



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم التسيير

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

الموضوع:

أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

تحت إشراف:
- بلعاطل عياش

إعداد الطالب (ة):
- يسعد شريف نورهان
- راقب ريان

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة		
الرئيس	الواسع حمزة	أستاذ محاضر أ
المشرف	بلعاطل عياش	أستاذ محاضر أ
المناقش	سي هادي كريمة	أستاذ محاضر ب



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم التسيير

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

الموضوع:

أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

تحت إشراف:

- بلعاطل عياش

إعداد الطالب (ة):

- يسعد شريف نورهان

- راقب ريان

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة		
الرئيس	الواسع حمزة	أستاذ محاضر أ
المشرف	بلعاطل عياش	أستاذ محاضر أ
المناقش	سي هادي كريمة	أستاذ محاضر ب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

لقوله تعالى: "وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ" سورة لقمان الآية 12

اشكر الله وافر الشكر واحمده تعالى حمدا كثيرا ان وفقنا لإتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذ المشرف "بلعاطل عياش" على ما قدمه لنا من دعم وارشاد وتوجيه طوال فترة انجاز المذكرة وحسن المعاملة لك منا فائق الاحترام والتقدير.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين سننال شرف مناقشتهم لمذكرتنا.

دون ان ننسى جميع اساتذتنا الافاضل الذين تعلمنا منهم العلم والخلق طيلة مسارنا الجامعي.

الى موظفي مؤسسة موبيليس على رأسهم مدير الفرع "سمير" على حسن استضافته ومعاملته والذي استفدنا من خبرته ومعرفته في المجال.

الى كل من ساهم في إنجاح هذا البحث ولو بكلمة او بدعوة.

الوهراء

إلى من كانت دعواتها سر نجاحي، ونورها دليلي في كل طريق...
إلى نبع الحنان والعطاء، إلى أمي ياسمينة، أطال الله في عمرها وأبقاها نورًا لحياتي.

إلى سندي وفخري، الذي علّمني معنى الصبر والعزيمة،
إلى أبي الساسي، الذي لولا دعمه وتوجيهه لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.
إلى رفيق الطفولة والأخ الذي أعتز به، محمد أنور، أدامك الله سندًا لي مدى الحياة
إلى روح أخي الراحل "أسلم"، طيب الله ثراه، ووهبه مقعد صدقٍ في جنات النعيم

إلى نجماتي الثلاث، زهرات عمري:
بثينة، ملاك، وبشرى... أنتنّ الفرح الذي يضيء دربي.
إلى من كانت دومًا لي أمًا ثانية، قلبها احتواني كأحد أبنائها، خالتي يمينة، جزاك الله عني كل الخير
إلى بسمة البيت، زيد، رسيم، جويرية، وخديجة لكم كل الحب يا قطعًا من قلبي.

وإلى عمي العزيز "نور الدين"، أطال الله في عمره وأدامه لنا سندًا، لجدي وكل خالاتي وعمّاتي العزيزات، منكنّ
استمددت الحب والحنان.

إلى ريان، زميلتي في الدرب، ورفيقة التعب والإنجاز... شكرًا لصدقك، لوقوفك بجاني، ولأنك كنت دائمًا النور
في أيام التحدي. لولاك، لكان الطريق أكثر وعورة، والنجاح أقل طعمًا

وإلى كل من ساندني بكلمة، بدعوة، بابتسامة، أو بصمت محب...
لكم جميعًا، أهدي ثمرة جهدي وتعب أيامي، فأنتم عنوان هذا النجاح

نورهان

الوهداء

الحمد لله حبًا وامتنانًا على البداية، والختام، والتوفيق بينهما.

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها، إلى حبيبة الروح، وأعظم نعم الله عليّ، إلى من أضاءت بالحب دربي، وأنارت باللطف والود طريقي، وبفضل دعائها تحقق نجاحي... أُمِّي "حبيبة"، أطال الله في عمرها وأدامها نورًا في حياتي.

وإلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى سندي بعد الله، من كان حضوره أمانًا، وصوته حكمة، ويده عونًا في كل طريق... أُمِّي "رشيد"، أطال الله في عمره، وحفظه لي ذخراً وفخراً.

إلى زهرة البيت وضحكته، إلى قطعة من قلبي... أختي "منال"، وإلى رفيقي الصغير، ونبض فرحتي وروحي الثانية... أخي "سفيان"، إلى صاحب القلب الطيب أخي الثاني "إدريس"

"إلى من كان حضورهما في حياتي جذورًا للطمأنينة، إلى من غمراني بدعائهما، واحتضناني بحنانهما، وكانا وما زالا مصدر سكينه في قلبي... جدّي وجدتي، أطال الله في عمرهما ومتّعهما بالصحة والرضا.

وإلى رفيقة دربي "نورهان" وصديقة الأيام الصعبة والجميلة إلى من جمعتني بها لحظات الجد والتعب والرضا إلى من تقاسمت معي القلق والطموح، وكانت لي عونًا لا يُقدّر بثمن شريكة هذه الرحلة لك جزيل الشكر على عونك وتعبك وعطائك.

إلى كل عائلتي، وكل من ساندني ومد لي يد العون ولو بكلمة أو ابتسامة، اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي والحمد لله ربي العالمين.

ريان

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر وتقدير
	الاهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
	فهرس الملاحق
الإطار العام للدراسة	
3	1-تمهيد
4	2-مشكلة الدراسة واسئلتها
4	3-فرضيات الدراسة
5	4-اهداف الدراسة
5	5-أهمية الدراسة
6	6-حدود الدراسة
6	7-صعوبات الدراسة
6	8-نموذج الدراسة
7	9-التعريفات الإجرائية
أدبيات الدراسة	
10	1-تمهيد
11	2-الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى
11	1-2-تعريف التسويق بالمحتوى
12	2-2-أهمية واهداف التسويق بالمحتوى
12	2-2-1-أهمية التسويق بالمحتوى
12	2-2-2-أهداف التسويق بالمحتوى
12	2-3-انواع التسويق بالمحتوى
14	2-4-ابعاد التسويق بالمحتوى
17	3-الإطار المفاهيمي لصورة العلامة التجارية

فهرس المحتويات

17	1-3-تعريف صورة العلامة التجارية
18	2-3-انواع صورة العلامة التجارية
18	3-3-ابعاد صورة العلامة التجارية
20	4-العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية
20	5-الدراسات السابقة
27	6-موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة
الطريقة والإجراءات	
30	1-تمهيد
31	2-منهج الدراسة
31	3-مصادر جمع البيانات
31	4-مجتمع وعينة الدراسة
32	5-أداة الدراسة
35	6-خطوات الدراسة الميدانية
نتائج الدراسة	
41	1-تمهيد
41	2-وصف متغيرات الدراسة
41	2-1-وصف عينة الدراسة حسب أسئلة القسم الأول:
41	2-1-1-وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس
42	2-1-2-وصف عينة الدراسة حسب العمر
43	2-1-3-وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
44	2-1-4-وصف عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام
45	2-1-5-وصف عينة الدراسة حسب نوع المحتوى
46	2-1-6-وصف عينة الدراسة حسب مواقع التواصل
47	2-1-7-وصف عينة الدراسة حسب طريقة التفاعل
48	2-2-وصف عينة الدراسة حسب أسئلة المحور الثاني

فهرس المحتويات

48	1-2-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد المصادقية
49	2-2-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد الملائمة
51	3-2-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب الجاذبية
52	4-2-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد القيمة
53	5-2-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد العاطفة
55	3-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب أسئلة المحور الثالث
55	1-3-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد المعرفي
56	2-3-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد العاطفي
58	3-3-2- تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد السلوكي
59	اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
59	شرط طبيعة توزيع متغيرات الدراسة
62	شرط استقلالية متغيرات الدراسة
62	شرط ملائمة النموذج
63	3- اختبار الفرضيات
63	1-3- اختبار الفرضية الرئيسية H1
66	2-3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1.1
68	3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1.2
69	4-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1.3
71	5-3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1.4
73	6-3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1.5
مناقشة النتائج والتوصيات	
76	1- تمهيد
77	2- النتائج
81	3- المقترحات
82	4- آفاق الدراسة

فهرس المحتويات

قائمة المراجع
الملاحق
الملخص

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	أبعاد التسويق بالمحتوى	15-14
02	درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي	34-33
03	تحديد درجات الموافقة	35-34
04	معامل الاتساق الداخلي	37-36
05	معامل الصدق البنائي	38
06	معامل ألفا كرونباخ	39
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
08	توزيع أفراد العينة حسب العمر	42
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	43
10	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام	44
11	توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى	45
12	توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل	46
13	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التفاعل	47
14	المؤشرات الإحصائية لبعء المصادقية	48
15	المؤشرات الإحصائية لبعء الملائمة	50
16	المؤشرات الإحصائية لبعء الجاذبية	51
17	المؤشرات الإحصائية لبعء القيمة	52
18	المؤشرات الإحصائية لبعء العاطفة	54-53
19	المؤشرات الإحصائية للبعء المعرفي	55
20	المؤشرات الإحصائية للبعء العاطفي	56
21	المؤشرات الإحصائية للبعء السلوكي	58-57
22	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	60-59
23	قيم معاملات تضخم التباين والتباين المسموح	62

فهرس الجداول

24	نتائج تحليل التباين	62
25	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	63
26	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	66
27	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	68
28	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	70
29	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	72
30	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	73
31	مقارنة النتائج	81-79

فهرس الاشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	07
02	ابعاد التسويق بالمحتوى	16
03	ابعاد صورة العلامة التجارية	19
04	توزيع افراد العينة حسب الجنس	42
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	43
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	44
07	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام	45
08	توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى	46
09	توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل	47
10	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التفاعل	48
11	المنحنى البياني للتوزيع الطبيعي	61
12	لوحة انتشار الانحدار الخطي	64
13	لوحة انتشار البواقي	65
14	لوحة الانتشار لبعد المصداقية	67
15	لوحة الانتشار لبعد الملائمة	69
16	لوحة الانتشار لبعد الجاذبية	71
17	لوحة الانتشار لبعد القيمة	72
18	لوحة الانتشار لبعد العاطفة	74

فهرس المم

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
01	استبيان موجه لزيائن مؤسسة موبيليس.	
02	قائمة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان	
03	مخرجات برنامج SPSS.25	



الإطار العام للدراسة



1-تمهيد:

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة في بنية الاتصال التسويقي بفعل التطور التكنولوجي والانتشار الواسع للوسائط الرقمية، مما أدى إلى تغير جذري في العلاقة بين المؤسسات وجمهورها. فقد أصبحت بيئة التسويق أكثر تعقيداً وتنافسية، وهو ما دفع المؤسسات إلى البحث عن استراتيجيات تواصل أكثر فعالية، وأكثر انسجاماً مع سلوك المستهلك الحديث الذي بات أكثر وعياً وانتقائية في تلقي الرسائل التسويقية. ضمن هذا السياق، برز التسويق بالمحتوى كاتجاه حديث يستند إلى إنتاج مضامين ذات قيمة معرفية أو عاطفية تُقدّم للجمهور بأسلوب غير ترويجي مباشر، بهدف بناء علاقة قائمة على الثقة والتفاعل. ويتميز هذا النمط من التسويق بقدرته على جذب اهتمام الزبائن والحفاظ عليهم من خلال محتوى يعكس هوية المؤسسة وقيمها، بدلاً من التركيز على الترويج التقليدي للمنتجات أو الخدمات. وفي ظل التنافس المتزايد على كسب ولاء الزبائن، أصبحت العلامة التجارية تمثل رصيذاً استراتيجياً للمؤسسة، إذ تعبّر عن هويتها الرمزية في السوق، وتُجسّد الانطباعات التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها لدى جمهورها. غير أن أهمية العلامة لا تكتمل إلا من خلال الصورة الذهنية التي تتكوّن عنها في أذهان الزبائن، والتي تتأثر بدرجة كبيرة بنوعية المحتوى الاتصالي الذي تُنتجه المؤسسة ومدى انسجامه مع تطلعات الجمهور. من هنا، تبرز العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، إذ يُنظر إلى المحتوى بوصفه أداة استراتيجية في التأثير على إدراك الزبائن، وفي ترسيخ تصورات إيجابية حول المؤسسة وهويتها في بيئة اتصال ديناميكية ومتغيرة.

أولا-الإطار العام للدراسة

2-مشكلة الدراسة واسئلتها:

في إطار هذه الدراسة التي تتناول التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، يُطرح التساؤل التالي :
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05)؟

2-ومنه تندرج هذه الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصداقية على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05) ؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملاءمة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05) ؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05) ؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05) ؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05) ؟

3-فرضيات الدراسة:

انطلاقا من التساؤل الرئيسي والاسئلة الفرعية ، ولاختبار أثر التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ، نضع هذه الفرضيات :

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصداقية على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

أولاً-الإطار العام للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملائمة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجاذبية على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء القيمة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العاطفة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0,05).

4-اهداف الدراسة:

-تحديد مفهوم التسويق بالمحتوى، وبيان أبعاده الأساسية المتمثلة في (المصداقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة).

-توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية، وأبعادها المتمثلة في (البعء المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي).
-تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، وتحديد طبيعة هذا التأثير لدى زبائن موبيليس في سطيف.

-قياس أثر كل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى على أبعاد صورة العلامة التجارية، بهدف تحديد أقوى المؤثرات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن.

5-أهمية الدراسة:

على المستوى النظري: يُساهم موضوع التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بالإدارة والتسويق، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تعيشه المؤسسات. ويُعد هذا الموضوع من القضايا الحديثة التي تلقى اهتمامًا متزايدًا من طرف الباحثين، نظراً لأهميته في بناء العلاقات مع الزبائن وتعزيز القيمة السوقية للمؤسسة.

على المستوى التطبيقي: تُعالج هذه الدراسة إحدى الإشكاليات العملية التي تواجه المؤسسات، وهي كيفية توظيف أدوات التسويق الحديثة، كالتسويق بالمحتوى، في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن

أولا-الإطار العام للدراسة

خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس، تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل واقعي لأثر أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) على صورة العلامة التجارية، بما يُمكن متخذي القرار من تحسين الأداء التسويقي والإداري للمؤسسة.

6-حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 22 مارس الى 18 أبريل سنة 2025 .

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية سطيف.

الحدود الموضوعية: يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق بالمحتوى، من خلال أبعاده الخمسة: الملاءمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، والقيمة، على صورة العلامة التجارية، وذلك عبر أبعادها الثلاثة: البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي.

7-صعوبات الدراسة:

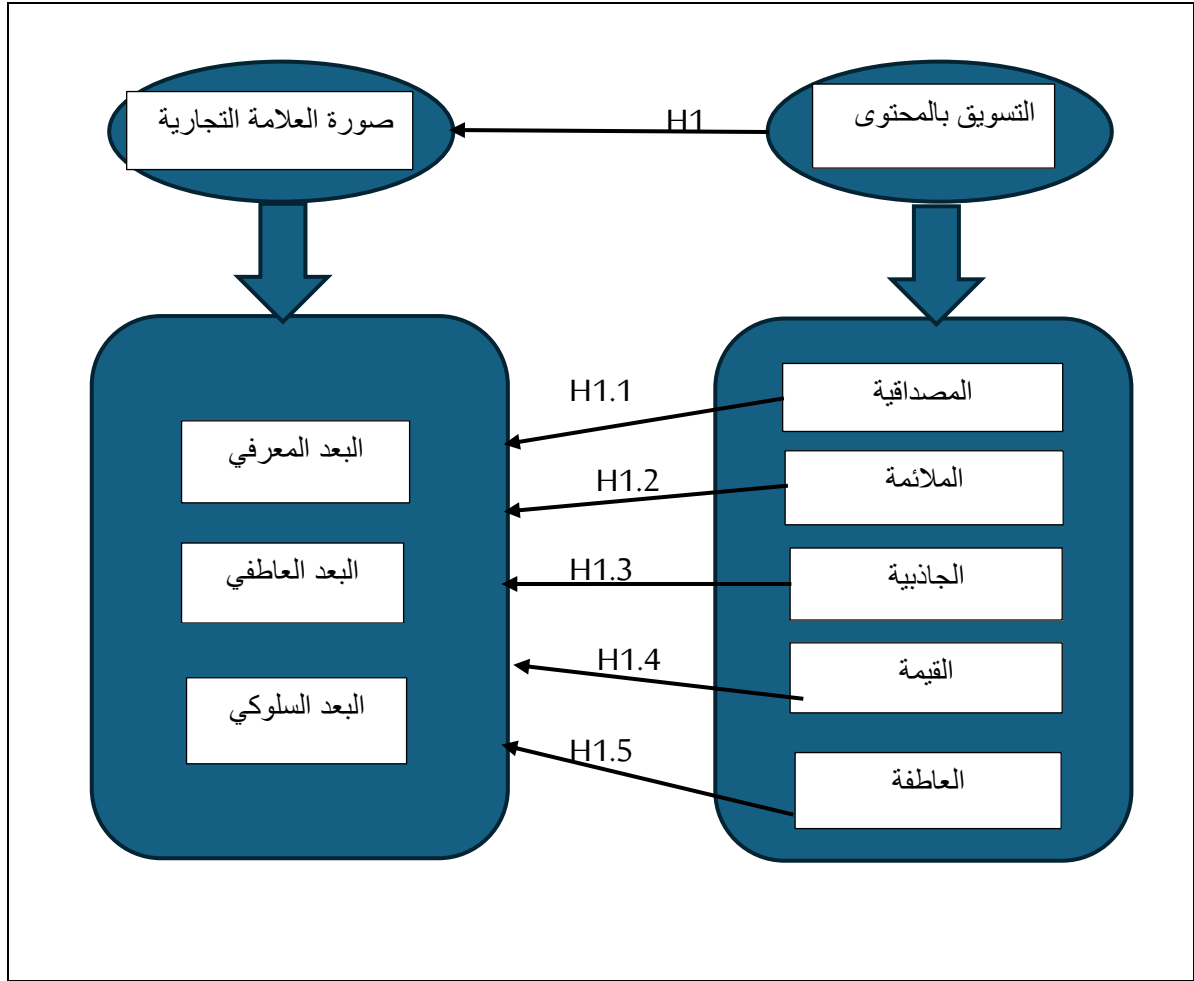
-نقص المراجع والكتب في مكتبة الكلية نظرا لحدثة الموضوع.

- نقص الدراسات الأجنبية التي تربط بين متغيري الدراسة المتمثلة في التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية.

8-نموذج الدراسة:

أولاً-الإطار العام للدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

9- التعريفات الاجرائية:

-التسويق بالمحتوى: هو عملية انشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف جذب العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تقديم معلومات أو ترفيه يلبي احتياجاتهم.

بعد الملاءمة: مدى ارتباط المحتوى باهتمامات واحتياجات الجمهور الذي يوجه إليه .

بعد الجاذبية: قدرة المحتوى على جذب ولفت انتباه الجمهور بطريقة مشوقة وممتعة .

بعد المصدقية: مدى ثقة الجمهور في صحة المحتوى ومصدره.

بعد العاطفة: قدرة المحتوى على تحريك مشاعر الجمهور والتأثير فيه .

أولاً-الإطار العام للدراسة

بعد القيمة :الفائدة التي يحصل عليها الجمهور من المحتوى.

-الصورة الذهنية للعلامة التجارية : هي الانطباع الذهني والتصورات التي يمتلكها الجمهور حول العلامة التجارية بناء على تجاربهم ومشاعرهم

البُعد المعرفي: هو مجموعة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول المؤسسة والعلامة التجارية، والتي تؤثر في تصوراته عن المؤسسة وسمعتها. هذه المعرفة تساعد الزبون على اتخاذ قراراته وتحديد موقفه تجاه المؤسسة

البُعد العاطفي:يتعلق بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، والتي تتشكل بناءً على تجربته مع المؤسسة أو تفاعله معها. هذه المشاعر يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد تتغير بمرور الوقت بناءً على التفاعل المستمر والمعلومات التي يتلقاها

البُعد السلوكي:هو ما يعبر عن الصفات الفعلية للزبون تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، حيث يتخذ الزبون قراراته بناءً على المعلومات والعواطف التي تكونت لديه.

أدبيات الدراسة

1-تمهيد:

في ظل التطورات الرقمية المتسارعة والتغيرات في سلوك المستهلكين، أصبح التسويق بالمحتوى أحد أبرز الأدوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية لتعزيز صورتها وبناء علاقة قوية مع جمهورها. يهدف التسويق بالمحتوى إلى تقديم معلومات قيمة وجذابة للعملاء، مما يساهم في زيادة وعيهم بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها.

يلعب التسويق بالمحتوى دورًا محوريًا في تشكيل صورة العلامة التجارية، حيث يؤثر على إدراك العملاء لجودتها وقيمتها وتميزها عن المنافسين. فمن خلال توفير محتوى متناسق ومفيد عبر قنوات مختلفة مثل المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات، والبودكاست، تستطيع العلامة التجارية أن تعزز ثقة الجمهور بها وتخلق ولاءً طويل الأمد.

2-الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى:

لقد أصبح التسويق بالمحتوى واحداً من أبرز الأساليب التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها. هذا النوع من التسويق يعتمد على تقديم محتوى قيم ومؤثر يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء. فهو لا يركز فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يسعى إلى جذب اهتمام الجمهور من خلال محتوى يفيدهم ويقدم لهم معلومات تساعد في اتخاذ قراراتهم. ويهدف هذا الأسلوب إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والفهم المتبادل، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق.

تعرف العلامة التجارية على أنها «اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من ذلك، يهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع ما، أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين". (Philip Kotler, 2016)

وهي مجموعة من الأبعاد المميزة التي تميز منتجاً أو خدمة عن غيره من المنتجات أو الخدمات، والتي يتم التعرف عليها بسهولة من قبل المستهلكين، وتشمل الاسم، والشعار، والرمز، والتصميم، والصورة الذهنية لدى الجمهور. (الفتاح، 2015)

2-1-تعريف التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي حديث يعتمد على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة من منظور المتلقي، بهدف جذب الانتباه وإشراك مجتمع معين حول فئة مستهدفة محددة. (امال مويسي، 2023، صفحة 431)

ويعرف ايضا على انه تقنية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة ومرتبطة باهتمامات جمهور مستهدف محدد بدقة، بهدف جذبهم، اكتسابهم، وبناء علاقة مستدامة معهم، مما يساهم في تحقيق ربحية العملاء وتعزيز التفاعل والولاء تجاه العلامة التجارية. (نصيرة، 2024، صفحة 568)

كما عرفه معهد التسويق بالمحتوى (CMI) على انه استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم بشكل متسق، بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج مربحة للعملاء. (CMI, 2025)

وحسب تعريف جو بوليزي: "التسويق بالمحتوى هو عملية تسويقية وتجارية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب من أجل جذب واستقطاب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ إجراء مربح. يمكن أن يحدث التسويق بالمحتوى عبر جميع القنوات، مثل الفيديوها، المدونات،

ثانياً: ادبيات الدراسة

النشرات الإخبارية، وسائل التواصل الاجتماعي، الفعاليات المباشرة، والمحادثات الافتراضية المستمرة. لا تقيّد نفسك بمكان معين لإنشاء فرص قيمة في التسويق بالمحتوى. المفتاح هو تحفيز جمهورك المستهدف على اتخاذ إجراء معين من خلال القصة التي ترويها". (pulizzi, 2023)

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تقوم على إنشاء محتوى مخصص يلبي احتياجات واهتمامات جمهور مستهدف، بهدف بناء علاقات طويلة الأمد وتقديم قيمة حقيقية، بدلاً من التركيز فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات. (ديلي، 2024، صفحة 493).

ومن هذه التعاريف نستنتج ان التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى عالي الجودة وملئم لجمهور مستهدف محدد، بهدف جذبهم وبناء علاقات مستدامة معهم. يركز على تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين من خلال محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم.

