

## دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي عملاء الهواتف الذكية في مصر

مقدم البحث

أ/ أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم  
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

إشراف

أ.د. عبد العزيز علي مرزوق  
أستاذ إدارة الموارد البشرية  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

أ.د. عمار فتحي موسى إسماعيل  
أستاذ إدارة الموارد البشرية  
ووكيل الكلية لخدمة المجتمع وتنمية البيئة  
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ.م.د/ محمد فوزي البردان  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث  
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية  
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات  
المجلد السادس عشر - العدد الرابع - ديسمبر 2024

## ملخص الدراسة

**الهدف:** استهدفت الدراسة اختبار دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية لعملاء شركات الهواتف الذكية في مصر.

**المنهجية:** قام الباحثون باختبار فروض البحث باستخدام عينة عملاء الهواتف الذكية في مصر التي بلغت 384 مفردة، وبلغت عدد الردود الصالحة للتحليل (380) من عينة العملاء محل الدراسة.

**النتائج:** خلصت نتائج الدراسة إلي أن مستوى ممارسة شركات الهواتف الذكية محل الدراسة لتسويق المحتوى مرتفع من وجهة نظر العملاء، إذ يحتل بعد الملائمة المرتبة الأولى بينما يحتل بعد العاطفة المرتبة الأخيرة. كما بينت النتائج أن هناك اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى، وقيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية. وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مع قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، رغم التوصل إلى إنه بصورة فردية تبين عدم جوهرية العلاقة بين كل من أبعاد تسويق المحتوى الثلاثة التالية (الملائمة، المصدقية، القيمة) وبين قيمة العلامة التجارية، ويعتبر بُعد الجاذبية والعاطفة أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية.

**الأهمية:** تساهم الدراسة في الأدبيات الإدارية من خلال التحقق من الآثار الإيجابية لتطبيق تسويق المحتوى وكذلك العلاقة بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في البيئة المصرية، وبالتالي تكون النتائج محل اهتمام مديري العلامات التجارية الذين يبحثون عن طرق بديلة للتواصل مع الجمهور المستهدف في وسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، قيمة العلامة التجارية، الهواتف الذكية.

## Abstract

**Objective:** This study aimed to explore the role of content marketing in enhancing the brand equity of customers of smartphone companies in Egypt.

**Methodology:** The researchers tested the research hypotheses using a sample of 384 smartphone users in Egypt, with 380 valid responses for analysis.

**Results:** The findings revealed that the level of content marketing practiced by the studied smartphone companies is high from the customers' perspective, with relevance ranking first and emotional engagement ranking last. The results also indicated statistically significant differences in customer opinions regarding the level of content marketing and brand equity across demographic variables. Overall, there was a statistically significant correlation between all dimensions of content marketing (relevance, credibility, value, attractiveness, and emotional engagement) and brand equity. However, individually, the relationships between the dimensions of relevance, credibility, and value with brand equity were not significant, while the dimensions of attractiveness and emotional engagement had the most impact on brand equity.

**Significance:** This study contributes to managerial literature by verifying the positive effects of content marketing and its relationship with the brand equity of smartphone companies in the Egyptian context. Thus, the results are of interest to brand managers seeking alternative ways to engage with their target audience on social media.

**Keywords:** Content marketing, brand equity, smartphones.

## 1- مقدمة الدراسة:

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح للعملاء بالتفاعل وتبادل المعلومات والتعرف على العلامات التجارية (محمد، 2018). حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية للعلامة التجارية بسبب قدرة العلامة التجارية على التواصل مع المستهلكين بطريقة أكثر تفاعلية وفردية (Du Plessis, 2017).

ويعد بناء قيمة العلامة التجارية مع العملاء أمراً حيوياً لنجاح الشركة، لكن المسار الذي يوجه العملاء من خلاله انتباههم قد تغير بسرعة في السنوات الخمس عشرة الماضية. عندما قدم ستيف جوبز أول هاتف iPhone في عام 2007، وصفه بأنه اختراق "ثوري" (Emba, 2017). وفي الواقع، بعد عقد واحد فقط، يمتلك أكثر من 77% من جميع الأمريكيين هواتف ذكية - وهو رقم يفوق 90% بين أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 49 عاماً (Tran et al., 2021). ولم تكن الثورة في المنتج نفسه، ولكن في كيفية تغيير هذه الهواتف الذكية لعادات وسلوكيات أصحابها. ولدى مستخدم الهاتف الذكي العادي أكثر من 75 جلسة تفاعل يومية مع هاتفه الذكي، مع تخصيص أكثر من ساعتين من الاهتمام للجهاز كل يوم (Winnick, 2016). ونظراً للكثافة الهائلة من الاهتمام الذي يوجهه المستهلكون نحو هواتفهم الذكية، فليس من المفاجئ أن يكون لدى معظم تجار التجزئة الرئيسيين الآن تطبيقات مخصصة للهواتف المحمولة، وقام أكثر من ثلثي المستهلكين بتنزيل تطبيق بائع تجزئة واحد على الأقل على هواتفهم الذكية (Synchrony Digital Study, 2018).

وتُعد إستراتيجية تسويق المحتوى الأسرع نمواً في السنوات الأخيرة، ومع ذلك، فإن تسويق المحتوى الرقمي عبر الإنترنت قد اهتم بشكل أساسي إلى السلع المعمرة والسلع المعبأة والخدمات (Bu et al., 2021). حيث يميل تسويق المحتوى إلى التفاعل مع مستخدمي الوسائط الاجتماعية المحمولة أو تطبيقات الهاتف المحمولة من خلال الفيديو والبث المباشر والمحتوي الطويل لتحقيق الغرض من نشر المحتوى (Hollebeek & Macky, 2019). ويهدف تسويق المحتوى إلى تعزيز الاستهلاك من خلال نشر محتوى مثير وقيم للجمهور المستهدف (Bu et al., 2021). وتتمثل قنوات نشر المحتوى في البث المباشر، النصوص، والصوت، والصور، والفيديو. وتوصلت بعض الدراسات (Content Marketing Institute, 2020) إلى أن 89% من المنظمات تستخدم تسويق المحتوى، وأن 88% يعتبرونه مكوناً مهماً في برنامجهم التسويقي، وأن 94% من المنظمات يتأكدون بشكل دائم ومستمر أن محتواهم موثوق به وقائم على الحقائق. وفي المتوسط، تنفق المنظمات حوالي 29% من ميزانيتها التسويقية على تسويق المحتوى، وتتوقع زيادتها بنسبة 39%، كما أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تتأثر بالمحتوي، ويهدف تسويق المحتوى إلى توليد العملاء المحتملين بنسبة 85% وزيادة المبيعات بنسبة 84%. ومن ثم، يحتاج المسوقون إلى تحديد طرق لتعزيز إمكانات المشاركة للمحتوى ذو العلامات التجارية على الوسائط الاجتماعية، وقد أدى ذلك إلى قيام رجال الأعمال التنفيذيين بالنظر في تقديم خبرات لقيمة العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن أن يؤدي تزويد العملاء بالخبرة المطلوبة إلى تعزيز مشاركة العملاء للعلامة التجارية (Waqas et al., 2021).

إلا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يعمل بشكل جيد بدون محتوى، لأن المحتوى نفسه هو شيء يمكن للشركات مشاركته ونشره للعملاء، حيث يمكن أن يساعد المحتوى الجيد والقيم في زيادة المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أمر حيوي لحملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Ahmad et al., 2016). وبالتالي، أصبحت مجتمعات محتوى الوسائط الاجتماعية أكثر بروزاً بسبب العلامات التجارية التي تستخدم تسويق المحتوى كأسلوب للعلامة التجارية (Du Plessis, 2017). ويُعد تسويق المحتوى نموذجاً تسويقياً معاصراً له العديد من الفوائد طويلة المدى مثل بناء ولاء العلامة التجارية من خلال التفاعل مع الجمهور المستهدف بمحتوى قيم دون استخدام تقنيات ترويجية (Pulizzi & Handley, 2014).

ومع ظهور تقنيات الهاتف المحمول، بدأ المستخدمون في البلدان المتقدمة والنامية في تبني الهواتف الذكية، حيث أدت الوظائف والاتجاه المتنوع للهواتف الذكية إلى زيادة الطلب عليها، وجعلتها جزءاً لا يتجزأ من حياة العميل، حيث تقدم تقنيات الهاتف المحمول للعملاء خبرات متعددة الاستخدامات للعلامة التجارية، وتخلق لهم الرضا عن العلامة التجارية وتزيد من قيمتها. ونظراً لأن المستخدمين مرتبطين بشدة بهواتفهم الذكية، فإن الخبرة السابقة للمستخدم بالعلامة التجارية توفر الأساس لسلوك الشراء في المستقبل (Shahzad et al., 2018). واستناداً إلى ما سبق، لكي تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها وتنفيذ

إستراتيجياتها التسويقية، فإن الدراسة الحالية تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى التعرف على دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية لعملاء الهواتف الذكية في مصر.

## 2- الإطار النظري وفرضيات البحث:

يشمل الإطار النظري وفرضيات البحث؛ تسويق المحتوى، وقيمة العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

### 1/2: تسويق المحتوى Content Marketing:

على الرغم من أن العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم تستخدم تسويق المحتوى، إلا أن فكرة تسويق المحتوى ليست جديدة، حيث تستخدمه الشركات منذ سنوات عديدة (Marques, 2021). إذ يعود تاريخها إلى عام 1895 عندما أطلق (John Deer) مالك شركة للمعدات الزراعية مجلة The Farrow وتعتبر حتى اليوم أكبر مجلة زراعية، ولم تكن الفكرة من وراء هذه المجلة هي محاولة بيع المنتجات تجارياً، بل كانت مشاركة المحتوى التعليمي مع المزارعين حول العالم الزراعي، والمعلومات المتعلقة بالتقنيات والتكنولوجيا الجديدة وكيف يمكنهم إدارة أعمالهم بشكل أفضل (إسماعيل، 2022). ومع ذلك، رسمياً، لم يتم استخدام مصطلح تسويق المحتوى لأول مرة حتى عام 1996. ووفقاً لـ (Świeczak, 2016)، فقد استخدم John Oppedahl المصطلح لأول مرة أثناء مناقشة مائدة مستديرة في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، والتي كانت تدور حول كيفية التسويق الفعال لصحيفة تحتوي على محتوى. وعلى الرغم من هذا الظهور الأول، لم يكن تبني مفهوم تسويق المحتوى فورياً (Gabriel, 2018). تعريفات تسويق المحتوى متعددة، ولكن حتى الآن لا يزال تعريف معهد تسويق المحتوى شائعاً للغاية والذي يعرفه على أنه "عملية التسويق والأعمال لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة". (Pulizzi, 2012a). ومع ذلك، فقد توسع تسويق المحتوى تدريجياً إلى ما بعد هذا التعريف مع علماء مثل (Du Plessis, 2015; Pazeraitė & Repoviene, 2016) مع الاعتراف بتعقيدات عملية تسويق المحتوى التي ينبغي إدارتها بعناية. كما يعني تسويق المحتوى إنتاج محتوى عالي الجودة وفريد من نوعه وذا قيمة وديناميكية وأكثر صلة من منافسيها (Nagi & Mohammed, 2021). كما أظهر (Pazeraitė & Repoviene, 2016) في بحثهما أن تسويق المحتوى هو نهج تسويقي تكتيكي يركز على إنتاج وتقديم محتوى مهم ومناسب وموثوق به لجذب جمهور محدد بدقة والحفاظ عليه وقيادة قرارات العميل الناجحة المحتملة.

وعلى الرغم من أن الممارسين قد لا يتفقون على تعريف مشترك لتسويق المحتوى، إلا أن الأهداف التكتيكية لتسويق المحتوى متشابهة بشكل عام (Ho et al., 2020). ومن ثم، يمكن اعتبار تسويق المحتوى عملية إدارية حيث تقوم المنظمة بتحديد وتحليل وتلبية طلبات ورغبات العملاء لكسب الربح وبناء علامة تجارية قوية فريدة باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية (Ayele, 2021). كما يُعرف تسويق المحتوى أيضاً بأنه "إنشاء وتوزيع ومشاركة محتوى ذي صلة ومقنع وفي الوقت المناسب لإشراك العملاء في عمليات التفكير في الشراء، بحيث يشجعهم على التحول إلى نتيجة بناء الأعمال" (Holliman & Rowley, 2014; Wang et al., 2019). في حين يرى (زلط، 2021) أن تسويق المحتوى يركز على خلق ونشر محتوى ذو قيمة وممتع للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. كما يعرفه (Vollero & Palazzo, 2015) بأنه "أسلوب تسويقي لإنشاء محتوى ذي صلة وقيم ومشاركته لوضع الشركة كرائدة فكرية في قطاعها بهدف تطوير المشاركة والعلاقات الموثوقة مع العملاء".

كما عرضت دراسة (محمد، 2023) تعريفاً لتسويق المحتوى بأنه نهج متطور وتفاعلي يشمل إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه ليكون بالنهاية مثيراً للاهتمام وجذاباً وذات قيمة موجهة نحو العملاء والوصول إليهم وخلق محادثات معهم حول المحتوى (البيعي، والترويجي، والتوعوي، أو الترفيهي) ليكون هدفه التعليم والاعلام والاستفادة بالتركيز على القيمة المضافة في المنتج. وعرف كلاً من (Kee & Yazdanifard, 2015) تسويق المحتوى بأنه مجموعة من الخطوات التي تتخذها الإدارة حيث تقوم المنظمة بتحديد وتحليل طلبات العملاء ثم تسعى إلى تلبيةها وذلك للحصول على إيرادات من التوزيع للمحتوى الرقمي عبر قناة إلكترونية. وفي هذا التعريف هناك علاقة وثيقة بين أبحاث التسويق وسلوك العملاء، ومثل معظم الأنشطة التسويقية، فإن احتياجات العميل هي النقطة المحورية في تسويق المحتوى، وهذا يعني أن المنظمات تحدد تسويق المحتوى لأنفسها من خلال الأساليب التي تنشئ بها وتوزع محتواها (Wiggins, 2020). وقدم (Rowley, 2008) تعريفاً مشابهاً لـ (Kee & Yazdanifard, 2015)، ولكن على عكس (Kee & Yazdanifard, 2015)، اعتبر (Rowley, 2008) مشاركة العملاء نشاط

نهائي في عملية تسويق المحتوى وليس الإيرادات، حيث عرف (Rowley, 2008) تسويق المحتوى عبر الإنترنت بأنه عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العميل في نهاية المطاف، مما يشير إلى أن تسويق المحتوى يمكن أن يحدث بدون توليد الإيرادات، كما افترض وجود علاقة بين معلومات العميل التي تم جمعها وعملية التسويق الرقمي لأن جمع المعلومات وتحليل هذه المعلومات يمكن أن يعزز بشكل كبير عملية تسويق المحتوى.

وعلى عكس (Kee & Yazdanifard, 2015) و (Rowley, 2008)، فإن (Ahmad et al., 2016) قدم تعريفاً لتسويق المحتوى يركز على العملاء بشكل أكبر، حيث يرى أن تسويق المحتوى هو عملية مشاركة نشطة لمساحة العملاء عبر الإنترنت واكتساب اهتمام العملاء. وعلى الجانب الآخر يرى (Wiggins, 2020) أن التعريفات الثلاثة السابقة لتسويق المحتوى جاءت من منظور قصير ولا يأخذ في الاعتبار بشكل كامل أهمية الاستراتيجية في تحديد تسويق المحتوى. أما (سبع، 2023) ترى أن تسويق المحتوى هو عبارة عن تقنية تسويقية هدفها انشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وقد يشمل المحتوى على صور، فيديو، نصوص، أو تصميمات ورسومات وعروض حصرية للعملاء فقط.

