	35 - 33	3
5	الصلابة	38 - 36	3

المصدر: من إعداد الطالبة.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم إنجاز القائمة الاستقصائية وذلك بالاعتماد على:

- **الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين):** بهدف التأكد من كون أسئلة الاستبيان تقيس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع بشكل صحيح، ويتم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في أساتذة مختصين في التسويق بجامعة العربي تبسي - تبسة- وذوو خبرة في تحكيم الاستبانات (أنظر الملحق رقم ..)، وبعد استطلاع آراء الأساتذة المحكمين حول الاستبيان تم الاستجابة لآراء هذا الأخير وتم إجراء تعديلات عليه من حذفٍ وتغييرات بناء على الملاحظات والاقتراحات ليخرج الاستبيان بعد ذلك في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم..).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

ثانيا: عرض الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لتحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك بعد تفريغ الاستمارات وترميز البيانات في البرنامج، ثم عرض النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ **الإحصاء الوصفي:** تبويب البيانات وعرضها جدوليا وتمثيلها بيانيا وبالأخص المتغيرات الديموغرافية.

✓ **الإحصاء الاستدلالي:** عن طريق تحليل وتفسير النتائج لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الافراد

سيتم في هذا المبحث الإجابة عن الإشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل وابعاد المتغير المستقل وابعاد المتغير التابع عبر اجراء اختبارات قبل قبول او رفض فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الديمغرافية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل تسويق المحتوى والتابع شخصية العلامة التجارية.

أولا: ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل معرفة وتأكيد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ".

• **حساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ":**

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتا، وتتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:¹

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "مرجع سبق ذكره، ص: 22.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائياً.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.6 - 0.7] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.7 - 0.8] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أكبر من "0.8" فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ عددها 50، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة ممتازة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 5: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
38	0.894

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.894 فهي أكثر من 0.8 وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان في ثبات جيد.

الجدول 6: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
23	0.825

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.825 فهي ممتازة وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان ممتازة.

الجدول 7: معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع:

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
15	0.877

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع تساوي 0.877 فهي ممتازة وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان ممتازة.

• معاملات الارتباط بين عبارات المحور:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب قيمة معامل الارتباط عندما يكون المتغيران المراد قياس الارتباط بينهم متغيرات كمية ويشترط تساوي عدد الحالات كلا من المتغيرين، نستخدمه في الدراسة لتأكيد الصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.¹

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور.

ومنه سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

• الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $[1, -1] \neq r$ ، أي يمكن القول بأنه لا يوجد ارتباط بين تسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

¹ مهدي محمد القصاص، مرجع سابق، ص: 258.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

- الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $[1, -1]$ ، أي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط بين تسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول 8: معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع

ابعاد شخصية العلامة التجارية	تسويق بالمحتوى		
0.440**	1	معامل بيرسون	تسويق بالمحتوى
0.000	-	قيمة sig	
50	50	N	
1	0.440**	معامل بيرسون	أبعاد شخصية العلامة التجارية
-	0.000	قيمة sig	
50	50	N	
** دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل تسويق بالمحتوى والمتغير التابع ابعاد شخصية العلامة التجارية قيمة مرتفعة وقريبة من الـ 1 حيث بلغت القيمة 0.440 أي عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين 1-1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

ثانيا: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (الجنس، السن، المستوى التعليمي وأي الوسائل التي تراها الأفضل في عروض المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس)، وذلك كالتالي:

1. حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

حساب المدى: $(5 - 1 = 4)$ ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي $(4 \div 5 = 0.8)$ وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 9: المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[1.8 - 01]	غير موافق تماما
[2.60 - 1.80]	غير موافق
[3.40 - 2.60]	محايد
[4.20 - 3.40]	موافق
[5.00 - 4.20]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

2. ترتيب عبارات الاستبيان:

سنقوم بترتيب العبارات الخاصة بأبعاد كل من المتغير التابع والمتغير المستقل ترتيباً تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات على النحو التالي:

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

أ- ترتيب عبارات المتغير المستقل:

الجدول 10: ترتيب عبارات تسويق بالمحتوى حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

ترتيب العبارة	مستوى الموافقة	درجة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	موافق	4	0.679	3.88	الملائمة - 1
2	موافق	4	0.869	3.78	الملائمة - 2
4	موافق	4	1.045	3.66	الملائمة - 3
3	موافق	4	0.622	3.70	الملائمة - 4
5	موافق	4	1.151	3.54	الملائمة - 5
موافق		4	0.8732	3.712	مجموع الملائمة
2	موافق	4	0.490	3.80	الموثوقية - 1
4	محايد	3	0.916	3.32	الموثوقية - 2
1	موافق	4	0.670	3.94	الموثوقية - 3
3	موافق	4	0.655	3.72	الموثوقية - 4
موافق		4	0.68775	3.695	مجموع الموثوقية
1	موافق	4	0.551	3.98	القيمة - 1
2	موافق	4	0.728	3.92	القيمة - 2
3	موافق	4	0.557	3.88	القيمة - 3

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

4	موافق	4	0.761	3.88	القيمة -4
موافق		4	0.64925	3.915	مجموع القيمة
4	موافق	4	0.890	3.74	الجاببية -1
5	موافق	4	1.202	3.68	الجاببية -2
2	موافق	4	1.241	3.94	الجاببية -3
1	موافق	4	0.464	4.16	الجاببية -4
3	موافق	4	1.055	3.92	الجاببية -5
موافق		4	0.9704	3.888	مجموع الجاذبية
2	موافق	4	117.	3.84	العاطفة -1
4	موافق	4	1.120	3.68	العاطفة -2
3	موافق	4	0.857	3.80	العاطفة -3
5	موافق	4	1.070	3.54	العاطفة -4
1	موافق	4	0.262	4.06	العاطفة -5
موافق		4	0.8852	3.784	مجموع العاطفة
موافق		4	0.81316	3.7972	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- البعد الأول "الملائمة": يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الملائمة بلغ 3.712 بانحراف معياري يقدر بـ 0.8732 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لووكالة موبيليس تبسة

المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.54 – 3.88، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.88 بانحراف معياري قدر بـ 0.679 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الأخيرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.151 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات بعد الملائمة في اتجاه محايد.

• **البعد الثاني "الموثوقية":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الموثوقية بلغ 3.695 بانحراف معياري يقدر بـ 0.68775 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.32 – 3.94، وقد كانت العبارة الثالثة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 3.94 وبانحراف معياري قدر بـ 0.670 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.32 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.916 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد الموثوقية في اتجاه موافق.

• **البعد الثالث "القيمة":** بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات القيمة بلغت 3.915 بانحراف معياري يقدر بـ 0.64925 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.88 – 3.98، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 بانحراف معياري قدر بـ 0.551 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.88 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.761 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات بعد القيمة في اتجاه موافق.

