

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2023

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

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة: وكالة السياحة والأسفار DESTI World - تبسة -

إشراف الأستاذ:

أ.د. عيسى بنشوري

من إعداد الطالبين:

— بريك أنيس

— منصرسمية

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-------------------|------------------|--------------|
| أ. د. خالد ليتيم | أستاذ محاضر - أ. | رئيسا |
| أ.د. عيسى بنشوري | أستاذ محاضر - أ. | مشرفا ومقررا |
| أ. د. مصطفى جعوان | أستاذ مساعد - أ. | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

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

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة: وكالة السياحة والأسفار DESTI World - تبسة -

إشراف الأستاذ:

أ.د. عيسى بنشوري

من إعداد الطالبين:

— بريك أنيس

— منصرسمية

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-------------------|------------------|-------------|
| أ. د. خالد ليتيم | أستاذ محاضر - أ. | رئيسا |
| أ.د. عيسى بنشوري | أستاذ محاضر - أ. | مشرفا ومقرا |
| أ. د. مصطفى جعوان | أستاذ مساعد - أ. | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا

إلى إنجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

في تذليل ما واجهنا من صعوبات.

ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل الدكتور "بنشوري عيسى" على ما بذله من جهد وإخلاص

وتوجيهاته الثمينة ونصائحه القيمة طيلة فترة البحث

التي أفضت إلى ميلاد هذا العمل المتواضع على شكله النهائي

فنشكره على جميل صبره ووافر جهده معنا

راجين من المولى عز وجل أن يجعله فخرا لأهل العلم والمعرفة.

الاهداء

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

أما بعد: لكل بداية نهاية ولكل موعِد أجل، ها قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم
والأمل،

فأهدي ثمرة جهدي لوالدي الكريمين، الذي قال فيهما الرحمان تبارك وتعالى: "وَقَضَى
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: "لخضر."

إلى شمس الحياة رمز الحب وبلسم الشفاء... صاحبة القلب الطاهر...

إلى من جاهدت الأيام صبراً وشغلت البال فكراً... ورفعت الأيادي دعاء

لأحقق أحلامها و أكون الحُسنَ الذي تتباهى به، إلى أغلى الغوالي أُمي الغالية

إلى سندي في الحياة، وورد المحبة وينابيع الوفاء

إلى من رافقني في السراء والضراء، لن أنسى ما قاسمتموني إياه طيلة الخمس سنوات

الأخيرة خاصة إخوتي(أشرف، حمودة) وأخواتي

إلى جميع من آمن بي و دعمني أهدي هذا العمل.

أنيس

الاهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر ،إلى من كلله الله بالهيبة والوقار....
من كان لي سندا وعونا طوال عمري إلى "أبي العزيز" ، متعه الله بالصحة
والعافية
إلى الداعم الأول والأخير....اليد الخفية التي أضأت دربي وكانت مصدر
قوتي وإلهامي "أمي الغالية" حفظها ورعاها المولى عز وجل
إلى من كانوا ومازالو قدوة في نجاحي و من ساهموا في إضاءة مسيرتي العلمية
اخواتي "لبنى، مروى" و إخواني "بلال ،جمال الدين "
والحفيدة الصغيرة "رزان "
دمتم لي أجمل ما خلفت أمي

سحمة

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--|--|
| | شكر و عرفان |
| | الاهداءات |
| I | فهرس المحتويات |
| III | فهرس الجداول |
| IV | فهرس الأشكال |
| V | قائمة الملاحق |
| أ- و | مقدمة عامة |
| الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى |
| 03 | المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى |
| 08 | المطلب الثاني: انواع التسويق بالمحتوى |
| 12 | المطلب الثالث: مراحل التسويق بالمحتوى |
| 19 | المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى |
| 23 | المبحث الثاني: اساسيات العلامة التجارية |
| 23 | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية |
| 25 | المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية |
| 32 | المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية |
| 39 | المبحث الثالث: اثر التسويق بالمحتوى في رفع الولاء بالعلامة التجارية |
| 39 | المطلب الاول: دور التسويق بالمحتوى في رفع مستوى أداء العلامة التجارية |
| 41 | المطلب الثاني: اثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية |
| 44 | المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى وعملياته في زيادة الولاء للعلامة |
| 47 | خلاصة |
| الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للوكالة السياحية DESTI World | |

| | |
|----|---|
| 49 | تمهيد |
| 50 | المبحث الأول: تقديم عام DESTI World للسياحة والأسفار -تبسة- |
| 50 | المطلب الأول : التعريف بالوكالة السياحية -Desti World -tebessa- |
| 51 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة DESTI World للسياحة والأسفار |
| 52 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 52 | المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات |
| 52 | المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي |
| 58 | المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الأفراد |
| 58 | المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج متغيرات الدراسة |
| 65 | المطلب الثاني: استخلاص نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات |
| 71 | خلاصة |
| 73 | خاتمة عامة |
| 77 | قائمة المصادر والمراجع |
| 81 | الملاحق |
| | الملخص |

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 52 | عينة الدراسة | 01 |
| 54 | المقياس الخماسي ليكارت | 02 |
| 55 | معامل ارتباط بيرسن بين كل محور واخر | 03 |
| 55 | قيم الفا كرونباخ | 04 |
| 56 | توزيع افراد العينة حسب الجنس | 05 |
| 56 | توزيع افراد العينة حسب السن | 06 |
| 57 | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي | 07 |
| 58 | استجابة العنصر الاول للملائمة | 08 |
| 59 | استجابة العنصر الثاني الجاذبية | 09 |
| 60 | استجابة العنصر الثالث القيمة | 10 |
| 61 | استجابة العنصر الرابع المصادقية | 11 |
| 61 | استجابة العنصر الخامس العاطفة | 12 |
| 62 | توزيع استجابة الافراد للمحور الثاني | 13 |
| 66 | نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي | 14 |
| 67 | معامل الارتباط بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية | 15 |
| 68 | معامل الارتباط بين بعد الملائمة والعلامة التجارية | 16 |
| 69 | معامل الارتباط بين الجاذبية والعلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة | 17 |
| 69 | معامل الارتباط بين القيمة والعلامة التجارية | 18 |
| 70 | معامل الارتباط بين المصادقية والعلامة التجارية | 19 |

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 12 | نموزج التقييم الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي | 01 |
| 13 | مراحل انشاء المحتوى وتوزيعه | 02 |
| 27 | مكونات شعار العلامة | 03 |
| 51 | الهيكل التنظيمي للوكالة | 04 |

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--------------------|-------|
| 81 | اتفاقية التريص | 01 |
| 83 | مخرجات برنامج spss | 02 |
| 88 | استمارة الاستبيان | 03 |
| 94 | منشورات الوكالة | 04 |

مقدمة

مقدمة

في الوقت الراهن اصبح الأمر لا يقتصر على بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات بل التركيز على المحور الرئيسي والمحرك الأساسي لعجلة التسويق، وهو العميل الذي لا شك فيه هو من يحدد قيمة ومكانة العلامة التجارية من بين المنافسين، وعلى هذا النحو ساهمت التحولات الرقمية والتطورات التكنولوجية في إحداث العديد من القفزات الحديثة على المستوى الاقتصادي والتجاري وغيره، لكن دور العميل حدد أهم نوع من أنواع التسويق الإلكتروني وهو ما يطلق عليه التسويق بالمحتوى، الذي أصبح أساس التآلق والنجاح في العالم الافتراضي.

تعتبر العلامة التجارية من أهم المراحل التي تسبق عملية الإنتاج لأنها إشارة تميز بالنسبة للعملاء من بين المنافسين، فبدورها تبرز المنتجات وتمنح للفئة المستهدفة الثقة كما تعد بمثابة بطاقة تعريف للمنتج وهي الحبل الواصل بين المؤسسة والعملاء، كما تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها وأنواعها.

في الأخير يمكن القول أن التسويق بالمحتوى من أهم التوجهات الرقمية على الإطلاق لأنه وببساطة يهدف لإثراء وتوجيه العميل نحو العلامة التجارية، ويركز على أهم الوسائل والقنوات التوزيعية والوقت الذي يناسب، إذ يوفر الجهد والزمن والمسافات وكذا حسن الاختيار بالإضافة إلى المحتوى القيم الثري بالمعلومات البسيطة التي تعالج مشاكل الفئات المستهدفة وذوي الصلة بهم، مكسب ولاء للعملاء وعامل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ووفقا لهذا أصبحت كافة المنظمات متجهة للتسويق بالمحتوى الذي حقق نجاحات باهرة في أقصر وقت وأقل تكلفة، ولا يمكن تجاهل قدرته وقوته في إشراك العميل في الحملات الترويجية بحيث يساهم بدوره في تحسين جودة الخدمات حسب أذواق وحاجات الفئات المستهدفة، كما يفتح مجال للنمو ويضمن البقاء والاستمرارية في الأسواق، والأهم من ذلك يعزز من قيمة العلامة التجارية ويزيدها وعيا وولاء.

1. الإشكالية:

وقد طرح موضوع هذه الدراسة الإشكالية التالية:

- ما هو أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟

2. الأسئلة الفرعية:

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية وهي كالاتي:

- هل هناك تأثير لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟

- هل هناك تأثير لمصداقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟

- هل هناك تأثير لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟
- هل هناك تأثير لأهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية؟

3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لقيمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

4. أسباب الدراسة:

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

- ميولتنا الذاتية لمثل هذه المواضيع وإدراك أهميتها في الميدان العلمي والعملية.
- حداثة الموضوع ومواكبته للتطورات التكنولوجية في ظل الرقمنة والمنافسة الشديدة.
- أهمية الموضوع في خلق التفاعل بين العميل والشركة وتعزيز العلاقة بين الطرفين.
- ضرورة استخدام هذا التوجه الجديد نظرا لكثرة الاقبال على الأنترنت والحرص من المنافسين الافتراضيين.
- إضافة قيمة معرفية للبحث العلمي والجامعة والباحث العلمي.
- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه ومع ارتباطه بموضوع الدراسة.

5. أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تحليل اثر تسويق المحتوى كإستراتيجية حديثة من إستراتيجيات التسويق الالكتروني على العلامة التجارية وفهم طبيعة العلاقة بينهما.
- التطور المتزايد لأدوات ووسائل الترويج وظهور ما يسمى بتسويق المحتوى.

6. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية:

- محاولة التعرف على التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في مجال التسويق وكيفية تأثيره على العلامة التجارية.
- تبيان مختلف العوامل المؤثرة من تطبيق أساليب التسويق بالمحتوى في الواقع وتفسير علاقة الترابط بينها وبين نجاح المؤسسات الكبرى.

- محاولة تطبيق الدراسة النظرية من واقع تطبيق التسويق بالمحتوى في الوكالة السياحية Desti World ومحاولة إظهار مختلف الميزات والنتائج التي خرجت بها الوكالة في تطبيق التسويق بالمحتوى.
- معرفة مدى أهمية التسويق بالمحتوى في انجاح المنظمات.

7. منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على استخدام الاسلوب الوصفي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، من خلال الاعتماد على دراسة الحالة لتوضيح اثر التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية.

8. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اعتمدت هذه الدراسة على دراسة الجانب النظري للتسويق بالمحتوى وأبعاده ومراحل وأثره على العلامة التجارية.
- الحدود الزمنية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر جانفي الى غاية أبريل 2023.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في ولاية تبسة من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان لزبائن الوكالة السياحية Desti World بذات الولاية.

9. الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي اعتمدها ما يلي:

أولاً: دراسة آمنة أبو النجى محمد (2018): أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، دراسة تطبيقية.

من بين الاهداف التي بنيت عليها هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وأشارت نتائج دراستها الى وجود علاقة ذات تأثير اجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، ومن اهم النقاط التي توصلت لها ايضا ان عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب اهميتها وقوة تأثيرها كالاتي:

المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية والملائمة ومن اهم التوصيات التي طرحتها دراسة امنة ابو النجى محمد: تصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية عن قطاع السياحة المصرية.

ثانياً: دراسة اماني توفيق بخيت(2019):اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل "دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل"

هدفت هذه الدراسة الى قياس العلاقة بين مختلف عناصر التسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والسلوك الشرائي وتمثلت نتائج دراستها في وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة لتسويق المحتوى، بحيث كانت اكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي هي مصادقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملائمة واخيرا العاطفة.

ومن اهم التوصيات التي طرحتها دراسة اماني توفيق بخيت: حتمية استحداث ادارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

ثالثاً: دراسة فاتح مجاهدي(2010): ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

هدفت هذه الدراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والعميل واكتشاف الابعاد المدركة بشكل قوي ومدى تأثر بالخصائص الديموغرافية

للعلماء 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.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها دراسة فاتح مجاهدي: ضرورة اعتماد المصادقية والتوافق والتنافسية عند صياغة الرسالة الاعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علاماتها التجارية لتمكين من بناء صور قوية.

هيكل الدراسة:

بناء على الأهداف والفرضيات الموضوعية سابقا وفي حدود الإشكالية المطروحة إقتضت الدراسة تقسيم البحث إلى فصلين، حيث تضمن الفصل الأول ثلاث مباحث والفصل الثاني ثلاث مباحث، تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة تتضمن نتائج الدراسة والتوصيات، حيث يختص الفصل الأول الجانب النظري لكل من التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية، حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى ويشمل مفهوم وخصائص وأهداف وأهمية التسويق بالمحتوى وعناصره وكذا أنواعه وأهم المراحل الخاصة به.

وجاء المبحث الثاني بعنوان: أساسيات العلامة التجارية متضمنا في محتواه مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها ووظائفها وكذا أنواعها ومختلف الاستراتيجيات التي تعتمد عليها.

أما المبحث الثالث فجاء بعنوان: أثر التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية، متضمنا دور التسويق بالمحتوى في رفع مستوى أداء العلامة، أثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة، كذلك إستراتيجيات وعمليات التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء العلامة التجارية.

ويتضمن الفصل الثاني الجانب التطبيقي عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للوكالة السياحية Desti world والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول المعنون بتصميم الدراسة الميدانية ويشتمل على تقديم الوكالة السياحية ومنهجية وصدق وثبات أداة الدراسة أما المبحث الثاني بعنوان: تحليل وبيانات الدراسة، الذي يتضمن تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة و تحليل الاستجابات لمفردات العينة للمتغير المستقل التسويق بالمحتوى والمتغير التابع العلامة التجارية، المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتشمل إختبار الفرضية الرئيسية وإختبار باقي الفرضيات.

10. صعوبات الدراسة:

تعتبر هذه المذكرة بحث في معالم التسويق بالمحتوى وأثره في تعزيز العلامة التجارية، وفي الواقع المنطقي يواجه الطالب في إجراء البحث عدة عقبات وصعوبات تمنع أو تقلل إمكانية الوصول الى أفضل النتائج المرضية:

- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- نقص بعض المعلومات من طرف الوكالة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم تسويق بالمحتوى.
- أغلب المراجع بالغات الاجنبية مما يأخذ الوقت في الترجمة وإعادة الصياغة.
- حداثة الموضوع وبالتالي قلة انتهاج هذا التوجه في الجزائر.

**الفصل الأول: الإطار النظري
للتسويق بالمحتوى والعلامة
التجارية**

تمهيد :

زادت اهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى نظرا لما تحققة من اهداف بالغة الاثر في العالم الافتراضي اذ يسعى لرفع الوعي بالعلامة التجارية التي تعتبر من اولى واهم المراحل التي يبحث فيها العميل، اذ يمكن المحتوى القيم والجذاب من اثناء الجمهور المستهدف بالمعلومات والمزايا التي تحظى بها العلامة، بطريقة فعالة ووسيلة مناسبة وهذا ما اصبح يطلق عليه مصطلح الملك في عصر الرقمنة لمدى قدرته على الاستجابة لحاجات العملاء وتعزيز المبيعات عبر الانترنت، المساعدة على تحويل العملاء المحتملين الى مخلصين كما انه يعكس مدى جودة وقوة العلامة التجارية في ظل سوق تسود المنافسة الشديدة فهو يفتح مجال واسع للنمو وتعزيز قيمة المنتجات من خلال اشراك اكبر عدد ممكن من العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى

شهدت التحولات الرقمية تطورا كبيرا خاصة على مستوى الأعمال التجارية والتبادلات الإلكترونية التي طرأت على أحداث التسويق بأنواعه مواكبة للقفزات التكنولوجية مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق بالمحتوى الذي بدوره يعمل على توعية العملاء وشهرة العلامة التجارية للعديد من المنظمات المنتهجة لهذا التوجه الحديث ومن خلال ما سبق يمكن ذكر العناصر التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى:

أولا: تعريف التسويق بالمحتوى

تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق بالمحتوى يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

جزء من استراتيجية التسويق الرقمي للمؤسسات العاملة في إطار عمل عبر الإنترنت لسنوات عديدة ونتيجة لهذا تم إنشاء منظمة تعليم وتدريب عالمية للتسويق بالمحتوى اسسها: JoePulizzi (2012) مصحوبة بموقع contene MI ومنه تم اقتراح تعريف من طرف معهد التسويق بالمحتوى: هو نهج تسويق إستراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به.¹ عملية إنشاء محتوى يتصف بالمصادقية والتنظيم والحداثة المستمرة لمواكبة التغيرات وسلوكيات واتجاهات الأفراد وهو ملكية الوسائط المتعددة وعدم تأجيرها من أجل جذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالحياليين.²

هو عملية تسويقية تشمل كل من إدارة المحتوى النصي والوسائط الفنية، المحتوى الصوتي والمرئي، التي تهدف إلى إشراك العملاء والتوقعات لتحقيق أهداف العمل المنشودة من خلال الوسائط المطبوعة والرقمية بما فيها من منصات الويب والبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، التي يتم إعادة توجيهها وتجميعها في أشكال مختلفة من التواجد على الويب مثل موقع الناشرين، المدونات، المقالات.³ إنشاء محتوى ومشاركته عبر القنوات الرقمية وهو المحتوى الذي تملكه علامة تجارية معينة أو حصة تسويق معلومة، موقع على الويب، أو يمكن أن تتحكم فيه لحد كبير وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة لتحقيق الأهداف المسطرة.⁴

¹VinereanSimona, **Content marketing strategy**, 2017.volume05.issue02. Lucien blogger. University sibi, romain: P93.

²Joepalizzi, **Epic Content marketing strategy**, 1stedision , USA, 2014 :P05.

³ Dave, Chaffey, and, PR, Smith, **Digital, Marketing, Excellence**, routledge, 6thedision new york, 2023: p55.

⁴danydubois, **Oser le marketing de la foi**, Canada, paris, 2001: P76.

ان التسويق من محتواه واستراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ذو معلومات دقيقة وتعليمية بغية إقناع جذب الجمهور المستهدف عبر الوسائط الرقمية التي تأخذ المحتوى بأشكال متعددة ومختلفة (فيديو، صوت) التي تساهم في توعيته وتثقيف العملاء على اكتشاف المنتج ومزاياه والأهم من هذا قوة إشراكهم.

ثانيا: خصائص التسويق بالمحتوى:

يتميز التسويق بالمحتوى بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- **الموثوقية:** إن اتساق المحتوى الذي تنتشئه 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، وهناك بعض الخصائص الأخرى نذكرها فيما يلي:
- **الجودة:** يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تركز المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في انشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.
- **غير هادف للبيع:** يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق المحتوى، 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.

¹ShirinAlavi, *Managing Social Media Practices in the Digital Economy*, America, USA, 2019:P36.

ثالثا: عناصر التسويق بالمحتوى

يعتمد المحتوى التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:¹

- الملاءمة:

تعني ملاءمة المحتوى جدول معلومات العميل، لضمان إدارة العلامة التجارية في الفضاء الافتراضي ويجب الاستمرارية في توفير المعلومات بصفة دورية حفاظا على ولاء العملاء، وهذا يحتاج إلى أن يكون المحتوى كوسيلة بالسوق المستهدف من حيث البساطة، الإقناع، الإفادة والمحتوى الوفير بالمعلومات المناسبة لأذواق وثقافات العميل، تزيد من فرص الإنتاج وتخلق روح المشاركة بين الطرفين، كذلك يعمل على إرشاد الحاليين والمحتملين إلى المنتجات الجديدة، فعملية محتوى ملاءم واللغة المستخدمة تقوم على 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.