وبالتالي قدم (Du Plessis 2015) تعريفاً لتسويق المحتوى حيث يرى أنه "أسلوب إستراتيجي لرواية القصص للعلامة التجارية يهدف إلى تغيير السلوك غير النشط للعملاء من خلال محادثات العلامة التجارية غير المزعجة في الوسائط المكتسبة". كما عرفت دراسة (عبد العال، 2023) تسويق المحتوى بأنه عبارة عن أحد الصور الحديثة في التسويق والذي يركز على خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف عبر الإنترنت، حيث يعتمد على استباق وتلبية حاجة العملاء الحاليين من المعلومات، وتركز فكرة تسويق المحتوى على أن العلامة التجارية يجب أن تضيف شيء ذو قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل. واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن للباحثين تعريف تسويق المحتوى بأنه: " أسلوب تسويقي إستراتيجي هدفه خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وجذاب وذو قيمة في الوقت المناسب من خلال تقديم معلومات متسقة وصادقة وحل مشكلات العملاء حول المنتجات المراد تسويقها، ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والاحتفاظ به وضمان ولائه وذلك لبناء علامة تجارية قوية وذات قيمة للعميل"

ويجب أن يتبع تسويق المحتوى قواعد محددة حتى يرغب العملاء في قراءتها ويفضلونها على محتوى المنافسين. حيث سلط بعض الباحثين الضوء في تعريفاتهم لتسويق المحتوى على الخصائص التي يجب أن تتوفر في المحتوى، وتتمثل على وجه التحديد فيما يلي:

- المحتوى الفعال يجب أن يكون تعليمياً: ويعني المحتوى التعليمي أنه يقوم بنقل المعرفة حول مواضيع محددة (Lou et al., 2019)، ويمكن أن يكون ذلك ببساطة لتعليم شيء معقد بطريقة سهلة (Marques, 2021).
- يجب أن يكون المحتوى مقنع (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2014) حيث يجب أن يتضمن المحتوى على معلومات مقنعة، مما يعني أنه إذا قرأها أحد العملاء تصبح المعلومات مهمة جداً بالنسبة له بحيث يصبحون عملاء جدد.
- أن يكون المحتوى ذو قيمة (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2014) أي يكون المحتوى ذات قيمة ومفيد وذات صلة بالمستخدم، مما يعني أنه يجب أن يساعد العميل في حل مشكلة (Pulizzi & Barret, 2009) أو إكمال مهمة (Holliman & Rowley, 2014).
- يجب أن يكون المحتوى ذات صلة (Pulizzi & Barret, 2009; Holliman & Rowley, 2014) مثير للاهتمام ومتسق بحيث يجب أن يكون المحتوى ممتعاً ويحتوي على معلومات جيدة حول موضوع ما بدلاً من تضليل الجمهور بالإعلانات المشوشة (Maczuga et al., 2014; Marques, 2021). مما يعني تقديم المحتوى على أساس منتظم (Pulizzi, 2014).
- يجب أن يكون المحتوى في الوقت المناسب (Holliman & Rowley, 2014)، مما يعني أنه من الضروري تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب.
- أن يكون المحتوى جذاب (Du Plessis, 2015). علاوة على ذلك، يجب أن تكون المعلومات المتاحة على المحتوى جذابة، والتي تتعلق بجودة المعلومات المشتركة ووضوحها (Hollebeek & Macky, 2019).

كما يمكن اعتبار تسويق المحتوى عملية إدارية حيث تقوم المنظمة بتحديد وتحليل وتلبية طلبات العملاء لكسب الربح وبناء علامة تجارية قوية فريدة باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات

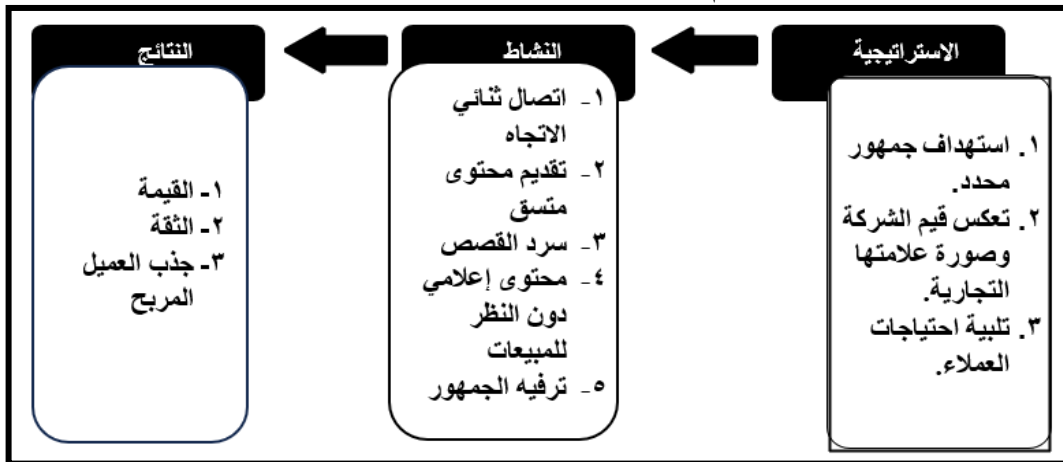
الإلكترونية، ويمكن أن يكون المحتوى موجوداً في مجموعة متنوعة من التنسيقات بما في ذلك: المدونات، الرسوم البيانية، مجموعات الشرائح، دراسات الحالة، الأوراق البيضاء، الكتب الإلكترونية، مقاطع الفيديو، الاختبارات، والصور، إلخ (Milhinhos, 2015). ويرى (Ayele, 2021) أنه لكي يكون تسويق المحتوى ناجحاً، يجب أن يمتلك الخصائص الأربعة التالية: المصادقية، الاستهداف، التميز، والقابلية للقياس.

- المصادقية: يتم إنشاء المصادقية من خلال عدم ذكر المنتج المحدد الذي يتم تسويقه بالفعل لأن العملاء في الوقت الحاضر معرضون جداً لفقدان ثقتهم تجاه المحتوى الذي يفعل ذلك صراحة.
- الاستهداف: يجب استهداف تسويق المحتوى فهو أكثر دقة من معظم أنواع التسويق الأخرى نظراً لأن جهات التسويق اليوم تتمتع بإمكانية الوصول إلى كميات كبيرة من بيانات العملاء.
- التميز: يجب على الشركة أن تعرض حل مشكلة العميل بشكل أفضل من منافسيها، ويجب أن يمتلك هذا الاختلاف- باستثناء الاختلاف في المنتج / الخدمة- فرقاً يرغب العميل في دفع ثمنه.
- استراتيجية المحتوى يجب أن تكون قابلة للقياس: فقد أتاحت الرقمنة إمكانيات لا حصر لها لتحليل وقياس أنواع مختلفة من البيانات التي تختلف في الحجم والسرعة والتنوع والصدق، وبالتالي يجب قياس كل من البيانات المنظمة التي يمكن وضعها في جداول البيانات وقواعد البيانات، وكذلك البيانات غير المنظمة مثل الصور ومقاطع الفيديو والنصوص.

### أبعاد تسويق المحتوى.

تسويق المحتوى هو استراتيجية مؤسسية وطريقة لإنتاج ونشر محتوى ذي صلة وقيم بهدف جذب واكتساب وإشراك العملاء الذين يشاهدون المحتوى (Rizki & Kussudyarsana, 2023). وتم وصف استراتيجية تسويق المحتوى من قبل العديد من الباحثين الذين يسلطون الضوء على العناصر أو الأبعاد المهمة التي تشكل معاً الاستراتيجية (Pulizzi, 2014؛ Holliman & Rowley, 2014؛ Baltes, 2015؛ Järvinen & Taiminen, 2016؛ Rios, 2016). ولا يوجد إجماع بين الباحثين على أبعاد تسويق المحتوى، حيث قام (Claesson & Jonsson, 2017) بتقسيم أبعاد تسويق المحتوى إلى ثلاث فئات وهما الاستراتيجية، والنشاط، والنتائج كما هو موضح بالشكل التالي رقم (1):

شكل رقم 1 الأبعاد الأساسية لتسويق المحتوى



Source: (Claesson & Jonsson, 2017) Key dimensions of content marketing.

وعلى جانب آخر اختلفت الأبحاث والدراسات السابقة في تحديد أبعاد تسويق المحتوى من جهة أيهما أكثر أهمية، ومن جهة أخرى ترتيب استخدامها في الواقع العملي وفقاً لأولويات كل منظمة. حيث يرى (Pulizzi & Handley, 2016) أن تسويق المحتوى يتمثل في قيمة المحتوى. أما (Ahmad et al., 2016) وجد أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في الملائمة، والفعالية. وفي نفس السياق اعتمد (Gumus, 2017) على ملاءمة المحتوى البصري لقياس تسويق المحتوى. في حين اعتمد (Sangster & Beets, 2018) على الملائمة، وقيمة المحتوى كأبعاد لتسويق المحتوى. واستخدم (Syed, 2018) ثلاثة أبعاد لتسويق المحتوى وهما المحتوى التفاعلي، المحتوى الغني بالمعلومات، المحتوى التشغيلي. وكذلك يرى (Kee & Yazdanifard, 2015) أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في أن يكون المحتوى (واضح، سهل الفهم، معلومات كافية، مؤثر، مثير، جذاب). في حين استخدم (Repoviene & Pazeraitė, 2016) الملاءمة، غني بالمعلومات المفيدة، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، العاطفة، الجاذبية، الذكاء. وفي نفس السياق يرى (Alves, 2020) أن أبعاد تسويق المحتوى هي الموجه نحو مهام محددة، الإعلام، القيم الغني بالمعلومات، الترفيهي. كما أشار (Bu et al., 2021) على معلومات المحتوى،

تريفه المحتوى، التفاعل الاجتماعي، التعبير عن الذات كأبعاد تسويق المحتوى. وبالمثل استخدم (الشديفات، العظامات، 2022) أبعاد كفاية المحتوى، كفاية المعلومات، التواصل، المصادقية. في حين استخدم (Nagi & Mohammed, 2021) تنسيق المحتوى، براءة المحتوى، أدوات المحتوى. ولكن (Chen & Xu, 2022) اعتمد على ثقافة المحتوى، رفاهية المحتوى، عاطفة المحتوى، فاعلية المحتوى. أما (Rizki & Kussudyarsana, 2023) يرى أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في خلق المحتوى، مشاركة المحتوى، الاتصال، التفاعل الاجتماعي. أما في الأبحاث والدراسات العربية استخدم (الجابري، وآخرون، 2022) المصادقية، الثقة، الملائمة أبعاد لتسويق المحتوى. وقام كل من (محمد، 2018؛ بخيت، 2019؛ Gaber et al., 2019؛ زلط، 2021؛ إسماعيل، 2022؛ عبد الله، 2023) باستخدام أبعاد المصادقية، القيمة، الملائمة، الجاذبية. كما اتفقت بعض الدراسات (مشتي، اوقاسي، 2022؛ الطاوس، بوذراع، 2022؛ محمد، سعد، 2022؛ عبد العال، 2023؛ محمد، 2023؛ طه، عبده، 2023؛ سبيع، 2023) أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة.

ومما سبق، وبعد الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة، يتضح أن هناك تباين بين آراء الباحثين حول أبعاد تسويق المحتوى، ووفقاً لكل من (Kee & Yazdanifard, 2015; Pažeraitė & Repovienė, 2018; Gaber et al., 2019؛ محمد، سعد، 2022؛ عبد العال، 2023؛ محمد، 2023؛ طه، عبده، 2023؛ سبيع، 2023) تتمثل أبعاد تسويق المحتوى في خمسة أبعاد وهي (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، التعاطف)، ولذلك سوف يعتمد عليها الباحثين في الدراسة، وفيما يلي عرض لكل بعد، وذلك على النحو التالي:

### 1- الملائمة Relevance:

يقصد بالملائمة جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي (Lin et al., 2014؛ محمد، 2018؛ إسماعيل، 2022)، وأيضاً تعني مستوى أو درجة اشباع العميل للحاجات التي يرتبط بها ويسهم هذا المستوى بطريقة أو بأخرى في تحقيق أهدافه وقيمه الشخصية (Damir & Hasnaa, 2020). وأن المحتوى الذي يتم نشره يجب ان يتمتع بمعلومات ملائمة سهله الفهم ويلبي احتياجات العملاء وعلى نحو ثابت بهدف الحفاظ على علاقة دائمة بين المنظمة والعملاء حيث يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة، كما يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف وذو علاقة بمنتجات وخدمات المنظمة وان يكون قابلاً للتداول ويمكن توصيله عبر منصات وقنوات الكترونية مختلفة (Pažeraitė & Repovienė, 2018). فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار، ومن هنا أصبح بإمكان العميل الحصول على جمع البيانات والمعلومات المتاحة عن المنتج من خلال شبكة الإنترنت (زلط، 2021). ونظراً لتعدد الإعلانات التي يتعرض لها العملاء، يبحث العملاء دائماً عن إعلانات مفيدة تتضمن معلومات ملائمة يمكن أن تساعدهم في اختيار أفضل بدائل للمنتجات المعروضة التي تحقق أكبر قدر من الرضا (Sangster & Beets, 2018).

### 2- المصادقية Reliability:

تتمثل المصادقية في المعلومات المقدمة من جانب المنظمة للعميل حيث يجب أن تكون هذه المعلومات صحيحة وموثوقة وتجب على كافة تساؤلات العميل (Chasser & wolfe, 2010)، والمصادقية من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات التي تتبع تسويق المحتوى لأنها تمثل الأساس في جودة المحتوى التسويقي، لذلك يجب على المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري (سبيع، 2023)، وتعد المصادقية عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهاته واهتماماته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التعامل الفعال معها بشكل أفضل (بخيت، 2019، 2014؛ Lin et al., 2014). كما أن المنظمات التي تقدم خدمات تتسم بالتباين في المعلومات ولا يمكن قياسها إلا بالتجربة، فإن صدق المحتوى يخلق الثقة بين المنظمة وعملائها وبالتالي التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Gaber et al., 2019). وعند تقييم العملاء لجودة المعلومات ينظر العملاء إلى مصادقية المحتوى ومصادقية الموقع واهميته التنبؤية وصدقه كما يتم الاستشهاد بسمعة المصدر أو المؤلف كعامل مهم عند تقييم المعلومات على شبكة الانترنت (Rowley & Holiman, 2014). ويعتبر تقديم محتوى يفتقر المصادقية بمصادقته من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات (Aktan et al., 2016). حيث يؤدي عدم مصادقية المعلومات إلى إهمال المحتوى الإعلامي من جانب العملاء (محمد، سعد، 2022). وترجع أهمية المعلومات التي الدور الذي تلعبه المعلومة لدى العملاء، وبالتالي كلما اتسمت المعلومات بالمصادقية زادت فرص قبول العملاء للمحتوى المقدم الأمر الذي يضمن ولاء العميل للعلامة التجارية (Bu et al., 2021).

### 3- القيمة Value:

التسويق بالمحتوى يتعلق بأنشاء قيمة للعملاء ومشاركة المعلومات مع العملاء، فالمحتوى المفيد هو جوهر استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة (forrest, 2019). وقيمة المحتوى تأتي من خلال تقديم محتوى غني ومفيد قابل للنشر ومشاركته مع العملاء بما يتلاءم مع احتياجاتهم واهتماماتهم ويساعد على تفقيهم أو تقديم حلول لمشكلات العملاء (Du Plessis, 2015). ويجب إنشاء وتنفيذ المحتوى من خلال التركيز على القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء خاصة القيمة الوظيفية والعاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (عبد العال، 2023). ويمكن للمنظمات تحقيق معدلات مبيعات عالية من خلال التركيز على القيمة، حيث يتم تصميم المحتوى بما يناسب احتياجات العملاء المحتملين وذلك من خلال توضيح كيف يمكن للمنتج الذي تترحه المنظمة أن يساعد في حل مشكلات العملاء ويغير حياتهم نحو الأفضل (محمد، سعد، 2022؛ Kee & Yazdanifard, 2015). وقد أشار كل من (Pazeraite & Repoviene, 2016) أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة، واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي أو المدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين.

### 4- الجاذبية Attractiveness:

إن المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت. حيث يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل (Kee & Yazdanifard, 2015). لذلك يجب ان تتميز الشركة بمحتوى جذاب حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات عليها التخطيط بصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها (زلط، 2021؛ محمد، سعد، 2022). وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى إبداعي ومبتكر ويعتمد على تحليل معلومات مفصلة عن العملاء المستهدفين (Abel, 2014). وتوصلت دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016) إلى أن من أكثر عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب انتباه العميل هي الجاذبية والذكاء، وهذا يتفق مع دراسة (Ahmed et al., 2016) التي ركزت على معرفة دور تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلامة التجارية، حيث أكدت الدراسة أن خلق الجاذبية لدى العملاء يساهم في مشاركة العميل للمحتوى المقدم، والذي يتحقق من خلال قياس نجاح العلامة التجارية بعدد الزيارات، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والإعجاب، والاشتراك في الموقع. وحسب ما ذكره معهد التسويق بالمحتوى، إن أكثر من 40 % من العملاء يجذبون نحو المحتوى الفريد المؤثر الذي يختلف عما يقدمه المنافسين الآخرين، فتقديم محتوى مبدع ومبتكر يعد أحد الأسباب الرئيسية التي تساعد المنظمات لكسب المزيد من ثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بهم وزيادة نسب المبيعات (عبد العال، 2023).