• **البعد الرابع "الجاذبية":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الجاذبية بلغت 3.888 وانحراف معياري قدر بـ 0.9704 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.16 – 3.68، وقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي والذي قدر بـ 4.16 وبانحراف معياري قدر بـ 0.464 ضمن مستوى "موافق"، في حين سجلت العبارة الثانية أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3.68 وبانحراف معياري قدر بـ 1.202، أي ضمن مستوى "موافق" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أن عبارات بعد الجاذبية في اتجاه موافق.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

• البعد الخامس "العاطفة": يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات العاطفة بلغت 3.784 وانحراف معياري قدر بـ 0.8852 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.06 - 3.54، وقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.06 وبانحراف معياري قدر بـ 0.262 أي في مستوى موافق، في حين احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وبانحراف معياري قدر بـ 1.070 أي في مستوى موافق، مما يدل على أنّ عبارات بعد العاطفة في اتجاه موافق.

ب- ترتيب عبارات المتغير التابع:

الجدول 11: ترتيب عبارات ابعاد شخصية العلامة التجارية حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
الإخلاص -1	3.80	0.735	4	موافق	3
الإخلاص -2	4.00	0.622	4	موافق	2
الإخلاص -3	4.04	0.681	4	موافق	1
مجموع الإخلاص	3.946	0.7063	4	موافق	
الإثارة -1	3.80	0.816	4	موافق	2
الإثارة -2	3.70	0.622	4	موافق	3
الإثارة -3	3.82	0.681	4	موافق	1
مجموع الإثارة	3.773	0.7063	4	موافق	
الكفاءة -1	3.72	0.736	4	موافق	3
الكفاءة -2	3.78	0.665	4	موافق	2

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

1	موافق	4	0.711	4.06	الكفاءة -3
موافق		4	0.704	3.853	مجموع الكفاءة
3	موافق	4	0.529	3.96	الرقمي -1
1	موافق	4	0.518	4.18	الرقمي -2
2	موافق	4	0.529	4.04	الرقمي -3
موافق		4	0.5253	4.06	مجموع الرقمي
2	موافق	4	0.810	4.08	الصلابة -1
3	موافق	4	0.647	3.92	الصلابة -2
1	موافق تماما	5	0.735	4.20	الصلابة -3
موافق		4	0.7273	4.066	مجموع الصلابة
موافق		4	0.5649	3.393	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- **البعد الأول "الإخلاص"**: يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الإخلاص بلغ 3.946 بانحراف معياري يقدر بـ 0.7063 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.80 - 4.04، وقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.04 بانحراف معياري قدر بـ 0.529 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.735 أي في مستوى موافق، مما يدل على أنّ عبارات بعد الإخلاص في اتجاه محايد.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

• **البعد الثاني "الإثارة"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الإثارة بلغ 3.773 بانحراف معياري يقدر بـ 0.7063 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.70 - 3.82، وقد كانت العبارة الثالثة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 3.82 وبانحراف معياري قدر بـ 0.681 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.622 أي في مستوى موافق، مما يدل على أنّ عبارات بعد الإثارة في اتجاه موافق.

• **البعد الثالث "الكفاءة"**: بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الكفاءة بلغت 3.853 بانحراف معياري يقدر بـ 0.704 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.72 - 4.06، وقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.06 بانحراف معياري قدر بـ 0.711 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.72 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.736 أي في مستوى موافق، مما يدل على أنّ عبارات بعد الكفاءة في اتجاه موافق.

• **البعد الرابع "الرقمي"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الرقمي بلغت 4.06 وانحراف معياري قدر بـ 0.5253 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.96 - 4.18، وقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.18 وبانحراف معياري قدر بـ 0.518 ضمن مستوى "موافق"، في حين سجلت العبارة الأولى أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3.96 وبانحراف معياري قدر بـ 0.529، أي ضمن مستوى "موافق" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أنّ عبارات بعد الرقمي في اتجاه موافق.

• **البعد الخامس "الصلابة"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الصلابة بلغت 4.0666 وانحراف معياري قدر بـ 0.7273 أي ضمن مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.92 - 4.20، وقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 وبانحراف معياري قدر بـ 0.735 أي في مستوى موافق تماما، في حين

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

احتلت العبارة الثانية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92 وبانحراف معياري قدر بـ 0.647 أي في مستوى موافق، مما يدل على أنّ عبارات بعد الصلابة في اتجاه موافق.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

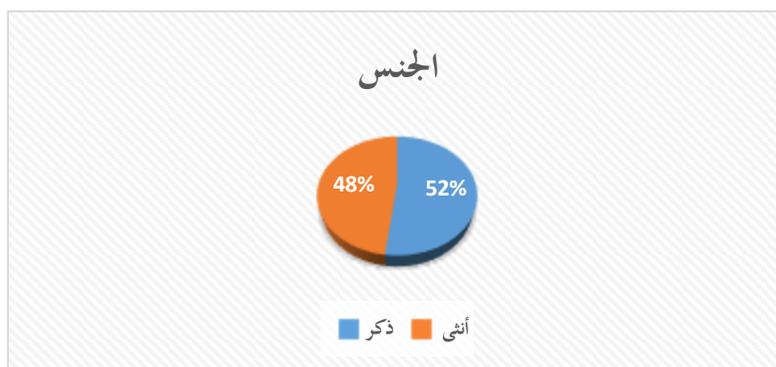
الجدول 12: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
52	26	ذكر
48	24	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (09): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الذكور هي الغالبة بنسبة تقدر بـ 52% في حين كانت فئة الإناث النسبة الأقل والتي قدرت بـ 48%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

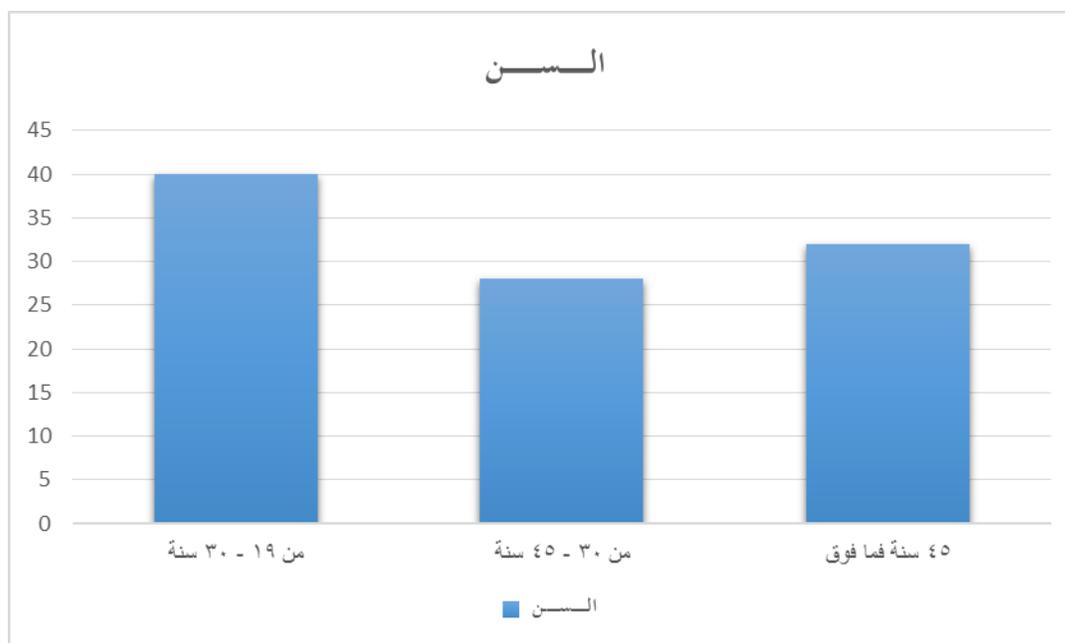
الجدول 13: توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
40	20	من 19 - 30 سنة
28	14	من 30 - 45 سنة
32	16	45 سنة فما فوق
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (10): تمثيل أفراد العينة حسب السن:



الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت من 19 - 30 سنة بنسبة تقدر بـ 40% ثم تليها فئة من 30 - 45 سنة بنسبة تقدر بـ 28% في حين كانت فئة 45 سنة الأقل نسبة والتي قدرت بـ 32% على التوالي.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

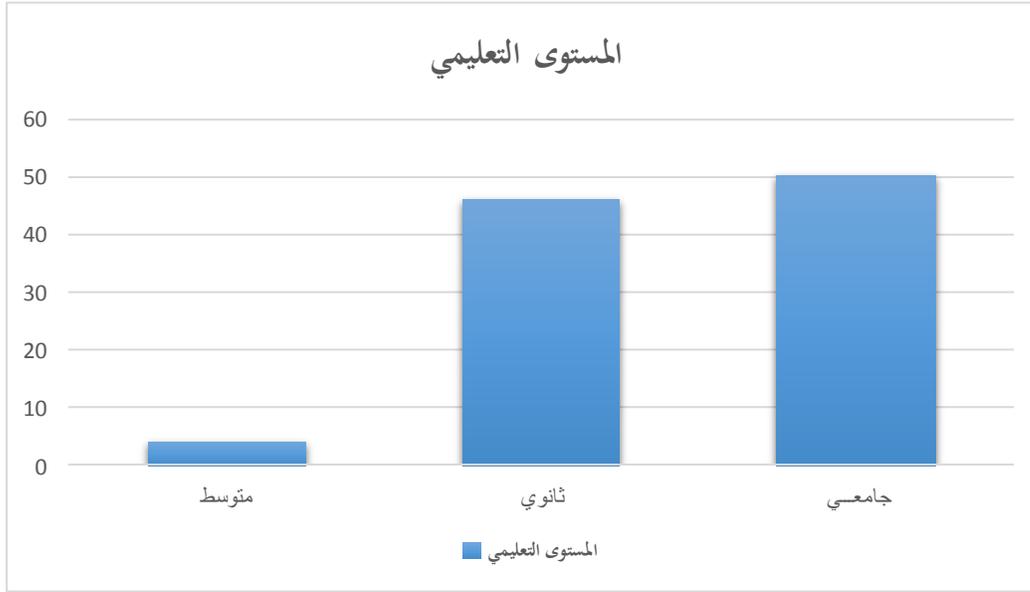
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
04	02	متوسط
46	23	ثانوي
50	25	جامعي
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الشكل (11): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت من الجامعيين بنسبة تقدر بـ 50% ثم تليها فئة ثانوي بنسبة تقدر بـ 46% في حين كانت فئة متوسط الأقل نسبة والتي قدرت بـ 04%.

4. توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة التي تراها الأفضل:

الجدول 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى حسب الوسيلة التي تراها الأفضل:

الوسيلة التي تراها الأفضل	التكرارات	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	24	48
البريد الإلكتروني	08	16
الموقع الإلكتروني	08	16

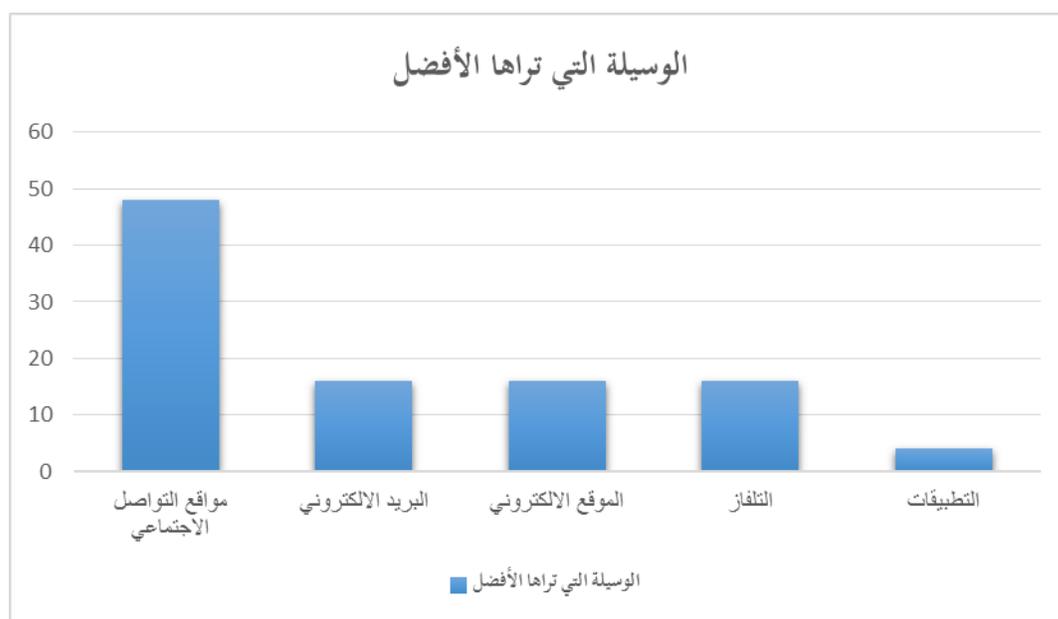
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

16	08	التلفاز
04	02	التطبيقات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (12): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى الوسيلة التي تراها الأفضل:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت من الجامعيين بنسبة تقدر بـ 50% ثم تليها

فئة ثانوي بنسبة تقدر بـ 46% في حين كانت فئة متوسط الأقل نسبة والتي قدرت بـ 04%.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية

الجدول 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.286	1	2.286	11.528	0.001
البواقي	9.520	48	0.198	/	/
المجموع	11.807	49	/	/	/
R= 0.440 R²= 0.194					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون **R= 0.440**، في حين بلغت معامل التحديد **R²= 0.194**، أي بتفسير نسبته 19.40% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 11.528 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الجدول 17: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية ابعاد العلامة التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.078	0.552	/	3.765	0.000
تسويق بالمحتوى	0.490	0.144	0.440	3.395	0.001
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.078 + 0.440x$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين تسويق المحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة t 3.395 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية صحيحة.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على: لا يوجد هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

الجدول 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0.660	1	0.600	2.841	0.098
البواقي	11.147	48	0.232	/	/
المجموع	11.807	49	/	/	/
$R = 0.236$ $R^2 = 0.056$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباط بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.236$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2 = 0.056$ ، أي بتفسير نسبته 5.60% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 02.841 وهي قيمة ليست دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد عدم وجود معنوية التأثير الحاصلة بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية.