2-2-اهمية واهداف التسويق بالمحتوى:

2-2-1-أهمية التسويق بالمحتوى:

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوى في: (عصماني، 2021، صفحة 09)

- يعتبر التسويق بالمحتوى اقل تكلفة من أساليب التسويق الأخرى بالخصوص عند اعتماده على وسائل مثل المدونات.
- يعمل التسويق بالمحتوى على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال خلق اتجاه إيجابي نحو منتجات وخدمات المنظمة.
- يساعد التسويق بالمحتوى في زيادة الثقة بالعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى جذاب وذو قيمة وفعالية.
- تعزيز مصداقية المحتوى من خلال الاستمرارية في نشر محتوى احترافي ومتجدد.
- يعزز التسويق بالمحتوى من زيادة الوعي الجماهيري من خلال نشر المعرفة وإيصال المعلومات والأفكار إلى جمهور واسع.

2-2-1-أهداف التسويق بالمحتوى:

تتمثل اهداف التسويق بالمحتوى في: (حماد، 2022-2023، صفحة 50)

- استقطاب جمهور جديد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ثانياً: ادبيات الدراسة

- تقديم محتوى قيم ومفيد يعزز من ولاء ورضا العملاء.

- اقامة علاقة مستمرة مبنية على الثقة وشفافية مع المستهلكين.

- خلق انطباع قوي وترسيخ وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2-3-انواع التسويق بالمحتوى:

يُعد تنوع أساليب تقديم المحتوى من العوامل الأساسية في نجاح التسويق بالمحتوى، وتتنوع هذه الوسائل بحسب الهدف من المحتوى والمنصة المستخدمة، الأمر الذي يتيح للمؤسسات اختيار الأسلوب الأنسب للتواصل مع جمهورها. وفيما يلي أبرز أنواع التسويق بالمحتوى المستخدمة حالياً:

2-3-1-المدونات (Blogs) : هي منصة إلكترونية تم فيها نشر محتوى مكتوب بشكل دوري، حيث تركز على موضوع محدد يتعلق بالمنتج أو الخدمة وتعكس وجهة نظر كاتب المحتوى. تتميز بسهولة الاستخدام وتكلفتها المنخفضة. وتُستخدم لأغراض تعليمية أو تسويقية أو إخبارية تحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية مثل الصور والفيديوهات لضمان فعاليتها. ومع ذلك، ويمكن قياس تأثيرها من خلال التفاعل، مثل عدد التعليقات والمشاركات والمشاهدات. (امال مويسي، 2023، صفحة 434).

2-3-2-الفيديو (Video): تُعد الفيديوهات أحد أشكال المحتوى المرئي التي تُقدم معلومات حول موضوع معين ضمن إطار زمني محدد، بهدف إيصال رسالة تعليمية أو تسويقية. وتتميز بقدرتها العالية على الانتشار والتفاعل واختيار المنصة المناسبة لنشرها. لذا، تُستخدم الفيديوهات في التسويق بالمحتوى لشرح القضايا، وتقديم المعلومات، والترويج للمنتجات والخدمات بطريقة مؤثرة تجذب الجمهور المستهدف. (نصيرة، 2024، صفحة 469)

2-3-3-وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) : هي جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق بالمحتوى، حيث تشمل منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر، ويوتيوب. وبالرغم من سهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها، فضلاً عن قدرتها على تحقيق تفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف، إلا أنها قد تُلحق ضرراً بالعلامة التجارية إذا لم يتم التعامل مع التعليقات السلبية بوعي أو تم إهمال استفسارات العملاء. لذلك، من الأفضل توظيف هذه المنصات لتعزيز الجانب التعليمي والترفيهي في المحتوى التسويقي، من خلال مشاركة معلومات حول المنتجات، وتقديم نصائح حول استخدامها، إلى جانب تنشيط المبيعات عبر الألعاب

ثانيا: ادبيات الدراسة

والمسابقات، مع الاعتماد على محتوى تفاعلي متجدد وتقليل الحاجة إلى الإعلانات المدفوعة. (حياة بدر قرني محمد، 2022، صفحة 210)

2-3-4-الإنفو جرافيك (Infographics):هو وسيلة مرئية لعرض المعلومات والبيانات بشكل يسهل فهمه وقراءته بسرعة. يهدف إلى تقليل الوقت والجهد في استيعاب المحتوى، مع إضافة لمسة جمالية ممتعة. ويعتمد في تصميمه على الرسوم، والصور، والجداول، مستفيداً من البرامج الإلكترونية الخاصة بالتصميم. (محمد بن حوحو، 2022، صفحة 380)

2-3-5-البودكاست (Podcast) : هو محتوى صوتي يتم إنتاجه بهدف نشره عبر الإنترنت والويب ويتيح للجمهور الاستماع اليه في اي وقت يلائمهم ويمكن تشغيله عبر المشغلات الرقمية والهواتف الذكية، ويعد من الوسائل الفعالة في نقل المعرفة في مختلف المجالات وقد شهد انتشار واسع في مختلف أنحاء العالم، ويعتبر وسيلة فعالة في التسويق بالمحتوى لتكوين علاقة مباشرة مع الجمهور. (اليعقوبي، 2020، صفحة 12)

2-4-ابعاد التسويق بالمحتوى:

رغم تعدد الدراسات ، سواء العربية أو الأجنبية، التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى، إلا أن الباحثين اختلفوا في تحديد الأبعاد التي يُقاس بها هذا المفهوم. فقد ظهرت تباينات واضحة في تصوراتهم حول طبيعة هذه الأبعاد وكيفية ضبطها. وبناءً على ذلك، سيتم في هذا الجزء التطرق إلى أهم الأبعاد المعتمدة في قياس التسويق بالمحتوى كما وردت في الدراسات السابقة:

الجدول رقم(01): أبعاد التسويق بالمحتوى.

صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	ابعاد الدراسة
مشتي فتيحة، اية اوقاسي فتيحة، 2022	تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشركي الهاتف النقال من خلال الفايسبوك -دراسة ميدانية لعينة من مشركي موبيليس-	الملاءمة، المصادقية، القيمة، العاطفة والجاذبية،

ثانيا: ادبيات الدراسة

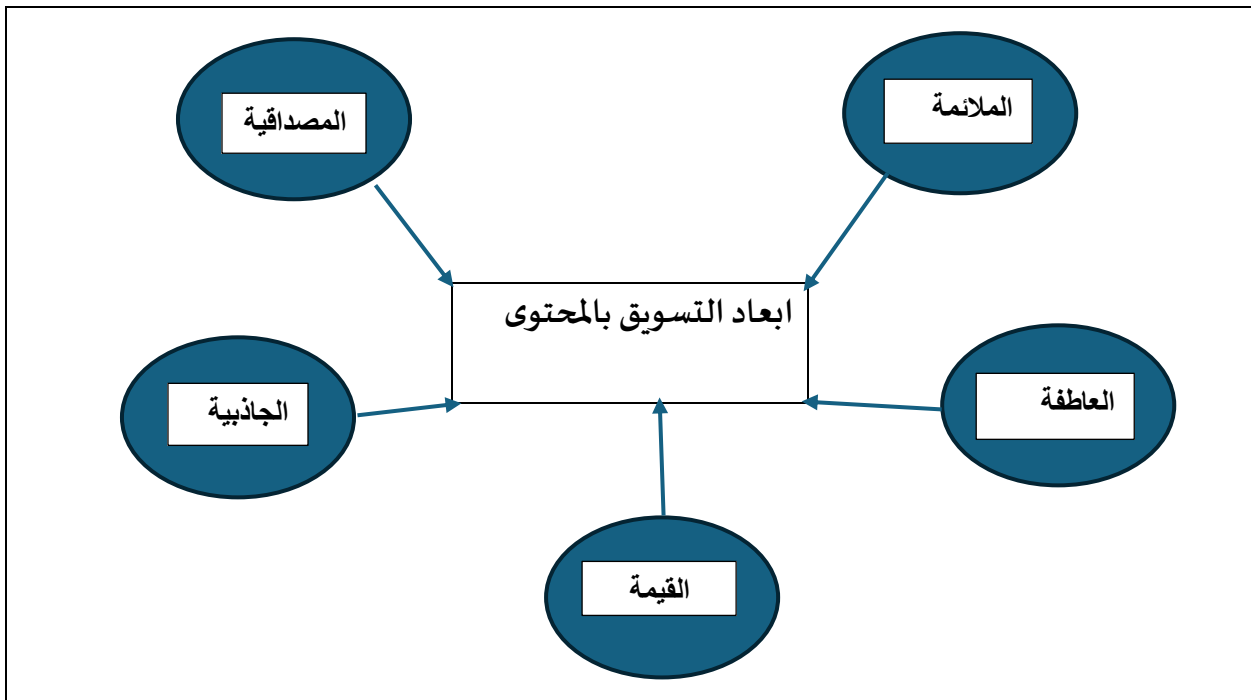
الدكتورة ريزان نصور، نور وحد، محمد حماد 2021،	دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعالمية التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية	الاجاذبية، الملاءمة، القيمة.
د. ميني محمد عاطف عبد النعيم، 2021	استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة watch it	الاستراتيجية، النشاط، النتائج .
بركوس زكية، بورصاص وداد، 2024	أثر التسليم بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني دراسة عينة من زبائن جوميا - Jumia - للتسوق الإلكتروني	الملاءمة، المصادقية، القيمة، العاطفة.
اسماعيل بن ديلمي، 2024.	التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة Venus - Content Marketing as a Tool in Improving Brand Image Perception from Consumer – Case Study Venus –	ملائمة المحتوى، جودة المحتوى التفاعل مع المحتوى ، اتساق المحتوى، مشاركة المحتوى.
Ausra pazeraite, ruta repoviene, 2016	Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights.	الملائمة، غني بالمعلومات المفيدة ، قيمة المحتوى، الجاذبية، الذكاء، العاطفة، مصادقية المحتوى .
علاق حنان، 2023	تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة التجارية -Ooredoo-	المصادقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة.

ثانياً: ادبيات الدراسة

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تناولت العديد من الدراسات مفهوم التسويق بالمحتوى، غير أن الباحثين اختلفوا في تحديد أبعاده، ، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية، فقد تم اعتماد الأبعاد الأكثر ارتباطاً بتفاعل المستهلك، وهي: الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة، لكونها تعكس استجاباته وتؤثر بشكل مباشر في تشكيل صورة العلامة في ذهنه الموضحة في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): ابعاد التسويق بالمحتوى.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

لضمان نجاح المحتوى التسويقي، يجب أن يتسم بالمصداقية والملاءمة والجاذبية، مع التركيز على القيمة والعاطفة، مما يعزز تفاعل الجمهور وولائهم للعلامة التجارية. (حنان، 2023، الصفحات 469-470)

2-4-1-المصداقية: تُعد المصداقية عنصراً أساسياً في جودة المحتوى التسويقي، وتعني تقديم معلومات صحيحة وموثوقة تجيب على جميع استفسارات العملاء. يُعد تقديم محتوى دقيق ونافع تحدياً للمؤسسات،

ثانياً: ادبيات الدراسة

نظراً لتأثيره على توجهات العملاء واهتماماتهم، مما يعزز ثقتهم في العلامة التجارية ويساعدهم على التفاعل معها بفاعلية .

2-4-2-الملاءمة: تشير إلى مدى توافق المحتوى مع احتياجات الجمهور المستهدف لضمان إدارة فعالة للعلامة التجارية في الفضاء الرقمي. ينبغي أن يكون المحتوى ذا صلة، مفيداً، مبسطاً، غنياً بالمعلومات، وقادراً على التأثير، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة مع العملاء ويؤثر على قراراتهم الشرائية .

2-4-3-الجاذبية: يتميز المحتوى الفعال بقدرته على جذب انتباه العملاء، مما يتطلب أن يكون مبتكراً ومختلفاً عن غيره. فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثراً، فريداً، وعالي الجودة لضمان وصوله إلى الفئة المستهدفة وتحقيق التفاعل المطلوب .

2-4-4-القيمة: يجب أن يعكس المحتوى القيمة الوظيفية للمنتجات والخدمات، والتي تتمثل في مدى تحقيقها للغايات المرجوة عند استخدامها. كما يجب أن يبرز القيمة العاطفية التي تتجسد في المشاعر التي يختبرها العميل من خلال التعامل مع العلامة التجارية، مما يعزز ولاءه لها .

2-4-5-العاطفة: يلعب البعد العاطفي دوراً أساسياً في التأثير على قرارات الشراء وتعزيز ولاء العملاء، سواء من خلال مشاعر إيجابية أو سلبية. ويمكن تحقيق ذلك عبر تضمين عناصر الترفيه والتفاعل، مثل الفكاهة، والمسابقات، والجوائز، التي تساهم في جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع المحتوى.

3-الإطار المفاهيمي لصورة العلامة التجارية:

تمثل العلامة التجارية هوية المؤسسة وصورتها في أذهان العملاء، فهي أكثر من مجرد اسم أو شعار، إذ تعكس جودة المنتجات والخدمات وتؤثر على قرارات الشراء ومدى ولاء المستهلكين.

3-1-تعريف صورة العلامة التجارية:

تمثل صورة العلامة التجارية الانطباع الذي يتشكل لدى العملاء نتيجة عوامل متعددة، مثل ارتباط اسمها بذهن المستهلك، والتجارب السابقة، وسمعة الشركة، إضافة إلى تأثير الترويج والإعلان في بناء صورة إيجابية عنها. وتختلف نظرة العملاء للعلامة التجارية من شخص لآخر، وغالباً ما تكون انعكاساً لهويتها. (حساني عبد

الكريم، 2022، صفحة 722)

ثانياً: ادبيات الدراسة

صورة العلامة التجارية هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى تصور المستهلك العام وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك. ويعد بناء وصيانة صورة العلامة التجارية شرطاً أساسياً لإدارة العلامة التجارية. (دبلي، 2024، صفحة 496)

كما تعرف ايضاً على انها مجموعة من التصورات الذهنية والعاطفية التي تمنحها قيمة إضافية، حيث تتكون من مزيج من القيم الحقيقية والمدركة، مثل الأفكار والانطباعات الذاتية أو الموضوعية. وتتجسد هذه الصورة في الارتباطات الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي يتم تنظيمها وتخزينها في ذاكرة المستهلك بطريقة هادفة. (بلخضر، 2022، صفحة 109)

كما أن صورة العلامة تتجسد في كل ما يرتبط به الزبون تجاه العلامة، بناءً على معارفه وتصوراتهِ والعلاقات التي أنشأها مع هذه العلامة. فهي تمثل الانطباع الذي تبنيه المؤسسة عن نفسها، والطريقة التي تريد أن يراها بها الزبائن (الصورة التي تسعى المؤسسة لإيصالها لجمهور الزبائن حول منتجاتها وعلاماتها المتنوعة). (محمد عجيلي، 2017، صفحة 65)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان صورة العلامة التجارية هي الانطباع الذي يتشكل لدى المستهلكين عن العلامة من خلال تجاربهم السابقة، وسمعتها، والتسويق الموجه لها. وهي مزيج من التصورات الذهنية والعاطفية التي تمنح العلامة قيمة إضافية، وتؤثر على سلوك المستهلك وطريقة تفاعله معها.

3-2-2-انواع صورة العلامة التجارية:

يمكن التمييز بين ثلاثة انواع لصورة العلامة التجارية وهي: (كريمة، 2022، صفحة 313)

3-2-1-الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف بمختلف تقنيات الاتصال.

3-2-2-الصورة الحقيقية: هي عملية تحويل للصورة الذهنية التي تريد المؤسسة ترسيخها الى رسالة مفهومة مقدمة للفئة المستهدفة وايصالها بطريقة فعالة وواضحة.

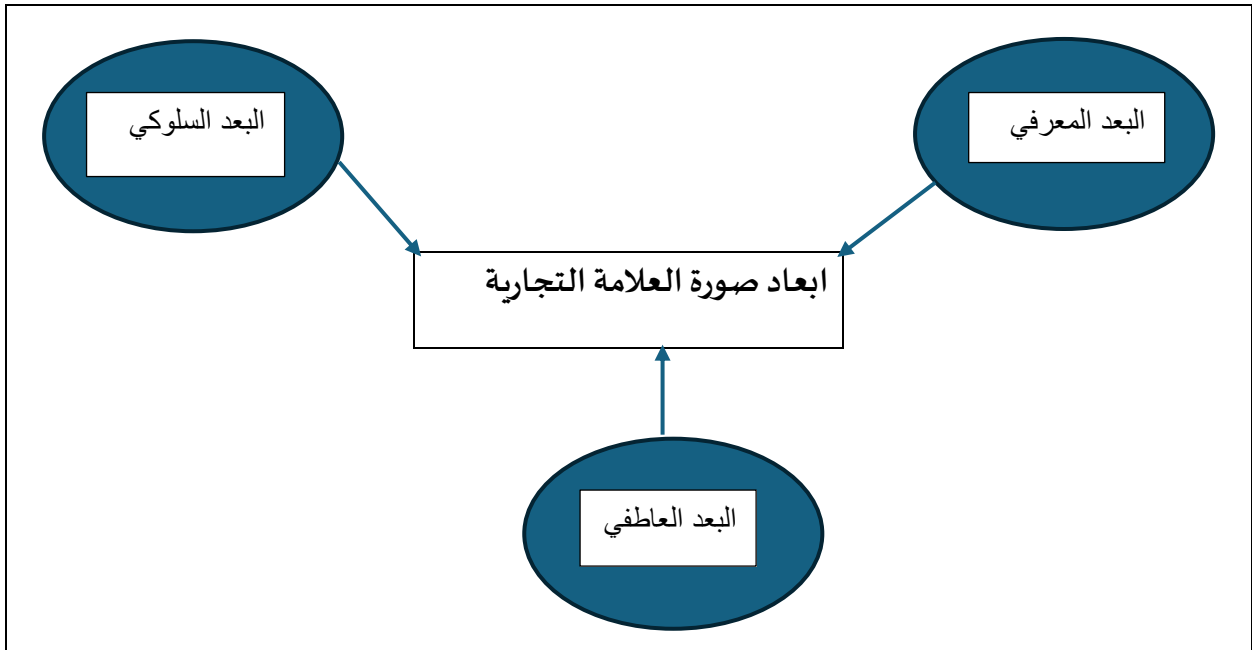
3-2-3- الصورة المدركة: هي الانطباع الذي تكونه الفئة المستهدفة حول العلامة التجارية نتيجة تفاعلها وتجربتها مع الخدمات المقدمة.

3-3-ابعاد صورة العلامة التجارية:

ثانيا: ادبيات الدراسة

اعتمدت العديد من الدراسات على تحليل صورة العلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد التي تُمكن من قياسها بدقة. ،بالرجوع إلى الدراسات السابقة، تبين أن الأبعاد الثلاثة التالية هي الأكثر استخدامًا وانتشارًا في قياس صورة العلامة التجارية:

الشكل رقم (03): ابعاد صورة العلامة التجارية.



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3-3-1- البعد المعرفي: هو مجموعة المعلومات التي ترتبط بشيء معين او موضوع ما والتي تتشكل بناء على الصورة الذهنية التي تتكون عند الفرد من العلامة التجارية، وهي تشمل جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة التي تمثل العلامة التجارية وقد تم اكتسابها بطريقة مباشرة من خلال تفاعل المستهلك مع المحيط، او بشكل غير مباشر عبر وسائل الاعلام والاتصال. (فاتح مجاهدي، 2018، صفحة 312)

3-3-2- البعد العاطفي: تتشكل لدى الأفراد مشاعر وانطباعات مختلفة سواء إيجابية أو سلبية وقد تكون أيضا محايدة عن العلامة التجارية، وتتكون هذه الانطباعات حسب التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد وكذلك حسب احتياجاته ودوافعه الداخلية وحسب نفسيته والأوقات التي يمر بها. (فاتح مجاهدي، 2018، صفحة 313)

3-3-3- البعد السلوكي: هذا البعد يكون ناتج عن التفاعل بين البعد المعرفي والبعد العاطفي، بحيث ان هذان البعدان عن طريقهما يتم توجيه سلوك المستهلك نحو القيام بفعل أو بتصرف ما، عند امتلاك الفرد معرفة حول موضوع ما ويتبع هاته المعرفة استجابة عاطفية سواء كانت إيجابية أو سلبية يتولد عنده توجه سلوكي يدفعه إلى التصرف، ويظهر هذا السلوك في الواقع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ايجابا أو سلبا تجاه تلك العلامة التجارية. (ناصر طهار، 2020، صفحة 576).

4- العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية:

توجد علاقة طردية قوية بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، حيث يسهم المحتوى التسويقي الجيد في بناء صورة إيجابية ومتميزة للعلامة التجارية. فعند إنتاج محتوى يُقدّم فائدة حقيقية للجمهور، تتشكل لدى المستهلكين انطباعات إيجابية عن العلامة، مما يرسّخها في أذهانهم ويزيد من ارتباطهم بها. (Ahmed, 2020). وقد أشارت دراسة (العال، 2024) الى أن المحتوى الذي يتمتع بالاتساق والجاذبية والمصادقية يسهم في تعزيز إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، خاصة من حيث الاحترافية والشفافية. كما بينت دراسة (عابي، 2023) أن التسويق بالمحتوى لا يقتصر دوره على الجانب الترويجي، بل يتعداه ليُشكّل أداة لبناء هوية العلامة في أذهان العملاء.

ومنه يمكننا استنتاج العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية وهي كالتالي:

يُعدّ تسويق المحتوى أحد الأدوات الفعالة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يسهم في تشكيل انطباعات إيجابية ومستدامة لدى الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، ومرتبطة باهتماماتهم واحتياجاتهم. فعندما تلتزم العلامة التجارية بنشر محتوى متسق، ومفيد، وذو جودة عالية، فإنها تعزز من موثوقيتها ومصادقيتها في أذهان المستهلكين، مما ينعكس بشكل مباشر على تكوين صورة ذهنية إيجابية. كما أن تسويق المحتوى يُمكن العلامة التجارية من التواصل العاطفي والمعرفي مع الجمهور، من خلال سرد القصص، والمقالات، والفيديوهات، وغيرها من الوسائط التي تبرز شخصية العلامة التجارية وقيمتها. وهذا

التفاعل المتكرر يرسّخ تصوّرًا معيّنًا لدى المستهلك، ويزيد من احتمالية تفضيله لها على المنافسين، وهو ما يجعل تسويق المحتوى أداة استراتيجية في تعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

5-الدراسات السابقة:

5-1-الدراسات العربية:

1-سليماني ابراهيم ،مخفي أمين، أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري ،دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبيليس ،مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ،المجلد 8/العدد 1 سنة 2025

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري حيث تم تطبيقها على شركة الاتصالات موبيليس اعتمدت الدراسة على استبيان الكتروني وزع على عينة مكوّنة من 190 مفردة تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الإحصائي SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين عناصر العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية ورضا الزبون. تبين أن الوعي بالعلامة التجارية هو العنصر الأكثر تأثير يليه صورة العلامة التجارية ثم ولاء العلامة التجارية وأخيرا جودة العلامة التجارية وهذا يشير ان المؤسسة محل الدراسة تبذل جهودا ملحوظة في تعزيز وعي الزبائن بعلامتها التجارية كوسيلة لتحقيق رضاهم.

2- محمد حسنين السيد طه وسعيد سيد شعبان عبده، قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، المجلد الرابع عشر، العدد الاول، مصر، سنة 2024

هدفت هذه الدراسة الى تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، وبين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، والتعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء وتم تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 369 مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربعة (أورانج، اتصالات، فودافون، وي)، وقد أظهرت النتائج أن شركات الاتصالات المصرية تستخدم التسويق بالمحتوى بصورة متوسطة، كما أن درجة الاحتفاظ بالعملاء لدى شركات الاتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسطة، في حين أن قيمة العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية تعد متوسطة، وكشفت النتائج أيضًا عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج وجود

ثانيا: ادبيات الدراسة

تأثير جزئي لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية إحصائياً، مما يؤكد على قوة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، كما أثبتت النتائج أن العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء تتأثر من خلال تأثير العلامة التجارية، حيث ثبت وجود تأثير جزئي في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء من تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية.