### 5- العاطفة Emotions:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوي المحايد (Both & Reyneke, 2013). كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوي السلبي فمحتوي الترويج يكون إيجابي عندما يتم تزويد العميل بمعلومات وعناصر ترفيهيه ذات قيمة بالنسبة له (Lin et al., 2014). وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، لذلك تسعى المنظمة إلى توظيف أساليب ووسائل مثيرة للجاذبية تستطيع من خلالها الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة لتحقيق ذلك في تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة (محمد، 2018). وقد أكد (Pazeraite & Repoviene, 2016) على أن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام العميل وتفاعله مع منتجات وخدمات المنظمة، كما أشارت دراسة (Gumus, 2017) إلى قياس تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل تجاه العلامة التجارية، والتي أكدت أن العملاء الأكثر مشاركة استخدموا إنستجرام بسبب توافقه للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع ويخلق الإثارة ويولد المشاعر والعواطف لدى العملاء. كما أن توفير الألعاب والجوائز على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن



يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل الفكاهية مفيدة في جذب انتباه العملاء (Gaber et al., 2019). وعليه، فإن أحد مؤشرات نجاح تسويق المحتوى هو أن تصبح رسالة تسويق المحتوى فيروسية، حيث يعتبر المقال أو الفيديو المنشور من قبل المنظمة ناجحاً إذا كان عدد النقرات والمشاركة مرتفعاً، ويتعلق الأمر بمدى إيجابية الرسالة والعاطفة التي تثيرها لدى العميل (Kee & Yazdanifard, 2015).

وبالإضافة إلى ما سبق، تعددت الدراسات التي تناولت سمعة المنظمة ومنها دراسة (Eltokhy et al., 2024) بالتعرف على تأثير تسويق المحتوى الرقمي على تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية في صناعة الاتصالات المصرية. وأشارت النتائج إلى أن تسويق المحتوى الرقمي يلعب دوراً مهماً في تشكيل صورة العلامة التجارية من خلال محتوى ترفيهي لا يُنسى، إلى جانب رسائل موثوقة، وتعزيز الثقة والتصور الإيجابي للعلامة التجارية. كما تعمل مشاركة المستخدم المستمرة ومشاركة المحتوى على تحسين صورة العلامة التجارية من خلال الترويج للعلامة التجارية. وتسلط الدراسة الضوء على العلاقة القوية بين تفاعل المستهلكين مع محتوى تسويق المحتوى الرقمي وارتباطهم العاطفي بالعلامات التجارية للاتصالات، مما يؤثر في النهاية على صورة العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (زكي، 2023) إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى- مصداقية المحتوى- قيمة المحتوى- عاطفة المحتوى- جاذبية المحتوى) علي إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان، خضعت منها (335) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عالياً لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل.

كما هدفت دراسة (Napawut et al., 2022) التعرف على الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية المنطوقة في العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء بين العملاء. وتشمل أنشطة التسويق الرقمي (تسويق المحتوى، والترويج الإلكتروني. وتظهر النتائج أن الترويج الإلكتروني يمكن أن يفسر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أفضل من تسويق المحتوى. كما تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً على نية العملاء في الشراء. علاوة على ذلك، تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيطاً مهماً بين أنشطة التسويق الرقمي (تسويق المحتوى والترويج الإلكتروني) ونية العملاء للشراء. ويجب على المسوقين الرقميين التفكير في تسويق المحتوى والترويج الإلكتروني لأن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتؤثر بشكل غير مباشر على نية العملاء للشراء.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الأولى في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بشعورهم نحو توافر أبعاد تسويق المحتوى.

## 2/2: قيمة العلامة التجارية Brand Equity

غالباً ما يستخدم العملاء مصطلحي "المنتج" و "العلامة التجارية" بالتبادل، على الرغم من وجود فرق بين المنتج والعلامة التجارية، يشير المنتج إلى كائن أو خدمة تقدم مزايا وظيفية للعملاء. ومن ناحية أخرى، يتم تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو رمز يمثل قيمة منتج أو خدمة تتجاوز قيمتها الوظيفية، ويفضل العملاء عادة المنتجات التي تحمل اسماً تجارياً أو شعاراً على المنتجات لأن العلامة التجارية تعمل بمثابة شهادة تشير إلى جودة المنتجات وقيمتها للعملاء، وتظهر نتائج ردود فعل العملاء على العلامات التجارية عن حقيقة أن هوية العلامة التجارية يمكن أن تضيف قيمة إلى المنتجات، ويطلق على القيمة المضافة للعلامة التجارية من خلال اسم العلامة التجارية أو الرمز الذي قد يقنع العملاء بشراء المنتجات مصطلح قيمة العلامة التجارية (Lee, 2021). وتطور مفهوم قيمة العلامة التجارية في أواخر الثمانينيات وأصبح حالياً أحد أكثر الموضوعات انتشاراً في التسويق (Hanaysha, 2023). تم تعريفها من قبل (Farquhar, 1989) على أنها القيمة الممنوحة لمنتج أو خدمة بناءً على اسم علامته التجارية المحددة، وأضاف المؤلف أن مزايا الحصول على قيمة قوية للعلامة التجارية تظهر من خلال القدرة على عرض أسعار مميزة للعملاء وتسهيل توسيع العلامة التجارية. وبالتالي، فإن اقتناء منتج أو خدمة مشهورة يقلل من تكاليف التسويق ما يزيد من قيمة المنتج أو الخدمة لدى العميل (حجاب وآخرون، 2022).

لذلك، تعد قيمة العلامة التجارية مفهوماً مهماً في التسويق وكذلك المجال الأكاديمي. ومع ذلك، فإن تعريفات قيمة العلامة التجارية تختلف باختلاف الباحثين. على سبيل المثال، حدد (Jia, 2017) قيمة العلامة

التجارية على أنها الجودة الشاملة ونية الاختيار. في حين يعرف (Aaker, 1991) قيمة العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بعلامة تجارية واسمها ورمزها، والتي تحسن أو تقلل من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة لشركة ما أو عملاء تلك الشركة". أما (Keller, 1993) عرف قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل على أنها "التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة العميل لتسويق العلامة التجارية". ومن ثم، يضع (Keller, 1993) تصوراً لقيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالعميل كأثر تفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة العميل لتسويق العلامة التجارية، حيث يتجلى التأثير التفاضلي في تقييم استجابة العميل لتسويق علامة تجارية مقابل نفس التسويق لعلامة تجارية وهمية مماثلة. ويتم تصور المعرفة بالعلامة التجارية على أنها وعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية مع خصائصها التجارية ذات الصلة، وأخيراً، يتم تحديد استجابة العميل للتسويق من حيث إدراك العميل وتفضيله وسلوكياته المنبثقة عن أنشطة المزيج التسويقي (Ameyibor et al., 2022). أما بالنسبة للشركات، تكون قيمة العلامة التجارية هي القيمة الإضافية المستمدة من وجود اسم العلامة التجارية (Keller & Lehmann, 2006) والقيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج (Farquhar, 1989). وتعتبر قيمة العلامة التجارية بمثابة تدفق نقدي إضافي، والذي يمكن أن يزيد من المنتجات ذات العلامات التجارية على المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية، ومن ثم تعد قيمة العلامة التجارية أحد مؤشرات الأداء الرئيسية المستخدمة لتقييم نجاح التسويق بمرور الوقت وهو أحد الأصول الرئيسية للشركة (Chen & Sénéchal, 2023).

التعريف المستخدم على نطاق واسع لقيمة العلامة التجارية هو القيمة المضافة بواسطة اسم العلامة التجارية إلى المنتج (Farquhar, 1989). والنهجان الأساسيان لتفعيل القيمة المضافة لمنتج ما باسم علامته التجارية هما مقياس عقلية العميل ونتائج السوق، ويُعرف النهج الأول باسم قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل (CBBE) وهو يركز على مقياس مثل الوعي والارتباط والموقف تجاه العلامة التجارية، أما النهج الثاني قيمة العلامة التجارية القائمة على المبيعات (SBBE) ويعتمد على نتائج السوق التي يمكن أن تُنسب إلى العلامة التجارية، مثل السعر أو الحجم أو الإيرادات (Rajavi et al., 2023). وتتعلق قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء بشكل أكبر بإدراك السوق للعلامة التجارية، ومع ذلك، يركز المنظور المالي بشكل أساسي على القيمة المالية التي تساهم بها العلامة التجارية في الشركة (Paymaei, 2019). ويركز منظور قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء على فهم اتجاهات العملاء، ومواقفهم وعملية صنع القرار، كأساس لتقييم السمات والجودة والأداء للعلامة التجارية والحكم عليها، وأيضاً لغرض تحسين الأنشطة التسويقية والتواصل مع العملاء (Raji et al., 2019). وبالتالي، فإن قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء تعرف بأنها مجموعة من الارتباطات ذات الصلة بالعلامة التجارية التي يحتفظ بها العميل في الذاكرة (Van-Dúnem et al., 2023). حيث يعطي العملاء باستمرار تفضيلات للعلامات التجارية المعروفة بسبب الجودة والاتساق الذي يقدمونه (Cuong, 2023).

ويعتقد الباحثون أن قيمة العلامة التجارية هي "قيمة مضافة تمنحها العلامة التجارية للمنتج" (Jalees et al., 2023). علاوة على ذلك، يجادل الباحثون بأن قيمة العلامة التجارية هي الإدراك الكلي للعميل لقيمة العلامة التجارية، ونتيجة لذلك يحافظون على علاقة مستدامة مع العلامة التجارية (Singh & Banerjee, 2021). ويمكن أيضاً وصف قيمة العلامة التجارية على أنها معرفة العملاء وسلوكهم وإدراكهم للعلامة التجارية (Paymaei, 2019). كما تم التعبير عن قيمة العلامة التجارية من قبل (Hanaysha, 2023) على أنها القيمة الإجمالية التي يدركها العملاء وفقاً لارتباطات العلامات التجارية المختلفة الموجودة في أذهانهم نتيجة للخبرات السابقة في شراء أو استخدام منتجات وخدمات العلامة التجارية.

واستناداً إلى ما سبق، يعرف الباحثون قيمة العلامة التجارية على أنها "تشير إلى القيمة المضافة والتصور الإيجابي أو الارتباط العاطفي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية، والذي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء والولاء العام للعلامة التجارية، فهي مقياس للقوة الكلية للعلامة التجارية وقدرتها على توليد قيمة أكبر مقارنة بالمنتجات العامة أو التي لا تحمل علامة تجارية". وتعد قيمة العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية للشركات لأنها تساهم في الربحية على المدى الطويل والميزة التنافسية وولاء العملاء. كما يتطلب بناء قيمة العلامة التجارية وإدارتها تعزيز الثقة لدى العملاء، والوفاء بوعود العلامة التجارية، وخلق خبرات إيجابية للعملاء، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وبالتالي، يمكن أن تؤدي القيمة القوية للعلامة التجارية إلى زيادة حصتها في السوق، وزيادة قوة التسعير، وزيادة فرص التوسع للعلامات التجارية.

## أبعاد قيمة العلامة التجارية.

على الرغم من تكرار مفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول أفضل المقاييس المستخدمة لقياس قيمة العلامة التجارية باعتباره متغير متعدد الأبعاد، ويرجع السبب إلى اختلاف المنظور المعتمد عليه لتعريف وقياس قيمة العلامة التجارية. ونظراً لأن هذه الدراسة تعتمد على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل، والسبب في ذلك يرجع إلى العلامات التجارية يمكن تصورها بأنها الإدراك الذهني للعميل، وذلك يؤكد دور العملاء وقوتهم في تطوير قيمة العلامة التجارية. لذا لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور العميل من الضروري تحليل مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، وسيتم عرض وجهات النظر المختلفة للباحثين القائمة على العميل فيما يتعلق بقياس قيمة العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال يرى (Aaker, 1991) أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة وتتمثل هذه العوامل في خمسة أبعاد هي الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية، ولاحقاً قام الباحثين باستبعاد بعد الأصول المملوكة للعلامة لأنه يتعلق بالشركة ولا علاقة له بإدراك العملاء، وبالتالي لن يتم التحقيق فيه (Cuong, 2023; Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

بينما (Keller, 1993) رأى أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن استجابة العميل للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وأنها تعبر عن معرفة العميل بالعلامة التجارية مشتملاً بعددين هما صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت عليه العديد من الدراسات الحديثة على سبيل المثال (Muritala, 2021; Zhang et al., 2023). أما (Yoo & Donthu, 2001) قام باختبار أبعاد (Aaker, 1991) لقيمة العلامة التجارية وتوصل إلى أنها تتكون من ثلاثة أبعاد هي الوعي/ الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية. أما (Wang et al., 2016) قد أضاف بعد خامس على الأبعاد الأربعة الأولى التي وضعها (Aaker, 1991) وهو بعد الرضا عن العلامة التجارية.

في حين حدد (Buil et al., 2008) أربعة أبعاد تمثلت في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية (ويشمل القيمة المدركة، وشخصية العلامة التجارية، والارتباط التنظيمي). كما يرى (Chang et al., 2008) أن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل تنقسم إلى: إدراكات العميل (وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية) وسلوك العميل (ويشمل الولاء للعلامة التجارية، والاستعداد لدفع سعر مرتفع). واستخدم (Algharabat et al., 2020; Tran et al., 2021) الوعي/ الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية كأبعاد لقيمة العلامة التجارية. أما (Chakraborty, 2019) أعتد على الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية لقياس قيمة العلامة التجارية.

وقام (أبو وردة وآخرون، 2019) بقياس قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وملائمة العلامة التجارية. أما (Lee et al., 2021) اعتمد على أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. في حين اعتمد (Sankaran & Chakraborty, 2023؛ قمر، 2020) على الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. كما اعتمد كل من (Park & Namkung, 2022; Araújo et al., 2023) على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. بينما يرى (Samosir et al., 2023) أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. كذلك قام (Jalees et al., 2023) باستخدام أربعة أبعاد لقيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.

واستناداً إلى ما سبق، تبين أن معظم الدراسات قد تناولت قيمة العلامة من خلال النموذج الذي اقترحه (Aaker, 1991) لأنه الأكثر شيوعاً ويلقى قبولاً عالمياً في الأوساط الأكاديمية، وتم الاستعانة به من قبل العديد من الدراسات التجريبية مثل دراسات (البناء وآخرون، 2016؛ حجاب وآخرون، 2022؛ Jia, 2017; El Meniawy & Hassan, 2017; Kelly-Payne, 2020; Marques et al., 2020; Van-Dúnem et al., 2023; Wei et al., 2023; Cuong, 2023; Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023). وهذا ما دعا الباحثون في الاعتماد على هذه الأبعاد الأربعة المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية،

والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، ويتم تناولها بالتفصيل فيما يلي:

### 1- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):

يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المحددات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية ( Keller, 2013; Yoo & Donthu, 2001). وعادة ما يكون الوعي بالعلامة التجارية في قاعدة هرم قيمة العلامة التجارية لأنه يمثل الخطوة الأولى في بناء قيمة العلامة التجارية (Keller, 1993). ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها من الذاكرة عندما تنتمي العلامة التجارية إلى فئة منتج معين (Aaker, 1991). كما وصف باحثون آخرون الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العملاء على التعرف على العلامات التجارية المعينة أو تذكرها من خلال الصور والصفات الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية (Yoo & Donthu, 2001; Kelly-Payne, 2020). في حين يرى (Prasoj & Aliami, 2024) الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها كجزء من فئة منتج معينة، حيث يميل العملاء إلى الإعجاب بالعلامات التجارية المألوفة أو شرائها لأنهم يشعرون بالأمان معها.

### 2- الجودة المدركة للعلامة التجارية (Brand perceived quality):

الجودة المدركة للعلامة التجارية هي أحد العوامل التي تحدد قيمة العلامة التجارية، وكلما ارتفعت الجودة المدركة زاد احتمال اختيار العملاء لتلك العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية (Sun & Kim, 2023). وعرف (Aaker, 1991) الجودة المدركة على أنها التقييم النهائي للعميل للجودة العالية للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. وقد تتشكل تصورات الجودة من الخبرات الموضوعية للعملاء أو بناءً على التعليقات الواردة من المعارف المقربين أو المجموعات المرجعية أو الإعلانات (Appiah, 2020). وبالمثل، فإن الجودة المدركة هي مدى قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات ذات جودة عالية للعملاء. بعبارة أخرى، تشير الجودة المدركة هي تصور أو شعور عام حول العلامة التجارية (Chakraborty, 2019). كما تعرف الجودة المدركة عادةً على أنها تصور العملاء أو الحكم الذاتي للجودة الشاملة أو تفوق منتج (أو خدمة) فيما يتعلق بالبدائل المناسبة وفيما يتعلق بالغرض المقصود منها، وقد تؤثر تجارب المنتجات الشخصية والاحتياجات الفريدة ومواقف الاستهلاك على حكم العميل الشخصي على الجودة (Jia, 2017). فهي نتاج الفرق بين توقعات المستهلك النهائي للخدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يتم الحصول عليها (قمر، 2020). وغالباً ما يشار إلى الجودة المدركة على أنها الأحكام الفردية للعملاء حول الامتياز العام أو التفوق العام لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية، كما يتم إنشاء الجودة المدركة أيضاً من خلال مشاعر العملاء حول العلامة التجارية. وبالتالي، فإن الجودة المتراكمة من التقييم الذاتي للعملاء للجودة المدركة تحدد الامتياز العام للعلامة التجارية. ومن ثم، عندما يقوم العملاء بتقييم جودة المنتج بدرجة عالية، يستخدم المسوقون هذه المعلومات لفرض أسعار مميزة (Lee et al., 2021). وتماشياً مع (Algharabat et al., 2020) فإن الجودة المدركة تكون أكثر تأثيراً بالتقييم العام للعميل لميزات العلامات التجارية، أي أنها تستند إلى تقييمات العملاء الأساسية، ويتم تعزيزها من خلال التعليقات التي يولدها العملاء.