الجدول 19: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الملائمة وشخصية ابعاد العلامة التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	3.194	0.048	/	7.132	0.000
الملائمة	0.201	0.119	0.236	1.686	0.098

معادلة نموذج الانحدار: $Y = 3.194 + 0.236x$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود تأثير معنوي بين الملائمة وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة t 1.686 وكلها ليست معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية صحيحة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الجدول 20: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج	الموثوقية
0.000	16.133	2.970	1	2.970	الانحدار	
/	/	0.184	48	48.837	البواقي	
/	/	/	49	11.807	المجموع	
R= 0.502 R²= 0.252						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.502$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.252$ ، أي بتفسير نسبته 25.20% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 16.133 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية.

الجدول 21: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية

مستوى الدلالة	قيمة t	β	الخطأ المعياري	B	النموذج
0.000	6.802	/	0.366	2.490	الثابت
0.000	4.017	0.502	0.098	0.392	الموثوقية
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 2.490 + 0.502x$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الموثوقية وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة $t = 4.017$ وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية صحيحة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

الجدول 22: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0.642	1	0.642	2.759	0.103
البواقي	11.165	48	0.233	/	/
المجموع	11.807	49	/	/	/
R= 0.233 R²= 0.054					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباط بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.233$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2 = 0.054$ ، أي بتفسير نسبته 5.40% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 2.759 وهي قيمة ليست دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد عدم معنوية التأثير الحاصلة بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

الجدول 23: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية

مستوى الدلالة	قيمة t	β	الخطأ المعياري	B	النموذج
0.000	4.808	/	0.610	2.933	الثابت
0.103	1.661	0.233	0.155	0.257	القيمة
معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.933 + 0.233x$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود تأثير معنوي بين القيمة وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة t 1.661 وكلها ليست معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية خاطئة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية

الجدول 24: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج	الجاذبية
0.005	8.213	1.725	1	1.725	الانحدار	
/	/	0.210	48	10.082	البواقي	
/	/	/	49	11.807	المجموع	
$R = 0.382 \quad R^2 = 0.146$						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.382$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.146$ ، أي بتفسير نسبته 14.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 8.213 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية.

الجدول 25: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	3.020	0.327	/	0.9222	0.000
الجاذبية	0.237	0.083	0.382	2.866	0.005

معادلة نموذج الانحدار: $Y= 3.020 + 0.382x$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة t 2.866 وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية صحيحة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على: هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لووكالة موبيليس تبسة

الجدول 26: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
العاطفة	الانحدار	1	0.346	1.499	0.235
	البواقي	48	0.239	/	/
	المجموع	49	/	/	/
R= 0.171 R ² = 0.029					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين الجاذبية وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.171$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.029$ ، أي بتفسير نسبته 17.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 1.499 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين العاطفة و ابعاد شخصية العلامة التجارية.

الجدول 27: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	3.478	0.390	/	8.914	0.000
العاطفة	0.122	0.101	0.171	1.204	0.235
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 3.478 + 0.171x$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود تأثير معنوي بين العاطفة وابعاد شخصية العلامة التجارية في حين بلغت قيمة t 1.204 وكلها ليست معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي الفرضية خاطئة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس تبسة

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي المتعلق بالدراسة الميدانية إسقاط الجانب النظري على ما هو موجودة في مؤسسة موبيليس ونزة لمعرفة مدى تأثير التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، ولغرض اختبار فروض الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق بالمحتوى على شخصية أبعاد العلامة التجارية تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، والشيء الملاحظ من نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى يؤثر وبشكل فعال على أبعاد شخصية العلامة التجارية بمؤسسة موبيليس.

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة أثر التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، حيث تم تناول متغيرات الدراسة في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه معالجة الموضوع ميدانيا من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعملي مؤسسة موبيليس، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها فيما يلي:

• أولا: النتائج

- استنتجنا من خلال للدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى وأبعاد أبعاد شخصية العلامة التجارية معا بل تتوزع بين دراسات متفرقة، وهذا حسب اطلاعنا.
 - يعد التسويق بالمحتوى أسلوب لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة، وقيم لجذب وإشراك الجمهور المستهدف والمحدد بوضوح والاحتفاظ به بهدف دفع العملاء إلى القيام بإجراءات سلوكيات تهدف إلى زيادة ربحية المؤسسة.
 - إن أبعاد شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها العميل بعلامة تجارية معينة ويشعره ذلك بارتباطه بها، وهو ما يزيد من قيمتها في نظر العملاء. فالعلامة التجارية الفعالة ذات السمعة الطيبة تتمتع بمجموعة من السمات التي توجد لدى شريحة معينة من العملاء؛
 - وحسب نموذج Aaker لأبعاد أبعاد شخصية العلامة التجارية تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، والصلابة.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفضيلا لدى عينة الدراسة فيما يخص عرض المحتوى التسويقي، وهذا راجع إلى زيادة عدد مستخدميها واستغلال مؤسسة موبيليس لها في عرض محتواها التسويقي، حيث تحتل صفحات المؤسسة المراتب الأولى في الجزائر من حيث عدد المتابعين.
- أشارت النتائج ان هناك علاقة ارتباط قوية بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.440$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.194$ ، أي بتفسير نسبته 19.40% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة

- فقد بلغت 11.528 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة بين تسويق بالمحتوى وابعاد شخصية العلامة التجارية.
- وجود أثر لعناصر تسويق المحتوى من طرف مؤسسة موبيليس على أبعاد شخصية العلامة التجارية، وهذا راجع لنشاط المؤسسة المكثف في تنويع المحتوى التسويقي (الصور الفيديو، النص،...)، وتنويع الوسائل المستخدمة في العرض خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تحت زبائنها على التفاعل والتجاوب مع محتويات عروضها التسويقية وتقديم تحفيزات عند مشاركة رسائلها مقابل مكافآت وهدايا، إضافة إلى اعتمادها على المؤثرين على هذه المواقع في الترويج لها ولخدماتها؛
- يوجد أثر ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، حيث أظهرت معطيات التحليل العلاقات التأثيرية لعناصر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية ككل وجود علاقة معنوية بين العناصر وشخصية العلامة، وهذا دليل على أن شركة الاتصالات موبيليس تهتم بالمحتوى التسويقي وتوليه اهتماما كبيرا، وقد لوحظ أن عنصر القيمة هو الأكثر تأثير بحيث أن زبائن المؤسسة يهتمون بقيمة المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي بدرجة الأولى، ثم عنصر العاطفة بحيث أن المحتوى التسويقي قد يكون مبنيا على مشاعر المفاجأة السعادة، الحزن، الخوف، الغضب، الاشمئزاز التعاطف ... الخ، حسب هدف الرسالة التي تسعى المؤسسة لإيصالها.