- المصداقية:

هي إحدى عناصر جودة التسويق من محتواه وتعني المصداقية 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 والمصداقية تعد عامل معنوي جد مهم في إنجاح التسويق بالمحتوى وكسب رضا العميل، لأنها وببساطة تؤثر على اتجاهات وقرارات العميل، فهو يجذب نحو العلامة التجارية الصادقة فيما تعرضه وهذا ما يكرر من عمليات الشراء وعزز ثقته ويساعده على التفاعل إيجابيا.

- 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 لتتقيف 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

¹أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى 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.

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

- الجاذبية:

من أهم السمات التي يتميز بها المحتوى الجيد هي التمكن من لفت انتباه العميل وإثارة اهتمامه بواسطة استخدام عدة أنواع وأشكال خاصة بالمحتوى كالفديوهات والصور المدونات والمقالات، فطبيعة المحتوى الجذاب تستغرق 10 ثواني على الأكثر لجذب الإنتباه، 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 وعن غيرها من المنافسين، فالمحتوى الذي يتصف بالإبداع والابتكار حتما سيكون أكثر جاذبية للعميل ولأنه 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.

- العاطفة:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر الترفيه، التسلية والعاطفة، لأن هذه العناصر الخاصة بعاطفة المحتوى تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية سواء كانت نتيجة إيجابية أو 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 لشهرة العلامة التجارية، ومن الممكن أن يغير نية شراء المشاركين نحوهم، لأنه أضاف التسلية بالمشاركة بين مستخدمي الإنترنت.

رابعا: أهداف التسويق بالمحتوى:

يهدف التسويق بالمحتوى لتحقيق العديد من الأهداف تتمثل أهمها فيما يلي:¹

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقات طويلة المدى بناء على اهتمامات وثقة العملاء.
- جذب العملاء المحتملين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
- حل المشكلات المتعلقة بضعف الاستجابة لتوقعات وتساؤلات العملاء.
- خلق الحاجة والرغبة لمنتج معين.
- تنمية ولاء العملاء الأوفياء وزيادة الإيرادات.

¹Loredana PATRUTIU BALTES, Content marketing, the fundamental tool of digital marketing, volume57, 2015, Economic Sciences, Bulletin of the Transilvania University of Brasov:10.

- تكوين قاعدة جماهيرية وسمعة جيدة للعلامة التجارية. وهناك أهداف أخرى نذكرها فيما يلي:¹
 - خلق التفاعل مع العملاء في كل مراحل دورة الشراء.
 - جعل العملاء أكثر تثقيفا واطلاعا على منتجاتك.
 - إلهام البيع الزائد والبيع العابر والتجديدات والترقيات.
- خامسا: أهمية التسويق بالمحتوى:

تكمن أهمية التسويق بالمحتوى فيما يلي:²

- وجد استطلاع Robrer للشؤون العامة أن 80% من صناع 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 تقربا 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.
- يخلق التسويق بالمحتوى روح التفاعل بين الطرفين في جميع مراحل الشراء، وهذا ما يعزز ويقيم علاقات طويلة المدى مع العملاء، ويصبح المحتوى أكثر تعزيزا في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حاليين أوفياء، بالإضافة إلى إلهام البيع والتجديدات، الترقيات... الخ.

¹Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence, Computer Sciences Application and research center, Usak University, turkey,P02.

² Rebecca lieb: **content marketing, I media**, 1st edition, USA, 2011,P05.

- انخفاض تكاليف كبيرة في العوائق بانتهاج التسويق بالمحتوى وجذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق الأهداف بشكل مريح.

المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى

يأخذ التسويق بالمحتوى العديد من الأشكال والأنواع في توزيعه للعملاء ويمكن ذكر البعض منها فيما يلي:¹

1. المقالات: هو نوع من أنواع التسويق بالمحتوى، في هذا النوع تقوم المؤسسات بتطوير ومشاركة المقالات مع مجموعة من المنافذ مثل: المنتديات، بنوك المقالات، ناشري الرسائل الإخبارية وما إلى ذلك، بغية جذب الجمهور المستهدف عبر الإنترنت وزيادة فرص المبيعات للمنتجات ويعد طريقة غير مكلفة ووسيلة مجدية لمشاركة الأعمال، الأخبار والإعلانات.

2. الصوت: يؤثر الصوت على الجمهور المستهدف في أربعة طرق: فيزيولوجية، نفسية، معرفية، سلوكية، ومنه تتأثر الأذهان والأفكار والأفعال به تدريجياً، حيث أصبح البث الصوتي أكثر شيوعاً يسمح بتحويل الكلمة المكتوبة إلى محتوى صوتي، وهناك العديد من الأدوات المتاحة عبر الإنترنت التي تستخدم لتسجيل الكتب الإلكترونية والمنشورات والمدونات في شكل صوتي، بالإضافة إلى الخدمات التي تستضيف للجماهير ملفات الصوت في المحتوى الخاص بهم باستخدام المكونات المكتملة للمدونة صوتية.

3. الفيديو: يمكن استخدام التسويق عبر الفيديو لتحقيق ميزة كبيرة ولشرح كيفية عمل بعض المنتجات (سلع، خدمات) لأنه يوفر فهم وتوضيح للعملاء، كما يمكن استعمال فيديوهات متحركة لإضفاء الحيوية بشكل أفضل وتبسيط التعقيد، إذ يعتبر أكثر جاذبية على الإطلاق وعلى أغلبية العملاء بكل صفاتهم لأنه سهل الاستهلاك لكل أصناف العملاء، خاصة إمكانية مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لهذه الأخيرة فكرس المسوقون كل الجهود لإنشاء مقاطع فيديوهات تثير عاطفة المشاهد بمحتوى ممتع ومسلي، هذا ما يزيد من الحصة السوقية.

4. الكتب الإلكترونية: هي نسخة إلكترونية من كتاب تقليدي فهو يوفر خاصية إمكانية قراءته على جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول كما يمكن استخدامه لتقسيم المحتوى المطول إلى فصول أكثر قابلية للتقديم.

- يعد إنشاء محتوى جيد أحد أفضل الطرق للوصول إلى العملاء المحتملين وجذبهم، ويأخذ أشكالاً متنوعة مثل: الصوت، الفيديو، مشاركة المدونات، الكتب الإلكترونية، لكن ما يميز الكتب الإلكترونية على غيرها من الأشكال: قابلية التنزيل، لذلك يعزز من قيمته، حيث تستخدم كأداة لتوليد العملاء، ومن أهم أهدافه ما يلي:²

¹Dave, Chaffey, and, PR-Smith, op c it, PP,275-280.

² Dave sheffy and PR SmithK, opcit, p p : 279- 280.

• تقوية العلامة التجارية.

• استخدامه كجزء من الحملة التسويقية.

5. البريد الإلكتروني: يعد التسويق بالمحتوى عبر البريد الإلكتروني أكثر الطرق فعالية للاتصال المستمر مع الجمهور المستهدف، فيجب تنسيق تصميم محتوى قيم لمشاركته وإرساله للعملاء بواسطة رسالة بريدية لا سيما هو أداة شائعة و جد مهمة لا يمكن الغنى عنه خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، ويمكن تقسيم قيمة التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى العوامل الثلاثة التالية:

1.5. المساومة: يمكن للبائعين دفع تفاعل المستخدمين باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني صفقات مثل: الخصومات والعروض الخاصة المفيدة للعملاء ويعترف العديد من الأفراد أن العروض الترويجية تؤدي بهم للتسوق.

2.5. البريد الإلكتروني على الهواتف المحمولة: يتحقق العملاء بشكل دوري من رسائل البريد الإلكتروني (الإشعارات)، وانطلاقاً من هنا انتهز المسوقون هذه الفرصة لتقديم وإرسال رسائل ترويجية بشكل فعال ولتزويد البائعين ميزة إضافية في الأسواق.

3.5. الرسوم البيانية: هي تعابير مرئية، بيانية للمعرفة والبيانات، الغرض منها تقديم المعلومات بوضوح وسرعة فهي تساعد على تحسين الفهم لتعزيز قدرة النظام البصري البشري على رؤية الأنماط والاتجاهات، كما يشار لها باسم تصور البيانات أو تصميم المعلومات، فهي تنظم المعلومات المعقدة والإحصاءات الثقيلة في مرئيات قابلة للفهم، لذلك تعتبر طريقة مقنعة للتواصل المرئي وأداة تسويقية مهمة.

6. أنواع التسويق بالمحتوى عبر البريد الإلكتروني:

يعتمد هذا النوع من التسويق بالمحتوى على نوعين هما:¹

- **بريد من شخص إلى مجموعة أشخاص:** هي رسائل بريدية إلكترونية من شخص إلى عدة أشخاص من خلال إرسالها إلى الأشخاص المتواجدين على القائمة البريدية بأكملها، أو مجموعة مستهدفة معينة من بين الأشخاص المتواجدين في هذه القائمة، ويتميز هذا النوع من التسويق بالوصول السريع إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في وقت آن هذا ما يولد الانتشار وزيادة التحويلات والمشاركات.

- **بريد من واحد إلى واحد:** هي إرسال رسالة بريدية إلى مستخدم واحد (والتركيز عليه) واستخدام هذا النوع من التسويق بالمحتوى لا يحقق وصولاً كبيراً ومشاركات لأنه تم استهداف مستخدم واحد.

¹B. Menaka, Digital business and e-commerce management, Krishna-2 1st edition, 2021, P50.

7. **المدونة (blog):** تعد منشورات المدونات مكونا أساسيا للمحتوى الناجح في عملية القيام بالتدوين تسويقيا باستمرار، يجعل العلامة التجارية أكثر قوة وريادة في الأسواق المنافسة، ويمكن للأشخاص مشاهدة وقرأة جميع المنشورات الأخرى المنشورة على الموقع بسرعة وبتكلفة منخفضة، وبالتالي زيادة تصفح واستغراق العملاء في الموقع فكلما قضا وقتا طويلا في المدونة زادت فرصة تحويل الزائر إلى عميل حالي¹، ومن أهم الأنواع الأكثر استخداما للمدونة تتمثل في ما يلي:²

- **المدونة الصوتية:** هي عبارة عن مقابلات مسجلة مسبقا وعروض إذاعية معدلة، يتم استخدامها في مناقشة مواضيع مختلفة خاصة بالجمهور المستهدف للمؤسسات، وتهدف لتوليد العملاء الحاليين المحتملين وفقا لمطالبة المستمعين بالاشتراك للحصول على التحديثات، وبالتالي يمكن لهذا النوع من المحتوى المسوق له بناء قاعدة جماهيرية وتعزيز العلامات التجارية المعنية.

- **المدونة الصغيرة:** وفقا ل Zhong (2015) أتاحت المدونات الصغيرة للمستخدمين إمكانية الحصول على المعلومات ومصادرها، وإنشاء اتصالات مع المستخدمين الآخرين في الوقت الفعلي، إضافة إلى منحهم القدرة والحرية على نشر الرسائل الإعلانية حيث أن أهم الدوافع لاستخدام المدونات الصغيرة تتمثل في جمع المعلومات المفيدة لاتجاهات وسلوكيات ومهنة الأفراد، التقليل من التوتر العاطفي، السعي في المساعدة على إبداء الرأي، البقاء على تواصل مع كافة الاصدقاء والأفراد.

8. **موقع الويب:** يتضمن المحتوى المتواجد والمعتمد على الموقع والذي يعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية، بتقديم معلومات وإرشادات ونتائج بحثية، حوافز للشراء، لإمكانية تحقيق تأثير أكبر على الزائرين.

9. **وسائل التواصل الاجتماعي:** يستخدم المسوقون العديد من وسائل التواصل الاجتماعي لتوزيع محتوى للجمهور المستهدف وأهمها يتمثل:³

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

¹Roman Alexander Wellington, *The 5-Minute Guide To Content Marketing*, wellington press, 1st edition, sheablud 2020, P08.

²Tracy LTuten, *social media marketing*, los angels, 8th edition, London, 2021, P462.

³B. Menaka, op cit, PP48-49.

- **تويتر twitter**: 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).

- **جوجل Google**: هي أهم الشبكات الاجتماعية وأكثرهم نمواً 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.

- **لينكد إن LinkedIn**: تعتبر هذه الشبكة أكثر استخداماً وشعبية بين محترفي رجال 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.

10. 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 جداً لتطوير العلاقات عبر الإنترنت مع مجموعات مستهدفة وأكثر من ذلك، ومن أهم هذه الشبكات نذكر ما يلي:¹

- بنترست Pinterest.

- إنستغرام Instagram.

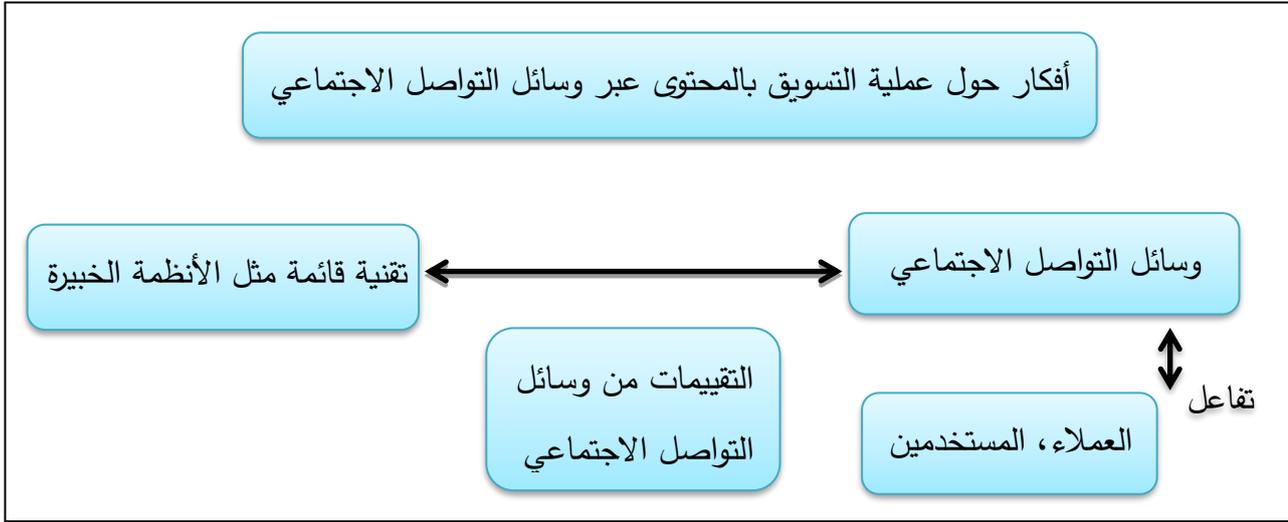
- فليكر Filcher.

- يوتيوب YouTube.

- فيميو Vimeo.

¹B. Menaka,opcit, P49.

شكل(01): نموذج التقييم الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي



Source: Selcuk sert ,improving content marketing processus with the appoaches by artificial intelligence, volume 6,Tssue 1(10),2017,usak university, karahalli vacational school, p5

وهناك بعض الأنواع تتمثل في: ¹

11.دراسات الحالة: يوفر هذا النوع من التسويق بالمحتوى تحفيزا إيجابيا للعملاء المحتملين بإمكانية تحولهم إلى عملاء حاليين أوفياء، تستخدم المؤسسة دراسات حالة عبر الإنترنت لمشاركة حصص نجاح العملاء معهم، والتي يتم فيها شرح كيفية استخدام منتجاتهم وكل ما يخصها لإزالة الغموض والتعقيد عنها في نظر الجمهور المستهدف؛

12.الأوراق البيضاء: الأوراق البيضاء تشبه الأوراق الأكاديمية من حيث الموضوعية والموثوقية، تحتوي عرض مفصل وغني بالمعلومات لنتائج وتقارير البحوث العلمية، تميل الكتب الإلكترونية إلى تقديم محتوى تسويقي معمق بطريقة إبداعية ومرئية وغالبا ما تكون معلوماتية، بينما الأوراق البيضاء تقدم تفاصيل غير متحيزة عن الاتجاهات أو التطور من صناعة أو مجال معين.

المطلب الثالث: مراحل التسويق بالمحتوى

عملية إنشاء محتوى وتوزيعه والقيام بكل الإجراءات الخاصة بتسويقها يمر بثماني مراحل كما عددها joe

philip وتتمثل فيما يلي:

¹Vinerean Simona, op cit, P96.

الشكل (02): مراحل انشاء المحتوى وتوزيعه



Philip kotler, **marketing 4.0**, new jersy- 2nd edition- paris – 2020, P117.

تتمثل مراحل التسويق في المحتوى فيما يلي: ¹

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف

قبل الشروع في التسويق بالمحتوى يجب تحديد الأهداف بدقة وموضوعية وفقا لأهداف العمل العامة وترجمتها إلى مؤشرات رئيسية، يتم استخدامها لتقييم التسويق بالمحتوى.

يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين هما:

- **الأهداف المتعلقة بالمبيعات:** مثل جذب العملاء المحتملين وإغلاق المبيعات والبيع العابر وزيادة الإيرادات والتوصية بالمبيعات، في هذه الفئة من أهداف التسويق يجب التأكد من تماشي قنوات توزيع المحتوى مع قنوات المبيعات.

¹ Philip kotler, **marketing 4.0**, new jersy, 2nd edition, paris , 2020, P117.

- الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية: مثل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، إذ تسعى العديد من العلامات التجارية إلى تحقيق أهداف مترامنة وتركز على تنفيذها لتوليد العملاء وجذب المحتملين وزيادة المبيعات، كما تساهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية بشكل أفضل وفي هذه الفئة يجب التأكد من توافق المحتوى مع قيام العلامة التجارية.

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الجمهور المستهدف يلي مرحلة تحديد الأهداف بوضوح، إذ يجب التركيز على شرائح وفئات معينة تريد الإنتاج والتسويق لها وتكون مناسبة للمحتوى الذي سيتم إنشاؤه، وعلاقته بالعلامة التجارية تساعد عملية استهداف مجموعة فرعية معينة من المستهلكين كثافة فرعية على إنشاء محتوى أكثر صلة بهم كما هو الحال في التقسيم التقليدي للسوق باستخدام المعايير المتمثلة في: جغرافية، ديمغرافية، نفسية، سلوكية، ومن بينهم المعيار الأكثر استخداما هو السوقي حيث يقترح "douglas holtz" أن يقوم مسوقو المحتوى الذين يركزون على الموضوعات التي تتماشى مع ثقافات فرعية معينة مثل: الطابعة ثلاثية الأبعاد، مراقبة الطيور، كمال الأجسام، بتوحيد المجتمعات بشكل أفضل والمتشابهة سلوكيا الذين يتلقون محتوى غالبا ما يكون أكثر صلة بهم، ونظرا لانجذاب أعضاء الثقافات الفرعية إلى موضوعات جديدة غير تقليدية وذات مصداقية، يمكن لمسوقي المحتوى طرح أفكار محتوى أصلية ومراقبتها، فإن معظم نشاط الثقافة الفرعية هم من المؤثرين الذين يساعدون في تضخيم المحتوى، كما يمكن لهذا النوع من النشاط الظهور بوجوه عديدة وأشكال مختلفة تمثل المستهلكين وتتناسب مع أذواقهم للتأثير عليها وجذبهم، فإن العلامات التجارية تلعب بشكل الشمولية.

فيما يتعلق بالموضة: يتم طلب عارضات أزياء فوق سن 50 بانتظام ويتم استقطاب المؤثرين في هذا القطاع إذ يجني شكلهم وشعرهم الطبيعي وتجاعيدهم العديد من التعليقات الإيجابية والاعجابات. **تحديد الجمهور المستهدف:** يتم تحديده من خلال وصف الأفراد والتعرف على السلوكيات وشخصياتهم، كذلك إدراك مخاوفهم ورغباتهم وصعوباتهم بناء على بحوث تسويقية، هذا ما يوفر إمكانية المسوقون على توفير المحتوى المناسب الهادف لامتصاص مخاوفهم وتبسيط التعقيد وأخيرا تلبية الحاجات والرغبات.

المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى وتطوير قنوات التوزيع

في هذه المرحلة يتم الخروج بأفكار حول المحتوى المراد إنشائه والقيام بالتخطيط المناسب لنجاح الحملة التسويقية الخاصة بالمحتوى، هنا يتم التجميع بين الموضوعات والمحتويات ذات الصلة والأكثر إفادة للثور

على موضوع ذي مغزى، يحتاج المسوقون إلى التفكير في أمرين: أولاً: يجب أن يكون المحتوى وفير ومفيد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلكين لتجنب تجاهلهم ورفضهم، كما تم عرضه بغية اضمحلال مخاوفهم وتلبية حاجاتهم، بعد ذلك يتم ترجمة المحتوى إلى قصص تعكس رموز العلامة التجارية يعني أن المحتوى يجب أن يكون بمثابة رابط بين العلامة التجارية واهتمامات ورغبات المستهلكين، وهو وسيلة للعلامات التجارية لإحداث الفرق بين المنافسين وترسيخ صورة ذهنية جيدة، يحتاج مسوقو المحتوى إلى التركيز على مهام العلامة التجارية وما تمثله وراء مقترحات القيمة، فتتسويق المحتوى يستحق اهتماماً خاصاً ويمكن تقديمه في شكل مرئي مكتوب (بيانات صحفية، مقالات، نشرات إخبارية، رسوم بيانية، رسوم تفاعلية، كتب، شرائح عروض تقديمية، ألعاب ومقاطع الفيديو).

وفي هذه المرحلة من الضروري أيضاً تحليل سرد المحتوى وتطويره، ونظراً لفاعليتها يجب أن ينشر المحتوى طوال رحلة العميل بواسطة إنشاء مزيج من التساليقات والتسلسلات.

المرحلة الرابعة: إنشاء المحتوى

إنشاء المحتوى خطوة أساسية عرفها مسوقو المحتوى أنها تحتاج وتتطلب مصممين ذوي حماس وصبر والتزاماً كبيراً من حيث الوقت والميزانية، إذا لم يكن المحتوى عالي الجودة وأصلياً وغنياً فإن حملة التسويق تصبح مضیعة للوقت وتؤدي إلى نتائج عكسية.

يمكن أن يكون إنشاء المحتوى بالفعل نشاطاً مفضلاً في حد ذاته يتطلب من المسوقين التصرف مثل الناشرين والمصممين ذوي الخبرة، يجب أن تتوفر في منتجي المحتوى بقدر عالي من النزاهة والأخلاق الصحفية، لا ينبغي أن يتأثروا بالعلامة التجارية التي يعملون بها والعمل على كيفية إنشاء قصص مسلية مقنعة، فهو عملية مستمرة وسلسلة تتطلب الاتساق، يحتاج المسوقون إلى التأكد من أن لديهم القدرة الداخلية على تقديم محتوى طويل المدى، وإن لم يكونوا على دراية بكتابة الأكواد فعليهم التفكير في الحصول على محتوى من مصادر خارجية، أسهل طريقة هي إسناد المحتوى إلى منتجي المحتوى المحترفين وهناك بديل آخر يسعى إلى رعاية المحتوى الذي تتجه إليه المصادر والأطراف الثالثة، حقيقة مذهلة كشفت عنها نيويورك تايمز يقضي القراء نفس القدر من الوقت في المنشورات الدعائية كما يقضون في القصص الإخبارية.

المرحلة الخامسة: توزيع المحتوى

يعد المحتوى عالي الجودة شرطاً ضرورياً ولكنه غير كافٍ ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف في محيط المحتوى، فمن السهل أن يتعرض للتلف أثناء نقله فيجب على المسوقين التأكد من أن الجمهور يمكن

أن يصبح على دراية بالمحتوى من خلال التوزيع المناسب في إطار نشأة التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، هذا لا يعني أن تنسيقات التوزيع وقنوات التوزيع دائما رقمية فبعض مستخدمي الإنترنت يمارسون التسويق بالمحتوى غير الرقمي وعلى سبيل المثال: منشورات الشركة "Happinssdelivering" بواسطة Zappos و The everything store by amazone، إضافة إلى ذلك في أمريكا الشمالية يجد مسوقو B2C و B2B أن أحداث العالم الحقيقي هي واحدة من أكثر الأساليب فعالية في التسويق بالمحتوى وفقا لمسح أجراه معهد تسويق المحتوى لأن هذه الأهداف تشجع التفاعلات البشرية التي غالبا ما تفنقر إلى العالم الرقمي.

يستخدم مسوقو المحتوى ثلاثة فئات واسعة من القنوات الإعلامية للتوزيع: الوسائط المملوكة، المدفوعة، المكتسبة، تتكون الوسائط المملوكة للقناة من أصولها التي تخضع لسيطرتها بالكامل حيث يمكن للعلامة التجارية توزيع المحتوى عليها في أي وقت، ويشمل هذا من النوع من الوسائط منشورات المؤسسة، الأحداث المستضافة من طرف المؤسسة، المواقع الإلكترونية، المدونات، النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي والحسابات، إشعارات الهاتف، تطبيقات الهاتف المحمول التي تنتمي للعلامة التجارية، هذه وسائط عالية الاستهداف يقتصر وصولها بشكل عام على العملاء الحاليين للعلامة التجارية حتى لو كانت الوسائط الخاصة متاحة مجانا فإن إنشاؤها وإدارتها يتطلب موارد داخلية كبيرة، أما الوسائط المدفوعة ذات العلامات التجارية هي قنوات توزيع أخرى للعلامة التجارية تشمل وسائط الإعلان التقليدي مثل الوسائط عبر الإنترنت والوسائط المطبوعة الخارجية فضلا عن الوسائط الرقمية في الفضاء الرقمي، تشمل لافتات العرض، شبكات البث التابعة، قوائم محرركات البحث، مساحات الوسائط الاجتماعية المدفوعة، وسائل الإعلام على الهاتف المحمول، وتدفع العلامات التجارية مقابل عدد مرات الظهور التي تكمن في: عدد مرات عرض المحتوى، عدد المرات التي يستجيب فيها الجمهور للمحتوى المعروض مثل: النقرات، الحفظ، الشراء، ويهدف هذا النوع من الوسائط إلى الوصول ل جماهير محتملة جديدة واكتسابها تعزيز هوية العلامة التجارية وتوجيه الزيارات إلى الوسائط المملوكة.

بالنسبة للوسائط المكتسبة تتمثل في التغطية والعرض الذي اكتسبته العلامات التجارية من خلال عدة أساليب ومن المؤكد أن جودة المحتوى العالية تعكس تصرفات العملاء الإيجابية في المشاركة والنشر بشكل فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية، كما يمكن أن يكون الظهور الإعلامي المكتسب مخطط له نتيجة جهود العلاقات العامة، انتشار الكلام الشفهي، الإعلام الفائق بشكل عام، ولا يتم الحصول عليه بمفرده نظرا لامتلاك وسائل الإعلام المدفوعة الأجر بغية توليد هذه التغطية المجانية.

المرحلة السادسة: نشر المحتوى وتضخيمه

لا يقتصر نجاح العملية التسويقية للمحتوى على جودة توزيع المعلومات فقط بل يحتاج أيضا إلى توسيع المحتوى لأن الجماهير المستهدفة لا تتشابه سلوكيا، فعند وصول المحتوى إلى كبار الشخصيات في وسائل التواصل الاجتماعي ينشر بسرعة نظرا لشهرتهم ومدى تأثيرهم على الفئة المعجبة بهم التي تتجاوز آلاف المتابعين، وغالبا ما يكونون هم أصحاب توزيع ونشر المحتوى، والمسوقون يسلطون الضوء على الأشخاص ذوي الرأس المالي الاجتماعي المرتفع أو ما يطلق عليهم اسم المؤثرين، يتصفون بسرعة نقل المحتوى بشكل فيروسي.

إذا تمت المصادقة من طرف مؤثرين على المحتوى التابع لعلامة تجارية معينة وتوزيعه كما اتفق عليه فإنه يتطلب سهولة وبساطة المحتوى وهذا غالبا ما يعتبر غير كاف لأن سهولة ومعاملة المؤثرين تلعب دورا كبيرا في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فيجب القيام بما يلي:

- بناء علاقات مربحة مع المؤثرين؛
 - التأكد من سمات شخصية المؤثرين ونوع المحتوى الخاص بهم؛
 - حرص المستثمرين على توسيع نقاط وصولهم؛
 - مساعدة المستثمرين للمسوقين من خلال منحهم إمكانية الوصول إلى جمهور واسع؛
- ان انتشار المحتوى ووصوله للأهداف المسطرة ليس كاف لضمان نجاحه وتأثيره على الجمهور المستهدف، إذ يعمل المسوقون على تضخيم ومتابعة المحادثات والاستماع للمحتوى لكن يجب عليهم اختيار العناصر المقاربة التي يريدون المشاركة فيها بعناية.

بالإضافة إلى المرحلتين الأخيرتين: ¹

المرحلة السابعة: تقييم التسويق بالمحتوى

يتم في هذه المرحلة تقييم التسويق بالمحتوى لمعرفة مدى نجاحه وتحقيقه للأهداف المسطرة، وهذا استنادا على العديد من المقاييس وأدوات الاستماع، التحليل الاجتماعي لقياس أداء المحتوى، ويمكن دمجه مع قياس الأداء العام للعلامة التجارية، وتتمثل هذه المقاييس في ما يلي:

- **مقاييس الرؤية:** يتم بواسطتها قياس مدى الوعي والوصول للعملاء المستهدفين من خلال عدد مرات الظهور (عدد مرات مشاهدة المحتوى)، المشاهدون النشطاء (عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى بالفعل).
- **المقاييس الرئيسية:** تستخدم هذه المقاييس لقياس مدى جذب المحتوى لاهتمام الجمهور المستهدف، وهذا يكمن عن طريق قوة ذكر العلامة التجارية (النسبة المئوية التي يتم فيها تذكر وذكر العلامة التجارية)،

¹Philip kotler, **marketing 4.0**, new jersey, Canada , 2017,P P133 – 134.

مشاهدات الزوار للصفحات (عدد الصفحات التي يزورها الأشخاص المتواجدون في موقع الويب)، معدل الارتداد (نسبة الأشخاص الذين يغادرون الصفحة بعد زيارة واحدة فقط) والوقت المستغرق في الموقع (مدة الزيارة).

- **المقاييس النموذجية:** تقيس بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء في التصرفات الإيجابية، تتم عملية القياس هنا بواسطة نسبة النقر في الظهور (النسبة بين عدد النقرات وعدد مرات الظهور) ومعدلات تحويل الحث على اتخاذ القرارات (النسبة المئوية للجماهير التي أكملت إجراءات معينة مثل التسجيل والشراء).

- **مقاييس البحث:** تعمل هذه المقاييس على قياس مدى قابلية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث من خلال مواقع محركات البحث (مواضيع المحتوى المتواجدة على محركات البحث وظهورها فور البحث عنها بكلمات رئيسية مفتاحية معينة) إحالات محرك البحث (عدد الزيارات إلى موقع المؤسسة على الويب التي تظهر من نتائج محرك البحث).

- **مقاييس العمل:** تقيس مقاييس العمل بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء بالتصرفات الإيجابية، ويمكن القول هو نسبة تأييد العملاء للمحتوى.

- **مقاييس المشاركة:** يقيس هذا النوع من المقاييس مدى جودة مشاركة المحتوى الخاص بهم من خلال نسبة المشاركة ومرات الظهور.

المرحلة الثامنة: تحسين التسويق بالمحتوى

يتمثل تحسين التسويق بالمحتوى في متابعة ومراقبة أداء المحتوى من حيث الموضوع والتنسيق وقناة التوزيع، لتحليله وتحديد فرص التعديل على مستوى دقيق جدا من خلال إجراء تجارب على مواضيع وتنسيقات وقنوات توزيع جديدة وابتكارية للتسويق بالمحتوى، ونظرا لديناميكية المحتوى فيجب أن تكون المراقبة وإجراء التحسينات والتعديلات ضرورية وبشكل دوري، حيث يقوم المسوقون بالمحتوى بتحديد آفاق التقييم والتحسين الخاصة والمناسبة بهم وكذلك تحديد الوقت المناسب لإحداث تغيير منهج وأسلوب التسويق بالمحتوى وهذا ما يتطلب مثابرة واتساق في التنفيذ.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى

أولا: الاستراتيجية

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك إستراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وإن الشركة

لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي وبدون وجود خطة إستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المؤسسة إلى جانب تبني إستراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبياً، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها اذا 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:

❖ تحديد الجمهور المستهدف

يمكن تحديد الجمهور المستهدف من خلال العناصر الآتية:¹

- **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.
- **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.

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

- 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.

❖ 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 الكفء 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.

- 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.

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 بالبساطة 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 جماعته.

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 بإجرائه 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.

المبحث الثاني: اساسيات العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج، فهي تعتبر بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة، 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 إستراتيجية لضمان توجيه قرار المستهلك عند الشراء، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

يعد مصطلح العلامة من المصطلحات القديمة المستخدمة في مجال التسويق، إذ توجد عدة تعاريف لها وتتمثل في: ¹

- تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو رمز أو تصميم، مزيج منها يعمل على تعريف السلع والخدمات للبائعين بغية تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.
 - العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات لما تحتويه من اسماء الأشخاص والصور والأشكال المميزة للسلع والخدمات أو المزج بين كل هذه الأدوات لتمييز السلع وخدمات شخص طبيعي كان أو معنوي عن سلع وخدمات المنافسين.²
 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم أو مصطلح أو رمز أو مزيج لهذه العناصر؛ هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من البائعين وتفريقها عن منتجات المنافسين.³
- ومن التعاريف السابقة للعلامة التجارية يمكننا القول أن:

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 .

¹ سفيان لراي الورتيلاني: 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 والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، فرع تسويق، 2007-2008، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص: 02.

ثانياً: "أهمية العلامة التجارية"

للعلامة التجارية دوراً مهماً وفعالاً في السوق والتسويق وذلك لما تقدمه من منافع للزبائن أو المنتجين

- مالكي العلامة التجارية - وذلك على النحو التالي:¹

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 بدلاً من المقارنة بينها بأسعارها.
- تحقيق الإشباع النفسي للزبون وذلك من خلال شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة.

2. بالنسبة للمنتجين (أصحاب العلامة التجارية):

- سهولة عمليات الترويج عن طريق استخدام 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 استفادة المؤسسة من نجاح إحدى علاماتها التجارية في السوق، وذلك من خلال تقديم منتجات أخرى تحمل نفس العلامة.

ثالثاً: "خصائص العلامة التجارية"

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:²

- 1- **التواصل:** أي أن هناك تواصل مستمر للعلامة مع بيئتها وذلك بداية من البحوث الميدانية إلى غاية عملية تطوير العلامة، بحيث يستمر التواصل باستمرار نشاط المؤسسة وبالتالي يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.

¹ مولود حواس، فتحة حواس: "العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية و تحديات الحماية"، مجلة الدراسات القانونية و الإقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بركة، مجلد4، العدد3، 2021، ص ص: 726-727.

² محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أدت من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص ص: 33-34.

2- التفاعل: يمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

أ)- التفاعل المستمر بين " عناصر نظام العلامة " بحيث الاعتماد على عنصر وإهمال باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

ب)- تفاعل " نظام العلامة " مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3- الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المتواصل يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر ويهدف هذا التغير للحفاظ على هوية العلامة لدى كافة الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4- التعقيد: من خلال خصائص العلامة السابقة تظهر درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية، مما يصعب عملية السيطرة عليه بصفة كلية ولذلك تسعى المؤسسات دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تعمل على السيطرة المطلقة على هذا النظام.

المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية

أولاً: مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية عادة من:¹

- الاسم.
- الشعار.
- الالوان.
- التوقيع.
- أحيانا الشخصيات.

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).

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

- اسم كيني أو خيالي ليس له علاقة بالمنتج (Apple)
- اسم حكاية صوتية (crunch).
- جملة قصيرة (la vache qui rit).
- شعار.
- مجموعة كلمات أو اسماء (club méditerranée).
- تجمع عدة اسماء (colgate-palmolive).
- أرقام (chanel n°5 – peugeot 602)
- الاسم المختصر (le sigle):

يستخدم الاسم المختصر لاختصار اسم العلامة اذا 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" و "الاسم المرمز 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:¹

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

• اسم عالمي: حتى يسهل استعماله بمختلف اللغات (بعض الكلمات صعبة النطق في دول أخرى غير دول المنشأ مثل whirlpod الأمريكية الكورية Djewoo 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 pepsi cola.

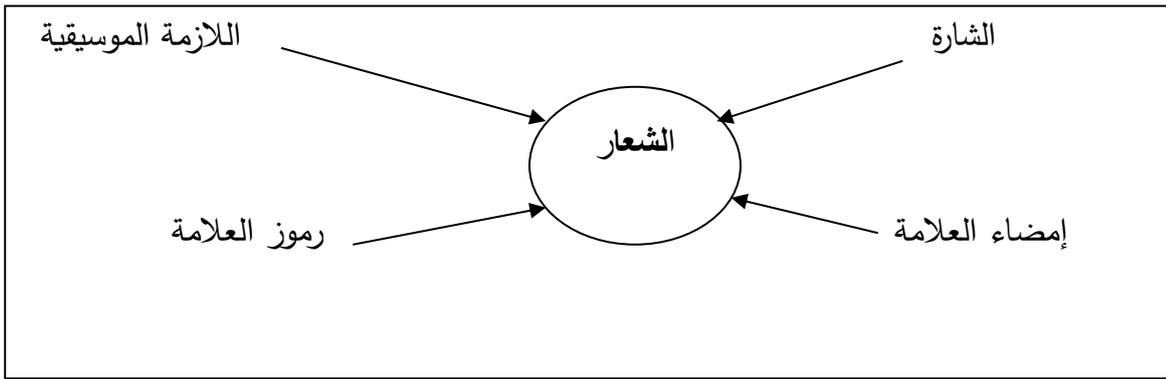
¹- المرجع السابق، ص ص: 15-16.

- 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.

2. شعارات العلامة (Emblèmes de marque)

أضافت العديد من المنظمات شعاراً 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 او مجموعة، هذه الرموز يمثلها الشكل الاتي :

الشكل رقم (03): مكونات شعار العلامة



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

1-2 الشارة (Logotype)¹:

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 Caterpillar تطلّي جميع معداتها باللون الأصفر ومنظمة IBM تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى أصبحت تسمى 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 و التعريف بها وقد يتغير الشعار الاشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والإعتناء بها ما يزيد من قيمتها، و يكون هذا التغير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية .

¹ - فاطمة بورقعة: مرجع سابق، ص: 16.

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 تعطي وقعا جيدا على الأذن.

2-3 إمضاء العلامة (la signature de la marque):¹

يرفق مصطلح الإمضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة Sony je l'ai revé, sony l'a fait: علامة général Electric: 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 اللزمة الموسيقية (le jingle):

هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة مستمرة بحيث تظهر اللزمة الموسيقية إلا في الإشهار، ويمكن أن تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى معروفة، مثل أغنية we will rock you لعلامة 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 " ان 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 ونابعة من 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 الضوابط:

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد مثل شركة أبل " 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.

¹- داولينغ غراهام: تكوين سمعة الشركة " الهوية و الصورة و الأداء " ، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، د ط، الرياض، 2003، ص 295-297.

- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

ثانياً: 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 في ما يلي:¹

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 أيضاً، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً بارزاً 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 بسهولة.

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 معاً، 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 قبولاً أكثر من غيرها، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل لأنها تلعب دوراً كبيراً 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.

3. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

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

¹ - محمد حسين منصور: ضمان صلاحية المبيع للعمل لمدة معقولة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص: 20.

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 لجمهور 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.¹

4. العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعتبر 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، فيكثف إنتباهه 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 مالبرو Marlboro يتوقع أنه يحصل على نفس الجودة كلما كرر المنتج الذي يحمل ذات العلامة، كذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل ذات العلامة.²

¹ حسين فتحي: "حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 427، يناير 1992، ص ص: 8-9.

² صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص: 43.

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 مالك المشروع أن يثبت لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.¹

وخاصة المتمثلة بإعلانات الـ (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:

تسهل العلامة التجارية على أطراف 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 آن 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.

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

² صلاح زين الدين: المرجع السابق، ص: 45.