### 3- الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية (Brand Association):

يرى (Jia, 2017) بأن قيمة العلامة التجارية مدعومة بشكل أساسي من خلال الارتباطات التي يقيمها العملاء مع العلامة التجارية. ويمكن تعريفها بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة العميل للعلامة التجارية، مثل سمات المنتج، أو رمز معين (Aaker, 1991). ويمكن للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية أن تضيف قيمة إلى العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تصف الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الدرجة التي يدرك بها العملاء ارتباطاتهم بالعلامة التجارية، وتشير الدرجات الأعلى من الارتباطات إلى علاقات أقوى بين العملاء والعلامات التجارية (Keller, 1993). وقسمت الدراسات السابقة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية إلى ثلاث مكونات، وهي القيمة المدركة، وشخصية العلامة التجارية، والارتباط بالمنظمة (Aaker, 1996; Buil et al., 2008). ويمكن تفسير القيمة المدركة على أنها رأي العملاء في كفاءة تكلفة المنتجات (Buil et al., 2008). علاوة على ذلك، فهو مؤشر على نجاح العلامة التجارية لأن التركيز ينصب على القيمة بدلاً من أي فوائد وظيفية محددة (Aaker, 1996).

### 4- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

تتأثر قيمة العلامة التجارية للشركة إلى حد كبير بالولاء للعلامة التجارية للعملاء (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023). ويعتبر الولاء للعلامة التجارية أحد الاعتبارات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية، لأنه من المتوقع أن يحقق العملاء المخلصين مبيعات وأرباحاً يمكن التنبؤ بها (Aaker, 1996). على سبيل

المثال، كانت العديد من العلامات التجارية ذات الولاء القوي للعملاء رائدة في السوق لسنوات، على الرغم من حقيقة أنه كانت هناك تغييرات كبيرة في تفضيلات العملاء والمواقف والنشاط التنافسي خلال هذه الفترة (Jia, 2017). وهناك العديد من التعريفات المختلفة للولاء للعلامة التجارية. حيث يرى (Keller, 2013) أن ولاء العلامة التجارية مرتبط بالالتزام بالعلامة التجارية المميزة، وغالباً ما يُقاس الولاء للعلامة التجارية بالمعنى السلوكي مثل عدد عمليات الشراء المتكررة. وليس كل عمليات الشراء المتكررة تعبر عن الولاء القوي للعلامة التجارية، فقد يشتري العميل باستمرار لأسباب لا تتعلق بالالتزام القوي بالعلامة التجارية، كما هو الحال عندما تكون العلامة التجارية في مكان مناسب أو يتم الترويج لها بشكل متكرر (Jia, 2017). في المقابل، يعتبر تعريف (Oliver, 1999) للولاء للعلامة التجارية أقرب إلى الالتزام بالعلامة التجارية، حيث يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه التزام عميق بإعادة الشراء لمنهج أو خدمة باستمرار على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق. ويشير الولاء للعلامة التجارية أيضاً إلى ارتباط العميل الشديد بالعلامة التجارية والالتزام الصادق برعايتها على الرغم من التغييرات في العوامل الظرفية للعلامة التجارية وجهود المنافسين (Appiah, 2020؛ حجاب وآخرون، 2022).

وبالإضافة إلى ما سبق، سعت دراسة (Shuyi et al., 2024) إلى استكشاف العناصر المحددة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمواصلة عملياتها التجارية وتحليل تأثير هذه العوامل على قيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقة، ونية الشراء بين عملاء الهواتف الذكية في الصين. وتم فحص خمسة أنشطة من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي الترفيه، والتفاعل، والاتجاهات، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة التأثير الكبير والإيجابي للاتجاهات والتخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية والتأثير القوي والإيجابي للتخصيص والتفاعل والاتجاهات على قيمة العلاقة. علاوة على ذلك، بينت النتائج أن قيمة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين متغيرات التخصيص والاتجاهات والكلمة المنطوقة الإلكترونية مع نية الشراء، بينما توصلت قيمة العلاقة بين متغيرات الاتجاهات والتخصيص مع نية الشراء. كما كشفت النتائج أن قيمة العلاقة هي العامل الأكثر أهمية لنية الشراء، يليها قيمة العلامة التجارية ثم التخصيص ثم الاتجاهات.

وقامت دراسة (Husain et al., 2022) بعمل مقارنة لتسويق العلامات التجارية الفاخرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، من خلال تأثير حالة المستهلك وقيمة العلامة التجارية، وتوضيح مدى تأثيرها على نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة. وأظهرت النتائج أن حالة المستهلك وقيمة العلامة التجارية يؤثران بشكل إيجابي على نية الشراء، مع كون هذا الأمر أكثر أهمية في نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منه في أنشطة التسويق التقليدية. وتشير الدراسة إلى أنه سيكون من الحكمة استخدام مزيج من الوسائط الاجتماعية والتقليدية لتسويق العلامات التجارية الفاخرة. وبالنسبة لحملات الوسائط الاجتماعية، يجب على مديري العلامات التجارية الفاخرة التركيز على حالة المستهلك وقيمة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.

كما هدفت دراسة (Sun et al., 2021) إلى التعرف على إذا ما كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية تعزز أو تضعف النزعة العرقية للمستهلكين وقيمة العلامة تجاه العلامات التجارية للهواتف الذكية المحلية والأجنبية. وتشير النتائج إلى أن كلاً من الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية تؤثر على التمركز العرقي للمستهلك وأن هذه التأثيرات تتوقف على أصل العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تظهر النتائج أيضاً اتساق تأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية على قيمة العلامة التجارية، بغض النظر عن أصل العلامة التجارية. ومن المثير للاهتمام، أن المركزية العرقية للمستهلك لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية للعلامات.

واسترشادا بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثانية في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية للهواتف الذكية.

### 3/2: دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية.

ويعد الاتصال أمراً حاسماً في تحقيق النجاح أو الفشل في عملية إنشاء اتصال هادف ومستدام بين العلامة التجارية والعملاء، والهدف من تفاعل المنظمة مع الجمهور هو تأسيس سمعة العلامة التجارية من خلال القيمة والجودة والمزايا الأخرى التي توفرها العلامة التجارية من أجل إرضاء العميل والتي ستؤدي في النهاية إلى الولاء. وعلاوة على ذلك، فإن مهمة تسويق المحتوى ليست فقط تقديم معلومات مثيرة للاهتمام وجذابة، ولكن إنشاء محتوى قيم يستحق المشاركة. وبالتالي، فإن تسويق المحتوى هو أهم وسيلة لتطوير علاقة الثقة والمشاعر الإيجابية والاهتمام والتفاعل الدائم بين العملاء والعلامات التجارية (Grubor & Milovanov, 2016). ومن ثم، فإن تسويق المحتوى يعد بمثابة العمود الفقري لكل أشكال التسويق

حيث يمثل أساس أي استراتيجية تسويقية ناجحة، ويمكن جذب العملاء من خلال استخدام محتوى ذات جودة عالية وذات صلة، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك تغييرات تطرأ على اتجاهات تسويق المحتوى وخصوصاً مع وجود التطورات التكنولوجية الهائلة فتعمل الاتجاهات الحديثة في تسويق المحتوى على تغيير طريقة وصول العلامة التجارية والمسوقين إلى الجمهور المستهدف (سبع، 2023).

وتتمثل قيمة العلامة التجارية في القيمة التي يتم تحقيقها عندما تمتلك المنظمة علامة تجارية مشهورة، حيث تستثمر المنظمات المال والوقت لبناء قيمة علاماتها التجارية على أمل بناء علاقات أقوى مع العملاء (Tran et al., 2021). وعلى هذا النحو، يحتاج صانعو القرار في مجال الأعمال إلى إيجاد استراتيجيات فريدة تتعلق بالأسواق المستهدفة التي تم تحديدها لزيادة الجهود المبذولة لربط ديناميكيات العلامة التجارية في أذهان العملاء (Pinar et al., 2020). لذلك، يجب على أصحاب الأعمال محاولة التأكد من أنهم يستخدمون استراتيجيات من شأنها زيادة إدراك العميل للعلامة التجارية بدلاً من المنتج أو الخدمة المقدمة (Kelly-Payne, 2020). وبالتالي، يتم الاعتراف اليوم بقيمة العلامة التجارية بأنها مكون رئيسي لاستراتيجية أعمال المنظمة، ومسألة تكتيكية لتحقيق ميزة تنافسية، ومكون رئيسي لبناء العلامة التجارية، وأداة لقياس الأثر طويلة المدى للأساليب التسويقية (Cuong, 2023).

وبالإضافة إلى ما سبق، سعت دراسة (Thundeniya & Dissanayake, 2024) إلى تفسير تأثير تسويق محتوى الفيسبوك على الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية، وكذلك التعرف على التأثير الوسيط لمشاركة المستهلك عبر الإنترنت بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن تسويق محتوى الفيسبوك له تأثير إيجابي وكبير على الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية، في حين أن مشاركة المستهلك عبر الإنترنت قد توسطت بشكل إيجابي في التأثير الذي أحدثه تسويق محتوى الفيسبوك على الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية. وفي نفس السياق هدفت دراسة (Prasojo & Aliami, 2024) إلى معرفة كيفية استخدام تسويق المحتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على Instagram. وأظهرت النتائج أن تسويق المحتوى المستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على العملاء من خلال محتوى تسويقي إعلامي ومثير وملام.

وهدفت دراسة (Parasari et al., 2023) إلى تحليل تطبيق استراتيجيات تسويق المحتوى في بناء قيمة العلامة التجارية لماركات الملابس وتحديد مساهمة قيمة العلامة التجارية في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت. وتتكون عينة هذه الدراسة من أصحاب شركات الملابس، وموظفي منشئي المحتوى، والمستهلكين. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تنفيذ إستراتيجية تسويق المحتوى من خلال منصة التواصل الاجتماعي TikTok يمكنها بناء قيمة العلامة التجارية لأعمال الملابس. كما أدت قيمة العلامة التجارية إلى زيادة الاهتمام الشرائي للمستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، مما أدى لزيادة اهتمام شراء المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت.

وحللت دراسة (Lee & Park, 2022) العلاقة بين خصائص المحتوى الإلكتروني للوسائط الاجتماعية وارتباط العملاء وقيمة العلامة التجارية، وذلك بعمل دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة وكوريا. وكشفت النتائج أن هناك تأثير إيجابي لارتباط العميل على قيمة العلامة التجارية أقوى في كوريا منه في الولايات المتحدة. كما وجدت النتائج أن التأثير الإيجابي لمحتوى الوسائط الاجتماعية المملوكة على ارتباط العميل قد تم تعزيزه في الولايات المتحدة مقارنة بكوريا، أما بالنسبة لمحتوى الوسائط الاجتماعية المكتسبة، لم يكن هناك فرق كبير بين الولايات المتحدة وكوريا. وفي المقابل، أظهر تحليل ثراء معلومات المحتوى أن التأثير الإيجابي في كوريا كان دائماً أقوى منه في الولايات المتحدة. وعلى وجه التحديد، لم يكن للحيوية تأثير كبير في الولايات المتحدة، ولكن كان لها تأثير في كوريا. وبالنسبة لعمق المحتوى، كان التأثير الإيجابي أعلى في كوريا مقارنة بالولايات المتحدة، بينما وُجد أن روابط المعلومات الإضافية لها تأثير سلبي أضعف في كوريا مقارنة بالولايات المتحدة.

وسعت دراسة (Ayele, 2021) لمعرفة تأثير تسويق المحتوى على ولاء العلامة التجارية من خلال توسيط ارتباط العملاء عبر الإنترنت. وقد أشارت النتائج إلى أن لجودة المعلومات المدركة، والتمتع والتفاعل تأثير كبير وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية. ومن بين أبعاد تسويق المحتوى هذه، كان للتفاعل التأثير الأكبر نسبياً على ولاء العلامة التجارية. إلى جانب ذلك، توسط ارتباط العملاء عبر الإنترنت في العلاقة بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية. كذلك، كلما تحسنت ممارسات تسويق المحتوى، زاد ارتباط العملاء عبر الإنترنت التي تؤدي إلى زيادة الولاء لمنتجات العلامة التجارية. لذلك، يجب على الشركة تقديم محتويات ذات صلة وقيمة لتعزيز مشاركة المتابعين عبر الإنترنت لضمان ولائهم على المدى الطويل للعلامات التجارية للشركة.

وهدفت دراسة (El kedra & şener, 2020) إلى التعرف علي دور وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء كمتغيرات وسيطة في تأثير تسويق المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية. وأظهرت نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً لكل من وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء، إلا أن تأثيرها الكلي غير المباشر كوسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والوعي بالعلامة التجارية كان أضعف من التأثير المباشر لتسويق المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية. كما خلصت الدراسة إلي أن هناك علاقة كبيرة بين تسويق المحتوى الرقمي وكل من وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء والوعي بالعلامة التجارية. وهناك أيضاً علاقة إيجابية بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء مع الوعي بالعلامة التجارية. وأكدت الدراسة على العلاقات الإيجابية بين تسويق المحتوى الرقمي وإشراك العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية، ووجدت الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لتسويق المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

واسترشادا بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثالثة في الصورة الآتية:  
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر.

### 3: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

قام الباحثون بدراسة استطلاعية، استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مساعدة الباحثون في تحديد وبلورة مشكلة البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروض البحث، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم منها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات والمحادثات المنعمقة مع عينة عشوائية تضمنت 51 عميل من عملاء شركات الاتصالات المصرية.

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على ارتفاع مستوي تسويق المحتوى إلى حد ما، حيث أكد العملاء ملائمة المحتوى الذي تقدمه الشركات بنسبة (47%) وحديث بنسبة (54,9%)، وكذلك معلومات المحتوى صحيحة وموثوقة وكافية بالقدر المطلوب بنسبة (49,1%)، وأيضاً تؤثر مصداقية المحتوى الإلكتروني للشركات محل الدراسة على اتجاهات العملاء بنسبة (60,8%)، كما أن المحتوى الإلكتروني للشركات يتميز بالابتكار ومؤثر بنسبة (58,8%)، وبالتالي ارتفاع مستوى الجودة للمحتوى إلى حد ما بنسبة (50,9%)، المحتوى الإلكتروني ملئ ببعض الاثارة ويجذب العملاء بشكل معقول بنسبة (41,2%). أما فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية، يعتقد بعض مستخدمي الهواتف الذكية في مصر أن خدمات العلامة التجارية للهواتف الذكية ذات جودة عالية بنسبة (31,3%)، وأن خدمات العلامة التجارية للهواتف الذكية تستحق سعرها بنسبة (41,2%)، كما يتعرف غالبية مستخدمي الهواتف الذكية بسهولة على العلامة التجارية للهواتف الذكية من بين العلامات التجارية الأخرى بنسبة (74,5%)، ويتذكر غالبية مستخدمي الهواتف الذكية رمز أو شعار العلامة التجارية للهواتف الذكية بسرعة بنسبة (52,9%)، كما يعتبرون أنفسهم مخلصين للعلامة التجارية الخاصة بالهواتف الذكية المفضلة لديهم وستكون خيارهم الأول بنسبة (56,8%)، يعتزم بعضهم أن يكونوا عملاء دائمين للعلامة التجارية الخاصة بالهواتف الذكية المفضلة لديهم وذلك بنسبة (41,2%).

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والدراسة الاستطلاعية فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل تحديداً في انخفاض مستوى تسويق المحتوى، والذي قد يعكس بالسلب على على قيمة العلامة التجارية. وبلغة أكثر تحديداً فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى محاولة الاجابة على عدد من التساؤلات البحثية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. ما هو مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟
2. ما هو مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟
3. هل توجد علاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر؟

### 4: أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. تحديد مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر.
2. التعرف على مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر.
3. التحقق من نوع وقوة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر.

## 5: منهجية الدراسة:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثون على دراسة مكتبية

ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

**1/5- الدراسة المكتبية:** استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثون ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثون بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثون على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

**2/5- الدراسة الميدانية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم، تحقيق أهدافه.

## 6: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية الآتية:

**1/6- بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة:** اقتصرت الدراسة على عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية في مصر وهما على سبيل المثال (أبل، سامسونج، أوبو، ريدمي، ريلمي، انفيكس، وغيرها).