• ثانيا: التوصيات

- حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس خاصة وباقي المؤسسات بصفة عامة، تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث مستواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، يكون عمله كتابة وتأليف قصص التسويق بالمحتوى التي تدوم في ذهن العميل عن شخصية العلامة التجارية .
- التوجه في المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية من 30-45، تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة، حيث أن هذه الفئات تمثل الجزء الأكبر من مع القطاع السوقي المستهدف، لأنهما من أكثر الفئات العمرية استخداما للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي

- تمكين المنظمة من تعديل منتجاتها لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات الشركة لحفزهم على اتخاذ قرار الشراء، والترويج للعلامة التجارية.
- يجب أن يوفر المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على أهمية عنصر الموثوقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على ارض الواقع .
 - على المؤسسات الجزائرية العمل على بناء شخصية واضحة لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، ذلك من خلال التركيز على الأبعاد التي ترى فيها مصدر قوة لها وترى أنها قادرة على بناء استراتيجياتها التنافسية على أساسها.
 - ينبغي على المؤسسات أن تتحرى الملائمة الموثوقية القيمة، الجاذبية والعاطفة عند صياغة محتوى رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية في ذهن المستهلك.
 - ينبغي على المؤسسات دراسة كيفية تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلانية التي تتضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، حتى تتمكن من صياغة رسالة إعلانية تتضمن الأبعاد وتفهم بنفس المعنى الذي أرسلت به للمستهلكين من دون أي تأويل. أي أن ترسل رسائلها الإعلانية بنفس اللغة التي يفهمها المستهلكون.

• ثالثاً: آفاق الدراسة

- من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة الحالية ما يلي :
- دراسة أثر فيديو المحتوى التسويقي على قيمة العلامة التجارية .
 - دراسة أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري.
 - ربط التسويق بالمحتوى من خلال المشاهير بشخصية العلامة التجارية .
 - ربط الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي مع الصورة الذهنية للمستهلك.

قائمة المصادر

والمراجع

1. المراجع العربية:

أولاً: كتب

1. اصلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طاء الأردن، 2009.
2. داوولينغ غراهام: تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، د ط الرياض، 2003.
3. سفيان الرادي الورتيلاني: إدارة العلامات التجارية " من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية «، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 الأردن عمان 2016.
4. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، " أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007.
5. عبد العزيز علي حسن، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
6. عبد الله خشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2005.
7. غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق. أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان.
8. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك ابعاد شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك.
9. فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي، ترجمة عصام داود، جبل عمان، ناشرون، الأردن 2018.
10. كريمة حاجي، عبد الصمد بودي: العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2020.
11. مأمون تمام عكروش وسهير القديم عكروش تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004).

12. محمد حسين منصور: ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معقولة دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية.
13. محمد عاطف عبد النعيم: استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العدد 56، قسم الإعلام، جامعة الأزهر، 2021.
14. مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014.

ثانياً: مجلات

1. فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي شراف براهيمى استخدام ابعاد شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة. الجزائر، جوان 2018.
2. فراس العبود، دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تعزيز ابعاد شخصية العلامة التجارية -دراسة حالة شركة سرياتيل، مجلة جامعة البعث المجلد 37، العدد 29 كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2015.
3. مثال محمد احمد المكباتي توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 41 العدد 02، كلية التجارة، جامعة الزقازيق مصر، ابريل 2019.
4. أماني توفيق، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 4 (31 ديسمبر/كانون الأول 2019)، مصر.
5. أماني توفيق بخيت، أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019.
6. حسين فتحي: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، العدد 427، يناير 1992.
7. فاتح مجاهدي دراسة إدراك ابعاد شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 107 جامعة الشلف الجزائر، 2010.

8. مولود حواس، فتحة حواس: العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي في الحواس بريك، مجلد العدد 3. 2021.
9. هويدا محمد لطفي احمد، هند سالم هنيدي الشريف، دور المحتوى التسويقي الالكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 07، العدد 25، جامعة أم القرى، السعودية، 2019.

ثالثا: رسائل جامعية

1. محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسويق 2009.
2. جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمبصرات الغذائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع تسويق 2007-2008 جامعة محمد بوضياف المسيلة.
3. سليمة مخلوف أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2020.
4. فاطمة بورفعة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017 جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.
5. لبني جمال حسين مجاهد أثر الإعجاب بالإعلان على ابعاد شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر، رسالة ماجستير منشورة، إدارة أعمال كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2016.
6. اختيار شين التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2012/2013.
7. فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.

8. فتيحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرو منزلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017.
9. محمود غريب علي محمد خزام، الاتجاه نحو العلامات التجارية المصرية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011.

2. المراجع باللغة الأجنبية:

مواقع الكترونية

1. JoePulizzi, (2012, 4 JUNE), Retrieved From <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 16/02/2024, Heur 17 :04.
2. Marketing-definition/, Consulté le: 16/02/2024, Heur 17 :04.
3. Simona Vinerean, Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics, Expert Journal
4. Of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017.
5. Andreas Ramos, the Big Book of Content Marketing, Andreas.com, 2013.
6. Ignatius Odongo, Content Marketing: Using It effectively for Brand Strategy and Customer.
7. Relationship Management, Advances in Social Sciences Research Journal, Vol. 3, No. 12, 2016.
8. Mohamed Ezzat, Ahmed Rady, Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15, Issue Alexandria University, 2018.
9. Jennifer Rowley, Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, Vol .24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008.
10. Loredana Patruti Baltes, Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, Transylvania University of Brasov, 2015.
11. <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 18 /02/2024, Heur 22:29.

12. Content Marketing Decoded a Complete Day Guide to Content Marketing for Your Brand or Business, Godot Media, 2014, p7. Retrieved From <https://www.godotmedia.com/>.
13. Warsaw, Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach, 2014.
14. Joe Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw Hill Education, New York USA, 2014.
15. Pramita GurjarRahul, Pratap Singh Kaurav, Content Marketing: Concepts and its Relevance in
16. The Tourism Industry, SSRN Electronic Journal, January 2019.
17. <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 18/02/2024, Heur 19:02.
18. Rebecca Lieb: content marketing, I media, 1st edition, USA, 2011.
19. ShirinAlavi, Managing Social Media Practices in the Digital Economy, America, USA, 2019.
20. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur, 15:02.
21. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur, 15:12.
22. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le 20/02/2021, Heur, 15:15.
23. B. Menaka, Digital business and e-commerce management, Krishna 1st edition 2021.
24. SPremalatha, Brand Personality, Retrieved From <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand-personality/32816>, Consulté le: 10/03/2024, Heur 10.30,
25. Peter N. Kiriri, Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 13, Issue 4, United States International University - Africa, Kenya.
26. Kristin, Jennifer, What Are the Five Dimensions of Brand Personality, 26 September 2017, Retrieved from <https://bizfluent.com/info-8355541-five-dimensions-brand-personality.html>, Consulté le: 09/03/2024, Heur 15:44.
27. Cindy, Nguyen. (2016, June 29), what is your Brand's Social Media "Brand Personality" ,Retrieved From <https://irisemedia.com/blog/what-is->

- your-brands-social-media-brand-personality/, Consulté le: 09/03/2024, Heur 17:40.
- 28.Emma Mullan. (2020, September 08), 5 Companies Who Nailed Their Brand Personality, Retrieved From <https://blog.huurree.co/blog/5-companies-who-nailed-their-brand-personality>, Consulté le: 09/03/2024, Heur, 10:45.
- 29.Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le: 09/03/2024 , Heur 14:15.
- 30.Retrieved from <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/> ,Consulté le: 10/03/2024, Heur,21:36.
31. <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-personality>, Consulté le: 10/03/2024, Heur22:01.
32. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال متوفر على الموقع <https://www.mptic.dz>: 11:00 اطلع على يوم 2024/04/30 على الساعة