أما في ظل العلامات التجارية، تسهل عملية تكرار الشراء ذاتها على المستهلك طلب المنتج باسم العلامة ليحصل على المنتج بالموصفات التي يريدها دون الحاجة إلى تعداد تلك المواصفات. 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 لشركة 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 وتايلندا، والفلبين وتايوان وذلك وفقاً لمسح جرى عام 2001 قامت به مجلة ريدزدايجست في آسيا.¹

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

إن تنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص هو الذي يمنح العلامة تنوعها من الناحية الصناعية أو التجارية أو الخدماتية، وقد تكون هذه العلامة التجارية إما فردية أو جماعية.

أولاً: أنواع العلامة حسب النشاط

يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام، وهي:

1. **علامة المنتجين:** وتتفرع بدورها إلى أربعة أقسام، وهي:¹

أ) العلامة الفردية:

هي عبارة عن علامة تمنحها المؤسسة على المنتج والتي تميزه عن بقية المنتجات بحيث تستخدم هذه العلامة عندما تريد المؤسسة عرض منتج جديد في السوق وفي هذه الحالة يصبح اسم المنتج هو العلامة بذاتها، وحيث ان هذا النوع من العلامة له مجموع من الإيجابيات والسلبيات فمنها ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فهذا يجب عليها تخصيص ميزانية كبيرة ومن بين الإيجابيات منها توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك، عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها ومن أمثلة هذه العلامة نذكر:

¹ المرجع السابق، ص: 46.

¹ المرجع نفسه، ص: 71.

- علامة ISIS لمواد التنظيف في الجزائر.
- علامة KLEENEX للمناديل الورقية.
- علامة FRIGIDAIRE للثلاجات.

(ب) علامة المجموعة:

هي علامة تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة ومن ايجابيات هذه الاخيرة انخفاض تكاليف الترويج والمساعدة على السريع للمنتجات الجديدة، ومن بين المزايا التي تقدمها هذه الاخيرة للمؤسسة نذكر منها:

- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة.
- تحقيق أفضليات التجمع بين المنتجات.
- سهولة إطلاق منتجات جديدة للاستفادة من شهرة العلامة.
- وكما انها تفرض عدة عقبات على المؤسسة وهي:
- صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق.
- اضعاف صورة العلامة التجارية.
- انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية.

(ج) - العلامة العائلية:

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير متطابقة وهذا ما يجعل المهمة التي ترتبط بالعلامة غير موحدة وتتباين وفق طبيعة صنف المنتجات وعادة ما يكون هذا الصنف حصيلة توسع علامة المجموعة.

(د) -العلامة الكفيلة:

وهي العلامة التي تستعملها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات وعادة ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فمثلا علامة Renault تضم تحتها مجموعة العلامة .CLIO ,MADUS ,KONGOO,MEGANE ,SCéNIC ,LOGANE,TWINGO

2. علامات الموزعين:

هي تلك العلامات التي تطلقها مؤسسات البيع والتوزيع على متاجرها وقنواتها، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، والذي منحه هذه الأهمية هو التطور الكبير المشهود الذي مس التركيبة السوقية مما جعل هاته المؤسسات تسعى جاهدة لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة تتفرد بها وهذا أدى إلى خلق نوع من التعقيد في مهمة هذه العلامات، لكثرة وتزايد علامات المنتجين المعروفة لديها كما أن علامات المنتجين يمكنه أن يؤثر سلباً على سمعة علامة الموزع.

3. العلامات الإلكترونية:

إن التطور الكبير الذي شهده ميدان الأعمال الإلكترونية من فترة إلى أخرى وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت وعلامات الأمن الشبكي¹.

ثانياً: أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة:

يمكن التمييز عبر هذا المعيار ثلاثة أنواع نذكر، ما يلي²:

1. العلامة الوظيفية:

يقوم المستهلكين غالباً بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية التي يقدمها المنتج ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماماً بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج وعلى 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 إقتناء علامات تجارية يحاولون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى وإن وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناءً على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى خلق علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامات التجريبية:

يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة إثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فنجدته يمتلك روح المغامرة وحب الإطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

¹عبادة محمد: مرجع سابق، ص36_37.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2004، ص ص: 341-342.

المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامات التجارية

تمثل قرارات العلامة التجارية أحد أبرز وأهم القرارات الرئيسية، خاصة في حالة السلع الجديدة كونها تعمل على الدفع بعملية تكرار الشراء وتشجيعها انطلاقاً من الإستراتيجيات التجارية، فيمكن حصر هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

أولاً: إستراتيجية العلامة الفردية

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بإعطاء اسم لكل منتج لهذا يطلق أيضاً على هذه الإستراتيجية "إستراتيجية العلامة المتعددة"، يستعملها منتج يضع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تنافسي حاد أو "إستراتيجية العلامة المنتج" وتقوم هذه الإستراتيجية على الثلاثية: منتج، اسم، وعد، ومن أهم المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية Procxer و Gamble هذه المؤسسة قامت ببيع أول صابون تحت علامة ivory وقامت بأول إعلان لهذا المنتج بوعده مزدوج وحتى اليوم لا تزال هذه المؤسسة تباع هذا المنتج في الولايات المتحدة الأمريكية وبفس العلامة وبالوعده نفسه في كل مرة تقوم المؤسسة ببيع صنف منتجات تخلق علامة جديدة واليوم تدير هذه المؤسسة 83 علامة حول العالم وتقوم لها بإعلان منتظم.

1. مزايا إستراتيجية العلامة الفردية:

- لا تتأثر سمعة المؤسسة في حال فشل أحد المنتجات حيث تكون صور المنتجات مستقلة عن بعضها البعض.
- تسمح بتمييز المنتجات المتشابهة وبالتالي إشباع رغبات العديد من قطاعات السوق وبتطبيق أسعار مختلفة وإستعمال قنوات توزيع متنافسة واكتساب حضور أكثر أهمية في الرفوف على حساب المؤسسات المنافسة.
- تؤدي إلى التنوع (منتجات جديدة، أسواق جديدة).
- تثير ديناميكية إيجابية بين مسؤولي العلامات في المؤسسة حيث تؤدي إلى منافسة داخلية بين مديري المنتجات.

2. عيوب إستراتيجية العلامات الفردية:

- عدم إستفادة المنتج من شهرة وصور العلامات الموجودة لا عند الزبائن ولا عند الموزعين.

¹ - فاطمة الزهراء ابن سيرود: دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي، دراسة حالة إستهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تسويق، 2006-2007، جامعة منتوري قسنطينة، ص: 59-61.

- تدعم كل علامة بسياسة إتصال وهذا يكون سببا في جعل الميزانية ضخمة خاصة في حالة المنتجات ذات الإستهلاك الواسع لأن أجرة الدخول الإعلاني تكون كبيرة.
- ينتقد المدافعون عن الزبائن هذا التمييز المزيّف والذي لا يكون له هدف في نظرهم سوى تطبيق أسعار مختلفة وخداع المنافسة واختياراتها.
- وجود خطر القسوة بين علامات المؤسسة.

ثانيا: إستراتيجية العلامة الشاملة¹

تسمى أيضا " إستراتيجية العلامة الوحيدة " أو " إستراتيجية توسيع العلامة"، وهي تعمل على الأخذ بعلامة واحدة لكل منتجات المؤسسة وهي كذلك إستعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر إستخدامها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المختلفة، ومن أمثلة المؤسسات التي تعمل بهذه الإستراتيجية مؤسسة "بيك" "BIC" التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الإستخدام الوحيد... إلخ.

كما أن هذه الإستراتيجية تمنح للمؤسسة عدة مزايا أهمها الصورة والسمعة الجيدة للعلامة، وتساهم في نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة وأيضا تحطيم هوامش الأرباح في الوقت ذاته بالرغم من أنها لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثل خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يآثر على جميع نشاطات المؤسسة ككل.

وأیضا قد يكون اسم المؤسسة لا يتلائم مع المنتجات الجديدة بالحد الكافي ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى لذا يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الإعتبار أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة رابطة بين ما هو قديم وما تم إستحداثه.

مزايا إستراتيجية العلامة الشاملة:2

- عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة تسهل بعث منتجات جديدة و بالتالي إنطلاقة المبيعات تكون أسرع لأن المنتج الجديد يستفيد من شهرة وسمعة العلامة.
- تقليص تكاليف البعث.
- تسمح المنتجات الجديدة بتجديد صورة العلامة.

¹ المرجع السابق، ص: 61.

² هوارى معراج، مصطفى ساجي: العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي-، دار المحمدية العامة للنشر، دط، الجزائر، 2008، ص:

- يعتبر المنتج ذو الجودة الرديئة خطراً يمكن أن يؤثر على صورة العلامة ويلحق الضرر بكل منتجات المؤسسة.

- عندما تكون المنتجات غير متجانسة كثيراً يكون هناك خطر الوقوع في الابتذال والخسارة.

- يأخذ علامة وحيدة لأبد من تقدير الاتصال لوضع وعد خاص بكل منتج.

ثالثاً: استراتيجية العلامة المشتركة

بين استراتيجية العلامة الوحيدة وبين استراتيجية العلامات للمنتجات هناك العديد من الحلول الوسطية

"إستراتيجية العلامة التشكيلية والعلامة كفالة والعلامة المشتركة".

تستعمل إستراتيجية العلامة تشكيلية من أجل إثارة وتفعيل مجموع المنتجات التي تدور في نفس حلقة

الكفاءة، أما بالنسبة لاستراتيجية العلامة الفردية و عدم التجانس الكبير للمنتجات لذلك يمكن استخدام

استراتيجية العلامة فقط التي تجمع نفس الاسم للمنتجات التي توجه إلى عملاء معينين وتستفيد من وعد

خاص.

1. مزايا الاستراتيجية:

- تسمح بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما غير أن هذه الاستراتيجية تقصر النتائج الإيجابية

لمنتج ما على منتجات للخط فقط.

- فيما يتعلق بعلامة كفالة فهي تلعب دور إمضاء تقوم على إشراك علامة منتج أو علامة تشكيلية أو

علامة خط بعلامة تحمل ضمان لجودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة، مثال العلامة كفالة

Loréal - Nestlé - Danone تسهيل العلامة كفالة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء والموزعين

وبدون أن تلتزم المؤسسة بالبقاء ضمن أصناف.

منتجات قريبة من بعضها البعض وتحقق استراتيجية للعلامة كفالة بطرق نذكر منها:¹

- وضع علامة كفالة بعد وضع علامة المنتج أو على الغلاف مثال ذلك Danone bio و Chanel

n°5 تقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات اسمية معقدة و قد كان كل من بوتون مارسيل (Botton

Marcel) و سيقارا جون جاك (Cegarjean jack) من الأوائل الذين اهتموا بالتركيبات الاسمية للعلامة

وميزوا بين نوعين من التركيبات، هما:

- التركيبات الاسمية البسيطة (اسم واحد للعلامة).

- التركيبات الاسمية المعقدة.

وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل، علامة كفالة + علامة خط + علامة منتج.

¹ فاطمة الزهراء ابن سيرود: مرجع سابق، ص ص: 62-63.

المبحث الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في رفع الولاء بالعلامة التجارية

تزايدت أهمية استخدام التسويق بالمحتوى للعديد من العلامات التجارية من بينها شركات عالمية ضخمة في وقتنا الراهن نظرا لكثرة الاستخدامات الإلكترونية والتجمعات الافتراضية التي بدورها عززت التكنولوجيا حيث أصبحت المحور الرئيسي لدورة حياة الفرد.

المطلب الاول: دور التسويق بالمحتوى في رفع مستوى أداء العلامة التجارية

مع زيادة التطورات في مجال التسويق أخذت العلامة التجارية مسلك جديداً في البيئة التسويقية تعمل على صنع الكثير من الثقة في العلاقات الأصلية، حيث تم طرح مفهوم العلامة التجارية في خلال السنوات الأخيرة ومع ذلك لا يمكن القول أن العلامات التجارية وإستراتيجية المحتويات حصرية للطرفين، بحيث تقوم شركة (سافي) بتكييف إستراتيجياتها الخاصة ببطء مع صورة العلامة التجارية بغية التعايش مع إستراتيجيات المحتوى وذلك لزيادة فعالية كليهما، ولفهم اذ ما كانت العلامة التجارية الخاصة بك يمكن أن تصل إلى هذه التوقعات الجديدة من المستهلكين وجب طرح الأسئلة الآتية :

- هل العلامة التجارية تمثل قيمة الشركة ؟

- هل العملاء يفكرون في العلامة التجارية وهل هذا صحيح ؟

- هل العلامة التجارية تنشئ علاقات قوية مع المستهلكين ؟

إذا وقعت العلامة التجارية في هذه المجالات قد تكون إستراتيجية المحتوى أفضل وسيلة لرفع العلامة التجارية إلى أعلى مستوى.

ومن أمثلة ذلك لرفع مستوى العلامة التجارية وإعطاء تجربة أفضل للعملاء وعائدات أفضل من خلال المحتوى ، نذكر ما يلي:¹

- شركة نايك (Nike):

تعتبر شركة نايك من الشركات التي تحتل المرتبة الأولى في قائمة "الانتربراند" لتقييم العلامات التجارية وهذا لسنوات عديدة وهو النموذج الأصلي من الذهب الخالص لتسويق المنتجات ومع ذلك فإن الشركة في عملية "just do it" شعار جانبي لتوجيه بشري أكثر، ومع خدمتها الجديدة nike+ الذي بدأ كمبادرة تجريبية انتهت في الأخير إلى إعادة تصميم محتوى مركز على المستهلكين.

¹ Matt Wesson: **How to Use Content to Raise the Bar for Branding** , content Creation , USA. JULY 12,2012 P:146.

" في السابق كان عند القيام بعملية شراء منتج معين كان هناك ما يعرف بانتهاء العلاقة بين المستهلك وبين الشركة أما حالياً فشراء أي منتج لشركة نايك يجب أن يكون بداية العلاقة بين الشركة والمستهلك" Stefan Oleander - نائب رئيس قسم الرياضة الرقمية لنايك.

- نايك "Fuel band":

وهو المنتج الذي باستطاعته متابعة نشاط المستخدم على مدار اليوم وكما أبرز اتجاهًا حديثاً كلياً لعلامة نايك حيث تعتمد على البيانات المجمعة من قبل مستعملي المنتج الجديد، كما بدأت الشركة باستعمال منصة لتقديم محتوى مخصص الذي يعتمد بدوره على نشاط المستخدم على مدار اليوم فهو يركز على نشاط المستخدم وأهداف اللياقة البدنية وأبعد من ذلك وقد نقل هذا المحتوى حسب طلب، كما تعتبر نايك واحدة من الشركات المعروفة في العالم باعتبارها إحدى موردي الخدمات الموجهة للعملاء لأن العلامة التجارية الخاصة بها ينبغي أن تحظى بالاهتمام أكثر من المنتجات نفسها، فإن إنشاء محتوى وتجارب تفيد العملاء هذا يساعد على تطوير العلاقات مثل حالة نايك.

- شركة ستاربوكس (Starbucks):

في أواخر 90 و أوائل 2000 كان هناك عدد قليل جداً من تجار التجزئة التي يمكنها منافسة ستاربوكس من حيث عدم إمكانية الوصول للشهرة المدومة وسمعة الرأسمالي ؛ لكن اليوم نحن نشهد العديد من القرارات المتخذة أكثر مقاسة من طرف "هواردشولتز" عند تسلمه قيادة ستاربوكس في عام 2008 وقد استثمرت الشركة في تطوير منتجاتها الذكية مع التركيز على قيم العلامة التجارية وخاصة على تطوير إستراتيجية محتوى متعددة القنوات، مهتمة بإعادة تعزيز العلاقة مع عملاء العلامة التجارية "ستاربوكس".

تعتبر ستاربوكس من أولى الشركات الكبرى التي تبنت إستراتيجية شبكة الأنترنت تركز فيها على المستهلكين مع مواقع مثل "My starbucks Idea" وهو منتدى على شبكة الأنترنت للعملاء لتبادل ومناقشة الأفكار لتحسين تجربة "ستاربوكس" وحسابات الانخراط: " تويتر و فيسبوك"، ففكرتي ستاربوكس ولدت مئات الآلاف من أفكار ومناقشات حول الشركة فضلاً عن الشعور القوي بالملكية على العلامة التجارية نفسها.

اليوم لاتزال " ستاربوكس" مثالا استثنائياً من خلال كيف يمكن للشركات تطوير الخبرات ذات مغزى واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لمنح المستهلكين صوتاً، فهي تتوسع باستمرار من خلال قنوات محتواها واستكشاف أشكال جديدة و متنوعة للتواصل مع عملائها، و هذا ما جعلها من أفضل الشركات عندما يتعلق الأمر باستخدام الفيديو لقصة العلامة التجارية" و هذا راجع لاحتوائها على قناة يوتيوب التي فيها أكثر من

250 شريط فيديو التي تركز فيه على قيم الشركة وتوفير "وراء الكواليس" وتبادل الخبرات الشخصية للعملاء. من جدير بالذكر نظرية "شولتز" بأن "الإعلان الجماعي يمكن أن يساعد في بناء العلامات التجارية. إن أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية شخصية حقيقية وصورة ذهنية فعالة هو حكاية قصص حقيقية وإعطاء العملاء صوتاً ليظهرون للعالم ما هو عملك الحقيقي، فيدرك العملاء ويقدرّون الشفافية ويساعدون في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.¹

المطلب الثاني: اثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

أصبح التوجه التسويقي الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه العميل ووصولاً لكسبه أمر ضروري، والتسويق بالمحتوى لزم استعماله لما يرفقه من إيجابيات بالرغم صعوبة استخدامه وتكلفته إلى أنه يحقق ما يفوق تصوره، إذ يأخذ العديد من الأشكال هذا ما زاده تميزاً عن غيره ويمكن نشره بعدة طرق وعبر كل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط، ويرتكز نجاحه في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال ما يلي²:

- التركيز على الجانب الوجداني المثير لعاطفة العميل يؤدي لزيادة تفاعله مع المحتوى التسويقي وبالتالي زيادة اهتمامه نحو العلامة التجارية بنسبة 80%.
- إنشاء محتوى بسيط وجذاب وقيم يستهدف فئة معينة من المجتمع ونشره، تؤدي خصائصه إلى التفوق في تحقيق نسب عالية من الإعجاب والمتابعة للعلامة التجارية.
- استخدام الفيديوهات والصور للعلامات التجارية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من فرص جذب الإنتباه عن طريق تزايد نسب المشاهدة والمشاركة "فالمحتوى المقنع مفتاح المشاركة الفعالة"، الذي من شأنه إرشاد العملاء الحاليين والمحتملين للمنتجات المعروضة.
- نشر المحتوى التسويقي في المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً وتفضيلاً بالنسبة للفئة المستهدفة، يخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية ويعزز من مكانتها ويدعم ربحية المنتجات.
- يرتبط تأثير التسويق بالمحتوى ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية وكلاً المتغيرين يتأثران ببعضهما البعض، فاختيار شكل المحتوى الذي يتم بواسطته نشره يلعب دور هام جداً، فمثلا استخدام الفايسبوك يمنحنا فوائد عديدة نظراً لبساطة وسهولة استخدامه، كذلك نسبة عدد المستخدمين ومنه يترتب إقبال العديد من العملاء على المحتوى التسويقي وإظهار مدى إعجابهم.

¹ [http:// contentmarketinginstitute.com/ 2012/07/content-raises-the-bar-for-branding/](http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/content-raises-the-bar-for-branding/).

² محمد حمادة وآخرون: " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، مجلد 14، العدد 2، 30-12-2021، ص: 197.