3-بركوس زكية، بورصاص وداد، أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني) دراسة عينة من زبائن جوميا - Jumia - للتسوق الإلكتروني مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد 08 / العدد 01، سنة 2024

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق بالمحتوى على توجه السلوم الشرائي للمستهلك) دراسة عينة من زبائن منصة جوميا - JUMIA - للتسوق الإلكتروني.(اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي.ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان إلكتروني عن طريق مراجعته في forms google وبالاتماد على 86 مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق - جوميا JUMIA - ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني، خضعت الاستثمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالاتماد على برنامج SPSS v27 توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وأهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جومياJUMIA - ، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملاءمة، مصداقية، قيمة وعاطفة المحتوى على توجه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، بالإضافة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا.

4- احمد حسين الرصاص، ثامر عطية صبر العنزي، دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 08 / العدد 01 ، المملكة العربية السعودية، سنة 2023.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، والتعرف على اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، والكشف عن التحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة مكونة من أربعة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (196) موظف من موظفي شركة أسوق عبد الله العثيم في مدينة حفر الباطن في المملكة العربية السعودية،

ثانيا: ادبيات الدراسة

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي: هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، أي أن التسويق المؤثر يلعب دورا مهما في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية. هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، أي ان اتجاهات المستهلكين كانت إيجابية نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثر حول المنتج .

5-أحلام شوالي، طبائية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيسبوك للمؤثر «خبيب كواس»-، مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 10 العدد 01، الجزائر، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر. ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس". وبعد تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS 26v خلصت الدراسة إلى أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك للمؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5 % حسب وجهة نظر متابعيه.

6-باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين -دراسة تحليلية لصفحة Kouas Khoubaib الجزائري عبر الانستغرام والفيسبوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09 /العدد 02، البويرة، 2022

هدفت الدراسة أساسًا إلى البحث عن علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين شهرة المؤثرين الرقميين. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائج الدراسة:

-توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الإنستغرام والفيسبوك وبين شهرة المؤثر الرقمي
Khoubaib Kouas.

-يعتمد صانعو المحتوى المشهور على المحتوى الجذاب والجودة العالية في إخراجهم.

7-مشتي فتيحة، أية اوقاسي فتيحة، تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفيسبوك -دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثامن/ العدد 01، سنة 2022

ثانيا: ادبيات الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق المحتوى لدى متعامل الهاتف النقال "موبيليس" من خلال الفاييسبوك، وكيفية بناء مؤسسة موبيليس لعلاقتها مع مشتركها، وتهدف إلى قياس تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمشتري الهاتف النقال لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس من خلال استخدام صفحات الفاييسبوك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين تسويق المحتوى وبين المكونات النفسية لسلوك المستهلك بشكل عام، وخاصة المكون المعرفي للمستهلك الجزائري بشكل خاص. ويُعد تطبيق تسويق المحتوى في المؤسسات الجزائرية، اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة، وتصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم معالجة 172 استمارة إحصائية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى بمكوناته (الملاءمة، المصداقية، القيمة، العاطفة والجاذبية) والوعي المعرفي لمشتري النقال للمتعامل موبيليس.

8- ريزان نصور، نور وحوود، محمد حماد، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 43 / العدد 05، سنة 2021

هدف البحث إلى دراسة دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملاءمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج علمي للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث المكونة من 318 مفردة من مستخدمي شاشات سيرونيكس في محافظة الدقهلية (ميت غمر والمنصورة). كما استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل إجابات عينة الدراسة.

توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية سيرونيكس وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير هذه، وفق الترتيب: الجاذبية، الملاءمة، القيمة، الجاذبية.

9- ميني محمد عاطف عبد النعيم استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة watch it > نموذجاً > المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون -الجزء الثاني-، سنة 2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الاهداف التي تستخدمها منصة "It Watch" المصرية لتسيق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجماهير المستهدف، باستخدام الفيسبوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال رصد مدى

ثانيا: ادبيات الدراسة

اعتماد التسويق بالمنصة الرقمية it watch عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عدد 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على الاستعانة بمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق كإطار تأصيلي نظري لموضوع الدراسة وتحليلي للمحتوى محل الدراسة. توصلت إلى العديد من النتائج من أهمها أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الغير مباشر. الأمر الذي يعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال حساب المنصة watch it على الفايسبوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق الغير مباشر.

10-عمار يوسف ضجر تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيل، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04 العدد 04، البصرة، 2020

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء العلامة التجارية، حيث تسلط الضوء على أهمية العلامة التجارية في ولاء الزبائن من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط. ومن خلال الاعتماد على المنهج الاستنباطي وإجراء الدراسة التطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيل في محافظة البصرة، تم توزيع استمارة استبيان لتحقيق الغرض من التوصل إلى النتائج واختبار الفرضيات. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لصورة العلامة التجارية على رضا الزبائن، كما أن هناك تأثيراً مباشراً لصورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط.

11- آمنة أبو النجا محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 1، سنة 2018

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبانة استقصائية على عينة مكونة من 289 من العاملين في المنظمات السياحية العاملة في السوق المصري، وقد تم اعتماد 227 استبانة صالحة للتحليل وقد إشارة نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدامات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وكذلك كشفت النتائج عناصر التسويق المحتوى المؤثر على

تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها وهي الجاذبية الملائمة القيمة والمصدقية والعاطفة كما اشارة النتائج أيضا أن عناصر التسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي العاطفة المصدقية والقيمة والجاذبية والملائمة . و اشارة النتائج أيضا أن عناصر التسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها المصدقية والقيمة والعاطفة والجاذبية والملائمة واوصت الدراسة بإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال عناصر التسويق المحتوى

5-2-الدراسات الأجنبية:

1- Omar Hassani; Nacer Boubegra, Innovation Keys: Content Marketing Strategy for Achieving Excellence and Superiority, Journal of Marketing and Business Studies, Issue 19,2024

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على استراتيجية التسويق بالمحتوى ودورها الحيوي في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق أهدافها من خلال تحليل تأثيرها على توجه الجمهور، وبناء العلاقات، وزيادة المبيعات، وتحقيق التميز في السوق. في هذه الدراسة، اعتمدنا نهجاً وصفيًا يساعد في وصف مختلف الجوانب المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى أهم الخطوات المتبعة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال توفير بيئة تفاعلية وغنية تتيح التواصل مع الجمهور وتبادل المحتوى. علاوة على ذلك، تعتمد استراتيجية التسويق بالمحتوى بشكل كبير على التفاعل المستمر مع الجمهور وتحفيز مشاركته، وذلك من خلال الاستجابة لتعليقاته واقتراحاته والتفاعل معه بشكل فعال.

2-L.G.D.T.B. Thundeniya, D.M.R. Dissanayake, Influence of Facebook Content Marketing on E- Brand Loyalty; Examine the Mediating Effect of Online Consumer Engagement with Special Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka, in Asian Journal of Marketing Management, Vol 03, issue 01,2023.

ثانيا: ادبيات الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى العثور على معلومات محدثة من خلال مختلف المنصات الرقمية، يعد الجمهور السريلانكي على الإنترنت نشطاً للغاية على منصة فيسبوك. لذلك، يقوم جميع مقدمي خدمات الاتصالات بنشر محتواهم عبر فيسبوك لجذب جمهورهم على الإنترنت والاحتفاظ بهم. وبالتالي، تحاول هذه الدراسة تفسير تأثير التسويق عبر محتوى فيسبوك على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية مع إيلاء اهتمام خاص لتأثير التفاعل الإلكتروني للمستهلكين كوسيط باعتبارها استراتيجية بحث كمية، قاموا بتصميم استبيان منظم للحصول على بيانات أولية من العينة. وفي النهاية، تم جمع 395 استجابة باستخدام طريقة العينة المريحة التي تندرج تحت أساليب العينة غير الاحتمالية. تظهر نتائج الدراسة أن التسويق عبر محتوى فيسبوك له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية، في حين أن التفاعل الإلكتروني للمستهلكين قد وسّط تأثير التسويق عبر محتوى فيسبوك بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية. تحاول هذه الدراسة بشكل خاص سد الفجوة الموجودة في الأدبيات المتعلقة بكيفية تأثير التسويق عبر محتوى فيسبوك على ولاء العلامة التجارية الإلكترونية في صناعة الاتصالات في سريلانكا، بالنظر إلى السلوك العالي للتبديل بين العلامات التجارية الذي يحدث في هذا القطاع. تم تقديم تطبيقات إدارية لصناعة الاتصالات في سريلانكا لتحديد أهمية المحتوى القيم والملائم على فيسبوك لجذب والاحتفاظ بالجمهور المحدد عبر الإنترنت.

3-Belabed Fayza CHENAG Samiha Mokaddem Abdeljalil, The Effects of Economy, volume Digital Marketing on Customer Relationships, EL-Manhel 02, University of El Oued, Algeria,2019

هدفت الدراسة الى تبيان مدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز بناء علاقات موثوقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يجعله وسيلة متزايدة الأهمية لتحقيق أقصى درجات الولاء للعلامة التجارية. من خلال إمكانية تقليل التكاليف، والوصول إلى جمهور أكبر وجديد، وتخصيص المحتوى، والتفاعل، وتحسين خدمة العملاء، أصبح المسوّقون أكثر دراية بكيفية الاستفادة من القنوات الرقمية مثل الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، والتلفزيون الرقمي.

لقد حظيت إمكانية استخدام القنوات الرقمية لبناء علاقات العملاء وتحقيق الولاء طويل الأمد باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة. في هذه المقالة، ركزنا على وصف نظرية لفهم تأثير التسويق الرقمي على علاقات العملاء بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، توضح هذه الدراسة كيف اكتسب العملاء قوة في علاقتهم مع العلامات

ثانيا: ادبيات الدراسة

التجارية، كما تسلط الضوء على العوامل التي تلعب دوراً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وتكوين موقف إيجابي تجاهها.

كما تناقش الدراسة الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، والتغيرات التي أحدثها التسويق الرقمي في استراتيجيات تسويق العلاقات للعلامات التجارية. وأخيراً، تستعرض ما يتوقعه العملاء من العلامات التجارية على الوسائط الرقمية، وأهمية آرائهم وتعليقاتهم القيمة للعلامات التجارية.

6-موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

موضوع الدراسة: ركّزت هذه الدراسة على تحليل أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية، وذلك في سياق محلي خاص بزبائن مؤسسة موبيليس بمدينة سطيف؛

أبعاد الدراسة: تناولت الدراسة أبعاد التسويق بالمحتوى بشكل شامل (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وهي أبعاد سبق تناولها في الدراسات، إلا أن تطبيقها في بيئة محلية يُعد من مساهمات الدراسة، واعتمدت صورة العلامة التجارية نفس الأبعاد الثلاثة الشائعة في الدراسات السابقة: المعرفي، العاطفي، والسلوكي؛

المنهجية: انسجمت منهجية الدراسة مع معظم الأبحاث السابقة من حيث استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات واعتمادها للمنهج الوصفي واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية استهدفت مختلف فئات المجتمع؛

بيئة الدراسة: أجريت الدراسة في الجزائر، على عينة من زبائن موبيليس، ما يمنحها طابعاً محلياً يُميزها عن أغلب الدراسات السابقة.

الطريقة والإجراءات

ثالثا- الطريقة والاجراءات

1-تمهيد:

لفهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، تم اعتماد مسار منهجي مدروس يشكل الإطار العملي للدراسة. هذا الجزء يسلط الضوء على الخطوات التي تم اتباعها في الجانب التطبيقي، بدءاً من اختيار المنهج الملائم لطبيعة الموضوع، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وكيفية تصميمها، مع الإشارة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في المعالجة والتحليل. تُعد هذه الإجراءات ضرورية لضمان موضوعية النتائج ومصداقيتها، كما تسمح بفهم أعمق للظاهرة المدروسة في ضوء الواقع العملي لمؤسسة موبيليس.

ثالثا- الطريقة والإجراءات

2-منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي نظرا لملائمته لطبيعة الموضوع ، حيث يتيح وصف الظاهرة المدروسة والمتمثلة في أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية ويمكن تعريفه ب : "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها بدقة دون أي إضافة." (المحمودي، 2019، صفحة 46)

ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا نظرًا لقدرته على تقديم وصف علمي دقيق للظواهر المدروسة كما تحدث في الواقع، وتحليلها بالاعتماد على البيانات والمعطيات المتوفرة، مما يجعله مناسبًا لدراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، واستخلاص نتائج علمية يمكن الاستناد إليها في التفسير والتقييم.

3-مصادر جمع البيانات:

قد تم الاعتماد على مجموعة من المصادر لجمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي:

1-2-المصادر الثانوية (غير مباشرة): هي المصادر المستخدمة لإعداد الجانب النظري المتمثلة في الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تناولت المتغيرين معا أو كل متغير على حدا وكذلك المقالات والاطروحات والكتب التي تناولها موضوعنا.

2-3-المصادر الرئيسية (مباشرة): لقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، والذي يتضمن عدة عبارات تعكس أبعاد الدراسة ومتغيراتها، بهدف قياس آراء المبحوثين وتقديراتهم حول موضوع البحث، والتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة.

4-مجتمع وعينة الدراسة:

1-4-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة سطيف، ويقدر عددهم بحوالي 22,000 زبون، وفقًا لبيانات المؤسسة لسنة 2024. تعتبر موبيليس مؤسسة جزائرية عمومية اقتصادية متخصصة في تقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية للهاتف النقال. تأسست في أغسطس 2003، وهي واحدة من ثلاثة مشغلين رئيسيين للهاتف النقال في الجزائر: جيزي واوريدو.

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، حيث يمثل الفئة المستهدفة بحملات التسويق بالمحتوى التي تقوم بها المؤسسة.

4-2- عينة الدراسة:

تمثل العينة جزءاً من مجتمع الدراسة يتم اختياره بشكل يتيح تمثيل المجتمع الأصلي بصورة دقيقة، بما يسمح بتعميم نتائج الدراسة عليه. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، والمتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس الحاملين لشرائح الهاتف النقال في مدينة سطيف، والذي يُقدَّر بحوالي 22,000 زبون، تم اعتماد العينة القصدية لاختيار مفردات العينة. وقد بلغ حجم العينة 100 مفردة من زبائن موبيليس، تم توزيع الاستبيان عليهم يدوياً في عدة نقاط تواصل مباشر مع المؤسسة، مثل الوكالات التجارية ومراكز الخدمة، وذلك بهدف جمع آراء متنوعة حول المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسة، ومدى تأثيره على تصورهم لصورة العلامة التجارية. وقد تم اختيار أفراد العينة بناءً على مدى تفاعلهم مع محتوى موبيليس التسويقي، سواء عبر الحملات الدعائية، المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الإعلانات، بما يخدم أهداف الدراسة المتعلقة بقياس أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية.

5-أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع وسهولة توزيعه ويعرف على أنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمترتبة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه." (المحمودي، 2019، صفحة 126)

تضمن الاستبيان ثلاثة أقسام وهي:

-القسم الأول:

وهو الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية لزبائن مؤسسة موبيليس من جنس، عمر، مستوى تعليمي

-القسم الثاني:

وهو الجزء الخاص بالتسويق بالمحتوى يحتوي على 20 عبارة موزعة على خمسة أبعاد وهي:

-بعد المصادقية: من العبارة رقم (01) الى العبارة رقم (04).

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

-بعد الملائمة: من العبارة رقم(05) الى العبارة رقم (08).

-بعد الجاذبية: من العبارة رقم (09) الى العبارة رقم (12).

-بعد القيمة: من العبارة رقم (13) الى العبارة رقم (16).

-بعد العاطفة: من العبارة رقم (17) الى العبارة رقم (20).

-القسم الثالث:

وهو الجزء المخصص لصورة العلامة التجارية، يحتوي على 12 عبارة موزعة على ثلاثة ابعاد كالتالي:

-البعد المعرفي: من العبارة رقم (21) الى العبارة رقم (24).

-البعد العاطفي: من العبارة (25) الى العبارة رقم (28).

-البعد السلوكي: من العبارة (29) الى العبارة رقم (32).

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) هو أحد أكثر الأدوات استخدامًا في تصميم الاستبيانات ويستخدم لقياس درجة اتفاق أو اختلاف المبحوثين مع مجموعة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ويتكوّن هذا السلم من خمس درجات تعكس رأي المشاركين تجاه كل عبارة، وتكون على النحو التالي:

الجدول(02): درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي.

الرقم	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

ولغرض تحليل المتوسطات الحسابية وتفسيرها، تم تقسيم المجال الكلي للمقياس (من 1 إلى 5) إلى خمس فئات متساوية، يبلغ طول كل فئة منها (5-1/5=0.8). وقد تم اعتماد هذا التقسيم بناءً على الطريقة الشائعة في الدراسات الأكاديمية، والتي تضمن وضوح الفروقات بين مستويات الموافقة وتجنب التداخل في القيم.

بناءً على الجدول نقوم بحساب المجتمع الفرضي للدراسة على النحو التالي :

$$\text{المتوسط المرجح} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد قيم السلم}} = \frac{\text{أدنى قيمة في السلم - أعلى قيمة في السلم}}{\text{عدد قيم السلم}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

أما قيمة المتوسط المرجح فيتم احتسابه بالمعادلة التالية :

أما الجدول الموالي يوضح طول كل فئة ودرجات الموافقة المقابلة لها حسب المتوسط المرجح المقدّر ب 0,8:

الجدول (03): تحديد درجات الموافقة.

الدرجة	مستوى الموافقة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	ضعيف جدا	[1.80-1.00]
غير موافق	ضعيف	[2.60-1.80]
محايد	متوسط	[3.40-2.60]
موافق	عالي	[4.20-3.40]
موافق بشدة	عالي جدا	[5.00-4.20]

6-خطوات الدراسة الميدانية:

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25. ولتحليل البيانات المجمعة، تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ معامل ألفا-كرونباخ (alpha de Cronbach) لقياس ثبات الاستبيان؛
 - ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات العينة حسب خصائصها الشخصية؛
 - ✓ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان؛
 - ✓ الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت وتباعد الإجابات المتحصل عليها عن المتوسط الحسابي؛
 - ✓ معاملات الالتواء والتفلطح (Kurtosis & Skewness) لاختبار اعتدالية التوزيع (التأكد من إتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي)؛
 - ✓ الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار فرضية العلاقة بين متغير التسويق بالمحتوى وصورة العلامة ؛
 - ✓ الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار فرضية العلاقة بين متغير التسويق بالمحتوى وصورة العلامة ؛
 - ✓ اختبار T لعينة واحدة (One-Sample T test) لمقارنة متوسط عينة مع القيمة المفترضة.
- صدق وثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبيان: يُقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج أداة الدراسة وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعه على نفس الأفراد (عينة الدراسة) عدة مرات ضمن فترات زمنية محددة وفي نفس الظروف. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام برنامج (SPSS) لحساب معامل ألفا كرونباخ (alpha Cronbach) لكل بعد من أبعاد الاستبيان ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha Cronbach)

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

عبارات الاستبيان	معامل الفا كرونباخ
32	0.940

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتبين لنا من الجدول رقم (04) ان قيمة معامل الفا كرونباخ بلغت 94%، وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة بالقيمة المتعارف عليها 60%، وتشير الى وجود درجة عالية من الثبات بين عبارات الاستبيان، مما يجعله أداة صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ويؤكد أن أداة الدراسة دقيقة وثابتة في جميع فقراتها.

الصدق الظاهري: يُقصد بصدق الاستبيان أن تكون أسئلته وعباراته واضحة وسهلة الفهم للمستجيبين. لتحقيق ذلك، تم عرض الاستبيان على محكمين متخصصين (انظر الملحق رقم 01) في هذا المجال، وقمنا بتقييمه بناءً على ملاحظاتهم القيمة قبل الوصول إلى الشكل النهائي للاعتماد في الدراسة.

الاتساق الداخلي للاستبيان: ومن بين مقاييس التأكد من صدق الأداة أيضا، الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الذي يقيس مدى اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه ومدى اتساقها فيما بينها، وذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لكل عبارة من عبارات المحور مع المحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): معامل الاتساق الداخلي

العبارة	Pearson correlation	Sig	الدالة الإحصائية
01	0.642**	0,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	0.637**		
03	0.625**		
04	0.651**		
05	0,670**	0,000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
06	0,712**		
07	0,612 **		

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

		<u>0.623**</u>	<u>08</u>	
		<u>0.721 **</u>	<u>09</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0,762**</u>	<u>10</u>	الاجاذبية
		<u>0.735**</u>	<u>11</u>	
		<u>0,726**</u>	<u>12</u>	
		<u>0,747**</u>	<u>13</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0,815**</u>	<u>14</u>	القيمة
		<u>0,760**</u>	<u>15</u>	
		<u>0,784**</u>	<u>16</u>	
		<u>0,674**</u>	<u>17</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0.638 **</u>	18	العاطفة
		<u>0,647**</u>	<u>19</u>	
		<u>0,753**</u>	<u>20</u>	
		<u>0,710**</u>	<u>21</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0,806**</u>	<u>22</u>	البعد المعرفي
		<u>0,715**</u>	<u>23</u>	
		<u>0,764**</u>	<u>24</u>	
		<u>0,709**</u>	<u>25</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0.638 **</u>	<u>26</u>	البعد العاطفي
		<u>0,763**</u>	<u>27</u>	
		<u>0,745**</u>	<u>28</u>	
		<u>0,820**</u>	<u>29</u>	
<u>يوجد ارتباط دال إحصائياً</u>	<u>0,000</u>	<u>0,609**</u>	<u>30</u>	البعد السلوكي
		<u>0,754**</u>	<u>31</u>	
		<u>0,785**</u>	<u>32</u>	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

من خلال هذه النتائج الميينة في الجدول أعلاه يتبين لنا ان معاملات الارتباط لبعد المصدقية تراوحت بين (0.625 إلى 0.651)، وهي تشير إلى علاقات متوسطة إلى قوية، مما يعكس انسجاماً جيداً بين فقرات البعد: جاءت قيم بعد الملاءمة بين (0.612 إلى 0.712)، وتدلل على وجود اتساق جيد جداً بين الفقرات، ما يشير إلى وضوح بعد الملاءمة لدى أفراد العينة. اما الجاذبية كانت القيم عالية نسبياً (من 0.721 إلى 0.762)، وهو ما يشير إلى اتساق داخلي قوي. سجّل بعد القيمة أعلى معاملات ارتباط (من 0.747 إلى 0.815)، ما يدل على قوة الترابط والوضوح العالي بين فقراته. وتراوحت قيم العاطفة بين (0.638 إلى 0.753)، وتعكس اتساقاً جيداً يدل على أن المفهوم كان واضحاً للمبحوثين. في البعد المعرفي كانت معاملات الارتباط مرتفعة (من 0.710 إلى 0.806)، ما يعكس تجانساً عالياً بين الفقرات. وفي البعد العاطفي جاءت القيم (من 0.638 إلى 0.763)، وهو ما يؤكد اتساق الفقرات فيما بينها. تميز البعد السلوكي أيضاً بقيم مرتفعة (من 0.609 إلى 0.820)، بما يعكس وضوح السلوك المدروس واتفاق أفراد العينة عليه كلها عند مستوى معنوية $Sig=0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات الخاصة بكل بعد.