الملاحق

الملحق رقم (01): اتفاقية التربص



المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: الوكالة التجارية جويليس
مقرها: بونزر - تبسة

ممثلة من طرف: جخلوف دوشوحي الوظيفة: رئيس الوكالة المحلية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- أسامة يونسيا 2- عياشيا محسام الدين

3- مستر التخصص لسوليم الحجاجات

عنوان المذكرة: اتفاقية التربص المحتوي على ايجاد شخضية الملائمة التجارية

الاستاذ المشرف: عليشيا لنتوي

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

مصلحة التسوية
الفترة من: 2024/03/24 الى: 2024/04/10

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلية



الملحق رقم (02): مخرجات برنامج spss

Echelle: ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	23

Fiabilité

Echelle: ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	15

Echelle: ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	38

Corrélations

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	50	50
Y	Corrélation de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Descriptives**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Variance
A1	50	3,88	,679
A2	50	3,78	,869
A3	50	3,66	1,045
A4	50	3,70	,622
A5	50	3,54	1,151
N valide (liste)	50		

Descriptives**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Variance
B1	50	3,80	,490
B2	50	3,32	,916
B3	50	3,94	,670
B4	50	3,72	,655
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
C1	50	3,98	,551
C2	50	3,92	,728
C3	50	3,88	,557
C4	50	3,88	,761
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
D1	50	3,74	,890
D2	50	3,68	1,202
D3	50	3,94	1,241
D4	50	4,16	,464
D5	50	3,92	1,055
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
E1	50	3,84	1,117
E2	50	3,68	1,120
E3	50	3,80	,857
E4	50	3,54	1,070
E5	50	4,06	,262
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
F1	50	3,80	,735
F2	50	4,00	,571
F3	50	4,04	,529
N valide (liste)	50		

DESCRIPTIVES VARIABLES=G1 G2 G3

/STATISTICS=MEAN VARIANCE.

Descriptives**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Variance
G1	50	3,80	,816
G2	50	3,70	,622
G3	50	3,82	,681
N valide (liste)	50		

Descriptives**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Variance
H1	50	3,72	,736
H2	50	3,78	,665
H3	50	4,06	,711
N valide (liste)	50		

Descriptives**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Variance
I1	50	3,96	,529
I2	50	4,18	,518
I3	50	4,04	,529
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
J1	50	4,08	,810
J2	50	3,92	,647
J3	50	4,20	,735
N valide (liste)	50		

Fréquences

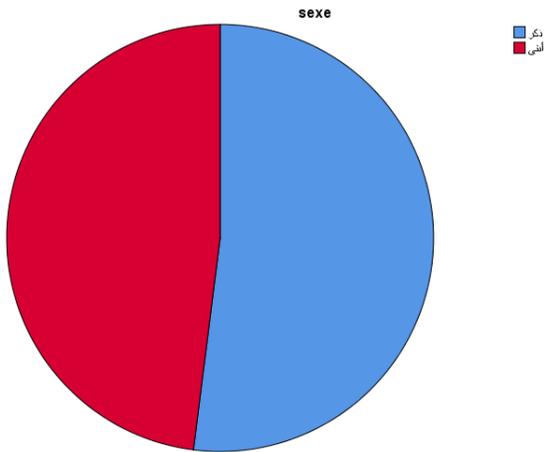
Statistiques

sexe

N	Valide	50
	Manquant	0

sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	52,0	52,0	52,0
	أنثى	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Fréquences

Statistiques

		age	niveau	outils
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

		age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 19 - 30 سنة	20	40,0	40,0	40,0
	من 30 - 45 سنة	14	28,0	28,0	68,0
	من 45 سنة فما فوق	16	32,0	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

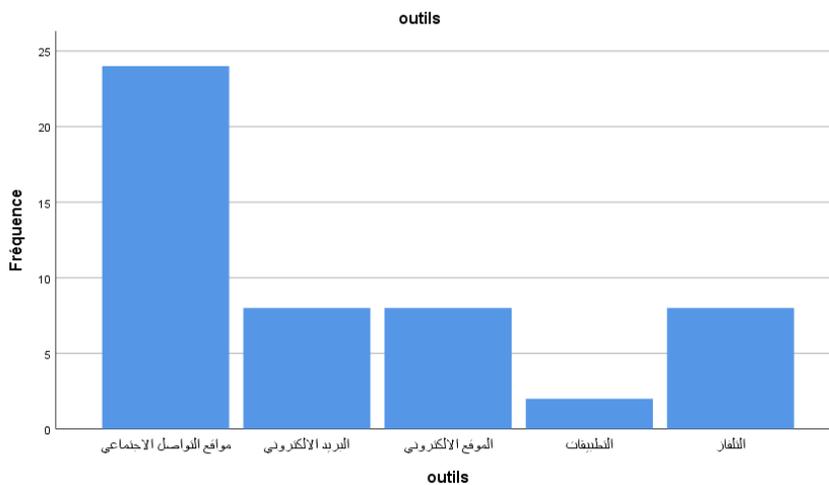
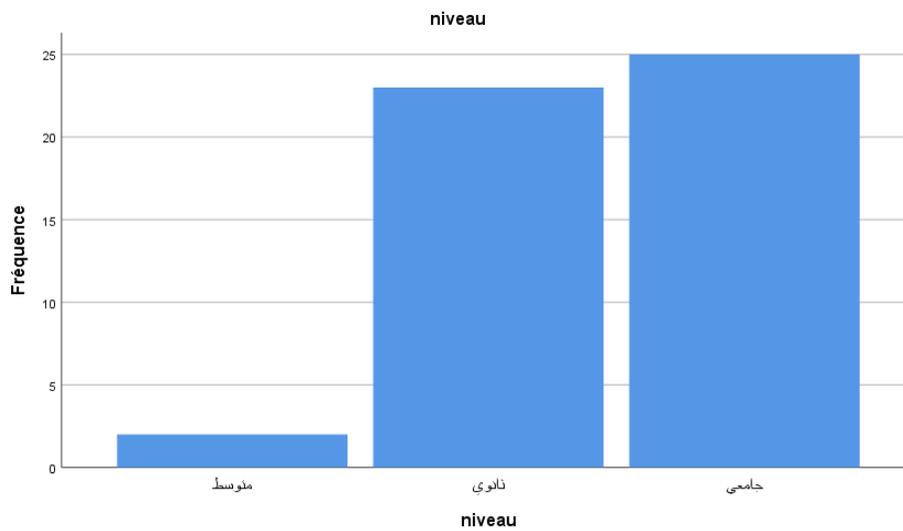
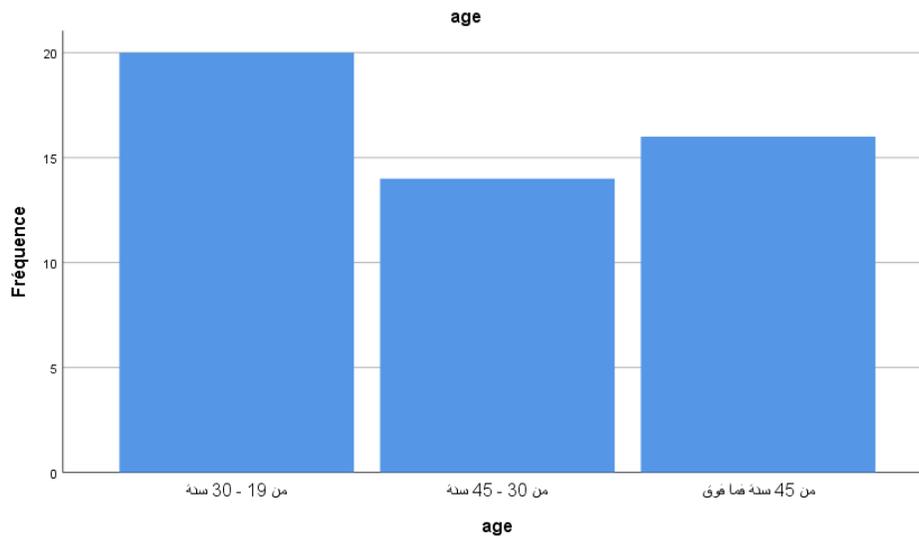
niveau