- يتمثل تأثير استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فيما يلي:¹
- نشر محتوى وفير بالمعلومات وقيم يبرز مزايا المنتج ويعرف به (سعره، خصائصه) ويعطى رؤية واضحة للعلامة التجارية، ولا يقتصر هدف التسويق بالمحتوى على معرفة الاسم التجاري فقط بل على مدى فهم واستيعاب العملاء لمزايا العلامة التجارية وإدراك فرق التميز والاختلاف بين المنافسين لخلق سمعة جيدة وموضوع تجاري يقود الريادة.
 - مشاركة العملاء في آرائهم وقراراتهم الشرائية كذلك إشراكهم في التفاصيل المتعلقة بالشركة واستمرارية التواصل معهم فيما يخص رغباتهم هذا ما يزيدهم ثقة بالعلامة التجارية والوصول إلى التفضيل بين المنافسين.
 - إنشاء محتوى هادف لإثارة انتباه العميل وشعوره بالثقة اتجاه العلامة التجارية ما يزيد من ارتياحه وتصديقه، على عكس المحتوى الهادف للبيع يثير غضب ونفور العميل لأنه يقوده لإحساس بأنه يستغل، وبالتالي يجب مراعاة التفاصيل التي تبين أن الهدف كسب رضا العملاء لا إنه ربحي بيعي.
 - استخدام معلومات جيدة ذو جودة عالية خالية من الغموض بلغة بسيطة ملائمة للفئة المستهدفة تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للعميل، وعلى ما سبق ذكره يتم مواجهة وتحديث ما روج له من قبل فريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر محتوى قيم مفيد باحترافية وترجمته بمختلف لغات العالم نظرا لتعدد الثقافات ومن ثم العمل على تطوير المحتوى تماشيا مع التغيرات في الحاجات والرغبات.
 - الاعتماد على التنوع والثقة والعاطفة الأخلاقية يحفز العملاء على اتخاذ القرار الشرائي نحو العلامة التجارية مما يسهل عليه كسب ولائه وإمكانية جعله مروج في حد ذاته للعلامة التي ينتمي إليها.
 - يتأثر العملاء بالمحتوى الذي يتصف بالجودة والملائمة والمصادقية وولائهم يترجم زيادة وعيهم نحو العلامة التجارية.
 - استخدام فيديوهات لا تتجاوز 15 ثانية ودمجها بإضافات مثيرة للانتباه تترجم مزايا وخصائص المنتج، هذا ما يخلق ويزيد من فرص الإقناع والتأثير على العميل.
- إنتهجت العديد من الشركات العالمية "التسويق بالمحتوى" نذكر البعض منها كما هو موضح، فيما يلي:

¹ حياة بدر قرني محمد: "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية و كيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال، كلية الإعلام جامعة الأهرام، العدد36، مارس 2022، ص ص: 220-221.

استراتيجية التسويق بالمحتوى في netflix:

تعرف شبكة "Netflix" من أضخم الشبكات المستخدمة حالياً في العالم التي تقوم ببث محتوى ترفيهي كالمسلسلات والأفلام ، بداية تم تأسيسها عام 1997 وقد مرت بالعديد من المراحل وصولاً إلى ما عليه اليوم، وتعتبر هذه الشبكة قدوة ممتازة في التسويق بالمحتوى ونجاحها يقتصر على ما يلي:¹

- ابتكار تجربة مميزة:

واكبت "نتفليكس" التكنولوجيا بشكل جيد وما زادها تميزاً استخدام تقنيات مبتكرة في نشر وبث المحتوى باستخدام الذكاء الصناعي وصنع أفلام ثلاثية الأبعاد و فيديوهات 360 درجة، حتى أنها أطلقت في الآونة الأخيرة مسلسل "black mirror" بإمكانيات تكنولوجية هائلة وبرنامج "rateme، netflixsockes" وهي جوارب ذكية مصنوعة من الصوف بها أجهزة استشعار يمكن استخدامها من إستقبال إشارة إلى جهاز التلفزيون الخاص به وإيقاف البرنامج المفضل عند نوم المستخدم حتى لا يفقد ثانياً من المشاهدة فيبرهن نجاح التسويق بالمحتوى في هذا النموذج، طرح فكرة مميزة أو تجربة مستقلة تكسر ما اعتاد عليه المستخدمين، وهذا ما ينجذب إليه حتماً ويخلق فرصاً جديدة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية كما نص عليه في "netflix".

- الاستثمار في محتوى خاص:

استثمرت "Netflix" كل جهودها في صناعة المحتوى الخاص بها بدرجة عالية جداً حتى أصبحت المحتويات التي تبثها تسوق لنفسها، إذ أنها تمكنت من إنتاج منتجات ترفيهية خاصة تضيف طابع مميز، ويعتمد هذا النوع من التمويل على ميزانية عالية وخبرة وجودة في صناعة المحتوى ولكن ينمي التميز والتألق ويحقق ميزة تنافسية بين كل العلامات التجارية المنافسة.

- مراقبة ومتابعة البيانات التحليلية:

تعتبر متابعة عادات ومرات المشاهدة للمستخدمين من أهم البيانات التي تسمح لـ "Netflix" بفهم رغبات المستخدم أكثر وإدراك مدى إعجابه بما يعرض؛ للتركيز أكثر على الحفاظ ومتابعة النوع الأكثر تفضيلاً والتحسين من الأقل تفضيلاً، ونظراً لأهمية هذه المرحلة "Netflix" تعتبر دراسة البيانات وتحليلها على مدار الزمن تقنية لها تأثير كبير على تسويق المحتوى في بثه وكسب اهتمام المستخدمين.

¹ <https://www.maisa busalah.com/2021/07/netflix- Growth hacking-htm/? m=conslet: 01 mai 2023, at: 19h:15 min.>

- المساهمة في سرعة الانتشار:

تهدف الاعمال التسويقية التي تقوم بها شبكة Netflix الى المشاركة العالية وقوة اتصالها بمواقع التواصل الاجتماعي، بنشر أكثر مما يتصور المستخدم من صور ومقاطع فيديو ترفيهية من برامجها.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى وعملياته في زيادة الولاء للعلامة

يعتمد التسويق بالمحتوى في دوره لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على مجموعة من الاستراتيجيات وتمثل في:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية المتضمنة بالمحتوى الإلكتروني لتسويق العلامات التجارية

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي، بل تعددت الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، ومن مجموعة الاستراتيجيات الاتصالية التي يلجأ لها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية نذكر:

- إستراتيجية التوطين:

وهي تعني ضرورة إنشاء محتوى مناسب وملائم مع ثقافات الجمهور المستهلك مع تحصيل دقة وموضوعية وجاذبية المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية منسقة وثابتة للعلامة التجارية.

- إستراتيجية التشخيص:

وهي العمل على تقديم محتوى جد مناسب مع توقعات واحتياجات الأفراد المتابعين والمهتمين بالعلامة التجارية المعنية واستخدام خاصية الشخصية المخصصة في التعامل مع المتفاعلين، فالعميل يميل إلى المعاملة الشخصية لشعوره بالانتماء.

- الإستراتيجية العاطفية:

أثبت العديد من الدراسات أن المحتوى الأكثر نجاحاً ونشاطاً على الاطلاق هو المحتوى العاطفي الذي يتسم بإيجابية وقوة في جذب العملاء، ومنه يكسب العديد من فرص التبنى والحصول على عملاء جدد والحفاظ على الحاليين.

- استراتيجيات التنوع في المحتوى:

تعتبر استراتيجيات صعبة من حيث الاتقان العمل عليها فهي تستخدم اعتماداً على أفكار خلاقية وعبارات إيجابية، كما أنها من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

- استراتيجية الغرس والثقة:

تعتبر من أهم وأنجح الاستراتيجيات المساهمة في تطوير التسويق بالمحتوى من حيث المضمون المقدم بكسب ولاء وثقتهم التي بدورها تدفعهم للمشاركة في صناعة المحتوى وتطوير المضمون المرتبط بالعلامة التجارية، وهذا دليل على نجاح التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

- الاستراتيجية الاخلاقية:

هي ربط المسوق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم بطريقة خلاقة وهذا راجع لعدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري.¹

ثانياً: تأثير عمليات التسويق بالمحتوى وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية

- يؤثر الوعي الاعلاني على الوعي بالعلامة التجارية وموقفها، صورتها حيث يوجد ترابط بين كلاهما على ولاء العملاء، كما تؤثر الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تكمن في سمعة المنظمة والتحديث المتكرر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيره، على الولاء بالعلامة التجارية ونية العميل في الشراء، إضافة إلى نوعية وجودة المحتوى المنشور للعلامة التجارية ومن أهمها: تقديم حملات مفيدة، ومشاركة المحتوى الرائج بين الجمهور تؤدي الى كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما تتأثر ثقة العملاء بمجتمع العلامة التجارية الافتراضي على مدى تفاعله ونشاطه وكذلك بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تساهم كل التقديمات القيمة الجذابة في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية.

- يعتمد التسويق بالمحتوى في نشره على ما يسمى بالمؤثرين أو ما يعرف عليهم بالأشخاص الذين لديهم مكانة اجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم كم معتبر من المتابعين ومن المنشورات والتفاعلات، ويمكن القول أن المؤثرين الاجتماعيين هم في حد ذاتهم صناع محتوى (إيجابي، سلبي) له تأثير خاص على المتابعين لأنهم ذوي مصداقية وأهل ثقة بالنسبة للمعجبين بهم وتواجههم في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضروري لا غنى عنه وبالتالي يستخدم المسوقون لتسويق محتوهم مجموعة من المؤثرين ملائمة للمحتوى وهذا راجع لثقة المستهلك في خبرتهم وبالتالي فالمؤثر الاجتماعي أصبح أداة تسويقية مهمة جداً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- يتأثر نجاح التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية عن طريق عناصر التسويق بالمحتوى (الملائمة، الجاذبية، المصداقية، القيمة، العاطفة) تأثيراً معنوياً إيجابياً في تحقيق تفاعل كبير من العملاء وفي تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.

¹ مي عبد اللطيف: "ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية للبحوث، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد4، ج1، 2022، ص ص: 642-643.

- يقتصر دور التسويق بالمحتوى وهدفه الرئيسي على كسب رضا العميل وولائه من خلال متابعته والاهتمام به وتحقيق ما يرغب به، كل ما في الأمر هو ان العميل المحرك هو المحرك الأساسي للعجلة التسويقية فاذا كان التأثير عليه ايجابي زادت العلامة التجارية شهرة وربحية والعكس بالعكس، إذا ما عليه هو ترصد وإستمرارية إدراك حاجات ورغبات المستهلكين.¹

ثالثا: نموذج شركة Hawkenedia

تأسست عام 2014 بحيث تقدم خدمات لجميع العلامات التجارية مقرها " لوس أنجلوس"، تعمل على بناء إستراتيجية خاصة بالعلامات التجارية " التصميم، الإنتاج"، وهي على ذلك لأكثر من 400 علامة تجارية وتعتبر كقائدة في صناعة التسويق الرقمي ووضعت المصادقية الهدف الرئيسي وتكرس جهودها لتركيز على تحديد الجماهير والصناعات المستهدفة للتكنولوجيا المستخدمة، والتعاون في مضامين المحتوى والتي بدورها ساهمت في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية.

تطبق شركة " howke media " التسويق بالمحتوى في مشوارها التجاري الافتراضي حيث حققت نجاح مبرر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لاسيما تعمل أساسا للعلامات التجارية ويمكن إيجاز بعض الخطوات التي تستخدمها "howke media" ، وتتمثل فيما يلي:²

- بناء دليل رقمي يجعل عملها فريد من نوعه كما يساعد على الاستفادة من نقاط القوة وإحداث تأثير داخل الاسواق.
- الابداع والمهارة في تطوير العلامة التجارية والإنتاج، التحقيق المتميز وخلق إقبال كبير من قبل الجماهير المستهدفة.
- إنشاء خطة لدورة حياة المستهلك بناء على العلامة التجارية والجماهير المستهدفة.
- توفير معلومات ملائمة لحاجات المستهلك.
- تحقيق أرباح ضخمة من خلال استراتيجيات التخطيط المحكم ومراعاة حاجات ورغبات الفئة المستهدفة وكذلك إعادة الاستهداف الشامل.

¹ – <https://araboost.com>, conslet :14 avril 2023, at 10h06min

² -<https://hawke media.com/>, conslet:29 avril 2023, at :16h :55min.

خلاصة الفصل:

ساعدتنا دراسة هذا الفصل من التعرف على مختلف الجوانب والمفاهيم الاساسية للتسويق بالمحتوى وكذلك العلامة التجارية، اذ توصلنا الى ان التسويق بالمحتوى من اهم الاستراتيجيات الحديثة التي تلعب دورا جد فعال في تعزيز العلامة التجارية وعلى هذا نستطيع القول ان العلاقة بين المتغيرين يربطها العميل الذي يعتبر العنصر الاساسي والمستهدف، نظرا لتفاعله واشراكه في الاجراءات التسويقية وعليه يترتب شعورهم بالانتماء ما يزيد العلامة التجارية وعيا وتعزيزا .

**الفصل الثاني: عرض وتحليل
نتائج الدراسة الإستطلاعية
للووكالة السياحية DESTI
World**

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع أثر التسويق بالمحتوى في وكالة Desti World تبسة على العلامة التجارية، وذلك من خلال توجيه استبيان يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بالتسويق بالمحتوى التي تستخدمها هذه الوكالة، وذلك للتأكد من دور هذا الأخير في التأثير على العلامة التجارية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يضم المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة Desti World، أما المبحث الثاني: ضم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة عليها لتحليل النتائج.

أما المبحث الثالث: فيتعلق بدراسة وتحليل استجابات الأفراد تم من خلاله تحليل كافة العناصر التي تضمنها الاستبيان من أجل الوصول إلى إثبات فرضيات الدراسة ونفيها.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

المبحث الأول: تقديم عام DESTI World للسياحة والأسفار -تبسة-

من خلال الدراسة الميدانية لوكالة Desti World للسياحة والاسفار بتبسة يمكننا تقديمها كما يلي:

المطلب الأول : التعريف بالوكالة السياحية -tebessa- Desti World

أنشئت الوكالة السياحية Desti World بتبسة سنة 2015 وتمت مباشرة أعمالها سنة 2017 حيث تقع هذه الأخيرة بولاية تبسة حي طريق عنابة، كانت في البداية تقدم خدمات العمرة، والسياحة نحو دولة تونس أما في الوقت الحالي فهي تقدم إضافات جديدة في أداء الرحلات السياحية نحو عدة بلدان عربية وأجنبية كمصر، قطر، تركيا، ألمانيا وكندا وغيرها من باقي الدول وهذا ما أعطها ميزة تنافسية عن باقي الوكالات الناشطة في ولاية تبسة وكذا تنوع وشمولية خدماتها حيث توفر خدمات حجز الفنادق وتذاكر الطيران وخدمات تقديم التأشيرات (تأشيرات القنصلية، تأشيرات إلكترونية) الأمر الذي جعلها تصبح في مدة قصيرة من أبرز الوكالات على المستوى المحلي لما تقدمها من تنوع في خدماتها.

اسم الوكالة : Desti World

المؤسس : جبايلي طارق

سنة التأسيس : 2015

العنوان : حي طريق عنابة تبسة

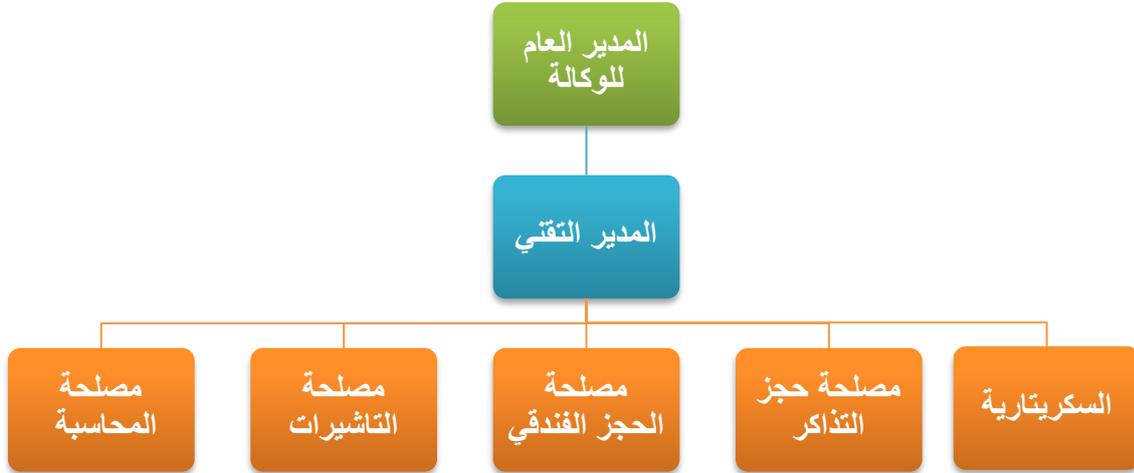
رقم الهاتف : 0672386050

البريد الإلكتروني : desti.world16@gmail.com

الخدمات التي تقدمها: التأشيرات السياحية، حجز الفنادق، العمرة وبيع تذاكر جوية وبحرية، الرحلات المنظمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة DESTI World للسياحة والأسفار

الشكل (04): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: مصدر البيانات (مقابلة)

اعتمدنا على خطوات ومراحل علمية بهدف القيام بجمع مختلف البيانات للقيام بالدراسة الميدانية، نوضحها كالآتي:

أولاً- منهج الدراسة:

هناك عدة مناهج للوصول إلى حلول للإشكاليات العلمية، حيث تمّ الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي" وهو عبارة عن دمج للمناهج "الوصفي" مع المنهج "التحليلي" وكلاهما يعتمد على الملاحظة، لأنه يتلاءم مع متغيرات البحث ذلك للوصول إلى النتائج العامّة.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أو زبائن وكالة DESTI World للسياحة والأسفار بولاية تبسة، أمّا عينة الدراسة فهي فئة عشوائية جزئية من زبائن هذه المؤسسة. وتمثلت في 60 فرد، وزعت عليهم 60 استمارة، استردت 54 منها. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): عينة الدراسة

| عدد أفراد العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | نسبة الاسترجاع |
|------------------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| 60 | 60 | 54 | 90% |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين نتائج الجدول أعلاه أنّ النسبة (90%) أكبر من (60%) المقبولة إحصائياً بالتالي نستطيع استكمال بحثنا. قمنا بتوزيع الاستمارات في مدّة زمنية محددة. ذلك من خلال استخدام الاستمارة الإلكترونية باستخدام (Google Forms)، ذلك من أجل التحكم أكثر في التوزيع والوصول إلى زبائن المؤسسة والحفاظ على عشوائية أكثر في العينة.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تمّ الاستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية التالية:

أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد ما عرضنا بعضاً من الأدوات لجمع المعلومات نضيف كذلك، "الاستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً مما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناء على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة. بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتنقيح من طرف الأستاذ المؤطر وملاحظاته القيمة، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفى بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية. حيث ضمّ 28 سؤال تغطي الموضوع المطروح، قسّمت إلى محورين أساسيين تتبع محاور الدراسة خمس وحدات حسب كل محور وعناصره كآتي:

القسم الأول: يعنى بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، احتوى على 3 أسئلة الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

القسم الثاني: ضمّ محورين هما:

المحور الأول: ضمّ 15 سؤال مرقمة من 1 إلى 15 تحت عنوان "التسويق بالمحتوى"؛ حيث يتضمن الأبعاد التالية:

✓ عنصر الملائمة، ضم ثلاث أسئلة متتالية حملت الترقيم من 1 إلى 3.

✓ عنصر الجاذبية، ضم ثلاث أسئلة متتالية حملت الترقيم من 4 إلى 6.

✓ عنصر القيمة، ضم ثلاث أسئلة متتالية حملت الترقيم من 7 إلى 9.

✓ عنصر المصادقية، ضم ثلاث أسئلة متتالية حملت الترقيم من 10 إلى 12.

✓ عنصر العاطفة، ضم ثلاث أسئلة متتالية حملت الترقيم من 13 إلى 15.

المحور الثاني: جاء تحت عنوان "العلامة التجارية"، وضم 13 سؤال حملت الترقيم من 16 إلى 28.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تمّ استخدام أساليب إحصائية من خلال إدخال

المعطيات إلى الحاسوب وتحليلها باستخدام SPSS للتوصل إلى:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها من التكرارات والنسب

التكرارية، المتوسط الحسابي وغيرها؛

- حساب معمل ألفا-كرونباخ، لتحديد الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان؛

- الانحدار الخطّي البسيط، لدراسة المتغير المستقل على الثابت؛

- اختبارات المصادقية الطبيعي.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

كما تم اختيار مقياس ليكارت Likert الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالي:

$$\text{المتوسط المعياري} = \text{مجموع أوزان أبعاد المقياس} / \text{عدد أبعاد المقياس} \text{ بالتالي: } 3 = 5/5+4+3+2+1$$

أما طول الفئة فهو: المدى مقسوم على خلايا أو أبعاد المقياس حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي: $5-1 = 4$. بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:

طول الفئة = $5/4 = 0.8$. يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:

الجدول(02): المقياس الخماسي ليكارت

: مقياس ليكارت الخماسي

| المتوسط المرجح | من 1 إلى أقل من 1.80 | من 1.80 إلى أقل من 2.60 | من 2.60 إلى أقل من 3.40 | من 3.40 إلى أقل من 4.20 | من 4.20 إلى 5 |
|-------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| اتجاه الإجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| المستوى | منخفض | | متوسط | مرتفع | |

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل الحصول على نتائج أكثر واقعية وأكثر صدق، يجب لنا من التأكد من ثبات ومدى صدق عبارات الاستمارة في كل محور.