**2/6- بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة:** اقتصرت الدراسة على تناول أبعاد تسويق المحتوى والتمثلة في (الملائمة – المصادقية – القيمة – الجاذبية – العاطفة) كمتغير مستقل حيث تُجمع معظم الدراسات على هذه الأبعاد مثل دراسات ( Kee & Yazdanifard, 2015; Pažeraitė & Repovienė, 2018; Gaber et al., 2019; محمد، سعد، 2022؛ عبد العال، 2023؛ محمد، 2023؛ طه، عبده، 2023؛ سيع، 2023)، وأبعاد خبرة العلامة التجارية والتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) كمتغير وسيط والتي تم استخدامها من جانب العديد من الدراسات ( Wang, 2021; AL-Fakhri & Alabdullah, 2021; Beig & Nika, 2022; Park et al., 2023; Lin et al., 2023; Pabla & Soch, 2023; al., 2023؛ عبد اللطيف، 2023) التي استقرت على أبعاد خبرة العلامة التجارية التي صاغها (Brakus et al., 2009). وأبعاد قيمة العلامة التجارية والتمثلة في (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) كمتغير تابع حيث تبين أن معظم الدراسات قد تناولت قيمة العلامة من خلال النموذج الذي اقترحه (Aaker, 1991) لأنه الأكثر شيوعاً ويلقى قبولاً عالمياً في الأوساط الأكاديمية.

**3/6- بالنسبة للحدود المكانيّة:** اقتصرت الدراسة الميدانية على قطاع العلامات التجارية للهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، وقد ركز الباحثون على هذا القطاع نظراً لأهميته وكبر حجمه، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الدراسة الحالية على باقي الشركات العاملة في نفس المجال.

**4/6- الحدود الزمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة الحالية في عام 2023م.

## 7: مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة ليتكون من جمهور العملاء لشركات الهواتف الذكية في مصر. ونظراً لما يتسم به مجتمع الدراسة بكونه غير محدود وعدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، لذا يعتمد الباحثون على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وقد مر اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بالمراحل التالية:

أ- وحدة المعاينة.

هي تلك المفردات التي تم توجيه قوائم الاستقصاء إليهم، والتمثلة في عميل العلامات التجارية للهواتف الذكية محل الدراسة في مصر سواء كان ذكراً أو أنثى.

ب- عينة الدراسة.

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة المفردات المختارة عشوائياً من مجتمع الدراسة، واعتمد الباحثون على أسلوب العينات بسبب كبر وضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول لجميع مفرداته، بالإضافة للقيود الخاصة بالتكلفة والوقت.

ج- أسلوب اختيار العينة.

اتضح مما سبق أن مجتمع الدراسة يتسم بالضخامة لذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة.



#### د- حجم العينة.

نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافياً، ونظراً لعدم وجود اطار لمفردات مجتمع الدراسة يحتوي على عدد عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية، اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل. ولتحديد حجم عينة الدراسة تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أكثر من 500 ألف مفردة، وذلك عند معامل ثقة 95%، وحدود خطأ معياري 5%، وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة هي 50%، حيث يكون حجم العينة اكبر ما يمكن، فإن مجتمع العينة يساوي 384 مفردة كما في المعادلة التالية (إدريس، 2008).

$$Z2. P (1-p)$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-p)}{e^2}$$

حيث إن:

n: حجم العينة المراد تحديدها.

Z: حدود الخطأ المعياري 1.96 وذلك عند درجة ثقة 95%.

P: نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع الدراسة.

(1-p): نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع الدراسة.

e: مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

ويجب ملاحظة أن:

$$Z = 1,96 \text{ وذلك عند درجة ثقة } 95\%$$

$$0,25 = P (1-p) = 50\% \times (1-50\%)$$

$$2(1,96) \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = \frac{384 \text{ مفردة}}{2(0,05)} = n$$

وعليه يتضح بأن حجم عينة عملاء الهواتف الذكية في مصر تتمثل في 384 مفردة، وقد تم توزيع أكثر من (400) قائمة على مجتمع الدراسة المذكور لتجميع أكبر عدد ممكن من قوائم الاستقصاء، وتم تجميع الاستبيان الخاص بالعينة وبلغت الردود (388) قائمة بنسبة 97% من القوائم الموزعة بالفعل (400) قائمة، وبعد فرز القوائم غير الصالحة للتحليل تم استبعاد عدد (8) استبيانات لعدم الثقة في إجابات هذه الاستبيانات (حيث كانت إجابات المستقصي منهم لهذه الاستثمارات في اتجاه واحد فقط)، ومن ثم بلغت عدد القوائم الصحيحة والصالحة للتحليل عدد (380) قائمة بنسبة تبلغ 98,9% من عينة العملاء محل الدراسة.

#### 8: متغيرات الدراسة وأساليب القياس.

تهتم هذه الدراسة بالتعرف على اتجاهات عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية محل الدراسة وذلك حول أبعاد تسويق المحتوى، وقيمة العلامة التجارية لدى العملاء، وكذلك التعرف على العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات، والتي تتمثل في تسويق المحتوى كمتغير مستقل، وقيمة العلامة التجارية لدى العملاء كمتغير تابع، وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

**1/8- المتغير المستقل: ويتمثل في تسويق المحتوى (Content Marketing)** ويعرف اجرائياً بأنه أسلوباً تسويقياً لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق للعلامة التجارية للهواتف الذكية لجذب واكتساب العملاء في مصر وتلبية متطلباتهم بشكل مريح. وتم قياس تسويق المحتوى عن طريق الاعتماد على مقياس تسويق المحتوى والذي وضعه كلاً من ( Pulizzi & Repovience& Pazeraite, 2019; Handley, 2016; Beets & Sangster, 2018) ويتكون هذا المقياس من (23) عبارة في قائمة الاستقصاء، والتي تم صياغتها بما تتناسب مع بيئة العمل المصرية، والذي يقيس الأبعاد الخمس لتسويق المحتوى والمتمثلة فيما يلي:

- **الملائمة:** وينطوي على (5) خمس متغيرات فرعية وهي تقيس إلى أي مدى يعكس المحتوى التسويقي للعلامة التجارية للهواتف الذكية نوع المنتجات والخدمات المقدمة.
- **المصدقية:** وينطوي على (4) أربع متغيرات فرعية وهي تقيس مصداقية مضمون المحتوى التسويقي للعلامة التجارية.
- **القيمة:** وينطوي على (6) ست متغيرات فرعية وهي تقيس إلى أي مدى يزود المحتوى التسويقي للعلامة التجارية للهواتف الذكية العميل بما يحتاج إليه من معلومات.

- **الجاذبية:** وينطوي على (4) أربع متغيرات فرعية وهي تقيس إلى أي مدى يتميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية للهواتف الذكية بالجودة العالية، والتجديد والابتكار، والتأثير على العميل والمتعة.
  - **العاطفة:** وينطوي على (4) أربع متغيرات فرعية وهي تقيس مدى تميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية للهواتف الذكية باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الإثارة والإبداع.
  - 2/8- **المتغير التابع: تمثل في قيمة العلامة التجارية (Brand Equity):** وتعرف إجرائياً بأنها الفرق بين استجابات العملاء للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية المميزة والهواتف الذكية التي لا تحمل علامة تجارية مميزة عندما يكون لكلاهما نفس المستوى من محفزات التسويق وسمات المنتج. ولقياس قيمة العلامة التجارية اعتمدت الدراسة على المقياس الذي وضعه (Aaker, 1991) واختبره (Yoo et al, 2000; Yoo & Donthu, 2001)، والذي اعتمدت عليه العديد من الدراسات السابقة. ويتكون هذا المقياس من (12) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:
  - **الولاء للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات وهي تقيس مدى إخلاص العميل للعلامة التجارية للهاتف الذكي، وهل ستكون العلامة التجارية للهاتف الذكي يمتلكه العميل خياره الأول.
  - **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات وهي تقيس درجة الجودة المحتملة للعلامة التجارية للهواتف الذكية، وكذلك مدى توقع العميل لأداء العلامة التجارية.
  - **الوعي بالعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى تعرف العميل على العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي يمتلكه بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة.
  - **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى إدراك العميل لبعض خصائص العلامة التجارية لهاتفه الذكي.
- وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المدرج من خمسة نقاط لقياس متغيرات الدراسة وإتاحة الفرصة لأفراد العينة للتعبير عن آرائهم نحو كل عبارة في قائمة الاستقصاء حيث تم اعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

### 9: أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

قام الباحثون باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

1/9: **أساليب تحليل البيانات:** يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) **أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient:** تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) **أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis /Correlation:** يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

(ج) **أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه On Way ANOVA:** يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، ويقوم بدراسة العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. لذا يستخدم هذا الأسلوب لتحديد الفروق (الاختلافات) بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى تسويق المحتوى، وقيمة العلامة التجارية وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

2/9: **أساليب اختبار فروض الدراسة:** استخدمت الدراسة عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض الدراسة، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) **اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد:** وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية الذين يتعلقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية الذين يتعلقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع) 0

### 10: التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

#### 1/10: التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا تسع مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد تسويق المحتوى، وأبعاد قيمة العلامة التجارية، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من 0,30 بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، 2016) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
0.734	5	0.734	5	الملائمة
0.719	4	0.719	4	المصدقية
0.823	6	0.823	6	القيمة
0.843	4	0.843	4	الجاذبية
0.846	4	0.846	4	العاطفة
0.929	23	0.929	23	إجمالي مقياس تسويق المحتوى
0.877	3	0.877	3	الولاء للعلامة التجارية
0.804	3	0.804	3	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.813	3	0.813	3	الوعي بالعلامة التجارية
0.820	3	0.820	3	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.912	12	0.912	12	إجمالي مقياس قيمة العلامة التجارية

#### 1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الملائمة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (5 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0,30. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الملائمة إلى 0,734، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

#### 2/10: مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس المصدقية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (4 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد المصدقية يبلغ 0,719.

#### 3/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس القيمة:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (6 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد القيمة وصل إلى 0,823.

#### 4/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الجاذبية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (4 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الجاذبية إلى 0,843.

**5/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس العاطفة:**

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (4 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد العاطفة إلى 0,846.

**6/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الولاء للعلامة التجارية:**

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. وأظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس المستخدم في قياس الولاء للعلامة التجارية يبلغ 0,877.

**7/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية:**

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية وصل إلى 0,804.

**8/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الوعي بالعلامة التجارية:**

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الوعي بالعلامة التجارية يبلغ 0,813.

**9/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:**

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يبلغ 0,820.

**11- نتائج الدراسة الميدانية:**

**1/11- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:**

**1/1/11- واقع مستوى تسويق المحتوى لشركات الهواتف الذكية من وجهة نظر العملاء:**

تم تقييم تسويق المحتوى من خلال الإجابة على متغيرات مقياس تسويق المحتوى والذي يضم (23) عبارة تغطي الأبعاد الخمسة لتسويق المحتوى كما هو موضح في الجدول رقم (2) الآتي:

**جدول 2 الوصف الإحصائي لمقياس تسويق المحتوى**

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعكس المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي نوع المنتجات والخدمات المقدمة.	4.30	0.731
2	تشجعني حداثة المحتوى التسويقي على التفاعل مع المحتوى.	4.31	0.700
3	المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي له صلة بالسوق.	4.26	0.760
4	تؤثر ملاءمة المحتوى للعلامة التجارية لهاتفى الذكي من معلومات وصور وفيديوهات على قرار الشراء.	4.33	0.777
5	يؤثر مدى وضوح واختصار المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي على التفاعل مع المحتوى.	4.26	0.749
	المستدل	4.29	0.743
6	يعتبر مضمون المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي ذو مصداقية عالية.	3.84	0.939
7	تفتني في صدق المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي يجعلني أشاهد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عندما أريد شراء هاتف جديد.	4.08	0.936
8	تؤثر مصداقية المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي على تفاعلي مع المنتج والتوجه نحو العلامة التجارية بشكل أفضل.	4.25	0.755
9	يؤثر صدق المحتوى التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.	4.35	0.759
	المصداقية	4.13	0.847
10	يزودني المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي بما أحتاج إليه من معلومات.	3.93	0.881
11	يساعدني المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي في معرفة كيفية التواصل مع خدمة العملاء.	3.84	1.048
12	يوفر لي المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي البيانات اللازمة لاتخاذى لقرار الشراء.	3.99	0902
13	يساعدني المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي في اختيار المنتج الذي يتناسب مع شخصيتي.	4.01	0.853
14	أشعر أن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي عبر المواقع الإلكترونية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.	3.83	0.962
15	يساعدني المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي في التعرف على أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	4.11	0.833
	القيمة	3.95	0.913
16	يتميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي بالجودة العالية.	3.98	0.793
17	يتميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي بالتجديد والابتكار.	4.11	0.799
18	يتميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي بأنه مؤثر وممتع.	3.95	0.862
19	يركز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكي على اختلافات دقيقة تميزها عن المنافسين.	4.06	0.846
	الجاذبية	4.03	0.825

## دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي عملاء الهواتف الذكية

أ. أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم ، أ.د. عمار فتحي موسى، أ.د. عبد العزيز علي مرزوق ، أ.م.د. محمد فوزي البردان

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	يتميز المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكى باحتوانه على الكثير من المفاجآت وعناصر الإثارة والإبداع.	3.85	0.929
21	عندما أتذكر المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكى أشعر بالسعادة والمتعة.	3.80	0.967
22	المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكى مسل وممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى.	3.74	0.953
23	يعرض المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لهاتفى الذكى قصص جذابة تؤدي إلى الانسجام والتوافق بينى وبين منتجات الشركة.	3.78	0.993
العاطفة			
	الإجمالي (تسويق المحتوى)	3.79	0.960
		4.04	0.857

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج الوصف الإحصائي لمقياس تسويق المحتوى بالجدول رقم (2) أن متغيرات بُعد الملائمة يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.29) وانحراف معياري (0.743)، بينما يأتي بُعد المصادقية في المرتبة الثانية بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.847)، ويحتل المرتبة الثالثة بُعد الجاذبية بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (0.825) أما المرتبة الرابعة كانت لبُعد القيمة بمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.913)، وأخيراً متغيرات بُعد العاطفة تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.79) وانحراف معياري (0.960) وفقاً لاتجاهات مفردات عينة العملاء محل الدراسة. وبصفة عامة، يتضح من استعراض التحليل الوصفي لأبعاد تسويق المحتوى أن المتوسط الإجمالي لمستوى ممارسة شركات الهواتف الذكية محل الدراسة لتسويق المحتوى من وجهة نظر العملاء بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.857)، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى ممارسة شركات الهواتف الذكية محل الدراسة لتسويق المحتوى.

### 2/1/11- واقع مستوى قيمة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية من وجهة نظر العملاء:

تم تقييم قيمة العلامة التجارية من خلال الإجابة على متغيرات مقياس قيمة العلامة التجارية والذي يضم (12) عبارة تغطي الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية كما يوضحه الجدول رقم (3) الآتي:

#### جدول 3 الوصف الإحصائي لمقياس قيمة العلامة التجارية

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتبر نفسي مخلصاً للعلامة التجارية لهاتفى الذكى.	3.79	1.05
2	العلامة التجارية للهاتف الذكى الذى أملكه ستكون خيارى الأول.	3.87	1.02
3	لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كانت العلامة التجارية لهاتفى متاحة للشراء.	3.76	1.12
الولاء للعلامة التجارية			
4	الجودة المحتملة للعلامة التجارية لهاتفى الذكى عالية للغاية.	4.00	0.901
5	أتوقع أداء متميز من العلامة التجارية لهاتفى الذكى وخالية من عيوب الاستخدام.	3.93	0.909
6	تقدم العلامة التجارية لهاتفى الذكى منتجات / خدمات ذات جودة ثابتة وموثوق فيها.	4.15	0.752
الجودة المدركة للعلامة التجارية			
7	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهاتفى الذكى بين العلامات التجارية الأخرى.	4.27	0.761
8	أنا على علم تام بالعلامة التجارية لهاتفى الذكى.	4.15	0.832
9	تأتي العلامة التجارية لهاتفى الذكى أولاً في ذهني عندما أحتاج إلى اتخاذ قرار الشراء.	4.06	0.965
الوعي بالعلامة التجارية			
10	تتبادر إلى ذهني بسرعة بعض خصائص العلامة التجارية لهاتفى الذكى.	4.05	0.874
11	يمكنني أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار العلامة التجارية لهاتفى الذكى.	4.21	0.815
12	لا أجد صعوبة في تصور العلامة التجارية لهاتفى الذكى في ذهني.	4.12	0.840
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية			
	الإجمالي (قيمة العلامة التجارية)	4.13	0.843
		4.03	0.902

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج الوصف الإحصائي لمقياس قيمة العلامة التجارية بالجدول رقم (3) أن متغيرات بُعد الوعي بالعلامة التجارية يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.16) وانحراف معياري (0.852)، بينما يأتي بُعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في المرتبة الثانية بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.843)، ويحتل المرتبة الثالثة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (0.854)، وأخيراً متغيرات بُعد الولاء للعلامة التجارية تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81) وانحراف معياري (1.06) وفقاً لاتجاهات مفردات عينة العملاء محل الدراسة. وبصفة عامة، يتضح من استعراض التحليل الوصفي لأبعاد قيمة العلامة التجارية أن المتوسط الإجمالي لمستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4.03) بانحراف معياري (0.902)، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة.