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	2	4,0	4,0	4,0
	ثانوي	23	46,0	46,0	50,0
	جامعي	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

outils

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مواقع التواصل الاجتماعي	24	48,0	48,0	48,0
	البريد الإلكتروني	8	16,0	16,0	64,0
	الموقع الإلكتروني	8	16,0	16,0	80,0
	التطبيقات	2	4,0	4,0	84,0
	التلفاز	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Graphique à barres



Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,440 ^a	,194	,177	,44535

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,286	1	2,286	11,528	,001 ^b
	de Student	9,520	48	,198		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,078	,552		3,765	,000
	X	,490	,144	,440	3,395	,001

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,236 ^a	,056	,036	,48190

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,660	1	,660	2,841	,098 ^b
	de Student	11,147	48	,232		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,194	,448		7,132	,000
	X1	,201	,119	,236	1,686	,098

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,236	,42907

a. Prédicteurs : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,970	1	2,970	16,133	,000 ^b
	de Student	8,837	48	,184		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,490	,366		6,802	,000
	X2	,392	,098	,502	4,017	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,233 ^a	,054	,035	,48229

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,642	1	,642	2,759	,103 ^b
	de Student	11,165	48	,233		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,933	,610		4,808	,000
	X3	,257	,155	,233	1,661	,103

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,382 ^a	,146	,128	,45829

a. Prédicteurs : (Constante), X4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,725	1	1,725	8,213	,006 ^b
	de Student	10,082	48	,210		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,020	,327		9,222	,000
	X4	,237	,083	,382	2,866	,006

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,171 ^a	,029	,009	,48864

a. Prédicteurs : (Constante), X5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,346	1	,346	1,449	,235 ^b
	de Student	11,461	48	,239		
	Total	11,807	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,478	,390		8,914	,000
	X5	,122	,101	,171	1,204	,235

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X01

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,547 ^a	,299	,284	,52925

a. Prédicteurs : (Constante), Y1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,729	1	5,729	20,454	,000 ^b
	de Student	13,445	48	,280		
	Total	19,174	49			

a. Variable dépendante : X01

b. Prédicteurs : (Constante), Y1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,474	1,163		-1,268	,211
	Y1	1,269	,281	,547	4,523	,000

a. Variable dépendante : X01

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X01

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496 ^a	,246	,230	,54884

a. Prédicteurs : (Constante), Y2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,715	1	4,715	15,653	,000 ^b
	de Student	14,459	48	,301		
	Total	19,174	49			

a. Variable dépendante : X01

b. Prédicteurs : (Constante), Y2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,949	,718		1,322	,193
	Y2	,694	,176	,496	3,956	,000

a. Variable dépendante : X01

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X01

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,452 ^a	,205	,188	,56367

a. Prédicteurs : (Constante), Y3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,923	1	3,923	12,347	,001 ^b
	de Student	15,251	48	,318		
	Total	19,174	49			

a. Variable dépendante : X01

b. Prédicteurs : (Constante), Y3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,055	1,092		-,051	,960
	Y3	,934	,266	,452	3,514	,001

a. Variable dépendante : X01

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X01

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,568 ^a	,323	,309	,52004

a. Prédicteurs : (Constante), Y4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,193	1	6,193	22,899	,000 ^b
	de Student	12,981	48	,270		
	Total	19,174	49			

a. Variable dépendante : X01

b. Prédicteurs : (Constante), Y4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,688	,649		1,061	,294
	Y4	,712	,149	,568	4,785	,000

a. Variable dépendante : X01

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X01

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,655	,648	,37117

a. Prédicteurs : (Constante), Y5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,561	1	12,561	91,175	,000 ^b
	de Student	6,613	48	,138		
	Total	19,174	49			

a. Variable dépendante : X01

b. Prédicteurs : (Constante), Y5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,603	,336		1,794	,079
	Y5	,792	,083	,809	9,549	,000

a. Variable dépendante : X01

المحلق رقم(03): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

التخصص: تسويق خدمي

القسم: العلوم التجارية

تحية طيبة ومن بعد ذلك:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي تحت عنوان "أثر التسويق بالمحتوي على ابعاد شخصية العلامة التجارية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ونزة-تبسة-)" تم انجاز هذا الاستبيان وعليه نرجو منكم المساهمة بالإجابة على اسئلة الاستبيان تفضلا منكم، ونحيطكم علما ان المعلومات التي تقدمها هدفها الوحيد هو البحث العلمي فقط، وآرائكم التي ستقدمونها ستحظى بالسرية التامة.

شكرا جزيلاً على تعاونكم.

إشراف الدكتور:

د. بنشوري عيسى

اعداد الطالبان:

- يونسى اسامة
- عباسي حسام الدين

السنة الجامعية 2024/2023

من فضلك ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 19-30 سنة من 30-45 سنة من 45 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي:
- متوسط. ثانوي. جامعي.
- 4- أي وسيلة من الوسائل تراها الأفضل في عروض المحتوى التسويقي لمؤسسة موبليس:
- مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني
- التطبيقات التلفاز المدونات

القسم الثاني: محور تسويق المحتوى:

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملائمة						
01	يتم عرض محتوى يتلاءم ورغباتي.					
02	تتوافق خدمات مؤسسة موبليس وميولي الشخصي.					
03	تقدم لي مؤسسة موبليس معلومات في مجالات أخرى (رياضية، دينية، ثقافية...).					
04	المعلومات المقدمة في المجالات الأخرى تتناسب واهتماماتي					
05	تقوم مؤسسة موبليس باختيار الوقت المناسب لعرض إعلاناتها.					
الموثوقية						
06	أثق في العروض والمعلومات المقدمة من مؤسسة موبليس.					
07	أثق في المشاهير الذين تتعامل معهم مؤسسة موبليس					