الصدق البنائي للاستبيان: يقيس مدى اتساق الابعاد مع المحور الذي تنتهي إليه ومدى اتساقها فيما بينها وذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لكل الابعاد مع المحور الذي تنتهي إليه، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(05): معامل الصدق البنائي

Sig	معامل الاتساق البنائي	
<u>0,000</u>	<u>0,716**</u>	التسويق بالمحتوى
<u>0,000</u>	<u>0,649**</u>	المصدقية
<u>0,000</u>	<u>0,623**</u>	الملائمة
<u>0,000</u>	<u>0,782**</u>	الجاذبية
<u>0,000</u>	<u>0,827**</u>	القيمة
<u>0,000</u>	<u>0,785**</u>	العاطفة
<u>0,000</u>	<u>0,716**</u>	صورة العلامة التجارية
<u>0,000</u>	<u>0,878</u>	البعد المعرفي
<u>0,000</u>	<u>0,823</u>	البعد العاطفي

ثالثاً- الطريقة والإجراءات

البعد السلوكي	0,891	0,000
---------------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يُظهر الجدول أن معاملات الاتساق البنائي لجميع أبعاد الاستبيان كانت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (Sig = 0.000) ، مما يشير إلى وجود ترابط معنوي قوي بين فقرات كل بُعد والبناء النظري الذي تمثله.

فعلى مستوى التسويق بالمحتوى، تراوحت معاملات الاتساق البنائي بين (0.623) و(0.785)، وهو ما يعكس وجود درجة مقبولة إلى قوية من الاتساق البنائي بين الفقرات والأبعاد المفترضة مثل المصادقية، والملاءمة، والجاذبية، وغيرها.

أما فيما يخص صورة العلامة التجارية، فقد كانت معاملات الاتساق البنائي مرتفعة، حيث بلغت (0.878) للبعد المعرفي، (0.823) للعاطفي، و(0.891) للسلوكي، مما يدل على قوة العلاقة بين كل بُعد والمفهوم العام لصورة العلامة التجارية، وبالتالي يعكس جودة البناء النظري للمقياس.



نتائج الدراسة



رابعاً-نتائج الدراسة

1. تمهيد

سنطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي لأثر التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع، وذلك من خلال تحليل البيانات المجمعة بعد توزيعنا للاستبيان. سنبدأ بوصف العينة وفقاً للبيانات الشخصية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.....، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية. بعد ذلك، سنقوم بعرض وتحليل إجابات العينة على أسئلة الاستبيان باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما سيمكننا من تقييم مدى موافقة المشاركين على العبارات المختلفة. وأخيراً، سنختبر الفرضيات المطروحة في الدراسة باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية، وعرض النتائج بشكل مفصل.

2. وصف متغيرات الدراسة

1.2. وصف عينة الدراسة حسب أسئلة القسم الأول:

سنقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة حسب أسئلة المحور الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوبين في النقاط التالية:

1.1.2. وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	
38%	38	ذكر
62%	62	أنثى
100%	100	المجموع

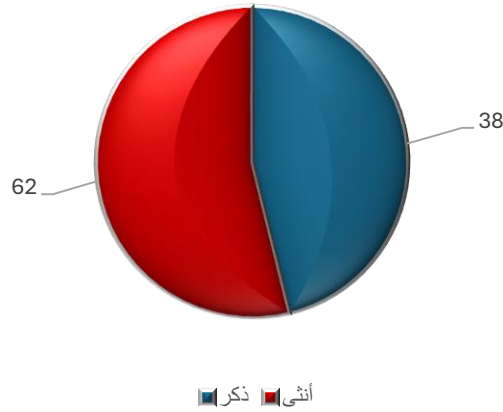
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور حيث جاءت بنسبة قدرت ب

62%. أما نسبة الذكور فقدرت ب 38%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

2.1.2. وصف عينة الدراسة حسب العمر

يوضح الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

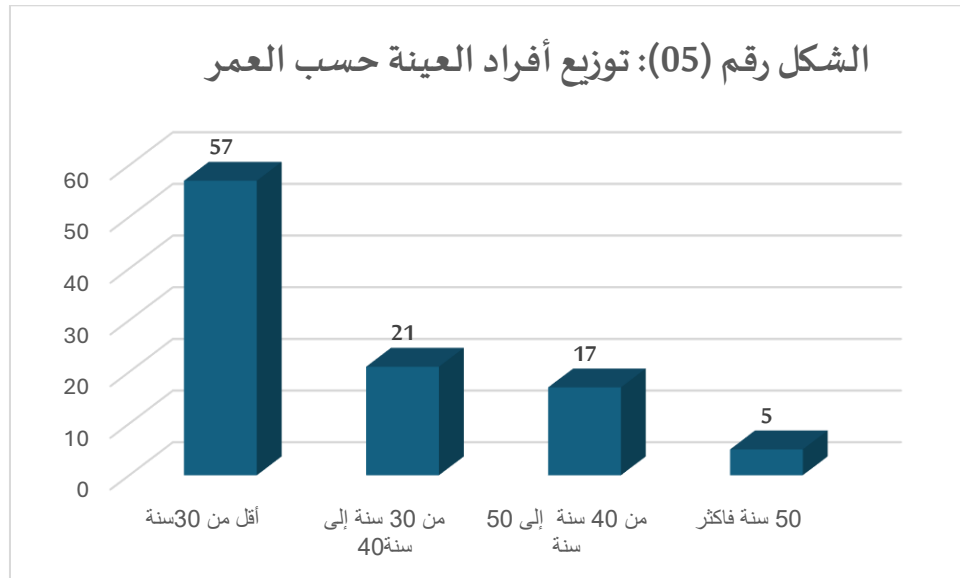
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسب المئوية	التكرارات	
57%	57	أقل من 30 سنة
21%	21	من 30 سنة إلى سنة 40
17%	17	من 40 سنة إلى 50 سنة
5%	5	50 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

نجد من الجدول أعلاه أن غالبية المستجوبين هم من فئة "أقل من 30 سنة" حيث قدرت ب 57%، ثم تلتها فئة "من 30 إلى 40 سنة" بنسبة 21%، ثم تلتها فئة "من 40 إلى 50 سنة" بنسبة 17%، ثم فئة "أكبر من 50 سنة" بنسبة 5%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26)

3.1.2. وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

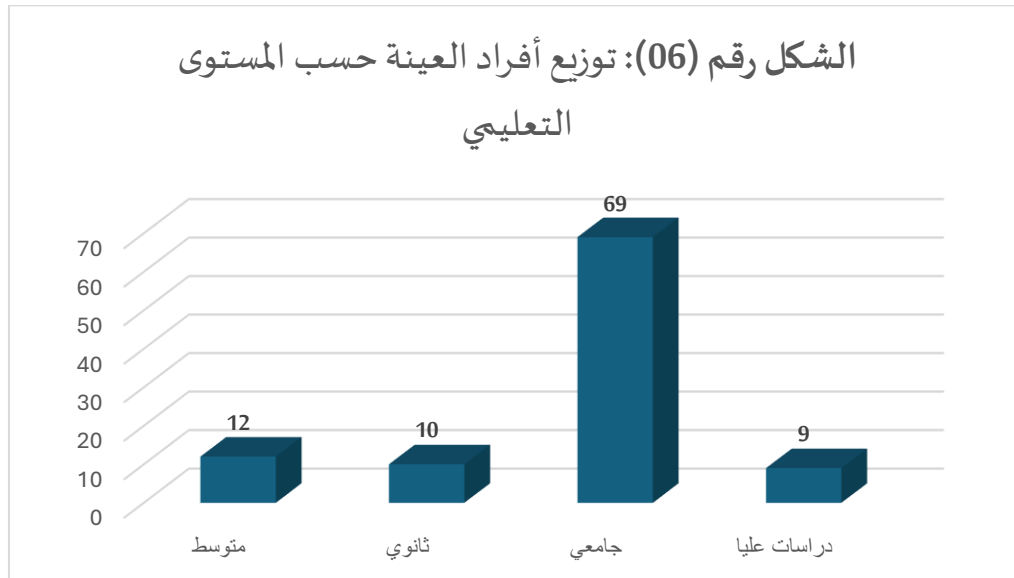
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	
12%	12	متوسط
10%	10	ثانوي
69%	69	جامعي
9%	9	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول السابق أي من جدول توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، أن الغالبية من المستجوبين، بنسبة 69%، هم من الجامعيين، ثم أصحاب الدراسات المستوى المتوسط بنسبة 12%، تلتها فئة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 10%، أما أصحاب مستوى الدراسات العليا فقد كانت نسبتهم 9%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

4.1.2. وصف عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام

يوضح الجدول رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام

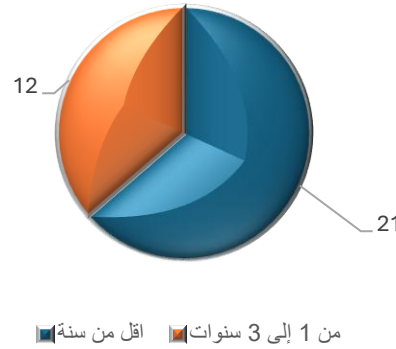
النسب المئوية	التكرارات	
21%	21	أقل من سنة
12%	12	من 1 إلى 3 سنوات
67%	67	أكثر من 3 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول السابق أي من جدول توزيع العينة حسب مدة الاستخدام، أن الغالبية من المستجوبين، بنسبة 67%، هم من فئة "أكثر من 3 سنوات"، ثم تلتها فئة "أقل من سنة" بنسبة قدرت ب 21%، ثم تلتها فئة "من 1 إلى 3 سنوات" بنسبة قدرت ب 12%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

5.1.2. وصف عينة الدراسة حسب نوع المحتوى

يوضح الجدول رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع المحتوى:

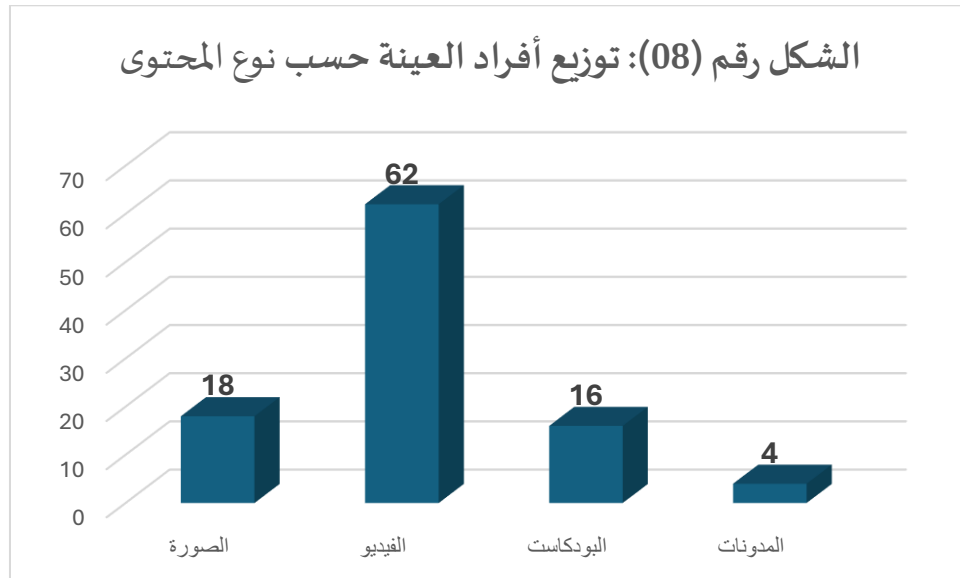
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى

النسب المئوية	التكرارات	
18%	18	الصورة
62%	62	الفيديو
16%	16	البودكاست
4%	4	المدونات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول السابق أي من جدول توزيع العينة حسب نوع المحتوى، أن الغالبية من المستجوبين، بنسبة 62%، يفضلون محتوى "الفيديو"، ثم تلتها فئة "الصور" بنسبة قدرت ب 18%، أما الذين يفضلون "البودكاست" يشكلون نسبة قدرت ب 16%، في حين الذين يفضلون المدونات فشكّلوا نسبة قدرت ب 4%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

6.1.2. وصف عينة الدراسة حسب مواقع التواصل

يوضح الجدول رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع التواصل:

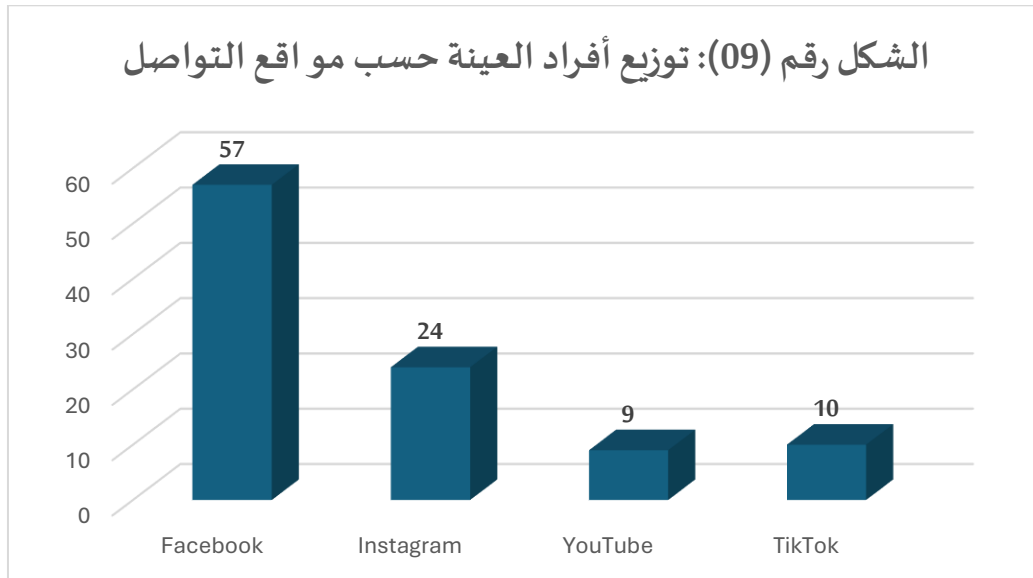
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل

النسب المئوية	التكرارات	
57%	57	Facebook
24%	24	Instagram
9%	9	YouTube
10%	10	TikTok
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول السابق أي من جدول توزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، أن الغالبية من المستجوبين، بنسبة 57%، يفضلون استخدام موقع Facebook ثم تلتها الذين يفضلون موقع Instagram بنسبة قدرت ب 24%، أما الذين يفضلون موقع TikTok يشكلون نسبة قدرت ب 10%، في حين الذين يفضلون YouTube فشكّلوا نسبة قدرت ب 9%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

7.1.2. وصف عينة الدراسة حسب طريقة التفاعل

يوضح الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة التفاعل

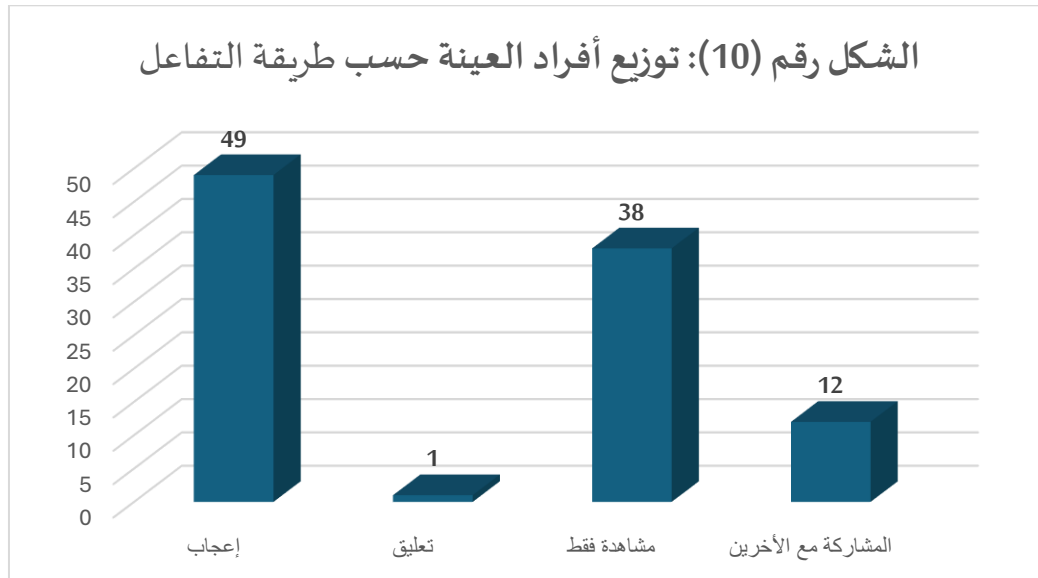
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التفاعل

النسب المئوية	التكرارات	
49%	49	إعجاب
1%	1	تعليق
38%	38	مشاهدة فقط
12%	12	المشاركة مع الآخرين
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يتضح من الجدول السابق أي من جدول توزيع العينة حسب طريقة التفاعل، أن الغالبية من المستجوبين، بنسبة 49%، يفضلون التفاعل عن طريق الإعجاب، ثم تلتها الذين يفضلون التفاعل عن طريق المشاهدة فقط بنسبة قدرت ب 38%، أما الذين يفضلون التفاعل عن طريق المشاهدة مع الآخرين يشكلون نسبة قدرت ب 12%، في حين الذين يفضلون التفاعل عن طريق التعليق فشكّلوا نسبة قدرت ب 1%، والشكل الموالي يلخص نتائج الجدول السابق كما يلي:

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26)

2.2. وصف عينة الدراسة حسب أسئلة المحور الثاني:

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل إجابات عينة الدراسة حسب أسئلة المحور الثاني المتعلق بالتسويق بالمحتوى وذلك من خلال النقاط التالية:

1.2.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد المصدقية:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المصدقية مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (14): المؤشرات الإحصائية لبعد المصدقية

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
01	2	3,81	0,895	\	9,045	0,000	0,810	عالية
02	1	3,89	1,009	%25,93	8,765	0,000	0,889	عالية
03	4	3,41	1,134	%33,25	3,634	0,000	0,414	عالية
04	3	3,73	1,008	%27,02	7,177	0,000	0,727	عالية
المعدل العام للبعد		3,83	0,566	\	14,715	0,000	0,83317	عالية

رابعاً-نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

المعدل العام لبُعد المصدقية، فقد بلغ (3.83) مع انحراف معياري (0.566)، ما يؤكد أن هذا البعد نال درجة تقييم عالية من طرف المشاركين، ويعكس مستوى مرتفعاً من الثقة في مصداقية المحتوى التسويقي لموبيليس. كما أن قيمة T الكلية المرتفعة (14.715) والدلالة الإحصائية (0.000) تدعمان هذه النتيجة، مع فرق متوسط (0.83317) يؤكد أهمية هذا البعد في تشكيل صورة العلامة التجارية. يعرض الجدول رقم (14) تقييم المستجوبين لبُعد المصدقية في المحتوى التسويقي لموبيليس، حيث أظهرت النتائج أن جميع العبارات نالت درجة موافقة "عالية"، ما يعكس اتفاقاً عاماً من طرف المستجوبين على أن المحتوى يتمتع بالمصدقية. جاءت العبارة (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (1.009)، ما يدل على قوة الموافقة، كما أن درجة الاختلاف بلغت (25.93%)، وهي معتدلة أي هنالك تجانس. أما قيمة (T) لهذه العبارة فبلغت (8.765)، وهي قيمة عالية وذات دلالة إحصائية كبيرة (Sig = 0.000) أقل من 0,05، مما يعني أن الفرق بين المتوسط والافتراض المحايد معنوي، ويدعمه فرق متوسط (Mean Difference) قدره (0.889) بنفس الشكل، جاءت العبارة (01) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.81)، وانحراف معياري (0.895)، ودرجة اختلاف (23.49%)، ما يدل على تجانس أكبر في الآراء مقارنة بالعبارة (02). أما قيمة T فبلغت (9.045)، وهي كذلك دالة إحصائياً، مع فرق متوسط (0.810) العبارة (04) سجلت متوسطاً قدره (3.73) وانحرافاً معيارياً (1.008) ودرجة اختلاف (27.02%)، مما يشير إلى بعض التباين في آراء المستجوبين، وقيمة T بلغت (7.177) وهي دالة إحصائياً، بفرق متوسط (0.727) في المقابل، جاءت العبارة (03) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.41)، وهو الأقرب إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة العالية، مع أعلى انحراف معياري (1.134) ودرجة اختلاف (33.25%)، ما يعني تبايناً أكبر في آراء المستجوبين. كما أن قيمة T كانت (3.634)، وهي الأقل بين العبارات لكنها تبقى ذات دلالة معنوية (Sig = 0.000)، بفرق متوسط (0.414). يُظهر المعدل العام لبُعد المصدقية أن المستجوبين قيّموا هذا البعد بدرجة عالية، بمتوسط كلي (3.83) وانحراف معياري (0.566)، مما يؤكد قوة الثقة في مصداقية المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس، مع درجة تجانس مقبولة بين آراء المشاركين.

2.2.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد الملائمة:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الملائمة مع بعض مؤشرات الإحصائية:

رابعاً-نتائج الدراسة

الجدول رقم (15): المؤشرات الإحصائية لبعد الملائمة

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
05	3	3,69	0,933	\	7,326	0,000	0,687	عالية
06	4	3,68	0,973	\	6,987	0,000	0,680	عالية
07	2	3,90	0,823	\	10,940	0,000	0,900	عالية
08	1	4,18	0,761	\	15,456	0,000	1,182	عالية
المعدل العام للبعد		3,88	0,558	\	15,831	0,000	0,88490	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

- على المستوى العام، فقد أظهر المعدل الكلي لبُعد الملاءمة متوسطاً قدره (3.88) مع انحراف معياري (0.558)، مما يدل على أن المشاركين قيّموا هذا البعد بدرجة عالية من الرضا والاتفاق. كما أن قيمة T المرتفعة (15.831) والدلالة الإحصائية القوية (Sig = 0.000) مع متوسط فرق (0.88490)، تُؤكد أن محتوى موبيليس التسويقي يتسم بدرجة عالية من الملاءمة بالنسبة للزبائن، وهو ما يعزز إدراكهم الإيجابي لصورة العلامة التجارية. يعرض الجدول رقم (15) المؤشرات الإحصائية لبُعد الملاءمة في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس. تُظهر النتائج أن جميع العبارات حصلت على درجة موافقة "عالية"، مما يعكس اتفاقاً عاماً بين المستجوبين على أن المحتوى يتسم بالملاءمة والارتباط باهتماماتهم. تصدرت العبارة رقم (08) الترتيب بمتوسط حسابي (4.18)، وهو الأعلى بين العبارات، وانحراف معياري (0.761)، مما يدل على اتفاق قوي وتجانس نسبي في الآراء. كما سجلت هذه العبارة أقل درجة اختلاف (18.20%)، وأعلى قيمة T بلغت (15.456)، مع دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، وفرق متوسط (Mean Difference = 1.182)، وهو الأكبر في البُعد، مما يدل على تأثير واضح للعبارة. في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.823)، مع درجة اختلاف (21.10%)، وهي منخفضة نسبياً، ما يعكس تجانساً جيداً في آراء المستجوبين. كما سجلت هذه العبارة قيمة T = 10.940 وهي قيمة مرتفعة وذات دلالة معنوية

رابعاً-نتائج الدراسة

(Sig = 0.000)، مع فرق متوسط (0.900) أما العبارة رقم (05) فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.933)، مع درجة اختلاف (25.28%). قيمة $T = 7.326$ ، وهي كذلك دالة إحصائياً (Sig = 0.000) ، مع فرق متوسط بلغ (0.687)، ما يشير إلى موافقة جيدة ولكن مع تباين أكبر نسبياً في الآراء. أخيراً، جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.68)، وهو الأقل ضمن العبارات، وانحراف معياري (0.973)، ودرجة اختلاف (26.44%)، وهي الأعلى في البُعد، مما يدل على وجود تباين نسبي أكبر بين المستجوبين. ومع ذلك، بقيت قيمة $T = 6.987$ دالة إحصائياً (Sig = 0.000) ، بفرق متوسط (0.680) بشكل عام، يُسجل المعدل العام لبُعد الملاءمة متوسطاً قدره (3.88) بانحراف معياري (0.558)، ما يؤكد أن آراء المستجوبين جاءت ضمن درجة موافقة عالية، تعكس إدراكاً إيجابياً لمحتوى موبيليس من حيث ملاءمته لاحتياجاتهم واهتماماتهم، مع درجة تباين معتدلة ومقبولة بين الأجوبة.