1. صدق أداة الدراسة:

نستعين بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما

بينها:

الجدول رقم (03): معامل إرتباط بيرسون بين كل محور وآخر

| المحاور | المحور الأول | المحور الثاني |
|--|--------------|---------------|
| معامل بيرسون للمحور الأول: التسويق بالمحتوى | 1 | 0.714 |
| معامل بيرسون للمحور الثاني: العلامة التجارية | 0.714 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من نتائج الجدول رقم (06) نستطيع القول بأن قيم بيرسون موجبة ودالة عند (0.01 فأقل) هذا يدل على أنّ المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) والثاني (العلامة التجارية) كمتغير تابع، تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكنا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية.

2. ثبات أداة الدراسة:

لقياس الثبات تمّ استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائياً عند القيمة 0.06 أي بدرجة 60 %، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

جدول رقم (04): قيم ألفا-كرونباخ

| المحاور | عدد العبارات | معامل ألفا-كرونباخ |
|--------------------------------|--------------|--------------------|
| المحور الأول | 15 | 0.705 |
| المحور الثاني | 13 | 0.641 |
| الاستبيان دون البيانات الشخصية | 28 | 0.863 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

هذه النتائج تبين لنا أن قيمة المحور الأول 0.7 أي ما يعادل 70 والمحور الثاني 0.6 أي ما يعادل 60 % وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%)، أمّا مجملها فهي تفوق 0.8 أي 80%، بالتالي هذا الاستبيان يعتمد عليه من أجل معالجة الموضوع المطروح للبحث ونتائج المرجوة تكون ذات نسبة ثبات جيدة.

رابعاً: مناقشة النتائج

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات تم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، من ثمّ بالاستناد على الأساليب الإحصائية المناسبة تم عرض تحليل عبارات المحاور وأخيراً اختبار الفرضيات.

• عرض ومناقشة نتائج محور البيانات الشخصية

نقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تمّ جمعها وتفرغها من الاستبيان

كالآتي:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة (%) |
|---------|---------|------------|
| ذكر | 34 | 63.0 |
| أنثى | 20 | 37.0 |
| المجموع | 54 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث قد بلغت 37% من إجمالي العينة في حين نسبة الذكور

63%. قد نرجع الأمر للعامل الاجتماعي أي البيئة الاجتماعية، حيث يكون الرجل نفسه الذي يحجز لدى

الوكالة أو بصفته الموكل من طرف أسرته.

- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول التالي نبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

| السن | التكرار | النسبة (%) |
|----------------------|---------|------------|
| اقل من 20 سنة | 12 | 35 |
| من 21 سنة إلى 40 سنة | 37 | 60 |
| من 41 سنة إلى 50 سنة | 05 | 5 |
| 51 سنة فأكثر | / | / |
| المجموع | 54 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

كما تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم من 21 سنة إلى 40 سنة بنسبة 60% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب متوسطي العمر، وبلغت الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 35%، في حين الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة بلغت النسبة 5% من عينة الدراسة. هذا راجع إلى أن الفئة الشبابية هي التي تتردد بكثرة على وكالة السفر ذلك من أجل الحجز للدراسة في الخارج أو السياحة وهذا يفسر النسبة الكبيرة، على غرار الفئات الأخرى التي قد تحجز من أجل السفر بغرض العلاج والفئة ذات النسبة الصغيرة تعود للعملاء يقومون بحجوزات بهدف العمرة والحج.

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

| المؤهل العلمي | التكرار | النسبة (%) |
|---------------|---------|------------|
| تكوين مهني | 4 | 7.4 |
| ابتدائي | / | / |
| متوسط | / | / |
| ثانوي | 3 | 5.6 |
| جامعي | 47 | 87.0 |
| المجموع | 54 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح لنا من نتائج هذا الجدول أن النسب الطاغية هي التي ضمت المؤهل العلمي جامعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 87%، وهذا يعود إلى ترددهم للوكالة وحجزهم للدراسة في الخارج أو حتى الاستفسار على الخدمات المتعلقة بالسفر للدراسة التي تقدمها الوكالة محل الدراسة، بينما النسبيتين المتعلقين بفئة التكوين المهني والثانوي فجاءتا متقاربتين (حوالي 6%)، وهذا العزوف يمكن أن نرجعه إلى عدم الاهتمام بالشكل الكبير بالسفر أو الرحلات سواء للدراسة أو عمل. وبالنسبة للفئتين المقصيتين (متوسط وابتدائي) لم نسجل على مستوى الوكالة محل الدراسة في فترة الدراسة أي منها.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الأفراد

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج متغيرات الدراسة

سيتم عرض بيانات المحاور الأساسية المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل استجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية.

1- عرض وتحليل نتائج عناصر محور التسويق بالمحتوى

سيتم عرض بيانات المحاور الأساسية المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل استجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية. والجداول الموالية يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الأول وكذلك المصدقية النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول:

الجدول(08): استجابة العنصر الأول الملائمة

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 3.25 | 0.649 | متوسط |
| 2 | 3.57 | 0.499 | جيد |
| 3 | 2.94 | 0.833 | متوسط |
| العنصر الأول الملائمة | 3.10 | 0.447 | متوسط |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

1. تتعامل الوكالة السياحية مع عملائها بطريقة تضمن استيعابهم، حيث تستخدم عبارات بسيطة. يتميز المتوسط الحسابي لهذه العبارة بقيمة 3.25، مع انحراف معياري يبلغ 0.649. هذا يشير إلى أن العبارة تتمتع بمتوسط قريب من المتوسط العام، وتتنوع قليلاً في آراء العملاء.
2. يسهل الموقع الإلكتروني للوكالة على الزبائن القيام بعمليات الحجز والاستفسارات. يتميز المتوسط الحسابي لهذه العبارة بقيمة 3.57، مع انحراف معياري يبلغ 0.499. يدل هذا على أن العبارة تحظى بتقييم عالٍ، حيث تميل آراء الزبائن لتجانسها وتوحيد رأيهم بشأن سهولة استخدام الموقع.
3. بالنسبة لاختيار الوكالة السياحية للوقت المناسب لعرض منشوراتها على العملاء، فإن المتوسط الحسابي للعبارة يبلغ 2.94، مع انحراف معياري يبلغ 0.833. يشير هذا إلى وجود تباين كبير في آراء العملاء بشأن اختيار الوقت المناسب. قد يكون هناك تحتاج لتحسين التواصل وتوحيد وجهات النظر بين الوكالة وعمالها في هذا الجانب.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

بالنسبة للبعد الأول للملائمة، فإن المتوسط الحسابي لهذا الجانب يبلغ 3.10، مع انحراف معياري يبلغ 0.447. يشير ذلك إلى وجود توحيد وتجانس في الآراء بشأن الملائمة في الوكالة السياحية. يمكننا استنتاج أن الوكالة السياحية تعمل بشكل متوسط في بعض الجوانب مثل استيعاب العملاء وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني. ومع ذلك، قد تحتاج إلى تعزيز التواصل وتحقيق توحيد في بعض الجوانب الأخرى مثل اختيار الوقت المناسب لعرض المنشورات.

الجدول (09): استجابة العنصر الثاني الجاذبية

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 3 | 3.22 | 0.924 | جيد |
| 4 | 3.14 | 0.737 | جيد |
| 5 | 3.42 | 0.661 | جيد |
| العنصر الثاني الجاذبية | 3.26 | 0.562 | جيد |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

4. تشير البيانات إلى أن الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 30 ثانية تجذب انتباه الزبائن بشكل كبير، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.22 والانحراف المعياري 0.924. يعني هذا أن الزبائن يميلون للتفضيل لمشاهدة فيديوهات قصيرة ومبتكرة.

5. أما بالنسبة للمحتوى التسويقي للوكالة السياحية، فإنه يستطيع أن يثير انتباه العميل ويجعله يستمر في مشاهدة الإعلانات. يشير المتوسط الحسابي لهذه العبارة إلى قيمة 3.14 مع انحراف معياري يبلغ 0.737. هذا يعني أن المحتوى التسويقي للوكالة يحظى بتقييم جيد، ويمكنه جذب انتباه العملاء وإبقائهم مشتتين في إعلاناتها.

6. أما بالنسبة للمنشورات التي تحتوي على البساطة والوضوح، فإنها تجذب الزبائن بشكل خاص. يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.42 مع انحراف معياري يبلغ 0.661. يعني هذا أن الزبائن يميلون للمنشورات التي تكون بسيطة وواضحة في توصيل الرسالة.

عموماً، يوحي العنصر الثاني (الجاذبية) بأن العبارات التي تتناول الجوانب المتعلقة بمدة الفيديو والمحتوى التسويقي والبساطة والوضوح تلقى استحساناً من الزبائن، وقد تسهم في جذب انتباههم وزيادة جاذبية الوكالة السياحية.

الجدول(10): استجابة العنصر الثالث القيمة

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|----------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 7 | 3.24 | 0.580 | جيد |
| 8 | 2.61 | 1.122 | متوسط |
| 9 | 2.74 | 1.084 | متوسط |
| العنصر الثالث القيمة | 2.86 | 0.736 | متوسط |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

7. يوضح التحليل أن المحتوى التسويقي يساعد العملاء على فهم الخدمات التي تقدمها الوكالة، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.24 مع انحراف معياري قدره 0.58. يشير ذلك إلى أن المحتوى التسويقي يلعب دوراً هاماً في توعية العملاء بالخدمات المقدمة.

8. على الجانب الآخر، تبين أن الوكالة تقدم إجابات وحلول لأسئلة ومشاكل العملاء في شكل منشورات. لكن يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.61 مع انحراف معياري قدره 1.122. يشير ذلك إلى أن هناك تباين كبير في رأي العملاء حول فعالية تقديم الإجابات والحلول من خلال منشورات.

9. بالنسبة لاهتمام الوكالة بالاستجابة الفورية للزبائن وتجنب الإطالة والتعصب، فإن المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 2.74 مع انحراف معياري قدره 1.084. يشير هذا إلى أن هناك تبايناً في ارتياح العملاء بشأن مدى تلبية الوكالة لهذه المتطلبات.

على النحو ذاته، يتميز العنصر الثالث القيمة بمتوسط حسابي يبلغ 2.86 وانحراف معياري قدره 0.736، مما يشير إلى تباين في تقدير العملاء للقيمة المضافة التي تقدمها الوكالة السياحية. يوضح التحليل أن هناك بعض التحسينات المحتملة التي يمكن للوكالة السياحية أن تنظر فيها فيما يتعلق بتقديم الإجابات والحلول والاستجابة الفورية للزبائن، وذلك لتحسين تجربة العملاء وتعزيز قيمة الوكالة لديهم.

الجدول(11): استجابة العنصر الرابع المصدقية

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 9 | 2.98 | 0.961 | متوسط |
| 10 | 3.00 | 1.019 | متوسط |
| 11 | 2.96 | 0.910 | متوسط |
| العنصر الرابع المصدقية | 2.98 | 0.803 | متوسط |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

10. تبين البيانات أن الوكالة السياحية تتميز بالمصدقية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.98 مع انحراف معياري 0.961. هذا يشير إلى أن الوكالة تولي اهتماماً بالردود الموثوقة والدقيقة على استفسارات العملاء.

11. توفر الوكالة السياحية محتوى يتمتع بمعلومات صحيحة وموثوقة عن خدماتها. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.00 مع انحراف معياري قدره 1.019. هذا يعكس التزام الوكالة بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة للعملاء.

12. من ناحية أخرى، تقدم الوكالة السياحية عروض ومنشورات ذات جودة عالية تتوافق مع خدماتها. يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.96 مع انحراف معياري 0.910. هذا يشير إلى أن الوكالة تهتم بتقديم محتوى ذو جودة عالية ومتطابق مع الخدمات التي تقدمها.

يظهر التحليل أن العبارات المتعلقة بالمصدقية لديها تقدير متوسط عموماً، حيث يشعر العملاء بثقة كافية نوعاً ما في إجابات الوكالة وجودة المحتوى المقدم. هذه العوامل قد تعزز سمعة الوكالة وتبث رسالة إيجابية للعملاء بشأن مصداقيتها لكن على مدى طويل.

الجدول(12): استجابة العنصر الخامس العاطفة

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 13 | 2.62 | 1.120 | متوسط |
| 14 | 2.51 | 1.193 | متوسط |
| 15 | 3.09 | 0.874 | جيد |
| العنصر الخامس العاطفة | 2.74 | 0.856 | متوسط |
| المحور الأول: التسويق بالمحتوى | 3.02 | 0.522 | جيد |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

13. تشير البيانات إلى أن الوكالة السياحية تعرض محتوى متنوعًا ذو طابع مسلي يمتص ملل العميل. ومعدل الرضا لهذه العبارة هو 2.62 مع انحراف معياري قدره 1.12. يُشير هذا إلى تباين في تقدير العملاء لمدى فعالية المحتوى المقدم في جذب انتباههم وتحفيزهم.

14. تقدم الوكالة السياحية فرصًا للمشاركة في مسابقات مع جوائز وهدايا. ومعدل الرضا لهذه العبارة هو 2.51 مع انحراف معياري قدره 1.193. يُشير هذا إلى وجود تباين في تقدير العملاء لقيمة هذه الفرص وجاذبيتها.

15. تترك المنشورات الترفيهية للوكالة السياحية انطباعًا جيدًا لدى الزبائن وتحفزهم على زيادة التفاعل وزيادة نسبة المشاركة والمشاهدة. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.09 مع انحراف معياري 0.874. يعكس هذا تقدير العملاء لجودة المحتوى الترفيهي وقدرته على جذب واحتفاظ الزبائن.

في المحور الأول للتسويق بالمحتوى، يبلغ معدل الرضا العام 3.02 مع انحراف معياري 0.522. هذا يدل على أن العملاء يقدرّون جودة وفاعلية استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تنتهجها الوكالة السياحية. تتضح من التحليل أهمية تنوع المحتوى وتقديم محتوى مسلي وترفيهي لجذب انتباه العملاء والحفاظ على انشغالهم. كما يظهر أيضًا أن الفرص للمشاركة في المسابقات والهدايا يمكن أن تكون عامل جاذبية إضافي للعملاء.

3- عرض وتحليل نتائج محور العلامة التجارية

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني وكذلك المصادقية النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول(13): توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني

| رقم العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 16 | 3.20 | 0.809 | متوسطة |
| 17 | 2.96 | 1.063 | متوسطة |
| 18 | 3.33 | 0.644 | جيدة |
| 19 | 3.28 | 0.600 | جيدة |
| 20 | 3.40 | 0.740 | جيدة |
| 21 | 3.48 | 0.693 | جيدة |
| 22 | 3.46 | 0.664 | جيدة |
| 23 | 3.25 | 0.619 | متوسطة |
| 24 | 3.12 | 0.972 | متوسطة |
| 25 | 3.33 | 0.758 | جيدة |
| 26 | 3.33 | 0.800 | جيدة |
| 27 | 2.90 | 1.169 | متوسطة |
| 28 | 3.55 | 0.571 | جيدة |
| محور العلامة التجارية | 3.18 | 0.519 | جيدة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

16.زيادة ثقافة العرض السياحي: يشير إلى أن الفيديوهات وثقافة الصور المعبرة عن خدمات الوكالة السياحية تساهم في زيادة ثقافة العرض السياحي لدى العملاء. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.2 مع انحراف معياري 0.809. هذا يعني أن العملاء يرى أن استخدام الصور والفيديوهات يساهم في زيادة معرفتهم بالوجهات السياحية وتعزيز ثقافتهم السياحية.

17.التقديم المستمر ووصف الخدمات: يعكس هذا الطرح أهمية استمرار الوكالة السياحية في تقديم العروض ووصف الخدمات للزبائن. المتوسط الحسابي هنا هو 2.96 مع انحراف معياري 1.063. يشير ذلك إلى أن استمرارية التواصل وتوضيح الخدمات يمكن أن تقلل من الغموض والتردد لدى الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.

18.توفير المعرفة السياحية: يشير إلى أن توفير الصور والفيديوهات والمدونات وغيرها من المحتوى يساعد العملاء على الحصول على معرفة حول الوجهات السياحية وكل ما يتعلق بها. المتوسط الحسابي هنا هو

3.33 مع انحراف معياري 0.644. يعكس ذلك تقدير العملاء لتوفير المحتوى الثري والمفيد للمساعدة في تعزيز معرفتهم وفهمهم للوجهات السياحية.

19. ثقة العميل في العلامة التجارية: يشير إلى أن استمرارية التحديات ونشر المحتوى الذي يبحث عنه العملاء يعزز ثقتهم في العلامة التجارية للوكالة السياحية. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.28 مع انحراف معياري 0.6. يعني ذلك أن استمرارية تقديم المحتوى وتلبية احتياجات العملاء يساهم في بناء الثقة والولاء تجاه الوكالة السياحية.

20. المصداقية والشفافية: يشير إلى أن مدى جودة الوكالة السياحية يعكسه مستوى المصداقية والشفافية في عرض الخدمات وما يرافقها. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.4 مع انحراف معياري 0.74. يعني ذلك أن العملاء يركزون على أهمية المصداقية والشفافية في تقديم الخدمات ويعتبرونها مؤشراً لجودة الوكالة السياحية.

21. عرض مزايا محتوى الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى أن عرض مزايا المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الجهد والوقت على الزبائن. المتوسط الحسابي هنا هو 3.48 مع انحراف معياري 0.693. يعكس ذلك أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التواصل وتقديم المعلومات للعملاء.

22. الاستجابة الفورية للاستفسارات وأسئلة الزبائن: يشير إلى أن الاستجابة السريعة للاستفسارات والأسئلة تزيد من ولاء الزبائن للعلامة التجارية السياحية. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.46 مع انحراف معياري 0.664. يعكس ذلك أهمية تلبية احتياجات وتوقعات العملاء وتقديم خدمة استجابة فعالة لهم.

23. دقة وموضوعية المعلومات: يشير إلى أن دقة وموضوعية المعلومات التي يقدمها الوكالة السياحية تساهم في الحفاظ على صورة ثابتة للعلامة التجارية. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.25 مع انحراف معياري 0.619. يعكس ذلك أهمية توفير معلومات دقيقة وموضوعية للعملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية.

24. استخدام عبارات شخصية موجهة للزبائن: يشير إلى أن استخدام عبارات شخصية تجعل العملاء يشعرون بالانتماء ويزيد من تكرار عملية الشراء للوكالة. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.12 مع انحراف معياري 0.972. يوضح ذلك أهمية التواصل الشخصي وبناء العلاقات القوية مع العملاء.

25. استخدام مصطلحات ولغة بسيطة: يشير إلى أن استخدام مصطلحات ولغة بسيطة في عرض الوكالة السياحية يساعد العملاء على اتخاذ الاختيار الأفضل للعلامة التجارية. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

3.33 مع انحراف معياري 0.758. يعكس ذلك أهمية استخدام لغة مفهومة وسهلة الفهم لجذب انتباه العملاء وتعزيز التواصل معهم.

26. نشر محتوى مبسط وواضح: يشير إلى أن نشر محتوى الوكالة السياحية على شكل مبسط وواضح يناسب مختلف مستويات الزبائن المعرفية يزيد من وعيهم بالعلامة التجارية. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.33 مع انحراف معياري 0.8. يشير ذلك إلى أهمية توفير محتوى متنوع وسهل الوصول للعملاء بغض النظر عن مستوى معرفتهم.

27. عرض فيديوهات مصحوبة بموسيقى: يشير إلى أن عرض الفيديوهات المصحوبة بموسيقى مستحبة للعملاء يزيد من تكرار المشاهدة. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 2.9 مع انحراف معياري 1.169. يشير ذلك إلى أن استخدام الموسيقى في الفيديوهات قد يكون له تأثير إيجابي على جاذبية المحتوى لدى العملاء.