الملاحق

					استمع لأراء وخبرات الآخرين حول خدمات المؤسسة.	08
					أثق بالمعلومات التي تقدمها مؤسسة موبليس عن طريق التعليقات والدردشة الالكترونية.	09
القيمة						
					أرى أن المحتوى الاعلاني المقدم من مؤسسة موبليس مفيد .	10
					يحتوي محتوى مؤسسة موبليس على معلومات قيمة حول العروض والخدمات.	11
					تستعين المؤسسة بالاتصال الرمزي في إعلاناتها مثل: الألوان، الصور والرسوم.	12
					يتناسب المحتوى المقدم من مؤسسة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي مع ثقافة المجتمع الجزائري.	13
الجابنية						
					يجذب المحتوى التسويقي لمؤسسة موبليس انتباهي.	14
					جاذبية المحتوى التسويقي لمؤسسة موبليس يجعلني استمر في مشاهدة الاعلان.	15
					أقوم بتمرير الاعلانات المقدمة من طرف المشاهير للآخرين.	16
					العروض التحفيزية المقدمة من مؤسسة موبليس تشجعني على التفاعل ومشاركة المحتوى.	17
					التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية باستخدام (صور) فيديوهات يجعلني لا أشعر بالملل .	18
العاطفة						
					يتميز المحتوى التسويقي للمؤسسة باحتوائه على الكثير من المفاجأة والاثارة .	19
					يجعلني المحتوى التسويقي للمؤسسة اشعر بالمتعة والسعادة كلما تذكرته .	20
					أجد أن المحتوى الغريب " غير المألوف " المقدم من المؤسسة أكثر قبولا وانتشار بين المتصفحين.	21
					الاحظ أن محتوى المؤسسة فيه جانب من الفكاهة.	22

الملاحق

					يدفعني المحتوى الاعلاني المشوق للبحث أكثر حول الخدمة المقدمة (العرض).	23
--	--	--	--	--	---	----

القسم الثالث: محور ابعاد شخصية العلامة التجارية:

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإخلاص						
24	تتمتع علامة موبليس بالمصداقية في وعودها.					
25	العلامة التجارية موبليس أمينة مع زبائننا.					
26	علامة موبليس صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي كزبون.					
الاثارة						
27	تثير فضولي العروض التي تقدمها علامة موبليس.					
28	تقوم مؤسسة موبليس بغرض خدماتها بطرق حديثة ومبتكرة وبافكار جديدة.					
29	تستعمل علامة موبليس شعارات وعبارات بسيطة مؤثرة.					
الكفاءة						
30	يتمتع موظفو علامة موبليس بالكفاءة.					
31	تتعامل علامة موبليس مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة ذكية وسريعة.					
32	بالنسبة لي علامة موبليس هي الأنجح بين مؤسسات اتصال الجزائر.					
الرقمي						
33	تسعى علامة موبليس دائما إلى الرقي بخدماتها.					

الملاحق

					تعمل علامة موبليس على تطوير خدماتها باستمرار.	34
					تضع علامة موبليس زبائننا في أولى اهتماماتها.	35
الصلابة						
					توحي علامة موبليس بالقوة والحيوية.	36
					يتسم المحتوى التسويقي لعلامة موبليس بروح المغامرة والتشويق.	37
					تحاول علامة موبليس دائما التقدم وتحدي أي علامة تنافسها.	38

قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	لقب و اسم الأستاذ	الرتبة	التوقيع
01	مستورى عمير	استاذ	استاذ تليم عاك
02	ليثيم طاهر	أستاذ لتليم عالم	
03	جعوان مصطفى	استاذ صلا	
04			

الملحق رقم (04): منشورات الوكالة





mobilis
موبيليس

معا، نضع المستقبل



موبيليس
mobilis

معاً، نضع المستقبل

كل ما تهوا في

ساما

SamaNet
1500

60 Go

300 دج

مكالمات و رسائل قصيرة
لدى كل الشبكات

غير محدود

www.samanet.com

Do you
KNOW?

Search.. عروض وجوازات تجوال الحج

*600#

mobilis
موبيليس
معا، نضع المستقبل

www.mobilis.dz



عروض التجوال في العربية السعودية #600*

عرض 4000 دج	عرض 2000 دج	عرض 1000 دج
إستقبال المكالمات 4 ساعات	إستقبال المكالمات 1 ساعة	إستقبال المكالمات 30 دقيقة
المكالمات نحو الجزائر و العربية السعودية 30 دقيقة	المكالمات نحو الجزائر و العربية السعودية 20 دقيقة	المكالمات نحو الجزائر و العربية السعودية 10 دقيقة
الرسائل القصيرة 50	الرسائل القصيرة 20	الرسائل القصيرة 10
مدة الصلاحية 30 يوم	مدة الصلاحية 10 أيام	مدة الصلاحية 5 أيام

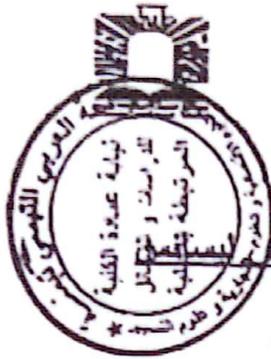
جوازات التجوال في العربية السعودية #600*

جواز 4000 دج	جواز 1000 دج	جواز 500 دج
انترنت 5Go	انترنت 1Go	انترنت 400Mo
مدة الصلاحية 30 يوم	مدة الصلاحية 5 أيام	مدة الصلاحية 1 يوم

موبيليس
معاً، نمنع المستقبل

www.mobilis.dz

الملحق رقم (05): اذن بالطبع



الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيعي العربي النجدي - نجف



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
رئاسة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ت):
بشورتي عيسى

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تريص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		1°
		2°
		3°
		4°
		5°

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر التسويق بالمصري على أبعاد تجارية العلامة التجارية ... مؤسسة موبيل	تسويق حرمان	1° د. نسي أسامة 2° عباس سام الدين

أوفى على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2024/05/19

الامضاء

(Handwritten signature)

اللقب والاسم

بشورتي عيسى

الادارة



المُلخَص

ملخص الدراسة:

هدف هذه الدراسة هو التعرف إلى مدى تأثير تسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته في تفهم عناصر الموضوع وكذا تم اتباع أسلوب دراسة الحالة عن طريق استخدام لاستبيان كأداة للدراسة، حيث شمل عناصر التسويق بالمحتوى الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وكذا أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة)؛ وتم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 50 من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، كما أن عناصر التسويق بالمحتوى ذات تأثير معنوي على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمحتوى (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، أبعاد شخصية العلامة التجارية.

Abstract:

The goal of this study is to identify the extent of the impact of content marketing on the dimensions of brand personality. The study relied on the descriptive analytical approach for its suitability in understanding the elements of the topic. The case study method was also followed by using a questionnaire as a tool for the study, which included the elements of content marketing: appropriateness, reliability, value, attractiveness, emotion), as well as the dimensions of brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, passion); Field data was collected from a sample size of 50 of those dealing with Mobilis.

The study found a statistically significant effect of content marketing on the dimensions of the brand personality of the Mobilis Corporation, and that the elements of content marketing are significant in influencing the brand personality of the Mobilis Corporation.

Keywords:

content marketing, brand personality, loyalty, excitement, efficiency, Sophistication, solidity.