3.2.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب الجاذبية:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الجاذبية مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (16): المؤشرات الإحصائية لبعد الجاذبية

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
09	1	3,85	0,892	\	9,530	0,000	0,850	عالية
10	3	3,70	1,025	%27,70	6,767	0,000	0,697	عالية
11	4	3,32	1,246	%37,53	2,568	0,012	0,320	متوسطة
12	2	3,76	1,084	%28,82	7,014	0,000	0,760	عالية
المعدل العام للبعد		3,67	0,748	\	15,831	0,000	0,88490	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

-يعرض الجدول رقم (16) تقييم المستجوبين لبُعد الجاذبية في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت النتائج تفاوتاً في درجات الموافقة، حيث نالت ثلاث عبارات درجة موافقة "عالية"، في حين حصلت عبارة واحدة فقط على درجة "متوسطة"، مما يعكس تبايناً نسبياً في آراء المستجوبين حول مدى جاذبية

رابعاً-نتائج الدراسة

المحتوى. تصدّرت العبارة (09) الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وهو الأعلى بين العبارات، وانحراف معياري (0.892)، ما يشير إلى تجانس نسبي جيد في الآراء، ودرجة اختلاف منخفضة نسبياً بلغت (23.16%). كما سجّلت هذه العبارة أعلى قيمة $T = 9.530$ ، وكانت ذات دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط ($Mean Difference = 0.850$)، مما يدل على إدراك مرتفع لجاذبيتها. أما العبارة (12) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.76)، وانحراف معياري أعلى نسبياً (1.084)، مع درجة اختلاف (28.82%)، وهي الأعلى بعد العبارة الأخيرة، مما يعكس تبايناً أكبر في الآراء. ومع ذلك، بقيت قيمة $T = 7.014$ دالة معنوياً ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.760)، مما يدل على أن هذه العبارة لا تزال تحظى بدرجة موافقة عالية. في المرتبة الثالثة، نجد العبارة (10) بمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (1.025)، ودرجة اختلاف (27.70%)، وهي قريبة من العبارة السابقة. وسجلت هذه العبارة قيمة $T = 6.767$ دالة إحصائياً ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.697)، مما يؤكد موافقة المشاركين بدرجة عالية، رغم وجود بعض التباين في تقييماتهم. في المقابل، جاءت العبارة (11) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.32)، وهو الأدنى بين العبارات، وقد صنّفت درجة الموافقة عليها ضمن المستوى "المتوسط". كما سجّلت أعلى انحراف معياري (1.246) ودرجة اختلاف مرتفعة بلغت (37.53%)، مما يشير إلى تباين واضح في آراء المستجوبين بخصوص هذه العبارة. وقد كانت قيمة $T = 2.568$ وهي الأدنى بين جميع العبارات، لكنها لا تزال دالة إحصائياً ($Sig = 0.012$)، بفرق متوسط (0.320) بشكل عام، بلغ المتوسط العام لبُعد الجاذبية (3.67)، بانحراف معياري قدره (0.748)، مما يدل على أن آراء المستجوبين جاءت ضمن درجة موافقة "عالية"، لكن مع وجود تباين أكبر مقارنة بالأبعاد السابقة، نتيجة التفاوت في تقييم بعض العبارات، خصوصاً العبارة (11). ورغم ذلك، تبقى النتيجة العامة إيجابية وتشير إلى أن المحتوى التسويقي لموبيليس يُنظر إليه على أنه يتمتع بجاذبية عالية في نظر أغلب المستجوبين.

4.2.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بعد القيمة:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد القيمة مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (17): المؤشرات الإحصائية لبعد القيمة

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
13	1	3,65	1,058	%28,98	6,146	0,000	0,650	عالية

رابعاً-نتائج الدراسة

14	4	3,60	1,101	%30,58	5,450	0,000	0,600	عالية
15	3	3,62	1,080	%29,83	5,739	0,000	0,620	عالية
16	2	3,63	1,116	%30,74	5,645	0,000	0,630	عالية
المعدل العام للبعد		3,62	0,835	\	7,476	0,000	0,62500	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

- مستوى البعد ككل، فقد بلغ المعدل العام للقيمة (3.62) مع انحراف معياري (0.835)، ما يشير إلى درجة موافقة "عالية" من قبل المشاركين على أن المحتوى التسويقي لموبيليس يتمتع بالقيمة، سواء من حيث المعلومات المقدمة أو المنفعة المدركة. كما أن قيمة T العامة (7.476) والدلالة الإحصائية القوية ($Sig = 0.000$) تدعم هذه النتيجة، مع فرق متوسط إجمالي (0.62500)، مما يؤكد أن إدراك القيمة يُعتبر عنصراً فعالاً في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الزبائن. يعرض الجدول رقم (17) تقييم المستجوبين لبعد القيمة في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت النتائج أن جميع العبارات حصلت على درجة موافقة "عالية"، ما يدل على أن المستجوبين يرون أن المحتوى الذي تقدمه المؤسسة يضيف لهم قيمة حقيقية. احتلت العبارة (13) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.65)، وهو الأعلى ضمن هذا البعد، وانحراف معياري (1.058)، مما يشير إلى وجود قدر معتدل من التباين في الآراء، بينما بلغت درجة الاختلاف (28.98%). كما سجلت هذه العبارة قيمة $T = 6.146$ ، وهي ذات دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مع فرق متوسط (0.650)، ما يعكس إدراكاً جيداً للقيمة التي تقدمها. في المرتبة الثانية جاءت العبارة (16) بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.116)، وهي القيمة الأعلى من حيث التشتت بين العبارات الأربع، مع درجة اختلاف (30.74%)، وهي الأكبر كذلك، مما يشير إلى تباين نسبي في تقييم المستجوبين. ورغم ذلك، جاءت قيمة $T = 5.645$ دالة إحصائياً ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.630) أما العبارة (15) فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (3.62) وانحراف معياري (1.080)، ودرجة اختلاف (29.83%)، ما يدل على وجود تباين مشابه للعبارات السابقة. وقد سجلت قيمة $T = 5.739$ ، وهي دالة معنوياً أيضاً ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.620) وجاءت العبارة (14) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.60)، وهو الأقل بين العبارات، مع انحراف معياري (1.101) ودرجة اختلاف (30.58%)، وهي من بين الأعلى، مما يدل على تباين واضح في آراء المستجوبين. ومع ذلك، تبقى نتائجها دالة إحصائياً ($T = 5.450, Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.600).

رابعاً-نتائج الدراسة

بشكل عام، يُظهر المعدل العام لُبُعد القيمة متوسطاً قدره (3.62) بانحراف معياري (0.835)، مما يدل على درجة موافقة "عالية" من طرف المستجوبين، مع ملاحظة أن هذا البُعد يتسم بنسبة تباين أعلى نسبياً مقارنةً بالأبعاد الأخرى، ما قد يشير إلى تفاوت في إدراك القيمة المقدمة من المحتوى التسويقي لدى مختلف شرائح الزبائن.

5.2.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب بُعد العاطفة:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد العاطفة مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (18): المؤشرات الإحصائية لبُعد تقييم العاطفة

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
17	3	3,75	0,947	\	7,921	0,000	0,750	عالية
18	2	3,85	0,903	\	9,412	0,000	0,850	عالية
19	1	3,89	0,909	\	9,792	0,000	0,890	عالية
20	4	3,67	1,083	%29,50	6,187	0,000	0,670	عالية
المعدل العام للبعد		3,89	0,597	\	14,598	0,000	0,89730	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

-بلغ متوسط بُعد العاطفة (3.89)، وهو من أعلى المتوسطات المسجلة بين الأبعاد، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.614)، ما يعكس تجانساً جيداً في آراء المستجوبين. كما أن قيمة T المرتفعة (14.598) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، مدعومة بفرق متوسط (0.89730)، تؤكد أن البُعد العاطفي يُمثل عنصراً جوهرياً في تعزيز ارتباط الزبائن بالمحتوى التسويقي لموبيليس، ويُسهم بفعالية في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال استثارة المشاعر الإيجابية. يعرض الجدول رقم (18) تقييم المستجوبين لبُعد تقييم العاطفة في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت النتائج أن جميع العبارات حصلت على درجة موافقة "عالية"، ما يشير إلى أن المحتوى التسويقي يثير استجابات عاطفية إيجابية لدى المستجوبين. جاءت العبارة (19) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.89)، وهو الأعلى ضمن هذا البُعد، مع

رابعاً-نتائج الدراسة

انحراف معياري (0.909) ودرجة اختلاف (23.36%)، ما يعكس تجانساً جيداً نسبياً في الآراء. كما سجلت هذه العبارة أعلى قيمة T بلغت (9.792)، ذات دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، وفرق متوسط (0.890)، مما يعزز من قوة الموافقة على هذه العبارة. تلتها العبارة (18) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.85) وانحراف معياري (0.903)، ودرجة اختلاف (23.45%)، وهي قريبة جداً من العبارة الأولى من حيث التجانس. وقد بلغت قيمة $T = 9.412$ وكانت ذات دلالة معنوية عالية (Sig = 0.000)، بفرق متوسط (0.850)، ما يدل على تأييد قوي من المشاركين. أما العبارة (17) فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (0.947)، ودرجة اختلاف (25.25%)، مما يدل على درجة تباين معتدلة. وقد سجلت قيمة $T = 7.921$ ، وهي دالة إحصائية (Sig = 0.000)، بفرق متوسط (0.750) في المرتبة الأخيرة، جاءت العبارة (20) بمتوسط (3.67)، وهو الأدنى في هذا البُعد، وانحراف معياري أعلى نسبياً (1.083)، ما يشير إلى تباين أكبر في آراء المستجوبين، وقد بلغت درجة الاختلاف (29.50%). رغم ذلك، تبقى القيمة T دالة إحصائية (6.187)، مع دلالة معنوية واضحة (Sig = 0.000)، وفرق متوسط (0.670) بشكل عام، يُظهر المعدل العام لُبُعد تقييم العاطفة متوسطاً قدره (3.89) بانحراف معياري (0.597)، وهو مؤشر واضح على وجود استجابات عاطفية إيجابية قوية من طرف المستجوبين تجاه المحتوى التسويقي لموبيليس، مع درجة تجانس جيدة نسبياً، تعكس تقييمًا إيجابيًا موحدًا لهذا البُعد.

3.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب أسئلة المحاور الثالث:

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل إجابات عينة الدراسة حسب أسئلة المحاور الثالث المتعلق بصورة العلامة التجارية وذلك من خلال النقاط التالية:

1.3.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد المعرفي:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على البعد المعرفي مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (19): المؤشرات الإحصائية للبعد المعرفي

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
21	3	3,90	0,835	\	10,780	0,000	0,900	عالية
22	4	3,71	1,104	%29,75	6,433	0,000	0,710	عالية

رابعاً-نتائج الدراسة

23	1	4,14	0,910	\	12,523	0,000	1,140	عالية
24	2	3,91	0,986	\	9,232	0,000	0,910	عالية
المعدل العام للبعد		3,93	0,716	\	13,051	0,000	0,93510	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

قد بلغ المعدل العام لُبعد المعرفة (3.93)، وهو أعلى من المتوسطات الكلية للأبعاد السابقة، مما يدل على أن الجانب المعرفي يُعد من أكثر العناصر التي يقدّرُها زبائن موبيليس في المحتوى التسويقي. كما أن الانحراف المعياري (0.716) يدل على تجانس مقبول في الآراء، وقيمة T المرتفعة (13.051) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تدعم هذه النتيجة، مع فرق متوسط (0.93510)، ما يؤكد أن هذا البُعد يُشكل أحد أقوى نقاط القوة في المحتوى التسويقي لموبيليس. يعرض الجدول رقم (19) تقييم المستجوبين لُبعد المعرفي في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت النتائج أن جميع العبارات قد نالت درجة موافقة "عالية"، ما يعكس إدراكاً قوياً من قبل المستجوبين بأن المحتوى التسويقي يحمل طابعاً معرفياً ويُقدّم لهم معلومات ذات فائدة. جاءت العبارة (23) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14)، وهو الأعلى ضمن هذا البُعد، ما يدل على توافق كبير بين المستجوبين على أهميتها المعرفية. كما سجلت انحرافاً معيارياً (0.910) ودرجة اختلاف (21.98%)، وهي من أقل النسب في هذا البُعد، مما يعكس تجانساً جيداً في الآراء. أما قيمة $T = 12.523$ ، فهي الأعلى بين العبارات، وتدل على دلالة إحصائية قوية جداً (Sig = 0.000)، بفرق متوسط (1.140)، ما يشير إلى أثر معرفي واضح وملحوس. في المرتبة الثانية، جاءت العبارة (24) بمتوسط حسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.986)، ودرجة اختلاف (25.21%)، ما يدل على وجود بعض التباين في الآراء. ومع ذلك، فإن القيمة T كانت (9.232)، وهي دالة إحصائية (Sig = 0.000)، بفرق متوسط (0.910)، ما يعكس اتفاقاً عاماً على أن هذه العبارة تُعبّر عن بعد معرفي مهم. أما العبارة (21) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (3.90)، وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.835) ودرجة اختلاف (21.41%)، وهي الأقل بين جميع العبارات، مما يدل على درجة عالية من التجانس في آراء المستجوبين. كما بلغت قيمة $T = 10.780$ ، وهي ذات دلالة معنوية قوية (Sig = 0.000)، مع فرق متوسط (0.900) وأخيراً، جاءت العبارة (22) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.71)، وهو الأدنى في هذا البُعد، مع انحراف معياري أعلى نسبياً (1.104) ودرجة اختلاف (29.75%)، مما يعكس تبايناً أكبر نسبياً في تقييم المستجوبين. ومع ذلك، فإن القيمة T البالغة (6.433) كانت دالة إحصائية أيضاً (Sig = 0.000)، مع فرق متوسط (0.710)، ما يؤكد بقاء درجة

رابعاً-نتائج الدراسة

الموافقة ضمن "العالية". بشكل عام، بلغ المتوسط العام لُبُعد المعرفي (3.93)، مع انحراف معياري (0.716)، مما يدل على أن المحتوى التسويقي لموبيليس يُنظر إليه على أنه غني بالمعلومات ويُسهّم بشكل فعّال في رفع الوعي والمعرفة لدى المستهلكين، مع تجانس جيد في الآراء يعزّز من موثوقية هذه النتائج.

2.3.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد العاطفي:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على البعد العاطفي مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (20): المؤشرات الإحصائية للبعد العاطفي

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
25	2	3,75	1,029	%27,44	7,291	0,000	0,750	عالية
26	1	4,26	0,733	\	17,182	0,000	1,260	عالية
27	4	3,59	1,120	%31,19	5,268	0,000	0,590	عالية
28	3	3,73	0,993	\	7,348	0,000	0,730	عالية
المعدل العام للبعد		3,89	0,614	\	14,598	0,000	0,89730	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

-يعرض الجدول رقم (20) تقييم المستجوبين لُبُعد العاطفي في المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت النتائج أن جميع العبارات نالت درجة موافقة "عالية"، مما يدل على أن المحتوى التسويقي لموبيليس ينجح في إثارة المشاعر الإيجابية لدى الجمهور المستهدف. جاءت العبارة (26) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.26)، وهو الأعلى بين جميع العبارات، مما يدل على موافقة قوية جداً من طرف المستجوبين. كما سُجِّل انحراف معياري منخفض نسبياً (0.733) ودرجة اختلاف (17.20%)، وهي الأدنى في هذا البُعد، مما يعكس تجانساً كبيراً في الآراء. وبلغت قيمة $T = 17.182$ ، وهي الأعلى بين جميع العبارات، وتشير إلى دلالة إحصائية قوية جداً ($Sig = 0.000$)، مدعومة بفرق متوسط كبير بلغ (1.260) تلتها العبارة (25) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (1.029)، ودرجة اختلاف (27.44%)، ما يعكس بعض التباين في تقييم المستجوبين. ومع ذلك، فقد بلغت قيمة $T = 7.291$ ، وهي دالة إحصائياً

رابعاً-نتائج الدراسة

بشكل واضح (Sig = 0.000) ، بفرق متوسط (0.750)، ما يعكس استمرار التأثير العاطفي الإيجابي. أما العبارة (28) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.73)، وانحراف معياري (0.993) ودرجة اختلاف (26.62%)، وهي قريبة من العبارة السابقة من حيث التجانس. وقد بلغت قيمة $T = 7.348$ ، وهي كذلك ذات دلالة معنوية (Sig = 0.000) ، مع فرق متوسط (0.730)، ما يدعم مكانة هذه العبارة ضمن تقييم "عالي". وأخيراً، احتلت العبارة (27) المرتبة الأخيرة ضمن هذا البُعد بمتوسط (3.59)، وهو الأقل ضمن العبارات الأربع، مع أعلى انحراف معياري (1.120) ودرجة اختلاف (31.19%)، مما يدل على تباين نسبي أكبر في الآراء. ومع ذلك، فإن قيمة $T = 5.268$ كانت دالة إحصائياً (Sig = 0.000) ، بفرق متوسط (0.590)، ما يبقي الموافقة ضمن الدرجة "العالية". بصورة عامة، تعكس هذه النتائج أن المحتوى التسويقي لموبيليس يترك أثراً عاطفياً إيجابياً وفعالاً لدى المستهلكين، حيث أظهرت القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية ودرجات T ، مع دلالة إحصائية قوية في جميع العبارات، أن الجانب العاطفي حاضر بقوة ويُقدَّر من طرف جمهور المؤسسة.

3.3.2. تحليل إجابات عينة الدراسة حسب البعد السلوكي:

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على البعد السلوكي مع بعض مؤشرات الإحصائية:

الجدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية للبعد السلوكي

رقم العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig	متوسط الفرق	درجة الموافقة
29	2	3,65	1,167	31,97	5,571	0,000	0,650	عالية
30	3	3,63	1,143	31,48	5,512	0,000	0,600	عالية
31	1	3,75	1,086	28,96	6,906	0,000	0,620	عالية
32	4	2,93	1,297	44,26	-0,540	0,591	0,630	متوسطة
المعدل العام للبعد		3,49	0,872	\	5,616	0,000	0,49000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

رابعاً-نتائج الدراسة

-قد بلغ المعدل العام لبُعد السلوك (3.49)، وهو قريب من الحد الأدنى لتصنيف "عالية"، ويُعتبر أدنى معدل بين جميع الأبعاد الأخرى. كما بلغ الانحراف المعياري (0.872)، ما يدل على تباين نسبي في التقييمات. رغم ذلك، فإن قيمة T (5.616) ودلالاتها الإحصائية ($Sig = 0.000$) تُظهر وجود فرق معنوي معتبر، مع فرق متوسط (0.49000). وبذلك يمكن القول إن المحتوى التسويقي لموبيليس يُحدث تأثيراً سلوكياً محدوداً لكنه موجود، ويستدعي تعزيزاً في المستقبل من خلال استراتيجيات محتوى تستهدف التحفيز السلوكي المباشر. يعرض الجدول رقم (21) تقييم المستجوبين لبُعد السلوكي، والذي يعكس مدى تأثير المحتوى التسويقي لموبيليس في سلوك الزبائن واتجاهاتهم الشرائية. وقد أظهرت النتائج أن معظم العبارات حازت درجة موافقة "عالية"، باستثناء عبارة واحدة جاءت بدرجة "متوسطة"، ما يدل على وجود تأثير إيجابي عام، لكن ليس بنفس القوة كما في الأبعاد الأخرى. احتلت العبارة (31) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.75)، ما يشير إلى مستوى موافقة جيد من طرف المستجوبين. كما سُجِّل انحراف معياري (1.086) ودرجة اختلاف (28.96%)، وهي مقبولة من حيث تماسك الآراء. وبلغت قيمة $T = 6.906$ ، وهي دالة إحصائية بشكل قوي ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.620)، ما يدل على أن الفرق بين المتوسط والافتراض المحايد معنوي. تلتها العبارة (29) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.65)، مع انحراف معياري (1.167) ودرجة اختلاف (31.97%)، ما يشير إلى وجود تباين نسبي في الآراء، ومع ذلك تبقى قيمة $T = 5.571$ ذات دلالة معنوية واضحة ($Sig = 0.000$)، مدعومة بفرق متوسط (0.650). أما العبارة (30) فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.63)، وانحراف معياري (1.143) ودرجة اختلاف (31.48%)، وهي قريبة جداً من العبارة السابقة. كما أن قيمة $T = 5.512$ كانت دالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، بفرق متوسط (0.600)، ما يؤكد استمرار التأثير السلوكي الإيجابي بشكل عام. من جهة أخرى، جاءت العبارة (32) في المرتبة الأخيرة، وقد سجلت أدنى متوسط حسابي بلغ (2.93)، وهو الوحيد ضمن هذا البعد الذي يشير إلى درجة موافقة "متوسطة". كما سجلت أعلى انحراف معياري (1.297) ودرجة اختلاف كبيرة بلغت (44.26%)، ما يدل على تباين كبير في آراء المستجوبين. كما أن قيمة $T = -0.540$ لم تكن ذات دلالة إحصائية ($Sig = 0.591$)، ما يعني أن الفرق بين المتوسط والافتراض المحايد غير معنوي إحصائياً، وبالتالي فإن هذه العبارة لم تحقق مستوى التأثير المطلوب سلوكياً بفرق متوسط (0.630). بشكل عام، بلغ المتوسط العام لبُعد السلوكي (3.49)، مع انحراف معياري (0.872)، وهو ما يشير إلى تقييم إيجابي ضمن درجة "عالية"، رغم أن هناك بعض التفاوت في استجابات الأفراد وخاصة حول العبارة الرابعة. وتُبرز النتائج أن المحتوى التسويقي

رابعاً-نتائج الدراسة

لموبيليس يمتلك تأثيراً سلوكياً ملحوظاً على فئة من المستهلكين، وإن كان هذا التأثير أقل تجانساً مقارنةً ببقية الأبعاد المدروسة.

اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

لاختبار صحة فرضيات الدراسة، سنعتمد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). هذه الاختبارات تشمل الاجتماعية (SPSS). هذه الاختبارات تشمل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression) لاختبار الفرضية الرئيسية والانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة. لكن تجدر الإشارة إلى أنه للقيام بالاختبارات المعلمية وللاكتفاء بنتائجها والوثوق بها، وجب التأكد من بعض شروطها والتمثلة في:

✓ شرط طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

وللتأكد من اتباع أبعاد ومتغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، قمنا بحساب معاملات الالتواء (Skewness) التي يجب أن تكون محصورة بين (-1) و(1) لنقول على المتغير أنه يتبع التوزيع الطبيعي، ومعاملات التفرطح (Kurtosis) التي يجب أن تكون محصورة بين (-3) و(3) لنقول على المتغير أنه يتبع التوزيع الطبيعي، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الاستنتاج	معامل الالتواء (Skewness)		معامل التفرطح (Kurtosis)		
	القيمة	القاعدة المعمول بها	القيمة	القاعدة المعمول بها	
يتبع التوزيع الطبيعي	-0.183	يجب أن تتراوح	-0.187	يجب أن تتراوح	المصادقية
	-0.316	قيمة معامل	-0.142	قيمة معامل	الملائمة
	-0.482	الالتواء بين (-1)	-0.298	التفرطح بين (-3)	الاجاذبية
	-0.426	(1)	-0.708	(3)	القيمة
	-0.308		-0.211		العاطفة
	-0.860		0.213		البعد المعرفي
	-0.425		-0.344		البعد العاطفي
	-0.274		-0.551		البعد السلوكي
	0.099		-0.693		التسويق بالمحتوى

رابعاً-نتائج الدراسة

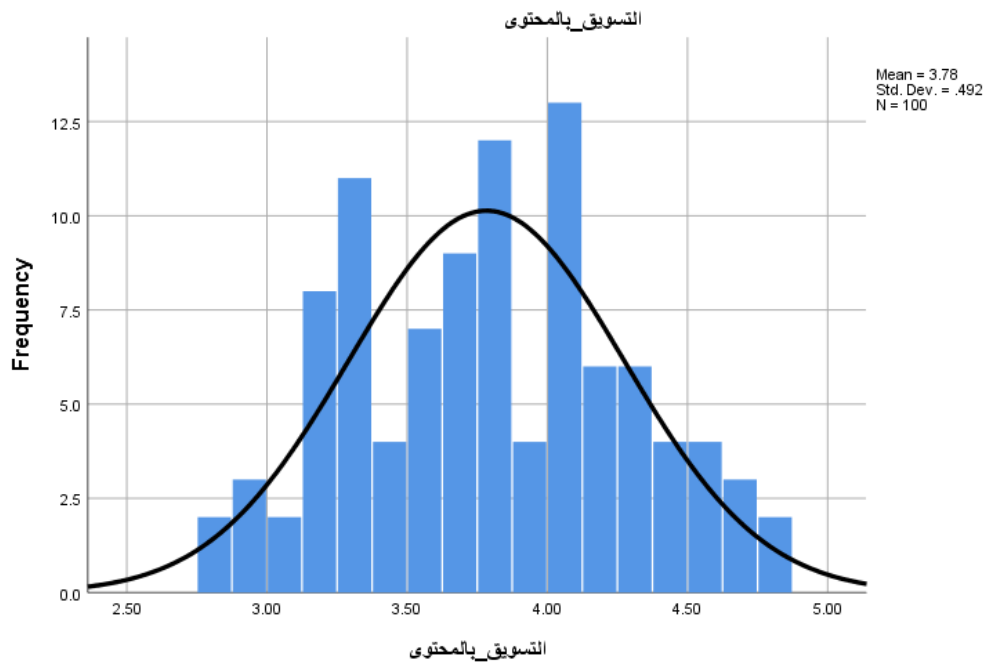
		-0.393	-0.488	صورة العلامة
--	--	--------	--------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

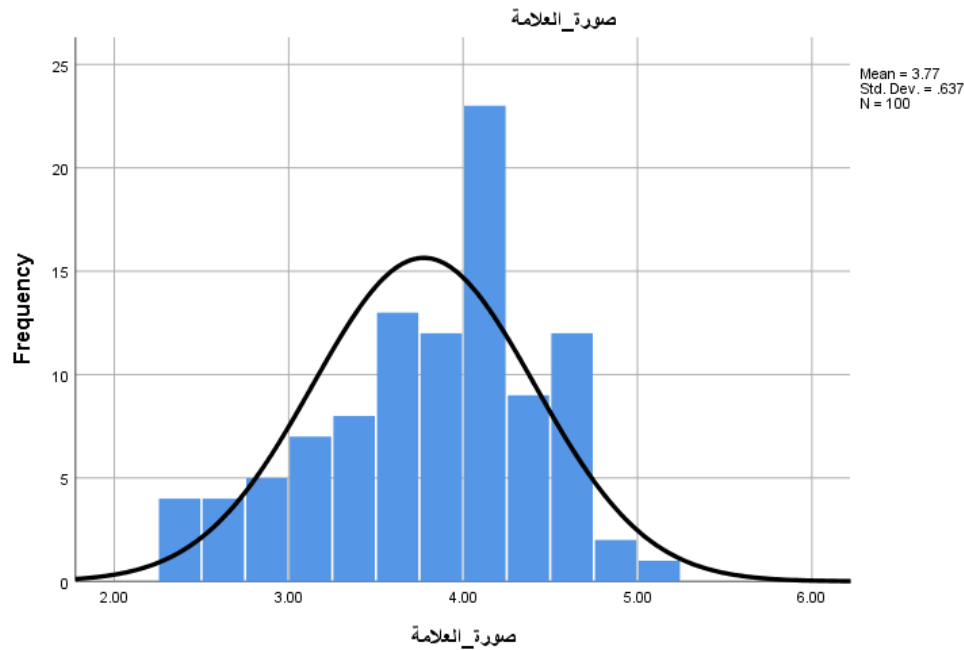
من الجدول أعلاه نجد أن معاملات أن كل من متغيرات الدراسة، كلها تتبع التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم الالتواء بين -0,841 و 0,137 أي أنها محصورة بين (-1) و(1)، ومعاملات التفرطح انحصرت بين -0,409 و 0,630 وهي محصورة بين (-3) و(3)، إذا فمتغيرات الدراسة بأبعادها تتبع التوزيع الطبيعي ويمكننا الوثوق في النتائج التي تظهرها الاختبارات المعلمية القادمة.

قمنا أيضاً بالحكم عليه من خلال الرسم البياني للمدرج التكراري مع منحنى التوزيع الطبيعي لنقول على المتغيرات أنها تتبع التوزيع الطبيعي، وقد كانت النتائج كما هي موضحة كالتالي:

الشكل رقم (11): المنحنى البياني للتوزيع الطبيعي



رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تظهر القيم متركزة حول المتوسط (3.77) بانحدار متماثل على الجانبين، مما يعكس تقارب البيانات من الشكل الجرسى المعروف للتوزيع الطبيعي، وهو ما يعزز من صلاحية استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.

✓ شرط استقلالية متغيرات الدراسة:

يتم هذا الاختبار بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح، ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها، إذا كانت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) أقل من 10 وقيمة لتباين المسموح (Tolerance) أكثر من 0.10، والجدول التالي يوضح القيم التي حصلنا عليها.

الجدول رقم (23): قيم معاملات تضخم التباين والتباين المسموح

المصادقية	التباين المسموح	تضخم التباين VIF
المصادقية	0.738	1.355
الملائمة	0.747	1.339
الجاذبية	0.626	1.597
القيمة	0.472	2.118

رابعاً-نتائج الدراسة

العاطفة	0.465	2.150
---------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم VIF أقل من 5، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة في التعدد الخطي، ويؤكد أن النموذج يمكن الاعتماد عليه ويمكننا الثقة في نتائج اختبارات فرضيات الدراسة. ✓ شرط ملائمة النموذج:

يتم التأكد من هذا الشرط باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار، والجدول الموالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة sig
الانحدار	20.633	1	20.633	103.193	0.000 ^b
العوامل المتبقية	19.594	98	0.200		
المجموع	40.227	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 103,193 عند مستوى دلالة (sig=0,000) والذي عندما نقارنه بمستوى الدلالة في الدراسة ($\alpha=0,05$) نجد أنه أقل منه، هذا ما يشير إلى أن النموذج صالح للاختبار، ويعني أيضاً أن المعنوية محققة كلياً أي هناك على الأقل هناك بعد واحد مستقل من أبعاد التسويق بالمحتوى يؤثر على صورة العلامة. 3-اختبار الفرضيات:

1-3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1.1

من الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على "هناك أثر للمصداقية على صورة العلامة التجارية

عند مؤسسة موبيليس" يمكننا صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : ليس هناك أثر للمصداقية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.
- H_1 : هناك أثر للمصداقية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

رابعاً-نتائج الدراسة

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

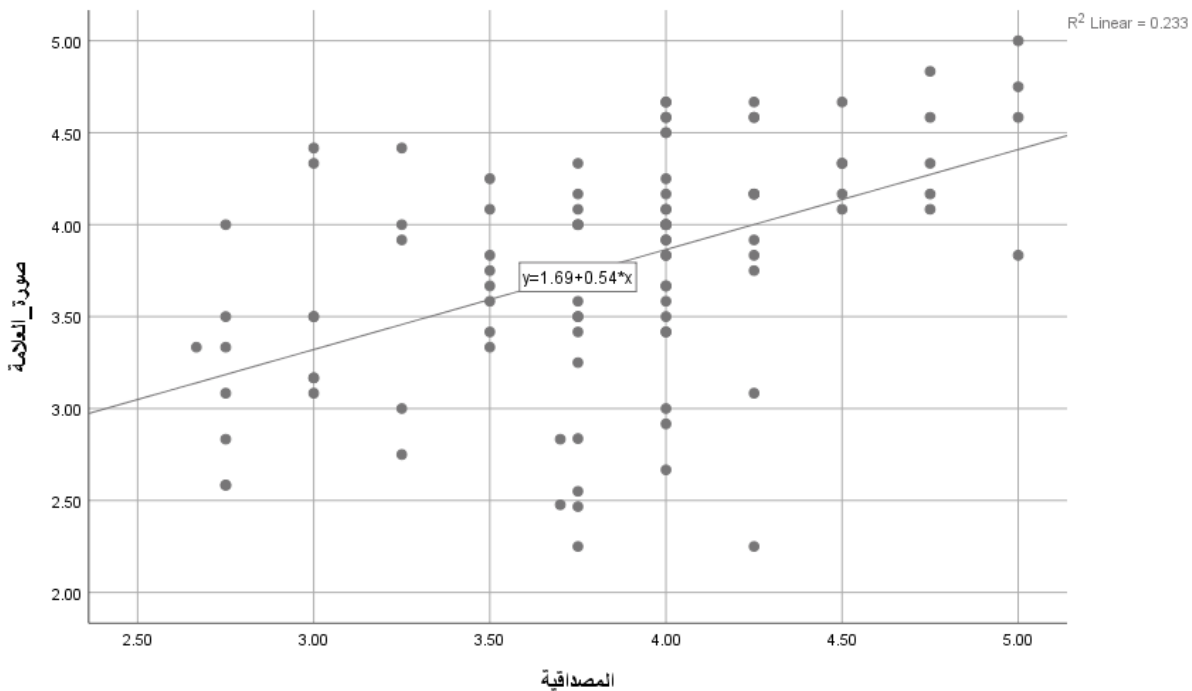
الجدول رقم (26): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1.1

المصدقية	صورة العلامة (الارتباط) (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F المحسوبة	قيمة المعلمة (A)	قيمة الثابت (B)	مستوى الدلالة (Sig)
	0,483	0,233	29,810	0,544	1,690	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لبعد المصدقية مع صورة العلامة بلغت $R=0,483$ عند مستوى معنوية $sig=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين بعد المصدقية وصورة العلامة، كما نلاحظ أن معامل التحعين ($R^2=0,233$)، ويمثل القوة التفسيرية للنموذج أي أن (23,3%) فقط من التغيرات الحادثة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في بعد المصدقية، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، ومنه يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

الشكل رقم (14): لوحة انتشار بعد المصدقية



رابعاً-نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

وبما أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0,000$ أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي هناك أثر للمصداقية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1.2

- من الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على " هناك أثر للملاءمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس " يمكننا صياغة الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة كما يلي:
- H_0 : ليس هناك أثر للملاءمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.
- H_1 : هناك أثر للملاءمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1.2

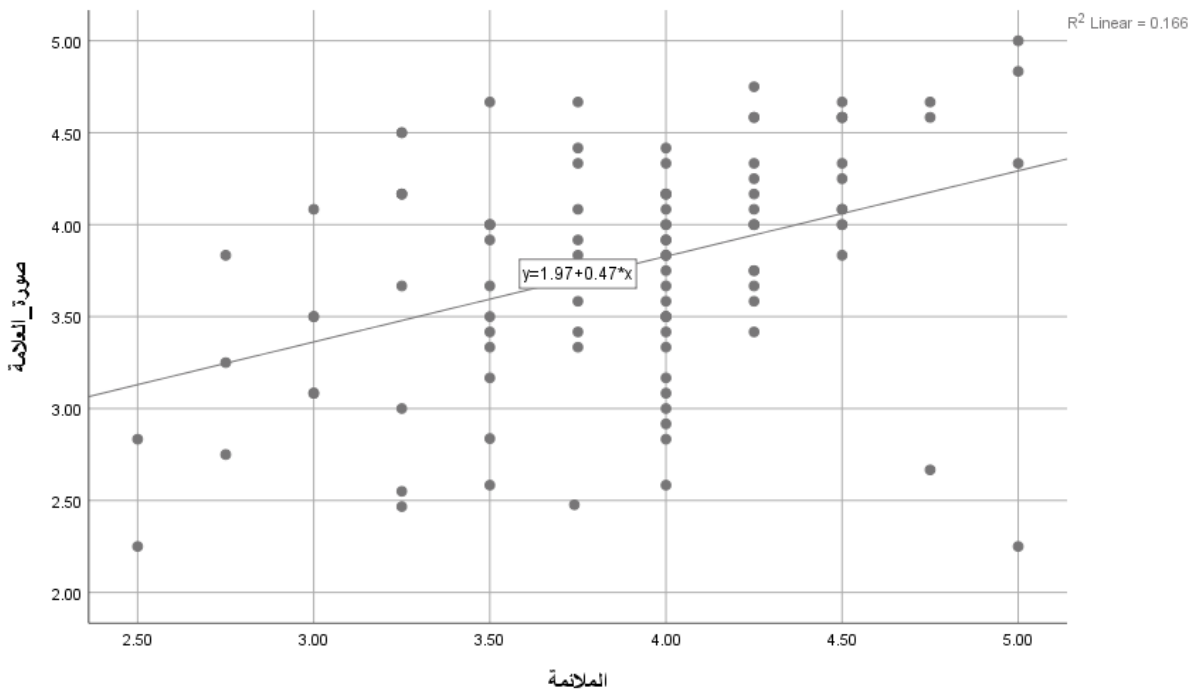
الملائمة	صورة العلامة (الارتباط) (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F المحسوبة	قيمة المعلمة (A)	قيمة الثابت (B)	مستوى الدلالة (Sig)
	0,408	0,166	19,554	0,465	1,967	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لبعد الملائمة مع صورة العلامة بلغت $R=0,48$ عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين بعد الملائمة وصورة العلامة، كما نلاحظ أن معامل التعيين ($R^2=0,166$)، ويمثل القوة التفسيرية للنموذج أي أن (16,6%) فقط من التغيرات الحادثة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في بعد الملائمة، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، ومنه يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

الشكل رقم (15): لوحة انتشار بعد الملائمة

رابعاً-نتائج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

وبما أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0,000$ أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفريية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي هناك أثر للملاءمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1.3

من الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على " هناك أثر للجاذبية على صورة العلامة التجارية عند

مؤسسة موبيليس " يمكننا صياغة الفرضية الصفريية والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : ليس هناك أثر للجاذبية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.
- H_1 : هناك أثر للجاذبية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression)

وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

رابعاً-نتائج الدراسة

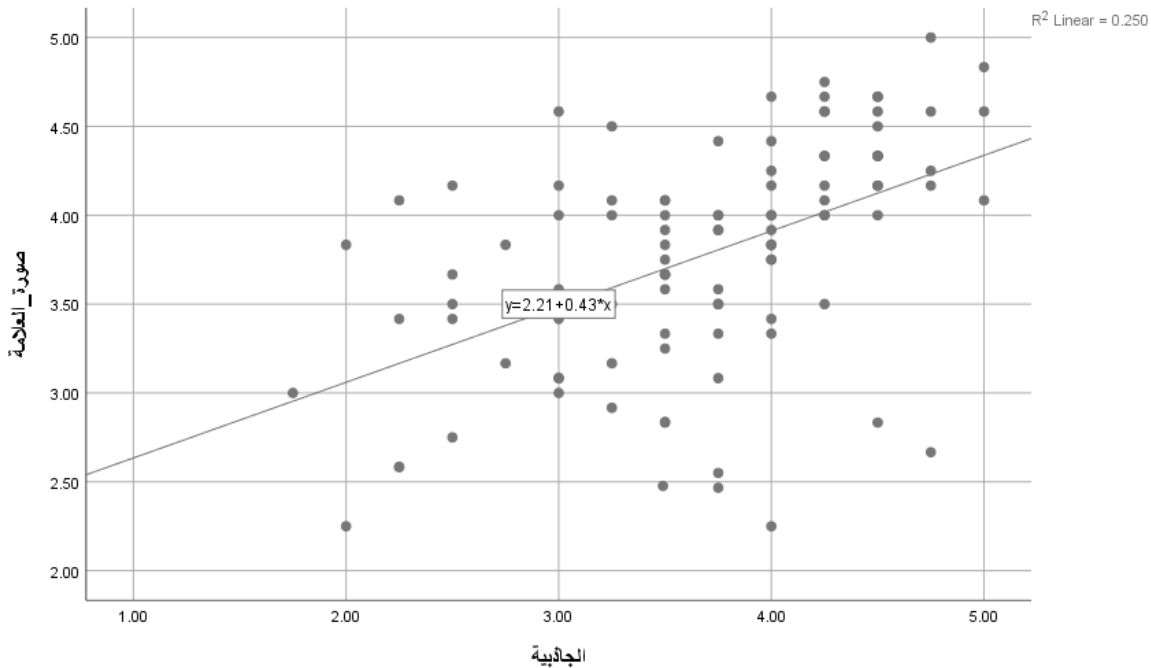
الجدول رقم (28): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1.3

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة الثابت (B)	قيمة المعلمة (A)	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	صورة العلامة (الارتباط) (R)	الجاذبية
0,000 ^b	2,209	0,426	32,598	0,250	0,500	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لبعد الجاذبية مع صورة العلامة بلغت $R=0,500$ عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين بعد الجاذبية وصورة العلامة، كما نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2=0,250$)، ويمثل القوة التفسيرية للنموذج أي أن (25%) فقط من التغيرات الحادثة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في بعد الجاذبية، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، ومنه يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

الشكل رقم (16): لوحة انتشار بعد الجاذبية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

رابعاً-نتائج الدراسة

وبما أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0,000$ أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي هناك أثر للجاذبية على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

4-3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1.4

من الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على " هناك أثر للقيمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس " يمكننا صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : ليس هناك أثر للقيمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.
- H_1 : هناك أثر للقيمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1.4

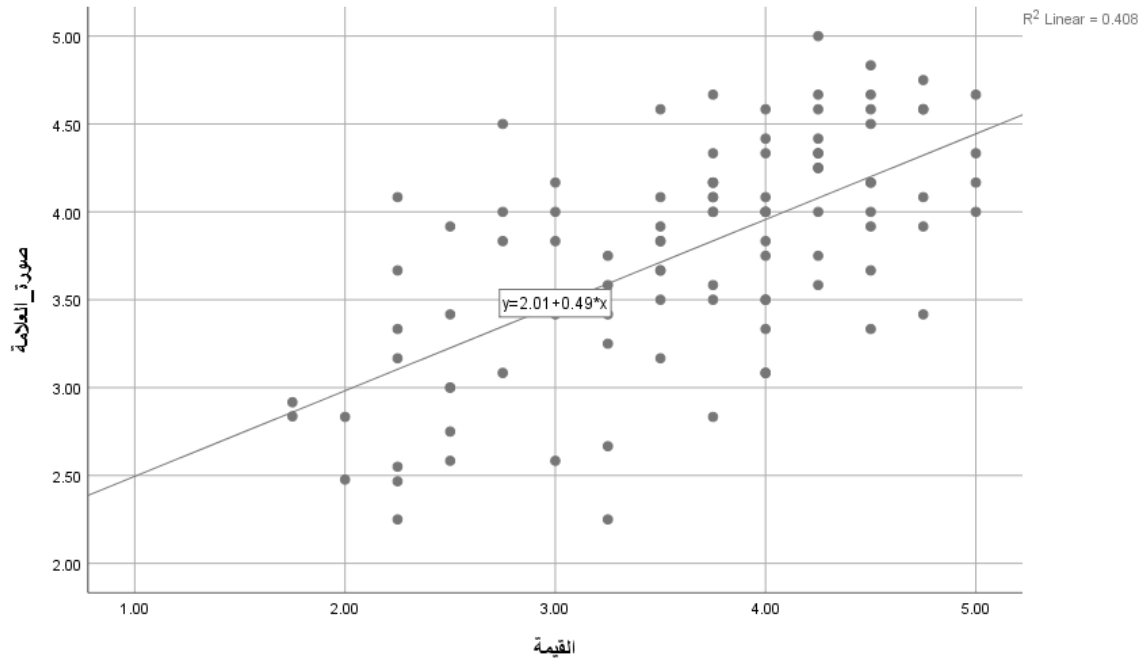
القيمة	صورة العلامة (الارتباط) (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F المحسوبة	قيمة المعلمة (A)	قيمة الثابت (B)	مستوى الدلالة (Sig)
	0,639	0,408	67,599	0,487	2,008	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لبعد القيمة مع صورة العلامة بلغت $R=0,639$ عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد القيمة وصورة العلامة، كما نلاحظ أن معامل التعيين ($R^2=0,408$)، ويمثل القوة التفسيرية للنموذج أي أن (40,8%) من التغيرات الحادثة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في بعد القيمة، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، ومنه يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

رابعاً-نتائج الدراسة

الشكل رقم (17): لوحة انتشار بعد القيمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26)

وبما أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0,000$ أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي: هناك أثر للقيمة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

5-3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1.5

من الفرضية الفرعية الخامسة التي نصت على " هناك أثر للعاطفة على صورة العلامة التجارية

عند مؤسسة موبيليس" يمكننا صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : ليس هناك أثر للعاطفة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.
- H_1 : هناك أثر للعاطفة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression)

وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

رابعاً-نتائج الدراسة

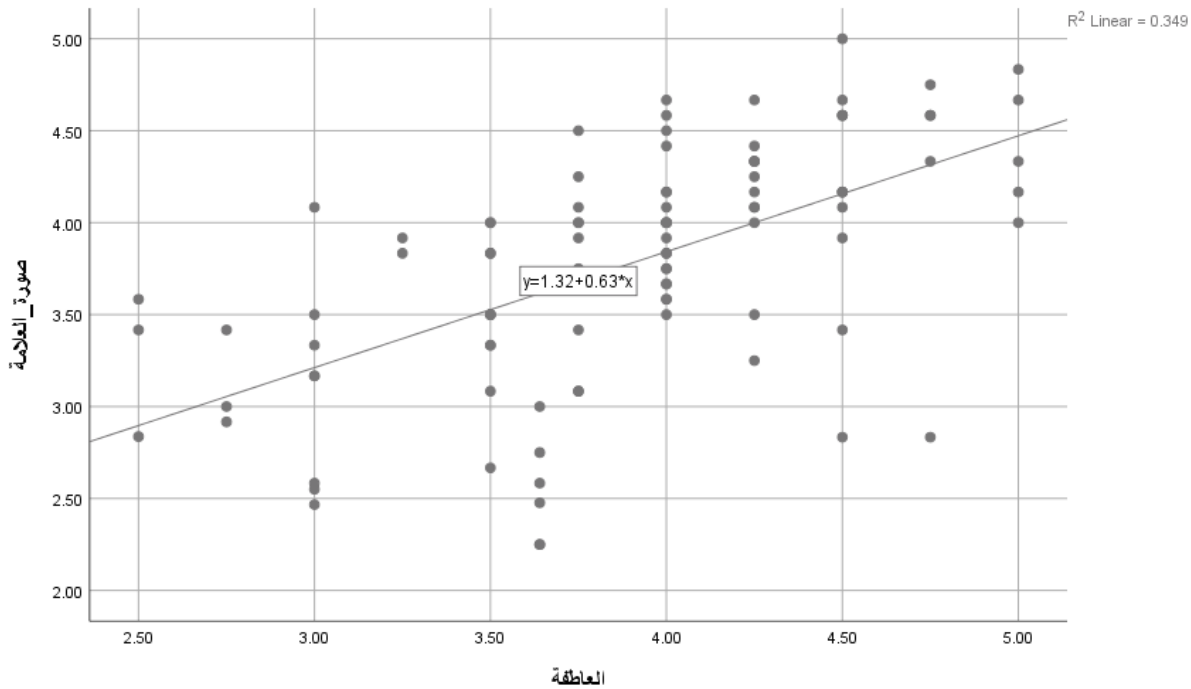
الجدول رقم (30): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1.5

العاطفة	صورة العلامة (الارتباط) (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F المحسوبة	قيمة المعلّمة (A)	قيمة الثابت (B)	مستوى الدلالة (Sig)
	0,590	0,349	52,448	0,630	1,321	0,000 ^b

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لبعد العاطفة مع صورة العلامة بلغت $R=0,590$ عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين بعد العاطفة وصورة العلامة، كما نلاحظ أن معامل التحعين ($R^2=0,349$)، ويمثل القوة التفسيرية للنموذج أي أن (34,9%) من التغيرات الحادثة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في بعد العاطفة، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، ومنه يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