28. جودة الصور والألوان: يشير إلى أن جودة الصور ذات الإضاءة العالية والجمال وطبيعة الألوان الجذابة تجذب انتباه العملاء. المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.55 مع انحراف معياري 0.571. يعكس ذلك أهمية الاهتمام بجودة الصور واختيار الألوان الملائمة لجعل المحتوى ملفتًا للعملاء.

المطلب الثاني: استخلاص نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات

بعد أن تمّ عرض وتحليل وتفسير البيانات المستخرجة من أجوبة أفراد العينة، سيتم استخلاص أهم النتائج المتوصل إليها ومن ثمّ اختبار فرضيات الدراسة وتأكيد صحتها:

1- استخلاص نتائج الدراسة: يتم استخلاص أهم النتائج المتوصل إليها في النقاط التالية:

1-1- نتائج عبارات التسويق بالمحتوى:

✓ الملائمة: تشير إلى قدرة الوكالة على استيعاب العملاء من خلال استخدام عبارات بسيطة ومفهومة بشكل جيد.

✓ سهولة الاستخدام: تتعلق بقدرة الموقع الإلكتروني للوكالة على تيسير عمليات الحجز والاستفسار للزبائن.

✓ الوقت المناسب: يشير إلى قدرة الوكالة على اختيار الوقت المناسب لعرض منشوراتها على العملاء.

✓ الجاذبية: يتعلق بقدرة المنشورات والمحتوى التسويقي للوكالة على جذب انتباه العملاء والحفاظ على اهتمامهم.

✓ العاطفة: يشير إلى قدرة المنشورات الترفيهية للوكالة على ترك انطباع جيد لدى الزبائن وتحفيزهم على زيادة التفاعل والمشاركة.

من خلال هذه العناصر، يمكننا تقييم استراتيجية التسويق للوكالة السياحية وتحديد نقاط القوة والضعف والاحتياجات المحتملة لتحسينها.

1-3- نتائج عبارات محور العلامة التجارية

✓ يمكن القول أن الوكالة السياحية تحتل نقاط قوة في توفير المعرفة السياحية وزيادة ثقافة العرض السياحي، بينما قد تحتاج إلى تحسين فيما يتعلق بالتقديم المستمر ووصف الخدمات وبناء الثقة العامة في العلامة التجارية. يمكن أن تستفيد الوكالة من تعزيز استخدام الصور والفيديوهات والتركيز على المحتوى المعبر والمسلّي للعملاء.

✓ يمكن القول بأن الوكالة السياحية تحتاج إلى التركيز على عناصر مثل المصداقية والشفافية، وتقديم مزايا الخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء، وتوفير معلومات دقيقة وموضوعية، واستخدام عبارات شخصية تعزز الانتماء للعملاء. هذه الجوانب يمكن أن تساهم في تعزيز جودة الخدمة وبناء صورة قوية للعلامة التجارية السياحية.

✓ أيضا وبناءً على التحليل الكامل لمحور العلامة التجارية، يمكن القول بأن الوكالة السياحية تحتاج إلى التركيز على عناصر مثل استخدام مصطلحات ولغة بسيطة، ونشر محتوى مبسط وواضح، والاستفادة من القوة التواصلية للصور والألوان، وتوفير تجربة ممتعة مع الفيديوهات والموسيقى. هذه العناصر يمكن أن تساهم في بناء العلامة التجارية وزيادة اختيار العملاء للوكالة السياحية.

2- اختبار فرضيات الدراسة والنتائج المتوصل إليها

من أجل التعرف على أثر التسويق بالمحتوى في العلامة التجارية ومعرفة أيضا مدى تعامل المؤسسة لهذا العامل أو كيف تأخذ المؤسسة هذا الطرح، تمّ الإستناد إلى مستوى دلالي (Sig = 0.05) أي بمستوى ثقة 95% عند تحليل فرضيات الدراسة.

نعتمد أيضا على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط ($y = ax + b$)، لدراسة مدى تأثير المتغير التابع وهو (التسويق بالمحتوى) بتغير المتغير المستقل (العلامة التجارية)، وللاشارة قمنا بحساب معامل بيرسون فيما سبق للدلالة على وجود رابط دال أو دلالة خطية بين هذين المتغيرين لكن هذا لا يكفي لأنّ معامل بيرسون لا يتعلق بنوع المتغير (مستقل أو تابع) بل يعطينا فقط اتجاه العلاقة (سالبة أو موجبة)، بالتالي نحسب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التأثير للمتغير التابع نتيجة تغير في المتغير المستقل.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

هذه الأدوات الإحصائية التي أوردناها في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان المصادقية للمتغيرات طبيعي (Normal distribution)، بالتالي الجدول التالي يمكننا من معرفة المصادقية الطبيعي للفقرات ويسمح لنا فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

الجدول (14): نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي¹.

| محاور الإستبيان | محتوى المحور | قيمة الاختبار | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------|------------------|---------------|-------------------|
| المحور الأول | التسويق بالمحتوى | 0.090 | 0.000 |
| المحور الثاني | العلامة التجارية | 0.1 | 0.000 |
| الإستبيان | | 0.093 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المحاور تتبع توزيعاً طبيعياً لأنّ مستوى الدلالة أكبر ($\text{Sig} > 0.05$)، وبذلك استخدام الاختبارات المعلمية:
2-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

لنتمكن من اختبار هذه الفرضية الرئيسية قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهذا بين المتغير المستقل "التسويق بالمحتوى" والمتغير التابع "العلامة التجارية"، الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (15): معامل الارتباط بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

| القيمة الإحتمالية (Sig) | قيمة الثابت (A) | قيمة (B) | معامل التحديد (R^2) | معامل الارتباط (R) | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|-------------------------|-----------------|----------|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| 0.000 | 0.598 | 0.778 | 0.497 | 0.705 | العلامة التجارية | التسويق بالمحتوى |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

خلال الجدول أعلاه تم اختبار الفرضية الرئيسية عند مستوى الدلالة (0.05) للمؤسسة محل الدراسة، حيث يظهر لنا جلياً وجود تأثير للتسويق بالمحتوى على العلامة التجارية، وذلك بالاستناد على القيم الإحصائية المتعلقة بالانحدار البسيط، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بلغ

¹ - ينظر الملحق رقم (02)

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

معامل الارتباط فيها (0.705) عند مستوى دلالة (0.05) وهو ارتباط طردي متوسط، أما معامل التحديد الكلي للدراسة بلغت قيمته 0.497، أي أنّ قيمة تأثير التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية لدى المستهلك بلغت نسبة 49%، ومنه نستطيع القول بأنّ تأثير التسويق بالمنحنى على العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة ليس وحده ويمكن أن يرجع ذلك لعوامل أخرى مثل إستراتيجية المؤسسة التسويقية أو طريقة استخدام الأدوات التسويقية إلى غير ذلك.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة desti world.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة desti world.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة desti world.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات الملاءمة وعبارات محور العلامة التجارية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (16): معامل الارتباط بين بعد الملائمة والعلامة التجارية

| المجال | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | القيمة الإحتمالية (Sig) |
|----------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| الملائمة والعلامة التجارية | 0.749 | 0.561 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول (16) وما نراه من نتائج، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنّ معامل الارتباط بين العنصرين في المؤسسة محل الدراسة مساوي للقيمة 0.743، وأنّ القيمة الإحتمالية الناتجة هي 0.03 أقل من الاحتمالية 0.05⁽¹⁾، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي قوي ذو دلالة إحصائية بين الملاءمة والعلامة التجارية، أمّا معامل التحديد الذي بلغ 0.552 أي أنّ الملاءمة يؤثر بما نسبته 52% على العلامة

¹- ينظر الملحق رقم (02).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

التجارية، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بدورنا الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة desti world.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة desti world.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة desti world.

قمنا باختبار هذه الفرضية، والنتائج في الجدول توضح ذلك:

الجدول (17): معامل الارتباط بين الجاذبية والعلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة

| المجال | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | القيمة الإحتمالية (Sig) |
|----------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| الجاذبية والعلامة التجارية | 0.603 | 0.364 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال نتائج الجدول (17)، معامل ارتباط بعد الجاذبية للمستهلك بالعلامة التجارية يساوي القيمة 0.601، باحتمالية 0.000 أقل من Sig = 0.05، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بينهما في المؤسسة محل الدراسة، حيث هذا العنصر بنسبة 36%، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة desti world.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة desti world.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الإستطلاعية للوكالة السياحية DESTI World

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة .desti world

الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول(18): معامل الارتباط بين القيمة والعلامة التجارية

| المجال | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | القيمة الإحتمالية (Sig) |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| بين القيمة والعلامة التجارية | 0.562 | 0.316 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

نتائج الجدول (18) توضح لنا أنّ معامل الارتباط بين القيمة والعلامة التجارية هو 0.567 باحتمالية 0.000 أقل من 0.05، أي أنه يوجد ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين في المؤسسة محل الدراسة، حيث يؤثر المتغير المستقل "القيمة" بنسبة 32% على العلامة التجارية لدى المستهلك، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة .desti world لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة .desti world

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى في تعزيز العلامة التجارية عند مستوى 0.05 في وكالة .desti world

الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول(19): معامل الارتباط بين المصادقية والعلامة التجارية

| المجال | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | القيمة الإحتمالية (Sig) |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| بين المصادقية والعلامة التجارية | 0.221 | 0.016 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

نتائج الجدول (19) توضح لنا أنّ معامل الارتباط بين المصادقية والعلامة التجارية هو 0.221 باحتمالية 0.000 أقل من 0.05، أي أنه يوجد ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية المتغيرين في المؤسسة محل الدراسة، حيث يؤثر المتغير المستقل "المصادقية" بنسبة 1.6% على العلامة التجارية، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

خلاصة:

يمكن استنتاج أن العلامة التجارية تعد عاملاً هاماً في تحقيق نجاح وتفوق الوكالة السياحية. من خلال الاستثمار في التسويق بالمحتوى والحفاظ على المصداقية والشفافية، يمكن للوكالة السياحية تعزيز سمعتها وجذب المزيد من العملاء والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. هذا يعني أن تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى يسهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية للوكالة السياحية. بفضل المحتوى الجذاب والواضح، يتمكن العملاء من التفاعل والانخراط مع العلامة التجارية بشكل أكبر، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والثقة فيها.

هذه النتائج تعزز أهمية استخدام التسويق بالمحتوى كأداة استراتيجية قوية في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق نجاح الوكالة السياحية في صناعة السفر والسياحة.

خاتمة

خاتمة:

يعد التسويق بالمحتوى نوع من أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر حداثة في عصر الرقمنة إذ جاء هذا النوع أو ما يعرف بالتوجه لكسر الحاجز بين الشركة والعميل والأهم العمل على جذبته بكافة الطرق المناسبة له وتكثيف الجهود والمصاريف لإنشاء محتوى ذو قيمة ومصدقية بغية ضمان النمو والاستمرار في السوق، أما بالنسبة للعلامة التجارية فإنها تعد وسيلة حتمية لضمان المنتج والزبون في الوقت نفسه، فهي لم تعد تعمل على تميز منتجاتها عن بقية المنتجات المنافسة فقط وإنما تعمل في خدمة إستراتيجية المؤسسة بأكملها بغية تقديم صورة ذهنية جيدة لها وكسب ولاء الزبائن، وعليه يمكن القول أن العلامة التجارية تولد على أساس حاجات ورغبات العميل أما التسويق بالمحتوى فيشمل كلاهما.

إذ تمكنا من استنتاج العلاقة بين المتغيرين من خلال ما تم التعرف عليه وتمكن العلاقة بينهما بواسطة العميل الذي يعتبر همزة وصل بينهما، فنجح التسويق بالمحتوى يؤكد انجذاب العميل ورضاه مما يؤدي إلى تعزيز العلامة التجارية باعتبارها علاقة تكاملية تفاعلية.

يعتبر انتهاج التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن وفي ظل الرقمنة استراتيجية ضرورية خاصة مع اشتداد المنافسة وظهور منتجات جديدة مبتكرة قد تغير توجه العميل بسرعة ولابد من التخطيط المحكم الإستراتيجي في الحفاظ على العملاء الأوفياء وتحويل المحتملين إلى حاليين وهذا ما يؤكد أن استخدام التسويق بالمحتوى في كافة المنظمات ساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية والأهم من ذلك إشراكهم في الحملات الترويجية، كذلك خلق روح التفاعل بين الطرفين والأخذ بعين الاعتبار أهم الانتقادات التي يواجهها العميل وتحويلها إلى فرصة من خلال توطيد العلاقة بالاتصال المستمر وامتصاص ملل وغضب العميل، فالتسويق بالمحتوى قائم على المصدقية والملائمة والجاذبية وكذا العاطفة والقيمة، كل هذه العناصر تساهم في إنشاء محتوى متكامل من حيث الشكل والمضمون والجودة التي يبحث عنها المستخدمين لأنهم يتجهون نحو المحتوى الصادق المفعم بالترفيه والتسلية والذي تستعمل فيه عبارات ولغات بسيطة كما أن استخدام العبارات ولغات بسيطة كما أن استخدام العبارات الشخصية في الإلقاء تجعل العميل يشعر بالانتماء والأمان، ما يحفزه على الإقبال الأكثر، كذلك إعطاء قيمة للعميل من خلال توليد طاقة إيجابية عن طريق تشجيعات وكفاءات للأوفياء منهم، ما يدفع البقية على المشاركة بحماس وهذا ما يسعى خلفه التسويق بالمحتوى ولا يقتصر هذا الأخير على نشر الرسالة فقط بل يحتاج إلى متابعة التطورات والتحديثات التي تطرأ على العميل وحاجاتها، ومن هنا يمكن القول إن اختيار شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات توزيعية تكمن على الأكثر استخداما بالنسبة للفئة المستهدفة.

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- التسويق بالمحتوى إستراتيجية رقمية شبه حديثة تهدف إلى توزيع ونشر رسالة ذو صلة بالفئة المستهدفة
- التسويق بالمحتوى هو من أهم الأنواع التسويقية الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الشرائي
- إن أفضل أشكال التسويق بالمحتوى لفنا لانتباه العملاء هو الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 1دقيقة وتكون مصحوبة بإضافات مستحبة لفئة المستهدفة يحفز العملاء على إكمال المشاهدة ومتابعة الفيديوهات ذوي الصلة
- الفرق الجوهرى بين التسويق بالمحتوى والتسويق التقليدي يكمن في خاصية التفاعلية بين الطرفين (العملاء، الشركة).
- يستخدم المسوقون وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات توزيع تؤكد حصول المعلومة والمحتوى للمستخدمين
- التسويق بالمحتوى يبرز واقع وقيمة العلامة التجارية لأنه يقدم كم هائل من المعلومات التي يمكن أن تتجسد في صورة معبرة
- التسويق بالمحتوى يعتبر أداة فعالة في توجيه العملاء للاختيار الأنسب وتغيير سلوكياتهم الشرائية.
- أن أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية صورة ذهنية مميزة هو حكاية قصص حقيقية لعملائك صوتا يظهرون به للعالم مأهول عملك الحقيقي، بعدها يدرك الزبائن الشفافية المقدمة ويساعدون على بناء وتشكيل الصورة الذهنية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

1. اعتمدت الوكالة السياحية على استراتيجية التسويق بالمحتوى لأنها تتناسب مع طبيعة نشاطها وعلاقاتها وعملائها.
2. تمنح ملائمة المحتوى لعملاء الوكالة السياحية، فهم مبسط خالي من الغموض لأهم ما تقدمه من عروض وخدمات.
3. يعتبر المحتوى الجذاب من أهم العناصر التي تعتمد عليها الوكالة في لفت انتباه العملاء وزيادة شغفهم نحو العلامة التجارية.

4. يقتصر تكرار شراء العميل على مدى مصداقية محتوى الوكالة لأنه وبساطة يحقق ميزة تنافسية ويكسب ولاء العملاء.

5. يقدم التسويق بالمحتوى قيمة مضافة للعلامة التجارية نظرا لأهمية استخدامه.

التوصيات والاقتراحات:

بعد الدراسة والنتائج المتحصل عليها يمكن عرض بعض الاقتراحات التي تتمثل فيما يلي:

- التركيز أكثر على العملاء وثقافتهم في إنشاء محتوى بلغة بسيطة وسهلة
- استعمال التسويق بالمحتوى لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية
- تخصيص فرع داخلي مخصص لقسم التسويق يندرج منه التسويق بالمحتوى
- توظيف عمال ذوي كفاءة وأهلية في إنشاء محتوى والاستجابة على استفسارات العملاء
- ضرورة تخصيص مدير تحرير المحتوى على مستوى إدارة التسويق في كل منظمة
- على المؤسسات الجزائرية العمل على بناء علامة تجارية وترسيخها في ذهن المستهلك، ذلك من خلال التركيز على الأبعاد التي ترى فيها مصدر قوة لها وترى أنها قادرة على بناء استراتيجياتها.
- ينبغي على المؤسسات ان تتحرى الملائمة والموثوقية، الجاذبية، العاطفة عند صياغة محتوى رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد العلامة التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية في ذهن المستهلك.
- الاعتماد على المصداقية والملائمة وكذلك الطابع الترفيهي في المحتويات لجذب اهتمام العملاء وصولا لإشراكهم.

أفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة لا تقدم رؤية نهائية عن موضوع أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، يرجع ذلك لإمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وأبعاد مختلفة لذا يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة وتزيد من إثرائها ومن هذه المواضيع:

تأثير التسويق بالمحتوى على اتخاذ القرار الشرائي

- أثر التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك
- فعالية التسويق بالمحتوى في زيادة جودة الخدمات

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع العربية:

أولاً: الكتب

1. داولينغ غراهام: تكوين سمعة الشركة " الهوية و الصورة و الأداء " ، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، د ط، الرياض، 2003م.
2. سفيان لراي الورتيلاي: إدارة العلامات التجارية " من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية " ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن عمان، 2016م.
3. صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009م..
4. عبد الله خشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2005م.
5. كريمة حاجي، عبد الصمد بوذي: العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020م.
6. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2004م.
7. محمد حسين منصور: ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معقولة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
8. هوارى معراج، مصطفى ساهي: العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي-، دار المحمدية العامة للنشر، دط، الجزائر، 2008.

ثانياً: المجلات

1. أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية وإتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 4 (31 ديسمبر/كانون الأول 2019)، مصر.
2. حسين فتحي: "حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك"، مجلة مصر المعاصرة، العدد427، يناير 1992.

قائمة المصادر والمراجع

3. حياة بدر قرني محمد: " تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية و كفية - "، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال، كلية الإعلام جامعة الأهرام، العدد36، مارس 2022.
4. محمد حمادة وآخرون: " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، مج 14، العدد 2، 30-12-2021.
5. محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العدد 56، قسم الإعلام، جامعة الأزهر، 2021.
6. مولود حواس، فتيحة حواس: " العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية و تحديات الحماية"، مجلة الدراسات القانونية و الإقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بركة، مج4، العدد3، 2021م.
7. مي عبد اللطيف: " ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية للبحوث، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، مج 21، العدد4، ج1، 2022.

ثالثا: المذكرات والأطروحات

1. جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، فرع تسويق، 2007-2008، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
2. فاطمة الزهراء بن سيروود: دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي - دراسة حالة إستهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تسويق، 2006-2007، جامعة منتوري قسنطينة.
3. فاطمة بورقعة ، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016-2017، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 B. Menaka, **Digital business and e-commerce management**, Krishna-² 1st edition- 2021.
- 2 danydubois, **Oser le marketing de la foi**- Canada- paris- 2014- P76.
- 3 Dave-Chaffey-and-PR-Smith, **Digital-Marketing-Excellence**- routledge, 6th edition new york, 2023.
- 4 Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence, **Computer Sciences Application and research center**- Usak University-turkey.
- 5 joepalizzi. **Epic Content marketing strategy**. 1st edition. USA, 2014.
- 6 Loredana PATRUTIU BALTES, **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing**, volume 57 – 2015- Economic Sciences - Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- 7 Matt Wesson : **How to Use Content to Raise the Bar for Branding** , content Creation , USA. JULY 12, 2012.
- 8 Philip kotler, **marketing 4.0**, new jersey, Canada , 2017.
- 9 Philip kotler, **marketing 4.0**, new jersey, 2nd edition, paris , 2020.
- 10 Rebecca lieb, **content marketing-I media**, 1st edition, USA, 2011.
- 11 Roman Alexander Wellington, **The 5-Minute Guide To Content Marketing**, wellington press, 1st edition- sheablud(2020).
- 12 Shirin Alavi, **Managing Social Media Practices in the Digital Economy**, America, USA, 2019.
- 13 Tracy LTuten, **social media marketing**- los angels- 8th edition- London- 2021.
- 14 Vinerean Simona, **Content marketing strategy**, 2017. volume 05. issue 02. Lucien blogger. University sibiu- romain.