2/11- الاختلافات بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى. يقدم هذا الجزء من التحليل الاجابة على التساؤل الأول للدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟". ويكون ذلك عن طريق اختبار الفرض الأول في الدراسة الحالية:  
" الفرض الأول: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بشعورهم نحو توافر أبعاد تسويق المحتوى". وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع الهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل).

أ- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى وفقاً للنوع. لاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء اختبار T-Test للعينات المستقلة في حال افتراض وجود تجانس وكذلك في حال افتراض عدم وجود تجانس مسبقاً باختبار ليفين لاختبار قيم T المناسبة وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي (4):

جدول 4 نتائج اختبار T-Test لتأثير النوع في أبعاد تسويق المحتوى

الدالة الإحصائية	اختبار T-Test			المتوسط الحسابي		الأبعاد
	مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	إناث	ذكور	
معنوية	0.016	378	1.64	4.25	4.34	الملائمة
غير معنوية	0.143	378	1.46	4.08	4.18	المصادقية
غير معنوية	0.178	378	1.34	3.91	4.00	القيمة
غير معنوية	0.054	378	1.92	3.96	4.09	الجاذبية
غير معنوية	0.128	378	1.52	3.73	3.86	العاطفة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (4) أن متوسط توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بشكل إجمالي بلغ (4,10) بالنسبة للذكور و (3,99) بالنسبة للإناث، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى، كما أن هناك اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لبعد الملائمة، حيث كانت فئة الذكور أكثر ادراكاً لبعد الملائمة من فئة الإناث. ولا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث بالنسبة لأبعاد تسويق المحتوى التالية (المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

ب- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى وفقاً للسن. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى تبعاً لعامل السن تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 5 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في أبعاد تسويق المحتوى

الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد	
			الإجمالي	أكبر من 45 سنة	من 35 الي 45 سنة	من 25 الي 35 سنة		أقل من 25 سنة
غير معنوية	0,261	1,339	4.29	4.32	4.34	4.22	4.33	الملائمة
غير معنوية	0,357	1,080	4.13	4.23	4.11	4.07	4.18	المصادقية
غير معنوية	0,059	2,497	3.95	4.04	3.95	3.84	4.05	القيمة
غير معنوية	0,139	1,842	4.02	4.13	4.01	3.93	4.11	الجاذبية
معنوية	0,041	2,784	3.79	3.81	3.74	3.67	3.95	العاطفة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (5) أن متوسط توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,04) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من حيث السن. كما أن هناك اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لبعد العاطفة، حيث كانت فئة (أقل من 25 سنة) أكثر ادراكاً لبعد العاطفة ثم يليها فئة (أكبر من 45 سنة) ثم فئة (من 35 إلى 45 سنة) وأخيراً فئة (من 25 إلى 35 سنة). ولا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لأبعاد تسويق المحتوى الأربعة التالية (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية).

ج- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى وفقاً للمستوى التعليمي. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى تبعاً لعامل المستوى التعليمي تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي: يتضح من الجدول التالي رقم (6) أن متوسط توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,04) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من حيث المستوى التعليمي. في حين أنه لا توجد إختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للمستوى التعليمي بالنسبة لأبعاد تسويق المحتوى الخمسة التالية (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

جدول 6 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير المستوى التعليمي في أبعاد تسويق المحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي			قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	متوسط	جامعي	فوق جامعي			
الملائمة	4.25	4.31	4.30	0.272	0,762	غير معنوية
المصادقية	4.23	4.12	4.10	1.105	0,332	غير معنوية
القيمة	4.03	3.97	3.91	0.890	0,411	غير معنوية
الجاذبية	4.07	4.01	4.02	0.188	0,828	غير معنوية
العاطفة	3.85	3.79	3.77	0.256	0,775	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

د- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى وفقاً للدخل الشهري. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى تبعاً لعامل الدخل الشهري تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 7 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير الدخل الشهري في أبعاد تسويق المحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي				قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	أقل من 5000 ج	من 5000 الي 10000 ج	من 10000 الي 20000 ج	أكثر من 20000 ج			
الملائمة	4.28	4.24	4.35	4.54	2.702	0,045	معنوية
المصادقية	4.14	4.09	4.19	4.20	0.547	0,650	غير معنوية
القيمة	3.99	3.87	3.95	4.19	2.015	0,111	غير معنوية
الجاذبية	4.05	3.90	4.26	4.19	4.488	0,004	معنوية
العاطفة	3.85	3.68	3.92	3.91	1.875	0,133	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (7) أن متوسط توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,04) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من حيث الدخل الشهري. كما أن هناك إختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للدخل الشهري بالنسبة لبعدي الملائمة والجاذبية، حيث كانت فئة (أكثر من 20000 جنيه) أكثر ادراكاً لبعدي الملائمة ثم يليها فئة (من 10000 الي 20000 جنيه) ثم فئة (أقل من 5000 جنيه) وأخيراً فئة (من 5000 الي 10000 جنيه)، أما بالنسبة لبعدي الجاذبية كانت فئة (من 10000 الي 20000 جنيه) أكثر ادراكاً لبعدي الملائمة ثم يليها فئة (أكثر من 20000 جنيه) ثم فئة (أقل من 5000 جنيه) وأخيراً فئة (من 5000 الي 10000 جنيه). ولا توجد إختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للدخل الشهري بالنسبة لأبعاد تسويق المحتوى الثلاثة التالية (المصادقية، القيمة، العاطفة).

هـ- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد تسويق المحتوى وفقاً لنوع العلامة التجارية. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى تبعاً لعامل نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي: يتضح من الجدول السابق رقم (8) أن متوسط توافر أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,04) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد تسويق المحتوى من حيث نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل. كما أن هناك إختلافات جوهرية بين

ادراك الفئات المختلفة لنوع العلامة التجارية بالنسبة لبُعدي الملائمة والجاذبية، حيث كانت فئة (أيفون) أكثر ادراكاً لُبعد الملائمة ثم يليها فئة (ريدمي) ثم فئة (أوبو) ثم فئة (العلامات الأخرى للهواتف) يليها فئة (إنفكس) ثم فئة (ريلمي) وأخيراً فئة (سامسونج)، أما بالنسبة لُبعد الجاذبية كانت فئة (أيفون) أكثر ادراكاً لُبعد الجاذبية ثم يليها فئة (العلامات الأخرى للهواتف) ثم فئة (ريدمي) ثم فئة (ريلمي) يليها فئة (إنفكس) ثم فئة (أوبو) وأخيراً فئة (سامسونج). كذلك لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة لنوع العلامة التجارية بالنسبة لأبعاد تسويق المحتوى الثلاثة التالية (المصدقية، القيمة، العاطفة).

**جدول 8 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير نوع العلامة التجارية للهواتف الذي يمتلكه العميل في أبعاد تسويق المحتوى**

الأبعاد	المتوسط الحسابي										
	أيفون	سامسونج	أوبو	ريدمي	ريلمي	إنفكس	أخرى	الإجمالي	قيمة F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
الملائمة	4.45	4.18	4.30	4.42	4.20	4.21	4.25	4.29	2.465	0.024	معنوية
المصدقية	4.16	4.07	4.08	4.28	4.03	4.15	4.19	4.13	0.868	0.518	غير معنوية
القيمة	4.03	3.82	4.00	4.04	3.96	3.88	3.92	3.95	0.960	0.452	غير معنوية
الجاذبية	4.33	3.89	3.93	3.96	3.95	3.94	4.12	4.02	3.478	0.002	معنوية
العاطفة	4.03	3.64	3.75	3.87	3.62	3.80	3.81	3.79	1.899	0.080	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الأول) القائل بأنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بشعورهم نحو توافر أبعاد تسويق المحتوى من حيث مدي توافر أبعاد تسويق المحتوى والتي تمثلت في (الملائمة، الجاذبية، العاطفة، القيمة، والمصدقية) لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر"، وقبول الفرض البديل.

3/11- الاختلاف في آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى توافر قيمة العلامة التجارية. يقدم الباحثون في هذا الجزء من التحليل الاجابة على التساؤل الثاني للدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟". ويكون ذلك عن طريق اختبار الفرض الثاني في الدراسة الحالية:  
" الفرض الثاني: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لقيمة العلامة التجارية". وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع الهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل).

أ- الاختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً للنوع. لاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء اختبار T-Test للعينات المستقلة في حال افتراض وجود تجانس وكذلك في حال افتراض عدم وجود تجانس مسبقاً باختبار ليفين لاختبار قيم T المناسبة وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي (9):

**جدول 9 نتائج اختبار T-Test لتأثير النوع في أبعاد قيمة العلامة التجارية**

الأبعاد	المتوسط الحسابي			اختبار T-Test	
	ذكور	إناث	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	مستوي المعنوية
الولاء للعلامة	3.76	3.85	0.933	378	0.351



دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي عملاء الهواتف الذكية

أ. أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم ، أ.د. عمار فتحي موسى، أ.د. عبد العزيز علي مرزوق ، أ.م.د. محمد فوزي البردان

غير معنوية	0.206	378	1.266	3.98	4.08	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.445	378	0.765	4.13	4.19	الوعي بالعلامة
معنوية	0.015	378	2.432	4.04	4.22	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (9) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة محل الدراسة بشكل إجمالي بلغ (4,06) بالنسبة للذكور و (4.00) بالنسبة للإناث، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية، مع ملاحظة أن الفروق بين متوسط كل فئة بسيطة وذلك بشكل مبدئي. وهناك اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لبعده الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث كانت فئة الذكور أكثر ادراكاً لبعده الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من فئة الإناث. بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

ب- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً للسن. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل السن تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 10 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في أبعاد قيمة العلامة التجارية

الدالة الإحصائية	مستوي المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد	
			الإجمالي	أكبر من 45 سنة	من 35 الي 45 سنة	من 25 الي 35 سنة		أقل من 25 سنة
غير معنوية	0.148	1.794	3.81	3.74	3.62	3.85	3.92	الولاء للعلامة
غير معنوية	0.872	0.235	4.03	4.11	4.04	4.01	4.02	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.477	0.831	4.16	4.30	4.19	4.10	4.15	الوعي بالعلامة
غير معنوية	0.782	0.360	4.13	4.22	4.15	4.11	4.11	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (10) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث السن. ولا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

ج- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل المستوى التعليمي تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 11 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير المستوى التعليمي في أبعاد قيمة العلامة

الدالة الإحصائية	مستوي المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد
			الإجمالي	فوق جامعي	جامعي	متوسط	
غير معنوية	0.985	0.015	3.81	3.81	3.82	3.79	الولاء للعلامة
غير معنوية	0.640	0.447	4.03	4.01	4.07	3.97	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.760	0.275	4.16	4.16	4.18	4.10	الوعي بالعلامة
غير معنوية	0.454	0.791	4.13	4.13	4.08	4.22	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (11) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث المستوى التعليمي. وأنه لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للمستوى التعليمي بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

د- الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً للدخل الشهري. لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل الدخل الشهري تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

ويتضح من الجدول رقم (12) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث الدخل الشهري. ولا توجد إختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للدخل الشهري بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

جدول 12 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير الدخل الشهري في أبعاد قيمة العلامة

الدلالة الإحصائية	مستوي المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد	
			الإجمالي	أكثر من 20000 ج	من 10000 الي 20000 ج	من 5000 الي 10000 ج		أقل من 5000 ج
غير معنوية	0.224	1.463	3.81	3.53	3.86	3.75	3.91	الولاء للعلامة
غير معنوية	0.144	1.814	4.03	4.28	4.13	3.96	4.02	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.080	2.275	4.16	4.37	4.031	4.07	4.16	الوعي بالعلامة
غير معنوية	0.216	1.494	4.13	4.25	4.28	4.06	4.12	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

هـ - الإختلافات بين آراء العملاء فيما يتعلق بتوافر أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لنوع العلامة التجارية.

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 13 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل في أبعاد قيمة العلامة التجارية

الدلالة الإحصائية	مستوي المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي							الأبعاد	
			الإجمالي	أخرى	إنفكس	ريلمي	ريدمي	أوبو	سامسونج		أيفون
معنوية	0.003	3.311	3.81	3.73	3.96	3.62	3.60	3.64	3.81	4.21	الولاء للعلامة
معنوية	0.000	5.672	4.03	4.14	3.93	3.90	3.95	3.76	4.03	4.40	الجودة المدركة للعلامة التجارية
معنوية	0.003	3.395	4.16	4.05	4.17	4.09	4.10	4.04	4.09	4.50	الوعي بالعلامة
معنوية	0.047	2.150	4.13	4.13	4.11	4.10	4.14	3.98	4.06	4.39	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (13) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل. كما تبين أن هناك إختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) فيما يتعلق بنوع العلامة التجارية، حيث كانت فئة (أيفون) أكثر ادراكاً لأبعاد قيمة العلامة التجارية ثم يليها فئة (إنفكس) ثم فئة (العلامات الأخرى للهواتف) ثم فئة (سامسونج) يليها فئة (ريدمي) ثم فئة (ريلمي) وأخيراً فئة (أوبو).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الثالث) القائل بأنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لقيمة العلامة التجارية"، وقيول الفرض البديل.

#### 4/11- العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر.

لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، والذي حاول الإجابة على التساؤل الخامس في الدراسة والذي ينص على " هل توجد علاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر؟" والذي استند في التحليل إلى الفرض الخامس والذي يشير إلى أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وقد استعان الباحثون ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارات المصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تحليل الانحدار المتعدد، والارتباط المتعدد، اختبار ت، اختبار ف، وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع. وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، وذلك بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، حيث تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية، وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، من خلال الجدول الآتي رقم (14).

جدول 14 معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية

المتغيرات	الملائمة	المصادقية	القيمة	الجاذبية	العاطفة	تسويق المحتوى	قيمة العلامة التجارية
الملائمة	1						
المصادقية	**0.594	1					
القيمة	**0.558	**0.652	1				
الجاذبية	**0.502	**0.500	**0.664	1			
العاطفة	**0.466	**0.498	**0.687	**0.739	1		
تسويق المحتوى	**0.740	**0.776	**0.895	**0.831	**0.840	1	
قيمة العلامة التجارية	**0.424	**0.438	**0.514	**0.609	**0.575	**0.626	1

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,01 طبقاً لاختبار T-Test

\* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05 طبقاً لاختبار T-Test

■ يتضح من خلال الجدول السابق رقم (14) لمصفوفة الارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين جميع أبعاد تسويق المحتوى، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0,466) و (0,895) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث بلغت قيم الارتباط بين بُعدي الملائمة والمصادقية (0,594)، وبين بُعدي الملائمة والقيمة (0,558)، وبين بُعدي الملائمة والجاذبية (0,502)، وبين بُعدي الملائمة والعاطفة (0,466)، كما بلغت معاملات الارتباط بين بُعدي المصادقية والقيمة (0,652)، وبين بُعدي المصادقية والجاذبية (0,500)، وبين بُعدي المصادقية

والعاطفة (0,498)، وبين بُعدي القيمة والجاذبية (0,664)، وبين بُعدي القيمة والعاطفة (0,687)، وبين بُعدي الجاذبية والعاطفة (0,840).