الشكل رقم (18): لوحة انتشار بعد العاطفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

رابعاً-نتائج الدراسة

وبما أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0,000$ أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي: هناك أثر للعاطفة على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

6-3- اختبار الفرضية الرئيسية : H_1

نصت الفرضية الرئيسية على: " هناك أثر للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس " يمكننا صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

• H_0 : ليس هناك أثر للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

• H_1 : هناك أثر للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة (التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية) ومدى تأثير الأبعاد (المصادقية الملائمة الجاذبية القيمة العاطفة) على المتغير التابع صورة العلامة التجارية بمؤسسه موبيليس والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (25): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار							القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد		
المعنوية مستوى sig	قيمة t المحسوبة		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج	معامل التحديد R-square	معامل الارتباط R	المعنوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	
	الرمز	القيمة		Beta	الخطأ المعياري						B
			الرمز								القيمة
0.000	0.796	T ₀		0.419	0.333	B ₀	الثابت	0,527	0,726 ^a	0,000 ^b	20,982
0.015	2.467	T ₁	0.204	0.093	0.229	B ₁	المصادقية				
0.165	1.399	T ₂	0.115	0.094	0.131	B ₂	الملائمة				
0.249	1.160	T ₃	0.104	0.076	0.089	B ₃	الجاذبية				
0.001	3.338	T ₄	0.344	0.079	0.263	B ₄	القيمة				
0.075	1.798	T ₅	0.187	0.111	0.199	B ₅	العاطفة				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

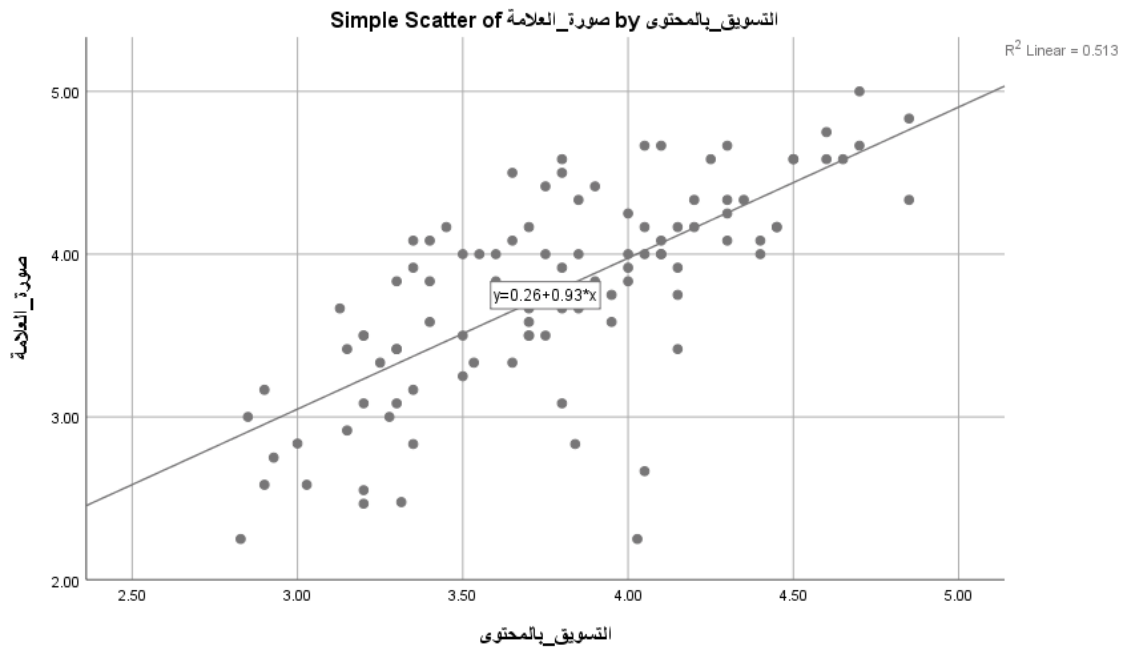
من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الارتباط لأبعاد التسويق بالمحتوى مع متغير صورة العلامة بلغت $R=0,726$ عند مستوى معنوية $\text{sig}=0,000$ ، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين أبعاد المتغير المستقل

رابعاً-نتائج الدراسة

وبين صورة العلامة، وبما أن قيمة مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة المستخدم في الدراسة ($\alpha=0,05$) فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي: هناك أثر للتسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية عند مؤسسة موبيليس.

لتمثيل العلاقة بصرياً بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، تم إنشاء لوحة انتشار تبين شكل العلاقة بين المتغيرين، مع إدراج خط الانحدار.

الشكل رقم (12): لوحة انتشار الانحدار الخطي

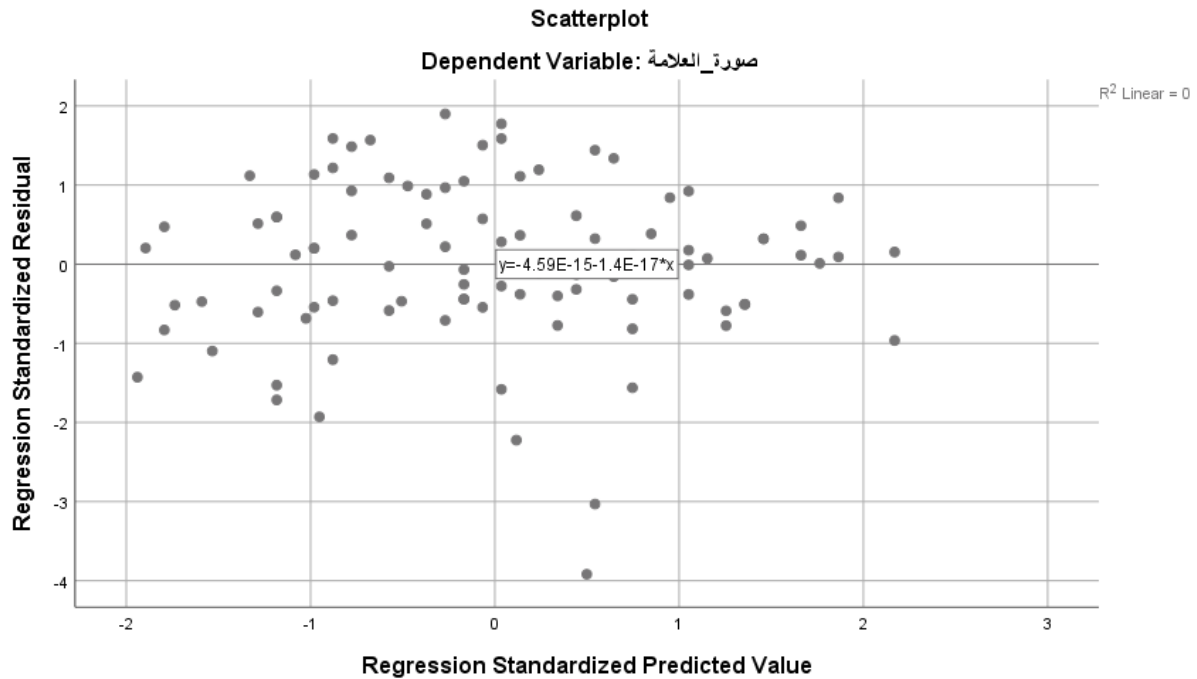


يُظهر الشكل وجود علاقة طردية بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، حيث يتبين أن النقاط تتجه نحو الأعلى مع زيادة قيم التسويق بالمحتوى، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى التسويق بالمحتوى، تحسنت صورة العلامة التجارية. كما يشير معامل التحديد $R^2=0,527$ إلى أن نموذج الانحدار يفسر حوالي 52.7% من التباين في صورة العلامة التجارية.

كذلك، تم تحليل البواقي الناتجة عن نموذج الانحدار من خلال لوحة انتشار البواقي، وذلك للتحقق من مدى ملائمة النموذج الإحصائي وفحص تحقق الفرضيات الأساسية كعشوائية الأخطاء وتجانس التباين وهي موضحة في الشكل التالي:

رابعاً-نتائج الدراسة

الشكل رقم (13): لوحة انتشار البواقي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

يُبين الشكل أن البواقي المعيارية موزعة بشكل عشوائي حول الخط الأفقي (عند الصفر)، دون ظهور نمط واضح أو اتجاه محدد. ويُشير هذا إلى أن فرضية تجانس التباين محققة، وأن أخطاء التنبؤ تتوزع بشكل معتدل. هذا يدعم صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي في تفسير العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية.

كما نلاحظ أيضاً من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد أو ما يعرف بمعامل التفسير R-square تساوي 0,527 وهي تعني أن 52,7% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة يعود سببها للتغيرات الحاصلة في التسويق بالمحتوى يعود إلى عوامل أخرى.

أظهرت نتائج الجدول رقم (25) أن نموذج الانحدار يتمتع بمعنوية إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة $F = 20.982$ وكانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من 0,005، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية. كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.529$) إلى أن 52.9% من التباين في صورة العلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد، وهي نسبة تعكس قدرة جيدة للنموذج على التفسير. وعند ترتيب الأبعاد من حيث تأثيرها، جاء بُعد القيمة في المرتبة الأولى كأكثر العوامل تأثيراً على صورة العلامة التجارية، بوزن معياري ($Beta = 0.304$) ومعنوية مرتفعة ($Sig = 0.001$)،

رابعاً-نتائج الدراسة

مما يبرز أهمية تقديم محتوى غني وذو فائدة حقيقية للجمهور. تلاه بُعد المصداقية في المرتبة الثانية (Beta = 0.204, Sig = 0.015)، مما يعكس أهمية الصدق والشفافية في المحتوى التسويقي في بناء صورة إيجابية للعلامة. في المرتبة الثالثة جاء بُعد العاطفة (Beta = 0.187)، رغم أن دلالاته الإحصائية لم تكن معنوية (Sig = 0.075)، ما يشير إلى وجود تأثير محتمل بحاجة إلى تحسين. أما بعد ذلك، فقد جاء بُعد الملاءمة في المرتبة الرابعة (Beta = 0.092, Sig = 0.165)، ثم الجاذبية في المرتبة الأخيرة (Beta = 0.076, Sig = 0.249)، وكلاهما لم يسجلا تأثيراً معنوياً. وبناءً عليه، يمكن القول إن تعزيز صورة العلامة التجارية عبر التسويق بالمحتوى يعتمد بالدرجة الأولى على القيمة الحقيقية والمصداقية، مع ضرورة إعادة تقييم وتطوير أساليب تقديم الجوانب العاطفية، الجاذبة، والملائمة بما يتوافق مع توقعات واحتياجات الجمهور. كما يمكننا من الجدول أعلاه بناء نموذج الانحدار، وبالتالي تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y=0,229X_1+0,263X_4+0,796$$

مناقشة النتائج والتوصيات

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد:

عند عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بآراء عينة الدراسة حول أبعاد التسويق بالمحتوى وأثره على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس في مدينة سطيف، نتطرق إلى مناقشة هذه النتائج وربطها بما تم التطرق إليه في الإطارين النظري والدراسات السابقة. تركز هذه المرحلة من البحث على مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، بهدف تفسيرها في ضوء الإطار النظري والمعطيات السابقة ذات الصلة. كما تهدف إلى مقارنة هذه النتائج بما ورد في الدراسات السابقة، لتحديد أوجه الاتفاق أو الاختلاف، وفهم مدى تأثير التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس. وتُعد هذه الخطوة ضرورية لفهم أعمق للواقع التسويقي، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تُفيد المؤسسة في تحسين صورتها وتعزيز علاقتها بالزبائن.

خامسا-مناقشة النتائج والتوصيات

2-النتائج:

بعد الانتهاء من عرض النتائج الإحصائية للدراسة التطبيقية التي تناولت آراء زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سطيف، وبعد اختبار الفرضيات وبيان التوجهات العامة لإجابات أفراد العينة، بات من الضروري الانتقال إلى مرحلة تحليل هذه النتائج ومناقشتها بشكل معمق من خلال التطرق إلى أبرز النتائج المتوصل إليها، وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة، مع توضيح مدى توافقها أو اختلافها مع ما تم طرحه. تم اجراء الدراسة على عينة مكونة من (100) زبون لدى مؤسسة موبيليس، وتوصلت دراستنا الى النتائج التالية:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الإناث هي الفئة الغالبة ضمن عينة الدراسة بنسبة 62%، مقابل 38% من الذكور، مما يدل على إقبال أكبر من قبل الاناث على التعامل مع مؤسسة موبيليس، وغالبية المستجوبين هم من فئة "أقل من 30 سنة" حيث قدرت ب 57%، من حيث المستوى التعليمي، فإن الغالبية من المستجوبين يحملون مؤهلات جامعية بنسبة 69%؛

-بنسبة 67 % من المستجوبين يستخدمون خدمات مؤسسة موبيليس "أكثر من 3 سنوات"، وبنسبة 62% من المستجوبين يفضلون محتوى "الفيديو"، والمنصة الأكثر استخداما على مواقع التواصل الاجتماعي هي "الفايسبوك" وقد بلغت نسبتها 57%، حيث 49% من المستجوبين يفضلون التفاعل مع المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس عن طريق "الاعجاب"؛

-جاء بعد المصدقية في مقدمة الأبعاد التي حصلت على تقييم إيجابي من قبل المستجوبين، حيث عبّر المشاركون عن ثقتهم في المحتوى الذي تنشره مؤسسة موبيليس، وهذا يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة ويعزز ثقة العملاء في العروض والمعلومات المقدمة؛

-كما أظهرت النتائج أن بعد الملاءمة حصل أيضاً على تقييم إيجابي، ما يدل على أن المستجوبين يرون أن المحتوى الذي تقدمه المؤسسة يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية؛

-في المرتبة الثالثة، جاء بعد الجاذبية، حيث تفاعل الأفراد مع الجوانب البصرية والتصميمات الجذابة، إلا أن الرغبة في المشاركة في المسابقات والعروض لم تكن بنفس المستوى، ما يشير إلى الحاجة لتحسين هذه الأنشطة الترويجية؛

-أما بعد القيمة، فقد حظي بتقدير كبير من طرف المستجوبين، حيث اعتبروا أن المحتوى يضيف لهم فائدة حقيقية ويعكس اهتمام المؤسسة بمصالحهم، ما يؤكد أهمية هذا البعد في بناء صورة إيجابية للعلامة؛

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

-في المقابل، جاء بعد العاطفة في المرتبة الأخيرة ضمن أبعاد التسويق بالمحتوى، رغم حصوله على تقييم إيجابي، مما يدل على أن مؤسسة موبيليس تثير مشاعر إيجابية لدى العملاء، لكن بدرجة أقل مقارنة ببقية الأبعاد؛

-تبين من النتائج أن البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية كان الأعلى من حيث التقييم، حيث يرى المستجوبون أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة، وتقدم خدمات موثوقة، وتهتم باحتياجات مختلف فئات المجتمع، مما يعزز من مكانتها في أذهان العملاء؛

-كما جاء البعد العاطفي في المرتبة الثانية، ويظهر ذلك من خلال شعور المستجوبين بالارتياح والثقة عند استخدامهم لخدمات المؤسسة، إضافةً إلى اعتبار موبيليس علامة تجارية قريبة من المجتمع الجزائري؛
-أما البعد السلوكي، فقد أظهر استعدادًا من طرف العملاء للاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة وتشجيع الآخرين على ذلك، إلا أن نسبة المشاركة في العروض والمسابقات كانت متوسطة، ما يدل على وجود مجال لتحسين هذا الجانب التفاعلي؛

-تبين من النتائج المتوصل إليها أن 51,3% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية يعود سببها للتغيرات الحاصلة في التسويق بالمحتوى والباقي يعود الى عوامل أخرى؛
-23,3% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية تعزى الى بعد المصداقية والباقي يعود الى عوامل أخرى؛

-16,6% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية تعزى الى بعد الملائمة والباقي يعود الى عوامل أخرى؛

-25% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية تعزى الى بعد الجاذبية والباقي يعود الى عوامل أخرى؛

-40,8% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية تعزى الى بعد القيمة والباقي يعود الى عوامل أخرى؛

-34,9% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية تعزى الى بعد العاطفة والباقي يعود الى عوامل أخرى؛

-توصلت الدراسة الى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من التسويق بالمحتوى وابعاده على صورة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

في الجدول رقم (31) سنقوم بمقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة كما يلي:

الجدول رقم (31): مقارنة النتائج

اسم الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
(د. محمد حسنين السيد طه، 2023) بعنوان: "قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء-دراسة تطبيقية-"	-المنهج: وصفي -أداة الدراسة: الاستبيان -ابعاد التسويق بالمحتوى: المصداقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة. -النتائج: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى	-العينة: 369 من عملاء شركات الاتصالات المصرية. - ركزت على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العالقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء.
(بورصا، 2024) بعنوان: "أثر التسليم بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني دراسة عينة من زبائن جوميا - Jumia - للتسوق الإلكتروني"	-المنهج: وصفي -أداة الدراسة: الاستبيان -الابعاد: المصداقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة. -النتائج: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المصداقية، الملائمة، القيمة، العاطفة.	-العينة: 86 من زبائن جوميا. -النتائج: عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

-العينة: متابعو صفحة خبيب كواس على الفيسبوك. -النتائج: عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل ابعاد التسويق بالمحتوى	-المنهج: وصفي -أداة الدراسة: الاستبيان -الابعاد: المصدقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة.	(سليمة طبائية، 2023) بعنوان: " دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر- دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة المؤثر خبيب كواس -
-المنهج: الكمي. -العينة: 395 من مستخدمي الفيسبوك في سريلانكا -الابعاد: لم يذكر باقي الابعاد بشكل صريح.	-أداة الدراسة: الاستبيان -الابعاد: الملائمة، القيمة -النتائج: اثبتت وجود أثر لكل من التسويق بالمحتوى وابعاده (الملائمة، القيمة) على العلامة التجارية. -أدخلت التفاعل الالكتروني.	(Thundeniya, 2023) بعنوان: " التسويق وأثره على الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية: دراسة التأثير الوسيط لتفاعل المستهلكين عبر الإنترنت مع إشارة خاصة إلى قطاع الاتصالات في سريلانكا"
-العينة: 227 من العاملين بقطاع السياحة -ركزت على تأثير ابعاد التسويق بالمحتوى ككل على ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الوجداني، المعرفي والسلوكي).	-المنهج: وصفي -أداة الدراسة: الاستبيان -الابعاد: المصدقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة. -النتائج: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل ابعاد التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	(أمينة ابو النجا، 2018) بعنوان: " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

-النتائج: ركزت على الوعي المعرفي فقط.	-المنهج: وصفي -أداة الدراسة: الاستبيان -العينة: 172 من مشترك مؤسسة موبيليس (استهدفت نفس العينة) -الابعاد: المصدقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة.	(مشتي فتيحة، 2022) بعنوان: "تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايسبوك -دراسة ميدانية لعينة من مشترك موبيليس-"
--	---	---

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3-المقترحات:

استنادًا إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس، يمكن تقديم المقترحات التالية لتعزيز فاعلية التسويق وتحسين صورة العلامة :

- تعزيز استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال التركيز على الفيديوهات، كونها تحظى بقبول واسع من الزبائن وتمثل وسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية بشكل جذاب وسهل التفاعل.
- الاهتمام بمحتوى الفايسبوك وتحديثه بشكل منتظم، كونه المنصة الأكثر استخدامًا من طرف الزبائن، ما يجعله قناة رئيسية للتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.
- العمل على رفع مستوى التفاعل العاطفي ضمن المحتوى التسويقي، عبر توظيف قصص واقعية وسيناريوهات حياتية قريبة من جمهور المؤسسة، بهدف خلق علاقة وجدانية تدعم الولاء وتعمق الانتماء للعلامة التجارية.
- المحافظة على المصدقية كعنصر مركزي في بناء الرسائل التسويقية، من خلال تجنب المبالغة في العروض أو استخدام عبارات مضللة، ما يعزز الثقة ويترسخ صورة المؤسسة كمصدر موثوق والاستمرار في تقديم محتوى يضيف قيمة حقيقية للزبائن.
- تحسين البرامج الترويجية والمسابقات الرقمية عبر تجديد أساليبها وجعلها أكثر تفاعلاً، ما يشجع على مشاركة أوسع من المستخدمين ويعزز الحضور الرقمي للمؤسسة

خامسا- مناقشة النتائج والتوصيات

-تصميم محتوى يتلاءم مع احتياجات الفئات العمرية المختلفة، مع تخصيص حملات موجهة للشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

4-آفاق الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة والحدود المنهجية المتاحة، يمكن توجيه الأبحاث المستقبلية نحو المسارات التالية :
-دراسة أثر التسويق بالمحتوى على ولاء الزبائن .

-تحليل العلاقة بين أنواع المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك .-قياس فعالية التسويق بالمحتوى في مختلف القطاعات الاقتصادية .

-مقارنة أثر التسويق بالمحتوى مع أدوات تسويقية أخرى على الصورة الذهنية .

-دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وقيم العلامة التجارية.

-توسيع الدراسة لتشمل مناطق جغرافية مختلفة أو شرائح زبائن متعددة .

-تحليل دور المنصات الرقمية في دعم فعالية التسويق بالمحتوى.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1-د، سعيد سيد شعبان عبده د. محمد حسنين السيد طه. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء-دراسة تطبيقية-. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الأول*.
- 2-أ.أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم. (2024). دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر-. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد الرابع*.
- 3-احلام شوالي، سليمة طبايبية. (2023). دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر-دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي صفحة المؤثر خبيب كواس -. *مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 01*.
- 4-اسماعيل بن ديلمي. (2024). التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك دراسة حالة Venus. *مجلة الاقتصاد الصناعي(خزانتك)، المجلد 14 (العدد 01)*.
- 5-امال بكطاش و راجف نصيرة. (2024). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والاسفار. *دفاثر البحوث العلمية، المجلد 12 (العدد 01)*.
- 6-أية اوقاسي مشتي فتيحة. (2022). تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشتري الهاتف النقال من خلال الفايسبوك-دراسة ميدانية لعينة من مشتري موبيليس-. *مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 01*.
- 7-بركوس زكية، وداد بورصاص. (2024). أثر التسليم بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني-دراسة عينة من زبائن جوميا-. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، العدد 01*.
- 8-حاجي كريمة. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 25 (العدد 01)*.

قائمة المراجع

- 9- حساني عبد الكريم. (2022). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09 (العدد 01)*.
- 10- حكيم بن جروة محمد بن حوحو. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي،. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07 (العدد 01)*.
- 11- حياة بدر قرني محمد. (جانفي/مارس، 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال (العدد 36)*.
- 12- د.ريزان نصور، نور وعود، محمد حماد. (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية. *جريدة تشرين للبحث العلمي، المجلد 43 (العدد 05)*.
- 13- د.محمد سرحان علي المحمودي. (2019). *مناهج البحث العلمي (المجلد الطبعة الثالثة)*. اليمن: دار الكتب.
- 14- سمية اليعقوبي. (2020). البودكاست:متطلبات العمل وخصائص المحتوى دراسة حالة بودكاست الجزيرة . *معهد الجزيرة للاعلام زمالة الجزيرة* .
- 15- شين خثير محمد عجيلي. (2017). التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامة إليو (زيت المائدة) لمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية –". *مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08 (العدد 01)*.
- 16- علاق حنان. (2023). تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة التجارية -Ooredoo-. *مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 07 (العدد 02)*.
- 17- كوثر حاج نعاس فاتح مجاهدي. (2018). تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري – دراسة ميدانية على علامة كوندور (Condor) ". *العدد الثاني*.