III. المواقع الإلكترونية:

- 15 [https:// araboost.com](https://araboost.com), conslet
- 16 -<https://hawke media.com/>, conslet: 29 avril 2023, at : 16h: 55min.
- 17 [http:// contentmarketinginstitute.com/ 2012/07/content-raises-the-bar-for-branding/](http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/content-raises-the-bar-for-branding/).
- 18 [https://www.maisa busalah.com/2021/07/netflix- Growth hacking-htm/ ? m=conslet](https://www.maisa busalah.com/2021/07/netflix- Growth hacking-htm/?m=conslet).

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): اتفاقية التربص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم : ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت/ج.ت/2022

اتفاقية التربص

المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة : Desli World
مقرها في :
ممثلة من طرف :
الرتبة :
هذه الاتفاقية إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- أ. نيسج
- 2- سمية
- 3-
- 4-

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

المادة الثانية :

يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين :

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة :
الفترة من : إلى :
المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية :

المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتربص ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمناعبة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة:::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما تتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجبانه المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تبرصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على زعمه كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوديع، والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكنى ، التضم.



الملاحق

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج spss

جنس العينة المدروسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أنثى | 34 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| ذكر | 20 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

المستوى الدراسي للعينة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid تكوين مهني | 4 | 7.4 | 7.4 | 7.4 |
| ثانوي | 3 | 5.6 | 5.6 | 13.0 |
| جامعي | 47 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| 1- تستخدم الوكالة السياحية عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل | 54 | 3.2593 | .64968 |
| 2- يسهل الموقع الإلكتروني للوكالة على الزبون عمليات الحجز والاستفسار | 54 | 3.5741 | .49913 |
| 3- تختار الوكالة السياحية الوقت المناسب لعرض منشوراتها على عملائها | 54 | 2.9444 | .83365 |
| 4- الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 30 ثانية أكثر جذبا لانتباه الزبائن | 54 | 3.2222 | .92485 |
| Valid N (listwise) | 54 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| 1- تستخدم الوكالة السياحية عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل | 54 | 3.2593 | .64968 |
| 2- يسهل الموقع الإلكتروني للوكالة على الزبون عمليات الحجز والاستفسار | 54 | 3.5741 | .49913 |
| 3- تختار الوكالة السياحية الوقت المناسب لعرض منشوراتها على عملائها | 54 | 2.9444 | .83365 |
| Valid N (listwise) | 54 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| 4- الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 30 ثانية أكثر جذبا لانتباه الزبائن | 54 | 3.2222 | .92485 |
| 5- يؤثر المحتوى التسويقي للوكالة السياحية انتباه العميل ويجعله يستمر في مساعدة الاعلان | 54 | 3.1481 | .73734 |

الملاحق

| | | | |
|--|----|--------|--------|
| ينجذب الزبائن للمنشورات التي تشتمل على البساطة والوضوح | 54 | 3.4259 | .66167 |
| Valid N (listwise) | 54 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| يساعد المحتوى التسويقي العملاء على معرفة الخدمات التي تقدمها الوكالة | 54 | 3.2407 | .58067 |
| تقدم الوكالة اجابات وحلول لاسئلة ومشاكل العملاء في شكل منشورات | 54 | 2.6111 | 1.12295 |
| تحرص الوكالة السياحية على الاستجابة الفورية للزبائن وتفادي الاطالة والتعصب | 54 | 2.7407 | 1.08480 |
| Valid N (listwise) | 54 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| تتميز الوكالة السياحية بالمصداقية في الاجابة على التساؤلات والاستفسارات | 54 | 2.9815 | .96134 |
| توفر الوكالة السياحية محتوى بمعلومات ذو صحة وموثوقية عن كل خدماتها | 53 | 3.0000 | 1.01905 |
| تقدم الوكالة السياحية عروض ومنشورات ذو جودة عالية مطابقة لخدماتها | 54 | 2.9630 | .91038 |
| Valid N (listwise) | 53 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| تعرض الوكالة السياحية محتوى متنوع ذو طابع مسلي يمتص ملل العميل | 54 | 2.6296 | 1.12092 |
| تمنح الوكالة السياحية من فترة لآخرى فرص للمشاركة في مسابقات مقابل جوائز وهدايا | 54 | 2.5185 | 1.19339 |
| تترك المنشورات الترفيهية للوكالة السياحية انطباع جيد لدى الزبائن مايحفزهم على زيادة التفاعل ورفع نسب المشاركة والمشاهدة | 54 | 3.0926 | .87456 |
| Valid N (listwise) | 54 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|---|------|----------------|
|--|---|------|----------------|

الملاحق

| | | | |
|--|----|--------|---------|
| تساهم الفيديوهات وثقافة الصور -16 المعبرة على خدمات الوكالة السياحية في زيادة ثقافة العربون السياحي | 54 | 3.2037 | .80984 |
| الاستمرار في تقديم العروض -17 ووصف الخدمات يقلل من غموضه وتردد الزبون في اتخاذ قرار الشرائي اتجاه الوكالة السياحية | 54 | 2.9630 | 1.06333 |
| وفرت الصور والفيديوهات -18 والمدونات وغيرها على الزبون معرفة الوجهات السياحية وكل ما يتعلق بها | 54 | 3.3333 | .64428 |
| استمرارية التحديات ونشر ما يبحث -19 عنه الزبون يعزز ثقته بالعلامة التجارية للكوكالة السياحية | 53 | 3.2830 | .60056 |
| المصداقية والشفافية في عرض -20 الخدمات وما يرفقها يعكس مدى جودة الوكالة السياحية | 54 | 3.4074 | .74018 |
| عرض مزايا محتوى الخدمات -21 السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الجهد والوقت على الزبائن | 54 | 3.4815 | .69338 |
| الاستجابة الفورية لاستفسارات -22 الزبون واسئلته تزيد من ولائه للعلامة التجارية السياحية | 54 | 3.4630 | .66483 |
| تدعم دقة وموضوعية المعلومات -23 التي تعرضها الوكالة السياحية الحفاظ على صورة ذهنية ثابتة للعلامة التجارية | 54 | 3.2593 | .61996 |
| استخدام عبارات شخصية موجهة -24 للزبون تجعله يشعر بالانتماء مما يؤدي الى تكرار عملية الشراء للوكالة | 54 | 3.1296 | .97218 |
| استعمال مصطلحات ولغة بسيطة -25 فيما تعرضه الوكالة السياحية يقود الزبائن الى الاختيار الافضل للعلامة التجارية | 53 | 3.3396 | .75812 |
| نشر محتوى الوكالة السياحية على -26 شكل مبسط وواضح يناسب كل مستويات الزبائن المعرفية يدفع لزيادة الوعي بالعلامة التجارية | 54 | 3.3333 | .80094 |
| عرض فيديوهات مصحوبة بموسيقى -27 مستحبة للعملاء لتكرار المشاهدة | 54 | 2.9074 | 1.16988 |
| يلفت انتباه العملاء الصور ذات -28 الدرجة العالية من الاضاءة والجمال وكذلك طبيعة الالوان الجذابة | 54 | 3.5556 | .57188 |
| Valid N (listwise) | 52 | | |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .828 | 25 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .774 | 15 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .886 | 40 |

الفرضيات

Model Summary

| | R Square | Change | Change Statistics | | | Sig. F Change | | | |
|---|-------------------|--------|-------------------|--------|------|---------------|---|----|------|
| | | | F Change | df1 | df2 | | | | |
| 1 | .770 ^a | .593 | .579 | .49175 | .593 | 43.691 | 1 | 30 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Variable

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 10.565 | 1 | 10.565 | 43.691 | .000 ^b |
| | Residual | 7.255 | 30 | .242 | | |
| | Total | 17.820 | 31 | | | |

a. Dependent Variable: بعد5

b. Predictors: (Constant), var 1

Coefficients^a

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
| | | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | -6.258 | 1.483 | | | .000 | -9.285 | -3.230 |
| | Var1 | 2.157 | .326 | .770 | 6.610 | .000 | 1.491 | 2.823 |

a. Dependent Variable: بعد5

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables | | Method |
|-------|-------------------|-----------|--|--------|
| | | Removed | | |
| 1 | Var1 | | | Enter |

a. Dependent Variable: المحور الأول تمكين الموارد البشرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R Square | Adjusted R Square | Change Statistics | F | Sig. F | | | | |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|--------|--------|-----|-----|--------|
| | | | | | | Change | df1 | df2 | Change |
| 1 | .821 ^a | .675 | .664 | .22159 | .675 | 62.236 | 1 | 30 | .000 |

a. Predictors: (Constant), var1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.056 | 1 | 3.056 | 62.236 | .000 ^b |
| | Residual | 1.473 | 30 | .049 | | |
| | Total | 4.529 | 31 | | | |

Coefficients^a

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
|------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| | 1 (Constant) | -1.218 | | | | .668 | -.078 |
| Var1 | 1.160 | .147 | .821 | 7.889 | .000 | .860 | 1.460 |



الملحق رقم (03): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات



العنوان: أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية

اشراف الأستاذ:

من اعداد الطلبة:

د/بنشوري عيسى

بريك أنيس

منصر سمية

استبيان

تحية طيبة أما بعد

في إطار إتمام مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق الخدمات الموسومة بعنوان أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية نتقدم لسيادتكم بمجموعة من الأسئلة للإجابة عليها بعناية وموضوعية علما أن البيانات في الاستبيان هي لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين لكم تعاونكم مسبقا

الملاحق

الجزء الأول: معلومات شخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة من 20 الى 30 سنة من 30 الى 40 سنة 40 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي تكوين مهني

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: عناصر التسويق بالمحتوى

يرجى وضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة:

| الرقم | العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------------------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| I. الملائمة | | | | | | |
| 01 | تستخدم الوكالة السياحية عبارات بسيطة لضمان استيعاب العميل | | | | | |
| 02 | يسهل الموقع الإلكتروني للوكالة على الزبون عمليات الحجز والاستفسار | | | | | |
| 03 | تختار الوكالة السياحية الوقت المناسب لعرض منشوراتها على عملائها | | | | | |
| II. الجاذبية | | | | | | |
| 04 | الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها 30 ثانية أكثر جذبا لانتباه الزبائن | | | | | |
| 05 | يثير المحتوى التسويقي للوكالة السياحية انتباه العميل و يجعله يستمر في مساعدة الاعلان | | | | | |
| 06 | ينجذب الزبائن للمنشورات التي تشتمل على البساطة والوضوح | | | | | |
| III. القيمة | | | | | | |
| 07 | يساعد المحتوى التسويقي العملاء على معرفة الخدمات التي تقدمها الوكالة | | | | | |
| 08 | تقدم الوكالة اجابات و حلول لأسئلة ومشاكل العملاء في شكل منشورات | | | | | |
| 09 | تحرص الوكالة السياحية على الاستجابة الفورية للزبائن وتفادي الإطالة والتعصب | | | | | |

الملاحق

| .IV المصداقية | | | | |
|---------------|--|--|--|--|
| | | | | 10 تتميز الوكالة السياحية بالمصداقية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات |
| | | | | 11 توفر الوكالة السياحية محتوى بمعلومات ذو صحة وموثوقية عن كل خدماتها |
| | | | | 12 تقدم الوكالة السياحية عروض ومنشورات ذو جودة عالية مطابقة لخدماتها |
| .V العاطفة | | | | |
| | | | | 13 تعرض الوكالة السياحية محتوى متنوع ذو طابع مسلي يمتص ملل العميل |
| | | | | 14 تمنح الوكالة السياحية من فترة لأخرى فرص للمشاركة في مسابقات مقابل جوائز وهدايا |
| | | | | 15 تترك المنشورات الترفيهية للوكالة السياحية انطباع جيد لدى الزبائن ما يحفزهم على زيادة التفاعل و رفع نسب المشاركة والمشاهدة |

المحور الثاني العلامة التجارية

| الرقم | محور للعلامة التجارية | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 16 | تساهم الفيديوهات وثقافة الصور المعبرة على خدمات الوكالة السامية في زيادة ثقافة العربون السياحي | | | | | |
| 17 | الاستمرار في تقديم العروض ووصف الخدمات يقلل من غموضه وتردد الزبون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاه الوكالة السياحية | | | | | |
| 18 | وفرت الصور والفيديوهات والمدونات وغيرها على الزبون معرفة الجهات السياحية وكل ما يتعلق بها | | | | | |
| 19 | استمرارية التحديات ونشر ما يبحث عنه الزبون يعزز ثقته بالعلامة التجارية للوكالة السياحية | | | | | |
| 20 | المصداقية والشفافية في عرض الخدمات وما يرفقها يعكس مدى جودة الوكالة السياحية | | | | | |
| 21 | عرض مزايا محتوى الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الجهد والوقت على الزبائن | | | | | |
| 22 | الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبون وأسئلته تزيد من ولائه للعلامة التجارية السياحية | | | | | |
| 23 | تدعم دقة وموضوعية المعلومات التي تعرضها الوكالة السياحية الحفاظ على صورة ذهنية ثابتة للعلامة التجارية | | | | | |
| 24 | استخدام عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالانتماء مما يؤدي إلى تكرار عملية الشراء للوكالة السياحية | | | | | |
| 25 | استعمال مصطلحات ولغة بسيطة فيما تعرضه الوكالة السياحية يقود الزبائن الى الاختيار الأفضل للعلامة التجارية | | | | | |
| 26 | نشر محتوى الوكالة السياحية على شكل مبسط وواضح يناسب كل مستويات الزبائن المعرفية يدفع لزيادة الوعي بالعلامة التجارية | | | | | |

الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | عرض فيديوهات مصحوبة بموسيقى مستحبة للعملاء لتكرار المشاهدة | 27 |
| | | | | | يلتفت انتباه العملاء للصور ذات الدرجة العالية من الاضاءة و الجمال وكذلك طبيعة الألوان الجذابة | 28 |

الملحق رقم(04): منشورات الوكالة



HOSTEL LE COIN D'OR

HOSTEL LE COIN D'OR

Venez découvrir nos superbes chambres

GROUPE ITHI
مجمع فنادق، سياحة وعلامات معرفية
HOTELLERIE, TOURISME & THERMALISME

Groupe Hôtellerie Tourisme & Thermalisme

2020

REVA
AS
HEB
VISA
TRANSA





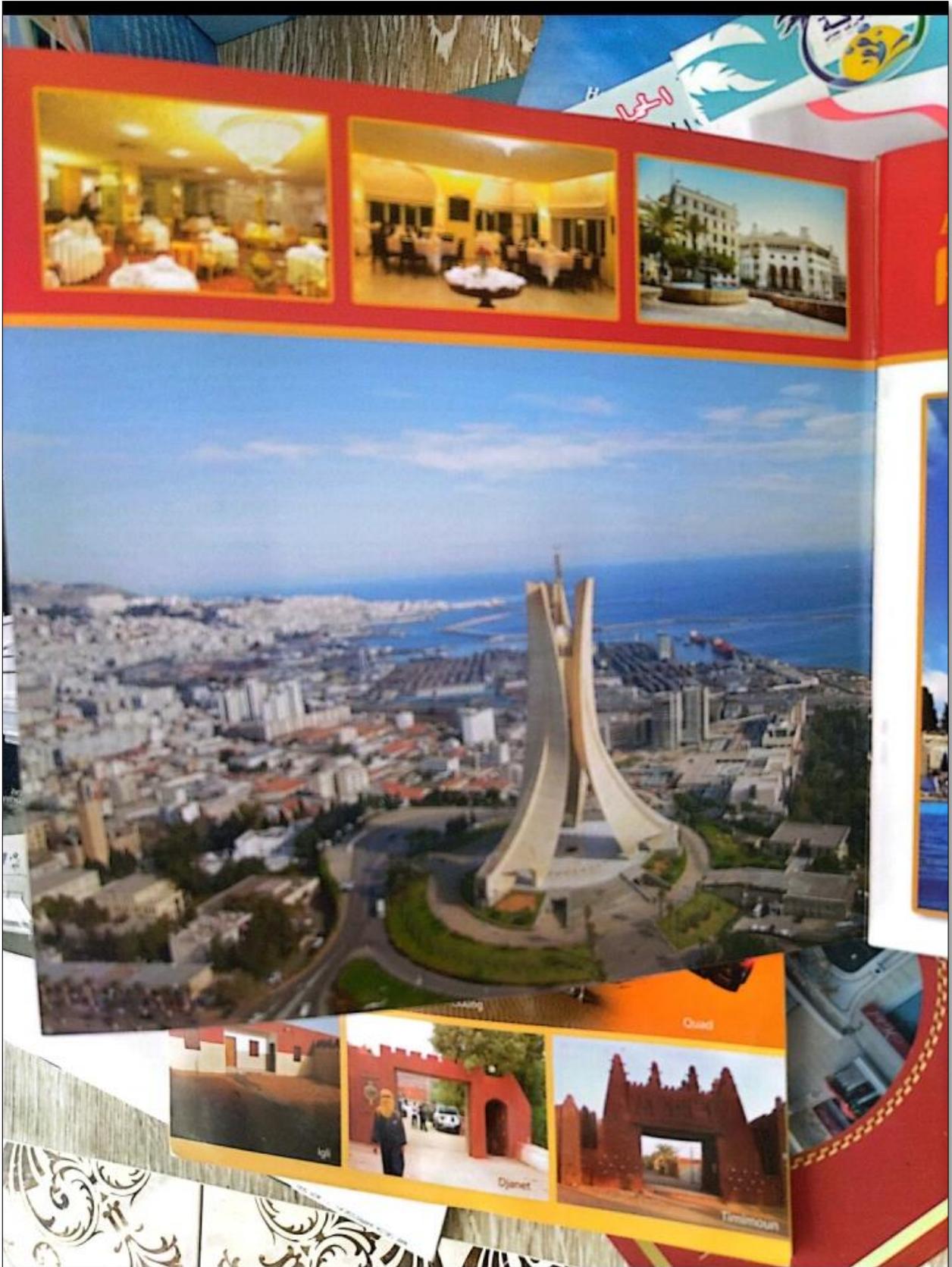
HOSTEL LE COIN D'OR

HOSTEL LE COIN D'OR

Venez découvrir nos superbes chambres

GROUPE
ITH
مجمع فنادق، سياحة وعمارات معدنية
HOTELLERIE, TOURISME & THERMALISME

Groupe Hôtellerie Tourisme & Thermalisme
2020



الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتبر نوع من أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر استخداما في ظل الرقمية ويسعى إلى تقديم معلومات مفيدة للمستهلكين بغية تسهيل قرارات الشراء، والحرص على عدم كون هذه العملية ترويجية بدرجة كبيرة، إذ يكمن وجود التسويق بالمحتوى على أساس العلامة التجارية التي تعد كلمة، إشارة تسمح بتميز المنتجات للمستهلكين وتميزها عن المنافسين وبذلك نستنتج وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية وتكمن في الترابط الذي أساسه العميل المتمثل في :

أن التسويق بالمحتوى يتلخص في إثراء العميل بمعلومات ومزايا حول العلامة التجارية والتي بدورها تدفع العميل للإقبال على هذه الأخيرة.

الكلمات المفتاحية :

التسويق بالمحتوى - العلامة التجارية - العميل

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of content marketing on brand promotion. Content marketing, as a widely used form of digital marketing, focuses on delivering valuable information to consumers in order to facilitate their purchasing decisions while minimizing overt promotional tactics. The underlying premise is that content marketing revolves around the brand, which serves as a word or symbol enabling product differentiation and distinguishing it from competitors. Therefore, a relationship can be inferred between content marketing and brand identity, which is rooted in the interconnectedness centered on the customer.

Content marketing entails enriching customers with relevant information and highlighting the advantages associated with the brand, thereby influencing customers' inclination towards the brand.

Keywords:

Content marketing, brand promotion, customer