كما بلغ معامل الارتباط بين الملائمة كأحد أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية (0,424)، كما بلغ معامل الارتباط بين المصادقية كأحد أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية (0,438)، كما بلغ معامل الارتباط بين القيمة كأحد أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية (0,514)، كما بلغ معامل الارتباط بين الجاذبية كأحد أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية (0,609)، كما بلغ معامل الارتباط بين العاطفة كأحد أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية (0,575)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، أما بالنسبة لقيمة معامل الارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى ككل وقيمة العلامة التجارية (0,626) وذلك يوضح أن العلاقة بينهما قوية جداً، إلا أن تأثير أبعاد تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية سوف يتضح من خلال تحليل الانحدار المتعدد كما يأتي:

تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية وذلك من خلال الجدول الآتي رقم (15):

جدول 15 نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وبين قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية		المتغير التابع			
t. test		R <sup>2</sup>	R	Beta	B
مستوى المعنوية	القيمة				
0.130	1.517	0.180	0.424	0.078	0.098
0.115	1.581	0.192	0.438	0.088	0.091
0.556	0.589	0.264	0.514	0.038	0.037
0.000	5.445	0.371	0.609	**0.340	0.321
0.001	3.438	0.331	0.575	**0.218	0.178
		0.651	معامل الارتباط R		
		0.424	معامل التحديد R <sup>2</sup>		
		0.416	معامل التحديد المعدل Adj R <sup>2</sup>		
		54.990	قيمة F المحسوبة		
		3.06	قيمة F الجدولية		
		374 - 5	درجات الحرية		
		**0.000	مستوى المعنوية		

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,01 طبقاً لاختبار ت T-Test  
\* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05 طبقاً لاختبار ت T-Test

ن = 380 مفردة

أمكن التوصل إلى بعض النتائج التي نوضحها فيما يأتي من خلال الجدول رقم (15).

- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع، وعلى أبعاد تسويق المحتوى كمتغيرات مستقلة.
- نلاحظ من الجدول التالي (37) صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في مستوى تسويق المحتوى، حيث بلغت قيمة ف (54,990) بمستوى معنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، وأن تسويق المحتوى يؤثر تأثيراً معنوياً في تحقيق قيمة العلامة التجارية. ويعتبر بُعدي الجاذبية والعاطفة أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية بالترتيب، ويليه المصادقية، ثم الملائمة، وأخيراً القيمة.
- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (0,651)، وأن هذه العلاقة تمثل 65,1% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.
- بلغ معامل التحديد أو (التفسير) -R<sup>2</sup> - (Coefficient Of Determination) (0,424) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير أبعاد المتغير المستقل (42,4%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع

- على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة (الجاذبية، والعاطفة) ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار باستثناء الملائمة والمصدقية والقيمة، وتبقى 57,6% تفسرها عوامل أخرى. كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adj R2) (Coefficient Adjusted Determination) (0.416) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R2- وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (41,6%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الخمس المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (15)، كما تراوح ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (0,424) و(0,609). كما تشير النتائج معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (1%) لمتغير الجاذبية والعاطفة، وعدم معنوية باقي متغيرات المتغير المستقل (الملائمة، المصدقية، القيمة).
5. وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح من بيانات الجدول رقم (15) أن المتغيرات المستقلة (الجاذبية، والعاطفة) تعتبر أكثر مساهمة في نموذج الانحدار وذلك لتأثيرهم على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الجاذبية، والعاطفة)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على قيمة العلامة التجارية، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فيما يأتي:
- 1) الجاذبية (بيتا المعيارية 0,340).
  - 2) العاطفة (بيتا المعيارية 0,218).
  - 3) المصدقية (بيتا المعيارية 0,088).
  - 4) الملائمة (بيتا المعيارية 0,078).
  - 5) القيمة (بيتا المعيارية 0,038).

ويراعى أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناء على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة وذلك في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

6. وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الجاذبية والعاطفة بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل (1%)، كما أن العلاقة بين المصدقية وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، كذلك العلاقة بين الملائمة وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، وأيضاً العلاقة بين القيمة وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، وهذا لا يعني ذلك غياب التأثير والارتباط بقيمة العلامة التجارية، ولكن تبين أن القدرة التفسيرية لهذه المتغيرات ضعيفة أو غير جوهرية بما يجعلنا لا نغفل تأثيرهم ولا نعول عليهم بدرجة كبيرة أيضاً.

وفي ضوء ما تقدم، توجد علاقة معنوية طردية بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، وهذا يعني أن هناك تأثير لأبعاد تسويق المحتوى بشكل إجمالي على قيمة العلامة التجارية. وبعد التحقق من العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (1%) وفقاً لاختبار (ف)، وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وذلك بصورة إجمالية.

## 12- مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة:

توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة والاهتمام من جانب شركات الهواتف الذكية محل الدراسة في السوق المصري، وتلخص أهم هذه النتائج فيما يأتي:

### 1/12- نتائج وتوصيات متعلقة بتسويق المحتوى.

- بصفة عامة، يتضح أن مستوى ممارسة شركات الهواتف الذكية محل الدراسة لتسويق المحتوى مرتفع من وجهة نظر العملاء. ويرى الباحثون أن ذلك قد يعزى إلى عدة أسباب من ضمنها أن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية له صلة بالسوق، وأن مضمون المحتوى التسويقي للعلامة التجارية ذو

مصدقية عالية ويوفر البيانات اللازمة لاتخاذ العميل قرار الشراء، بالإضافة إلى أن المحتوى التسويقي للعلامة التجارية يتميز بالجودة العالية واحتوائه على عناصر الإثارة والإبداع. ويحتل بعد الملائمة على المرتبة الأولى بينما يحتل بعد العاطفة المرتبة الأخيرة، وعلى النقيض من ذلك في نتائج دراسة (سبع، 2023؛ عبد الله، 2023) حصل بعد الجاذبية على المرتبة الأولى وبعد الملائمة على المرتبة الأخيرة.

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الخمسة لتسويق المحتوى وبعضها البعض والمتمثلة في (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (محمد، 2018؛ حماد، 2019؛ زكي، 2023).
- توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، السن، الدخل الشهري، نوع العلامة التجارية). وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Waqas et al, 2021) حيث بينت أن هناك اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق (النوع، السن، نوع العلامة التجارية). وكذلك اتفقت مع دراسة (Ayele, 2021) التي أوضحت وجود فروق جوهرية بين آراء العملاء فيما يتعلق (النوع، السن، مستوى الدخل). كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Parikka, 2015) التي أظهرت عن اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق (نوع العلامة التجارية، السن، مستوى الدخل). أيضاً اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات (Chen & Wibowo, 2020; Qasim, 2021; Izogo & Mpinganjira, 2023) إذ توصلت إلى وجود فروق جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية (النوع، السن). وكذلك نتائج الدراسات العربية (بخيت، 2019؛ عبدالله، 2022) التي توصلت إلى وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق (النوع، السن). وذلك قد يرجع إلى اختلاف التفضيلات والاهتمامات بين الذكور والإناث، لأنهم قد يميلون إلى أنواع مختلفة من المحتوى بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، الذكور قد يفضلون محتوى تقني أو رياضي، بينما الإناث قد يميلن إلى المحتوى الاجتماعي والعاطفي. أما الاختلافات بين العملاء فيما يتعلق بنوع العلامة التجارية قد ترجع إلى أن بعض المستخدمين قد يميلون بشكل قوي لنظام تشغيل معين أو علامة تجارية معينة للهواتف الذكية، وهذا الولاء والتفضيل قد يؤثر على نوع المحتوى التسويقي الذي يستجيبون له بشكل أفضل. كذلك الاختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالسن قد ترجع إلى أن الأشخاص الأكبر سناً قد يكون لديهم خبرة أقل في استهلاك المحتوى الرقمي بالمقارنة مع الأجيال الأصغر سناً، وهذا قد ينعكس على تفضيلاتهم وتفاعلهم مع أنواع محددة من المحتوى التسويقي. أما الاختلافات بين العملاء فيما يتعلق بمستوى الدخل قد ترجع إلى أن العملاء ذو الدخل المرتفع لديهم قدرة شرائية أعلى، مما يجعلهم أكثر جاذبية للتسويق والإعلانات للمنتجات والخدمات ذات السعر الأعلى ويهتمون بمحتوى المنتجات الفاخرة والخدمات الحصرية، وهذا يجعلهم أكثر انخراطاً في محتوى الوسائط الاجتماعية والإعلانات الرقمية. وفي المقابل، العملاء ذو الدخل المنخفض قد يكونون أكثر حساسية للأسعار ويفضلون محتوى تسويقي أكثر توجهاً للقيمة ويهتمون بالمنتجات الضرورية وعروض التوفير، مما يجعلهم يفضلون الطرق التقليدية مثل البريد المباشر أو الإعلانات في وسائل الإعلام. وبشكل عام، فإن فهم هذه الاختلافات بين العملاء يساعد الشركات على تحديد واستهداف الجماهير المستهدفة بفعالية أكبر وتطوير محتوى تسويقي مناسب لكل شريحة من العملاء.
- لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بمستوى التعليم، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Ayele, 2021; Chen & Wibowo, 2020; Qasim, 2021؛ بخيت، 2019؛ عبدالله، 2022) التي توصلت إلى وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بالتعليم. وذلك بسبب العصر الرقمي الحالي، حيث إن وصول المعلومات والمحتوى التسويقي أصبح أكثر سهولة وانتشاراً بين مختلف شرائح المجتمع بغض النظر عن المؤهلات التعليمية. وبالتالي، قد يكون تأثير مستوى التعليم على تفضيلات المحتوى التسويقي أقل أهمية مقارنة بعوامل أخرى كالعمر أو الدخل. وعلى جانب آخر، قد تكون الشركات مهتمة بتوجيه محتوى تسويقي ذو طابع عام وشامل بدلاً من التركيز على شرائح محددة من العملاء.
- ويوصي الباحثون في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:

1. ضرورة فهم استجابات العملاء لإعلانات العلامات التجارية للهواتف الذكية في مصر من خلال تحليل التعليقات على إعلانات الفيديو للعلامات التجارية، حيث توفر هذه التحليلات الوقت الكافي لممارسي التسويق في فهم موقف عملاء الهواتف الذكية تجاه إعلانات العلامة التجارية.
2. يجب التحقق من تأثير مقاطع الفيديو الإعلانية للهواتف الذكية قبل تحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي لضمان أن النتيجة تتماشى مع الأهداف التسويقية للشركة.
3. يمكن للشركات تحفيز العملاء على المشاركة في المناقشات حول العلامة التجارية، حيث يمكن للمحادثات المتبادلة عبر الإنترنت من تأكيد ملائمة ومصداقية العلامة التجارية، وبالتالي توليد المزيد من الأفكار والاقتراحات من العملاء.
4. يجب على مديري التسويق جذب العملاء من خلال إنشاء محادثات مثيرة للاهتمام حول علامتهم التجارية، لمعرفة آرائهم وتوقعاتهم حول العلامة التجارية، وتقديم محتوى قيم يركز على اهتمامات ورغبات العملاء وحل مشكلاتهم.
5. تعزيز شركات الهواتف الذكية ثقة ومصداقية عملائها في هواتفها من خلال التزامها بالوعود التي تقدمها عن طريق الحملات الإعلانية بحيث تكون مطابقة لتوقعات العملاء.
6. يجب أن يراعى التناعم بين الصور والفيديوهات ومحتوى العلامة التجارية، بالإضافة إلى توافر جميع المعلومات المطلوبة مثل (طريقة الاستخدام، تخفيضات الأسعار، الألوان المتاحة)، ويجب أن يكون حجم الفيديو مناسباً لسهولة مشاهدته عبر الانترنت، حيث كلما كان قصيراً زاد تفاعل العملاء معه وعدم الملل منه.

## 2/12- نتائج وتوصيات متعلقة بقيمة العلامة التجارية.

- بصفة عامة، يتضح أن مستوى قيمة العلامة التجارية مرتفع من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة. ويرى الباحثون أن ذلك قد يرجع إلى عدة أسباب من ضمنها أن العلامة التجارية التي يمتلكها العميل ستكون اختياره الأول في حالة شراء منتج جديد، كما أن الجودة المحتملة للعلامة التجارية عالية للغاية، حيث تقدم العلامة التجارية منتجات وخدمات ذات جودة ثابتة وموثوق فيها، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية تأتي أولاً في ذهن العميل عند اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي لا يجد صعوبة في تصور العلامة التجارية. وجاء بعد الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى وبعد الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر العملاء، وذلك يتفق مع دراسات (Paymaei, 2019; Marques et al., 2020; Tran et al., 2021; Husain et al., 2022) أما في دراسة (Appiah-Nimo, 2020) فقد جاء بعد الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية وبعضها البعض والمتمثلة في (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). وذلك يتفق مع نتائج دراسات (Tran et al., 2021; Paymaei, 2019; Marques et al., 2020; Sankaran & Chakraborty, 2023).
- توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، نوع العلامة التجارية). وهذه الاختلافات في النوع قد ترجع إلى اختلاف الذكور والإناث في طرق البحث عن المعلومات وعملية اتخاذ القرار الشرائي. على سبيل المثال، قد تكون الإناث أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية ذات المكانة الاجتماعية والسمعة الجيدة والخصائص الجمالية، أما الذكور قد يركزون على جوانب مختلفة عند تقييم قيمة العلامة التجارية مثل الخصائص الوظيفية. أما الاختلافات بين العملاء فيما يتعلق بنوع العلامة التجارية قد يرجع إلى أن بعض العلامات التجارية للهواتف الذكية قد تتمتع بسمعة وشهرة أقوى من غيرها، أو قد يُنظر إلى بعض العلامات التجارية على أنها أكثر جودة وموثوقية من غيرها، وهذه الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تؤثر على تقييم العملاء لقيمتها. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (علي؛ رجب، 2019) حيث أظهرت عن وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية بالنسبة للنوع. وعلى النقيض تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (قمر، 2020؛ Cuong, 2023; Appiah-Nimo, 2020; Jia, 2017) حيث كشفت عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية. كما اختلفت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بالنوع مع نتائج بعض الدراسات (Ameyibor et al, 2021; )

أراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية (Husain et al, 2022; Paymaei, 2019) والتي أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين

لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (السن، مستوى التعليم، الدخل الشهري)، وقد يرجع عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالسن إلى أن التكنولوجيا والهواتف الذكية قد أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الناس بغض النظر عن السن، وهذا قد يؤدي إلى تقليص الفروق في إدراك قيمة العلامات التجارية بين مختلف الفئات العمرية. كذلك الشركات المصنعة والعلامات التجارية غالباً ما تستهدف جميع الفئات العمرية في حملاتها التسويقية والإعلانية، وهذا قد يؤدي إلى تقارب إدراك قيمة العلامات التجارية بين العملاء من مختلف الأعمار. أما عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بمستوى التعليم قد يرجع إلى أن التفاعل والتأثير المتبادل بين العملاء من مختلف المستويات التعليمية يؤدي إلى التقارب في إدراك قيمة العلامة التجارية. كذلك عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالدخل الشهري قد يرجع إلى أنه عند قيام العميل بشراء هاتف ذكي قد يركز أكثر على الخصائص العملية والوظيفية كالأداء والتصميم والميزات، وهذا التركيز على الاعتبارات الوظيفية قد يقلل من تأثير الاختلافات في الدخل على قيمة العلامة التجارية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (قمر، 2020؛ Jia, 2017) في متغير الدخل الشهري بين نتائج عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى الدخل، وعلى النقيض من ذلك وجدت نتائج دراسة (Appiah-Nimo, 2020) أن هناك اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالدخل الشهري. أما فيما يتعلق بالسن، اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Ameyibor et al, 2021; Paymaei, 2019) التي بينت عدم وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالسن، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسات (علي؛ رجب، 2019؛ قمر 2020؛ Appiah-Nimo, 2020؛ Jia, 2017) التي وجدت أن هناك اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالسن. أما في مستوى التعليم اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Appiah-Nimo, 2020; Ameyibor et al, 2021) التي بينت عدم وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التعليم، واختلفت نتائج الدراسة مع دراسات (علي؛ رجب، 2019؛ قمر 2020؛ Paymaei, 2019) التي وجدت أن هناك اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التعليم، وذلك يرجع إلى أن مستوى تعليم العملاء يؤثر على مدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، أي أنه إذا كان مستوى تعليم العميل متقدماً كلما كان الوعي بقيمة العلامة التجارية مرتفعاً.

#### ويوصي الباحثون في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:

1. ضرورة التزام مديري التسويق بتوفير الوعي الكافي للعملاء عن العلامة التجارية، لأنه لا يكفي ببساطة تعزيز الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر لتدعيم قيمة العلامة التجارية.
2. من المهم أن تعطي شركات الهواتف الذكية الأولوية لتنفيذ حملات ما قبل الإصدار، حيث تعتبر هذه الحملات ضرورية لتحفيز وعي العملاء واهتمامهم ورغبتهم في العلامات التجارية الجديدة للهواتف الذكية حتى قبل طرحها فعلياً في السوق.
3. اهتمام شركات الهواتف الذكية بجودة منتجاتها مقارنة بالسعر الذي يدفعه العميل، وذلك لأنه إذا شعر العميل بأن السعر الذي دفعه مطابق لتوقعاته حول المزايا والمنافع التي سيحصل عليها، من شأنه أن يجعله يحافظ على نفس العلامة التجارية في حالة شراء منتج جديد في وقت لاحق عند طرح منتجات جديدة أو يوصى بها الآخرين.