قائمة المراجع

- 18-م عابي. (2023). تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى. رسالة ماجستير. جامعة المسيلة، الجزائر.
- 19-محمد علي حماد. (2023-2022). دور تسويق المحتوى عبر موقع الفايستوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني دراسة ميدانية لمستهلكي الالبسة في الساحل السوري. أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في اختصاص تسويق قسم ادارة اعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين. اللاذقية.
- 20-محمد فلاق ناصر طهار. (2020). التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة: العلامة التجارية "أوريدو". مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 01.
- 21-محمد، د آمنة ابو النجا. (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. المجلة العلمية التجارة والتمويل، العدد 01.
- 22-مختار و سفيان عصماني. (2021). تسويق المحتوى كمنهج جديد لنشر خدمات التعليم الإلكتروني في العصر الرقمي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06.
- 23-مسعودة بلخضر. (2022). أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال. مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 06 (العدد 01).
- 24-همام عبد العال. (2024). دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات. أطروحة دكتوراه. أكاديمية السادات، مصر.
- 25-وئام ملاح امال مويسي. (2023). واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي. مجلة العلوم الانسانية، المجلد 23 (العدد 01).
- المراجع الأجنبية:

26-Ahmed, R. R. (2020). The role of content marketing in brand building: An empirical analysis. *Sustainability*, 11.

قائمة المراجع

- 27-CMI. (2025, 03 09). *whats content marketing*. Retrieved from content marketing institute web site: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- 28-pulizzi, J. (2023). *epic content marketing* (2nd ed.). new york: Jay baer.
- 29-Thundeniya, D. D. (2023). Influence of Facebook Content Marketing on E- Brand Loyalty; Examine the Mediating Effect of Online Consumer Engagement with Special Reference to Telecommunication Industry. *Asian Journal of Marketing Management, issue 01*.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان موجه لزمائن مؤسسة موبيليس.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، في إطار التحضير لمذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تحت عنوان: "أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس سطيف -". نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو من سيادتكم الاجابة عليه بعناية وموضوعية، ونحيطكم علما أن هذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وجزيل الشكر على حسن تعاونكم.

ملاحظة: يرجى منكم قراءة الاسئلة بتمعن والاجابة عنها بوضع إشارة (X) امام كل إجابة مختارة

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس:

ذكر ☐ -انثى ☐

2-العمر:

أقل من 30 سنة ☐ - من 30 إلى 40 سنة ☐

الملاحق

☐ -من 40 إلى 50 سنة

□ 50- سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي:

□ -متوسط □ - ثانوي

☐ -جامعي ☐ -دراسات عليا

4- ما هي مدة استخدامك لخدمات موبيليس؟

☐ -أقل من سنة ☐ -من 1 الى 3 سنوات ☐ -أكثر من 3 سنوات

5- ما نوع المحتوى التسويقي الذي يؤثر فيك عند رؤيته ؟

☐ صورة ☐ -فيديو

☐ بودکاست ☐ -المدونات

6-اي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تراه الافضل لمؤسسة موبيليس:

☐ -فيسبوك ☐ -انستغرام

☐ يوتيوب ☐ -تيك توك

7- ما هي طريقة تفاعلك مع محتوى مؤسسة موبيليس؟

□ -اعجاب □ -تعليق

☐ -مشاهدة فقط ☐ -المشاركة مع الاخرين

القسم الثاني: التسويق بالمحتوى

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المصادقية						

الملاحق

01	تقدم مؤسسة موبيليس محتوى تسويقي ذو مصداقية عالية				
02	اثق في المعلومات والعروض التي تنشرها مؤسسة موبيليس				
03	تستجيب مؤسسة موبيليس لشكاوى واستفسارات العملاء				
04	تقدم مؤسسة موبيليس عروض ومنشورات ذات جودة عالية مطابقة لخدمتها				
الملائمة					
05	تتلاءم عروض مؤسسة موبيليس ورغباتي				
06	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات تناسب احتياجاتي				
07	المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس يتلاءم مع نشاطها				
08	المنشورات المقدمة من طرف موبيليس واضحة				
الجاذبية					
09	اسلوب عرض محتوى مؤسسة موبيليس جذاب				
10	المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس يحتوي على تصاميم وعناصر ملفتة				
11	الرغبة في المشاركة في المسابقات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والحصول على الحوافز التي تقدمها				
12	الجوانب البصرية (ألوان، صور، فيديوهات) في محتوى موبيليس تثير اهتمامي.				
القيمة					
13	أرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس مفيد وقيم				
14	المحتوى التسويقي الذي تنشره موبيليس يضيف لي معلومات مفيدة.				

الملاحق

15	موبيليس تقدم محتوى تسويقي يعكس اهتمامها بمصلحة العميل.				
16	المحتوى التسويقي يعكس رغبة موبيليس في تقديم فائدة حقيقية للزبائن، وليس فقط الترويج لنفسها.				
العاطفة					
17	أرى أن المحتوى الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يثير اهتمامي وانتباهي				
18	تستخدم مؤسسة موبيليس أسلوب مؤثر في محتواها التسويقي				
19	يولد محتوى مؤسسة شركة موبيليس شعور إيجابي				
20	المحتوى الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يخلق الرغبة في المشاركة والتفاعل				

القسم الثالث: صورة العلامة التجارية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد المعرفي						
21	موبيليس تقدم خدمات موثوقة.					
22	موبيليس تهتم بجودة خدمة الزبائن.					
23	تتمتع موبيليس بسمعة جيدة في السوق.					
24	تستهدف موبيليس مختلف فئات المجتمع باحترافية.					
البعد العاطفي						
25	أشعر بالارتياح عند استخدام خدمات موبيليس.					
26	موبيليس تمثل علامة تجارية قريبة من المجتمع الجزائري.					
27	تمنحني موبيليس احساسا بالانتماء والتميز					

الملاحق

28	تثير موبيليس لدي مشاعر إيجابية في الحملات الإعلانية.				
البعد السلوكي					
29	أشجع أصدقائي وعائلي على الاستفادة من خدمات موبيليس				
30	أتابع أخبار وتحديثات موبيليس على منصات التواصل الاجتماعي.				
31	أنوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس.				
32	أشارك في العروض الترويجية والمسابقات التي تنظمها موبيليس.				

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان.

الرقم	أسماء الأساتذة المحكمين	الرتبة
01	الواسع حمزة	أستاذ محاضراً
02	جربي عبد الحكيم	أستاذ محاضراً

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.25.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	32

الملاحق

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	38	38.0	38.0	38.0
	انثى	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30 سنة	57	57.0	57.0	57.0
	من 30 سنة الى 40 سنة	21	21.0	21.0	78.0
	من 40 سنة الى 50 سنة	17	17.0	17.0	95.0
	50 سنة فأكثر	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	12	12.0	12.0	12.0
	ثانوي	10	10.0	10.0	22.0
	جامعي	69	69.0	69.0	91.0
	دراسات عليا	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

مدة الاستخدام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من سنة	21	21.0	21.0	21.0
	من 1 الى 3 سنوات	12	12.0	12.0	33.0
	اكثر من 3 سنوات	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملاحق

نوع المحتوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الصورة	18	18.0	18.0	18.0
	الفيديو	62	62.0	62.0	80.0
	البودكاست	16	16.0	16.0	96.0
	المدونات	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

مواقع التواصل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الفيسبوك	57	57.0	57.0	57.0
	انستغرام	24	24.0	24.0	81.0
	يوتيوب	9	9.0	9.0	90.0
	تيك توك	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

طريقة التفاعل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعجاب	49	49.0	49.0	49.0
	تعليق	1	1.0	1.0	50.0
	مشاهدة فقط	38	38.0	38.0	88.0
	المشاركة مع الآخرين	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملاحق

Correlations

		المصدقيه	الملائمه	الجاذبيه	القيمه	العاطفه	السويق_بالمحتوى
المصدقيه	Pearson Correlation	1	.356**	.384**	.345**	.427**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الملائمه	Pearson Correlation	.356**	1	.406**	.381**	.252*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الجاذبيه	Pearson Correlation	.384**	.406**	1	.510**	.509**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
القيمه	Pearson Correlation	.345**	.381**	.510**	1	.682**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
العاطفه	Pearson Correlation	.427**	.252*	.509**	.682**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
السويق_بالمحتوى	Pearson Correlation	.649**	.623**	.782**	.827**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		البعد_المعرفي	البعد_العاطفي	البعد_السلوكي	صوره_الملائمه
البعد_المعرفي	Pearson Correlation	1	.628**	.660**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
البعد_العاطفي	Pearson Correlation	.628**	1	.584**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
البعد_السلوكي	Pearson Correlation	.660**	.584**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
صوره_الملائمه	Pearson Correlation	.878**	.823**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations

الملاحقه	المنشورات المقدمة من طرف موبيليس واضحه	المحتوى السويقي لمؤسسة موبيليس بنّاكم مع نشاطها	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات تناسب احتياجاني	تنّاكم عروض مؤسسة موبيليس ور عباي		
تنّاكم عروض مؤسسة موبيليس ور عباي	Pearson Correlation	.263**	.403**	1	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	99	99	99	N	99
تقدم مؤسسة موبيليس معلومات تناسب احتياجاني	Pearson Correlation	.313**	1	.403**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100
المحتوى السويقي لمؤسسة موبيليس بنّاكم مع نشاطها	Pearson Correlation	1	.313**	.263**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)		.002	.009	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100
المنشورات المقدمة من طرف موبيليس واضحه	Pearson Correlation	.419**	.313**	.168	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.098	Sig. (2-tailed)	
	N	99	99	98	N	99
الملاحقه	Pearson Correlation	.582**	.712**	.670**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
	N	99	100	99	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

الجاذبيه	الجوانب البصريه (ألوان، صور، هيدوهات) في محتوى موبيليس تثير اهتمامي.	الر عيه في المشاركه في المسابقات التي تقدمها مؤسسة موبيليس و الحصول على الحوافز التي تقدمها	المحتوى السويقي لمؤسسة موبيليس يحتوي على تصاميم وعناصر ملفه	اسلوب عرض محتوى مؤسسة موبيليس جذاب		
اسلوب عرض محتوى مؤسسة موبيليس جذاب	Pearson Correlation	.401**	.253*	.466**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100
المحتوى السويقي لمؤسسة موبيليس يحتوي على تصاميم وعناصر ملفه	Pearson Correlation	.523**	.411**	.466**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
	N	99	99	99	N	99
الر عيه في المشاركه في المسابقات التي تقدمها مؤسسة موبيليس و الحصول على الحوافز التي تقدمها	Pearson Correlation	.342**	1	.411**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100
الجوانب البصريه (ألوان، صور، هيدوهات) في محتوى موبيليس تثير اهتمامي.	Pearson Correlation	1	.342**	.523**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100
الجاذبيه	Pearson Correlation	.726**	.700**	.762**	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
	N	100	100	99	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations

القيمة	المحتوى السوقي يعكس ر عيه موبيليس في تقديم فائدة حقيقية للأرباب، وليس فقط الربح لأنفسها.	موبيليس تقدم محتوى تسويقي يعكس اهتمامها بمصلحة العميل.	المحتوى السوقي الذي تنشره موبيليس يصنف لي معلومات مفيدة.	أرى أن المحتوى السوقي لمؤسسة موبيليس مفيد وقيم		
أرى أن المحتوى السوقي لمؤسسة موبيليس مفيد وقيم	Pearson Correlation	.360**	.607**	1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100	100	N	100
المحتوى السوقي الذي تنشره موبيليس يصنف لي معلومات مفيدة.	Pearson Correlation	.413**	1	.607**	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100	100	N	100
موبيليس تقدم محتوى تسويقي يعكس اهتمامها بمصلحة العميل.	Pearson Correlation	.511**	.482**	.342**	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100	100	N	100
المحتوى السوقي يعكس ر عيه موبيليس في تقديم فائدة حقيقية للأرباب، وليس فقط الربح لأنفسها.	Pearson Correlation	1	.413**	.360**	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100	100	N	100
القيمة	Pearson Correlation	.748**	.815**	.747**	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100	100	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

البعد_المعرفي	تستهدف موبيليس مختلف فئات المجتمع باحترافية.	تتمتع موبيليس بسمعة جيدة في السوق.	موبيليس تهتم بجودة خدمة الأرباب.	موبيليس تقدم خدمات موثوقة.		
موبيليس تقدم خدمات موثوقة.	.443**	.444**	.582**	1	Pearson Correlation	.710**
	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	100	100	100	100	N	100
موبيليس تهتم بجودة خدمة الأرباب.	.477**	.493**	1	.582**	Pearson Correlation	.806**
	.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)	.000
	100	100	100	100	N	100
تتمتع موبيليس بسمعة جيدة في السوق.	.419**	1	.493**	.444**	Pearson Correlation	.715**
	.000		.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	100	100	100	100	N	100
تستهدف موبيليس مختلف فئات المجتمع باحترافية.	1	.419**	.477**	.443**	Pearson Correlation	.764**
		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	100	100	100	100	N	100
البعد_المعرفي	.764**	.715**	.806**	.710**	Pearson Correlation	1
	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	.000
	100	100	100	100	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations

		أصبح أصدقاؤني وعاطفتي على استخدام موبيليس	أناج أخبار ونحذيات موبيليس على مخصصات التواصل الاجتماعي.	أنوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس.	أشارك في العروض الترويجية والمسابقات التي تنظمها موبيليس.	البعد_ السلوكي
أصبح أصدقاؤني وعاطفتي على استخدام موبيليس	Pearson Correlation	1	.266**	.735**	.458**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
أناج أخبار ونحذيات موبيليس على مخصصات التواصل الاجتماعي.	Pearson Correlation	.266**	1	.136	.405**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.008		.176	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
أنوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس.	Pearson Correlation	.735**	.136	1	.411**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.176		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
أشارك في العروض الترويجية والمسابقات التي تنظمها موبيليس.	Pearson Correlation	.458**	.405**	.411**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
البعد_ السلوكي	Pearson Correlation	.820**	.609**	.754**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		أشعر بالارتياح عند استخدام خدمات موبيليس.	موبيليس تمثل علامة تجارية قريبة من المجتمع الجزائري.	تمنحني موبيليس احساسا بالانتماء والتميز	تثير موبيليس لدي مشاعر إيجابية في الحملات الإعلانية.	البعد_ العاطفي
أشعر بالارتياح عند استخدام خدمات موبيليس.	Pearson Correlation	1	.435**	.524**	.457**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
موبيليس تمثل علامة تجارية قريبة من المجتمع الجزائري.	Pearson Correlation	.435**	1	.303**	.250*	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
تمنحني موبيليس احساسا بالانتماء والتميز	Pearson Correlation	.524**	.303**	1	.417**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
تثير موبيليس لدي مشاعر إيجابية في الحملات الإعلانية.	Pearson Correlation	.457**	.250*	.417**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
البعد_ العاطفي	Pearson Correlation	.709**	.372**	.763**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations

		السوق_بالمحتوى	المصدقية	الملائمة	الجاذبية	القيمة	العاطفة
السوق_بالمحتوى	Pearson Correlation	1	.649**	.623**	.782**	.827**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
المصدقية	Pearson Correlation	.649**	1	.356**	.384**	.345**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
الملائمة	Pearson Correlation	.623**	.356**	1	.406**	.381**	.252*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.011
	N	100	100	100	100	100	100
الجاذبية	Pearson Correlation	.782**	.384**	.406**	1	.510**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
القيمة	Pearson Correlation	.827**	.345**	.381**	.510**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
العاطفة	Pearson Correlation	.785**	.427**	.252*	.509**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		صورة_العامة	البعد_المعرفي	البعد_العاطفي	البعد_السلوكي
صورة_العامة	Pearson Correlation	1	.878**	.823**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
البعد_المعرفي	Pearson Correlation	.878**	1	.628**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
البعد_العاطفي	Pearson Correlation	.823**	.628**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
البعد_السلوكي	Pearson Correlation	.891**	.660**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Statistics

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	مدة الاستخدام	نوع المحتوى	مواقع التواصل	طريقة التفاعل
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.62	1.70	2.75	2.46	2.06	1.72	2.13
Std. Deviation		.488	.927	.783	.822	.708	.996	1.160

Statistics

		تقدم مؤسسة موبيليس محتوى تسويقي ذو مصداقية عالية	اثق في المعلومات والعروض التي تنشرها مؤسسة موبيليس	تستجيب مؤسسة موبيليس لشكاوي واستفسارات العملاء	تقدم مؤسسة موبيليس عروض ومنتجات ذات جودة عالية مطابقة لخدماتها	المصداقية
N	Valid	100	99	99	99	100
	Missing	0	1	1	1	0
Mean		3.81	3.89	3.41	3.73	3.8332
Std. Deviation		.895	1.009	1.134	1.008	.56619

Statistics

		اسلوب عرض محتوى مؤسسة موبيليس جذاب	المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس يحتوي على تصاميم وعناصر ملفتة	الرغبة في المشاركة في المسابقات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والحصول على الجوائز التي تقدمها	الجوانب البصرية (ألوان، صور، فيديوهات) في محتوى موبيليس تثير اهتمامي.	الجاذبية
N	Valid	100	99	100	100	100
	Missing	0	1	0	0	0
Mean		3.85	3.70	3.32	3.76	3.6774
Std. Deviation		.892	1.025	1.246	1.084	.74817

Statistics

		تتأكد عروض مؤسسة موبيليس ورعائي	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات تناسب احتياجاتي	المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس يتأكد مع نشاطها	المنتورات المقدمة من طرف موبيليس واضحة	الملائمة
N	Valid	99	100	100	99	100
	Missing	1	0	0	1	0
Mean		3.69	3.68	3.90	4.18	3.8849
Std. Deviation		.933	.973	.823	.761	.55895

الملاحق

Statistics

		أرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة موبيليس مفيد وفهم	المحتوى التسويقي الذي ينشره موبيليس بصيف لي معلومات مفيدة.	موبيليس تقدم محتوى تسويقي يعكس اهتمامها بمصلحة العميل.	المحتوى التسويقي يعكس رغبة موبيليس في تقديم فائدة حقيقية للزبائن، وليس فقط الترويج لنفسها.	القيمة
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.60	3.62	3.63	3.6250
Std. Deviation		1.058	1.101	1.080	1.116	.83598

Statistics

		أرى أن المحتوى الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ينشر اهتمامي وانتباهي	تستخدم مؤسسة موبيليس أسلوب موثر في محتواها التسويقي	بولد محتوى مؤسسة شركة موبيليس شعور إيجابي	المحتوى الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يخلق الرغبة في المشاركة والتفاعل	العاطفة
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.75	3.85	3.89	3.67	3.8923
Std. Deviation		.947	.903	.909	1.083	.59721

Statistics

		موبيليس تقدم خدمات موفقة.	موبيليس تهتم بجودة خدمة الزبائن.	تتمتع موبيليس بسمعة جيدة في السوق.	تستهدف موبيليس مختلف فئات المجتمع باحترافية.	البعد المعرفي
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.71	4.14	3.91	3.9351
Std. Deviation		.835	1.104	.910	.986	.71650

Statistics

		أسعر بالارتياح عند استخدام خدمات موبيليس.	موبيليس تمثل علامة تجارية قريبة من المجتمع الجزائري.	تمتحن موبيليس احساسا بالانتماء والتميز	تثير موبيليس لدى مشاعر إيجابية في الحملات الإعلانية.	البعد العاطفي
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.75	4.26	3.59	3.73	3.8973
Std. Deviation		1.029	.733	1.120	.993	.61468

الملاحق

Statistics

		أصبح أصدقائي وعائلتي على الاستفادة من خدمات موبيليس	أتابع أخبار وتحديثات موبيليس على منصات التواصل الاجتماعي.	أبوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس.	أنشأت في العروض الفرجية والمسابقات التي تنظمها موبيليس.	الجد_ السلوكي
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.63	3.75	2.93	3.4900
Std. Deviation		1.167	1.143	1.086	1.297	.87250

Coefficients^a

		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	المصداقية	.483	.247	.175	.738	1.355
	العلامة	.408	.143	.099	.747	1.339
	الجاذبية	.500	.119	.082	.626	1.597
	القيمة	.639	.326	.237	.472	2.118
	العاطفة	.590	.182	.127	.465	2.150

a. Dependent Variable: صورة_العلامة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.633	1	20.633	103.193	.000 ^b
	Residual	19.594	98	.200		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العلامة

b. Predictors: (Constant), السوق_بالمحتوى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.225	.56102

a. Predictors: (Constant), المصداقية

b. Dependent Variable: صورة_العلامة

الملاحق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.382	1	9.382	29.810	.000 ^b
	Residual	30.845	98	.315		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العائمة

b. Predictors: (Constant), المصداقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	.386		4.380	.000
	المصداقية	.544	.100	.483	5.460	.000

a. Dependent Variable: صورة_العائمة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1399	4.4086	3.7741	.30785	100
Residual	-1.75077	1.09554	.00000	.55818	100
Std. Predicted Value	-2.060	2.061	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.121	1.953	.000	.995	100

a. Dependent Variable: صورة_العائمة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.166	.158	.58498

a. Predictors: (Constant), الملائمة

b. Dependent Variable: صورة_العائمة

الملاحق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.691	1	6.691	19.554	.000 ^b
	Residual	33.536	98	.342		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

b. Predictors: (Constant), الملائمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.967	.413		4.766	.000
	الملائمة	.465	.105	.408	4.422	.000

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1300	4.2928	3.7741	.25998	100
Residual	-2.04279	1.07156	.00000	.58202	100
Std. Predicted Value	-2.478	1.995	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.492	1.832	.000	.995	100

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	.55500

a. Predictors: (Constant), الجاذبية

b. Dependent Variable: صورة_العالمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.041	1	10.041	32.598	.000 ^b
	Residual	30.186	98	.308		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

b. Predictors: (Constant), الجاذبية

الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	.280		7.896	.000
	الجادبية	.426	.075	.500	5.709	.000

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9537	4.3371	3.7741	.31847	100
Residual	-1.66145	1.09755	.00000	.55219	100
Std. Predicted Value	-2.576	1.768	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.994	1.978	.000	.995	100

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	.49287

a. Predictors: (Constant), القيمة

b. Dependent Variable: صورة_العالمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.421	1	16.421	67.599	.000 ^b
	Residual	23.806	98	.243		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

b. Predictors: (Constant), القيمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.008	.220		9.112	.000
	القيمة	.487	.059	.639	8.222	.000

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

الملاحق

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8607	4.4440	3.7741	.40727	100
Residual	-1.34144	1.15215	.00000	.49037	100
Std. Predicted Value	-2.243	1.645	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.722	2.338	.000	.995	100

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.342	.51709

a. Predictors: (Constant), العاطفة

b. Dependent Variable: صورة_العالمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.024	1	14.024	52.448	.000 ^b
	Residual	26.204	98	.267		
	Total	40.227	99			

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

b. Predictors: (Constant), العاطفة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	.343		3.856	.000
	العاطفة	.630	.087	.590	7.242	.000

a. Dependent Variable: صورة_العالمية

الملاحق

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8967	4.4722	3.7741	.37637	100
Residual	-1.48133	.87153	.00000	.51447	100
Std. Predicted Value	-2.331	1.855	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.865	1.685	.000	.995	100

a. Dependent Variable: صورة_العلامة

الملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس في سطيف. وقد تم التركيز على خمسة أبعاد رئيسية للمحتوى التسويقي: المصداقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة، وذلك لمعرفة مدى تأثير كل بعد في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن:

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، كما أظهرت ان المصداقية والقيمة لهما التأثير الأكبر وتؤكد هذه النتائج أهمية بناء محتوى تسويقي صادق وقيم يعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة ويساهم في تحسين صورتها الذهنية وترسيخها في اذهانهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، صورة العلامة التجارية، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة، الملائمة.

Key words: Content Marketing, Brand image, Credibility, Value, Attractiveness, Emotion, Relevance

Abstract:

The study aims to examine the impact of content marketing on brand image through a case study of the company Mobilis in Setif. The analysis focused on five key dimensions of content marketing: **credibility, relevance, attractiveness, value, and emotion**, to assess their influence on how customers perceive the brand. The findings revealed a strong positive relationship between content marketing and brand image. Among the dimensions, credibility and value showed the highest impact. These results highlight the importance of delivering truthful and valuable content that builds customer trust and enhances the brand's image in their minds.