### 3/12- نتائج وتوصيات ترتبط بالعلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مع قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، وأن هذه العلاقة علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى ممارسة الشركات لتسويق المحتوى كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية لدى عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة. وذلك يرجع إلى أن المحتوى الهادف والقيم يساعد في بناء ثقة العملاء بالعلامة التجارية وزيادة ولائهم لها، حيث عندما تقدم العلامة التجارية محتوى مفيد ومتميز، يشعر



العملاء أن العلامة تهتم بهم وتسعى لخدمتهم، وهذا يزيد من مصداقية العلامة وإدراك قيمتها لدى العملاء.

كما بينت الدراسة الحالية وجود علاقة ذات دلالة جوهرية بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية، رغم التوصل إلى إنه بصورة فردية تبين عدم جوهرية العلاقة بين كل من أبعاد تسويق المحتوى الثلاثة التالية (الملائمة، المصداقية، القيمة) وبين قيمة العلامة التجارية، ويعتبر بُعدي الجاذبية والعاطفة أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية بالترتيب، يليهم المصداقية، ثم الملائمة، وأخيراً القيمة. وبناءً على ما سبق، اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسة (Zhu, 2019; Potura & Softic, 2019; طه، وعبد، 2023) التي توصلت إلى ارتباط تسويق المحتوى ارتباطاً إيجابياً بقيمة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن القيمة التي يدركها العميل يمكن أن تعزز فهم المستهلكين للعلامة التجارية والارتباط بها. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Amoako et al., 2019) التي استنتجت أن التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية). كما كشفت (Prasojo & Aliami, 2024) أن تسويق المحتوى المستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على العملاء من خلال محتوى تسويقي إعلامي ومثير وملائم. وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (El kedra & şener, 2020) التي بينت أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لتسويق المحتوى الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، لأن تقديم محتوى تسويقي للعلامة التجارية يتميز بالجودة والمصداقية ويركز على الاختلافات الدقيقة التي تميزها عن المنافسين يسهل على العميل ادراك العلامة التجارية والتعرف عليها من بين العلامات الأخرى المنافسة. وتتماشى النتائج أيضاً مع نتائج دراسة (Thundeniya & Dissanayake, 2024) التي أظهرت أن تسويق محتوى الفيسبوك له تأثير إيجابي قوي على الولاء للعلامة التجارية الإلكترونية. وأيضاً اتفقت النتائج مع دراسة كلاً من (Ayele, 2021; Thundeniya & Dissanayake, 2024) التي أظهرت أن تسويق محتوى الفيسبوك له تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من (Prasojo & Aliami, 2024; Waoma & Hartono, 2020; El kedra & şener, 2020) التي أظهرت أن تسويق المحتوى المستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على العملاء من خلال محتوى تسويقي مفيد وملائم. كذلك اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Parasari et al., 2023) التي بينت أن تنفيذ إستراتيجية تسويق المحتوى من خلال منصة التواصل الاجتماعي TikTok يمكنها بناء قيمة العلامة التجارية. كما استنتجت دراسة (Grubor & Milovanov, 2016) أن تسويق المحتوى أمر لا مفر منه في تحسين قيمة للعلامة التجارية، فهي إستراتيجية موجهة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وخلق ولاء العملاء وتحقيق مصداقية العلامة التجارية، وذلك من خلال تزويد العملاء المستهدفين بمعلومات ذات صلة ومثيرة للاهتمام وجذابة تتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء.

كما تبين أن معامل الانحدار موجب بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، أي أن هناك ارتباط إيجابي بينهما وذلك كلما زادت ممارسة تسويق المحتوى كلما أثر ذلك إيجابياً على قيمة العلامة التجارية لدى عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة في مصر. لذلك فإن تقديم محتوى تسويقي ذات صلة وقيم يناسب احتياجات العملاء يؤدي إلى زيادة ظهور العلامة التجارية عبر الإنترنت وتعزيز قيمة العلامة التجارية، ويمكن أن يؤثر ذلك بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ويحسنها ويخلق ارتباطات إيجابية بها، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

#### ويوصي الباحثون في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:

1. يجب على مديري التسويق التركيز على عنصر الجاذبية والعاطفة في حملتهم الإعلانية وذلك لبناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية مما يكون له بالغ الأثر على قيمة العلامة التجارية، حيث تؤثر الجاذبية والعاطفة على الصورة التي يدركها العميل ويتفاعل معها حول العلامة التجارية وبالتالي تؤثر على ولائه للعلامة التجارية.
2. ضرورة أن يشمل المحتوى التسويقي للعلامة التجارية للهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي أحدث المعلومات، لأنه عندما يتميز موقع الشركة بالاستجابة السريعة للتعليقات والشكاوى، فإن أصحاب العلامات التجارية سيحققون ولاء أكبر لمستخدمي الهواتف الذكية في مصر.

3. تحسين الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها من خلال إنشاء محتوى تسويقي على الوسائط الاجتماعية ينقل المزايا والتفرد الذي يتمتع به الهاتف الذكي ويهدف إلى توفير انطباع جيد للعملاء.
4. استمرار شركات الهواتف الذكية في الحفاظ على قيمتها من خلال الإعلانات التجارية الجذابة والعروض المتميزة لعملائها وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز قيمة المنتج بأذهان العملاء.
5. يجب على شركات الهواتف الذكية زيادة تنوع المحتوى التسويقي لتحفيز العملاء، وهذا يعني أنه يجب على الشركات إضافة وسائط وموضوعات أكثر ثراءً إلى محتواها، وتجنب نشر معلومات تجارية طوال الوقت، لأن هذا قد يشعر العملاء بأن الشركة لديها قيمة سيئة.

وأسفرت نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق وتتضح فيما يلي:

(أ) **على مستوى النظرية:** أكدت الدراسة الحالية علي الدور الهام لتسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية لعملاء الهواتف الذكية في مصر، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحثون أي سبق في هذا الصدد في بيئة التسويق المصرية من البحث - بما يعمل علي توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من دراسات التسويق، كما أن إتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل علي وجود ممارسات عامة في السياسات التسويقية مع اختلاف الثقافات.

(ب) **علي مستوى التطبيق:** تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية لعملاء الهواتف الذكية في مصر، تعطي دلالة علي أن سبل تحسين وتدعيم قيمة العلامة التجارية تعتمد علي تسويق المحتوى، حيث بارتفاع الأبعاد الخمسة لتسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) يرتفع مستوي قيمة العلامة التجارية علي المستوى الكلي ولكل بعد من أبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) علي حده.

### 13- البحوث المستقبلية:

1. دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى ونية الشراء للعملاء.
2. أثر تسويق المحتوى على السمعة الالكترونية للعلامة التجارية.
3. دور حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الابتكاري وقيمة العلامة التجارية.
4. دور مشاركة العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والولاء للعلامة التجارية.
5. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية.
6. دور أصالة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

## 14- المراجع:

### 1/14- المراجع العربية.

- أبو وردة، شيرين حامد، عبد السلام، غنيم، رمضان محمود، ومحمد، ياسمين. (2019)، تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس الفنتية المصرية. مجلة الدراسات الكلية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ع8، ص 752-782.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص506.
- إسماعيل، ليلى عمران، (2022)، أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، ع 71، ص 353-374.
- بخيت، أماني توفيق، (2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، ع4، مجلد 39، ص 77-135.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، حسن، عبد العزيز علي، والدريني، سارة السيد. (2016). العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ع 1، مجلد 40، ص 79-108.
- الجابري، عبد الحفيظ محمد، خليل، عصام عبد الهادي علي، ومحمد، شريف طاهر (2022)، أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهني: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر.
- حجاب، عبد الصادق توفيق، عبدالباري، علاء، جابر، حازم رشيد، والسماديسي، أحمد موسى. (2022). دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 2، ص 176-209.
- زكي، محمد حمدي. (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة. ع 4، مجلد 43، ص 35-66.
- زلط، محمد علي محمود، (2021)، أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلك "بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية". مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع 3، مجلد 41، ص 67-101.
- سبع، سنية محمد أحمد سليمان، (2023)، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4 (1) 3، 1281 – 1313.
- الشديفات، عبد الله سالم أحمد، والعظومات، عبد الله مطر نجم، (2022)، اثر التسويق بالمحتوى على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.
- الطاوس، غريب، وبوذراع، خلود، (2022). مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون- دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع 1، مجلد 9، ص 1077-1096.
- طه، محمد حسنين السيد، وعبد، سعيد سيد شعبان، (2023)، قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ع 1، مجلد 14، ص 835-911.
- عبد العال، محمد حمدي زكي، (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ع 4، مجلد 43، ص 35-66.
- عبد الله، محمد محمود، (2023)، [دور تسويق المحتوى في تحقيق أسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف \(Apple- iPhone\) لكليات مختارة من جامعة تكريت](#)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، ع 59، مجلد 18، الجزء الثاني، ص 157-175.

- على، أحمد سيد محمد، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (2019). دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع 3، ص 13-38.
- قمر، خالد السعيد أحمد. (2020). توصيف اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة لعملاء خدمات الهاتف المحمول وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ع 2، مجلد 7، ص 9-56.
- محمد، أمينة أبو النجا، (2018)، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الأول، ص 65-100.
- محمد، حسام الدين فتحي، سعد، بهاء الدين مسعد، (2022). أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة، مجلة البحوث الإدارية، ع 4، مجلد 40، ص 1-38.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2023)، مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً " دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية". المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ع 2، مجلد 46، ص 1-26.
- مشتى، فتيحة، أوقاسي، فتيحة أيت، (2022)، تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفايبروك- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، ع 1، مجلد 8، ص 534-556.

## 2/14- المراجع الأجنبية.

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity New York. NY: Free Pres.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), 102-120.
- Abel, S. (2014). Why content marketers need intelligent content. EContent, 37(8), 13-13.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. Procedia Economics and Finance, 37, 331-336.
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. European Journal of Business and Management, 8(9), 86-97.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767.
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. International Journal of Wine Business Research, 34(1), 133-154.
- Amoako, G. K., Okpattah, B. K., & Arthur, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity-A Perspective Of The Telecommunication Industry In Ghana. Journal Of Business and Retail Management Research, 13(03).
- Appiah-Nimo, K. (2020). Determining consumer: based brand equity of South African luxury fashion brands. University of Johannesburg (South Africa).

- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- Ayele, M. (2021). Effect Of Content Marketing on Brand Loyalty Mediated By Consumer Online Engagement: The Case Of Hewlett Packard Company In Ethiopia (Doctoral Dissertation, St. Mary's University).
- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service, *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 439-468.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Beets, L.M., and Sangster. J. (2018). Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends, Content Marketing Institute/ADMA, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA),1-38. ([www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)).
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Chasser, A. H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy*. John Wiley & Sons.
- Chen, J. C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): an analysis of SMEs. *European Business Review*, 35(5), 860-873.
- Chen, X., & Xu, J. (2022). Relationship between content marketing and brand loyalty of New-China-Chic brand based on nationalism. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 556-578.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing.
- Content Marketing Institute. (2020) What Is Content Marketing? Retrieved January 25, 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Cuong, D. T. (2023). Impact of Brand Equity on Intention to Use Instant Coffee. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 111-121.
- Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860-1872.

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Du Plessis, C., (2015), 'An exploratory analysis of essential elements of content marketing', in *ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on social media*, Portugal, July 9–10, Academic Conferences Publisher International, pp. 122–129.
- El Kedra, M. A. M., & Şener, A. P. D. U. (2020), "The Mediating Role of Social Media and Customer Engagement In The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness", *International Research Journal Of Marketing & Economics*, Vol. 7, Issue 11.
- El Meniawy, Aisha & Hassan, Yasmine. (2017). The Influence of Consumers' Attitudes on Brand Equity. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. 2, 339- 360.
- Eltokhy, K. E., Gunied, H., & Essam, E. (2024). Role of social media content marketing on brand image: a case study on mobile service providers in Egypt. *Insights into Language, Culture and Communication*, 4(1), 1-17.
- Emba, C. (2017). Smartphones changed our lives. Let's think before we invite the robots in. *The Washington Post*. Retrieved from [https://www.washingtonpost.com/opinions/smartphones-changed-our-lives-lets-thinkbeforeweinvitetherobotsin/2017/02/03/0b31ef50e8b711e6b82f687d6e6a3e7c\\_story.html?noredire=.7128912ede7f](https://www.washingtonpost.com/opinions/smartphones-changed-our-lives-lets-thinkbeforeweinvitetherobotsin/2017/02/03/0b31ef50e8b711e6b82f687d6e6a3e7c_story.html?noredire=.7128912ede7f).
- Fernandes, J. V., & Krolikowska, E. (2023). The festival customer experience: a conceptual framework. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 23-40.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Gabriel, T. (2018) Infographic: A Brief History of Content Marketing. Retrieved from <https://contently.com/2018/04/02/infographic-brief-history-of-content-marketing/>.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Content Marketing: Creating, Maintaining, and Enhancing Brand Equity. In *19th Ebes Conference–Istanbul Proceedings CD (Vol. 2)*.
- Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Hanaysha, J. R. (2023). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22-38.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.
- Jalees, T., Kazmi, S. H. A., Zaman, S. I., & Qabool, S. (2023). The Mediating role of brand equity elements and its interrelationship with word of mouth. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(2), 702-733.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Jia, H. (2017). *Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management*. 4th edn. New York: Pearson. doi: 10.2307/1252315.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kelly-Payne, S. (2020). *Strategies Restaurant Managers Use to Improve Brand Equity* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, (ahead-of-print).
- Lee, Y. (2021). Effects of Eco-Labels and Framing Message on Consumers' Attitudes toward the Advertisement, Consumers' Attitudes toward the Brand, and Consumers' Evaluation of Brand Equity. The University of North Carolina at Greensboro.
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(9), 1409-1419.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., & Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook—Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- Marques, C. A. D. J. (2021). *Examining Good Practices in Digital Content Marketing: A Study on Portuguese Hotel Blogs* (Doctoral dissertation, Universidade do Algarve (Portugal)).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content* (Doctoral dissertation).
- Muritala, I. (2021). *Integrated Marketing Communication and Brand Equity of Small Enterprises in Kwara State* (Doctoral dissertation, Kwara State University (Nigeria)).

- Nagi, A. M., & Mohammed, S. T. (2021). The mediating role of Customer Engagement in the relationship between Content Marketing and Electronic Word of Mouth: A case of online food ordering and delivery applications in Egypt. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, 7(11), 221-252.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Parasari, N. S. M., Pidada, I. I., Purnama Sari, D. M. P., Maheswari, A. I. A., & Anggreswari, N. P. Y. (2023, May). Marketing Content Strategy in Building Brand Equity to Increase Consumer Interest Buying in Tiktok Shop. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 437-445). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Paymaei, H. (2019). An Investigation on The Impact of Social Media Advertising on The Brand Equity (Doctoral dissertation, Dissertation presented to the Faculty of the California School of Management and Leadership Alliant International University San Diego In partial fulfillment of the requirement).
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (79), 117-130.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
- Potura, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103-113.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less: How to Tell a Different Story, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2014). *B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends—North America*. Content Marketing Institute.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2023). Brand Equity in Good and Bad Times: What Distinguishes Winners from Losers in Consumer-Packaged Goods Industries? *Journal of Marketing*, 87(3), 472-489.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.



- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, And Store Trust On Purchase Decisions: Case Study On Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93-105.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626.
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130-157.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331-352.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132.
- Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Świeczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 22(4), 103-134.
- Synchrony Digital Study. (2018). Retail consumers adopt new technology. Synchrony Bank. Retrieved from <https://www.synchrony.com/2018-digital-study-info-graphic>.
- Thundeniya, L. G. D. T. B., & Dissanayake, D. M. R. (2024). 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. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01).
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251.
- Van-Dúnem, T., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2023). Antecedents and outcomes of the consumer-based brand equity of events and its importance for destinations: the case of Portuguese music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.

- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
- Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing content marketing: a Delphi approach. *Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach*, 25-44.
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2021). Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan social media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnalmanajemenbisnis Dan Publik (Jmbp)*, 1(2), 41-47.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*.
- Wiggins, C. (2020). Content Marketing: An Action Research Approach to Developing a Customer Engagement Strategy (Doctoral dissertation, The University of Liverpool (United Kingdom)).
- Winnick, M. (2016). Putting a finger on our phone obsession—Mobile touches: A study on how humans use technology. *Dscout.com*. Retrieved from <https://blog.dscout.com/mobile-touches>. Synchrony Digital Study.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Zhang, C., Vorhies, D. W., & Zhou, W. (2023). An integrated model of retail brand equity: the role of consumer shopping experience and shopping value. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Zhu, X. (2019). Research On the Impact of Content Marketing on Brand Equity. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (Iafsm 2018)* (Pp. 230-235). Atlantis Press.