



USC RANKING

أثر تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية

**The Impact of Digital Content Marketing on Brand
Image: An Applied Study on Customers of Egyptian
Telecommunications Companies**

اعداد

آية فوزي أحمد الحضري

مدرس مساعد بمعهد أكتوبر العالي للهندسة والتكنولوجيا

اشراف

د.ا/ عمار فتحى موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الموارد البشرية كلية التجارة

جامعة مدينة السادات

د.ا/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة

٢٠٢٥

ملخص الدراسة:

لقد كان الهدف من هذه الدراسة تحديد تأثير التسويق باستخدام المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية، التعرف على مستوى تسويق المحتوى الرقمي، تحديد صورة العلامة التجارية، إلى جانب الدراسة الميدانية لجمع وتحليل البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على عينة الإنترنت الاعتراضية، حيث تم إعداد قائمة استقصاء اشتملت على مجموعتين رئيسيتين تمثلت في تسويق المحتوى الرقمي، وصورة العلامة التجارية، إلى جانب المتغيرات الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة، وقد تم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة من (٤٢٨) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتم تحليل البيانات باستخدام عدد من المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات.

خلصت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على أبعاد صورة العلامة التجارية، وتوصلت أيضاً إلى أنه لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي حسب المتغيرات الديموجرافية النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها ما عدا مستوى الدخل، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول صورة العلامة التجارية حسب المتغيرات الديموجرافية النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها ما عدا مستوى الدخل.

الكلمات المفتاحية:

تسويق المحتوى الرقمي - صورة العلامة التجارية.

Abstract:

The objective of this study was to determine the impact of digital content marketing on brand image from the perspective of customers of Egyptian telecommunications companies, identify the level of digital content marketing, define the brand image, and. In addition to the field study conducted to collect and analyze the data necessary to achieve the study's objectives, a convenience online sampling method was employed. A structured questionnaire was developed, consisting of two main sections: digital content marketing and brand image, in addition to the demographic variables of the study sample. Data were collected from 428 respondents who are customers of Egyptian telecommunications companies. The data were analyzed using a range of statistical tools and tests appropriate to the nature of the data.

The findings of the study revealed a statistically significant impact of the dimensions of digital content marketing on the dimensions of brand

image. The study also found no statistically significant differences in the opinions of customers of the Egyptian telecommunications companies under investigation regarding digital content marketing based on demographic variables such as gender, age, education level, company interaction, and preferred telecommunications provider—except for income level. Moreover, the study concluded that there were no statistically significant differences in the respondents' perceptions of brand image based on demographic variables such as gender, income level, age, education level, company interaction, and preferred telecommunications provider—again, with the exception of income level.

Keywords: Digital Content Marketing, Brand Image.

مقدمة

شهدت آليات التسويق الإلكتروني تطورات سريعة ومتتالية بسبب التغيرات في مشهد التسويق، واحتياجات المستهلك المتطورة، وزيادة الوعي، وتحسين العلاقات مع المنصات التكنولوجية الحديثة. حيث أن الاعتماد فقط على الشكل التقليدي للإعلانات الإلكترونية والتقنيات الترويجية الفعالة لم يعد كافياً. حيث يعتبر تطوير طرق مبتكرة وخلاقة للإعلان وتسويق المنتجات والخدمات أمراً ضرورياً وذلك من خلال إنشاء محتوى تفاعلي، يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين الحاليين والمحتملين وتأسيس بيئة علاقات فعالة من خلال الترويج المباشر للمستهلكين، وتضمن الشركات تفاعلاً إيجابياً من خلال تلبية اهتماماتهم واحتياجاتهم. ومن الممكن أن يحدث انخفاض في الثقة بالعلامة التجارية عندما يتم تجاهل معالجة استفسارات المستهلك وحل مشكلاته. ويمكن استخدام تسويق المحتوى في محاولة تطوير صورة إيجابية بسبب تصاعد تسويق المحتوى الرقمي الذي يعمل على جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة يوصل قيمة ما، ويجب تنظيمه باستمرار بهدف تغيير أو تحسين سلوك المستهلك. وإنها عملية مستمرة يتم دمجها على أفضل وجه في استراتيجية التسويق الشاملة، وتركز على امتلاك وسائل الإعلام، وليس تأجيرها. ويعمل تسويق المحتوى الرقمي الناجح على توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب لعملاء (Mansour & Basal, 2024).

في العصر الحالي، لم يعد استخدام الإنترنت يقتصر على جمع المعلومات ومتابعة المواقع الإخبارية فقط، بل أصبحت المنظمات على اختلاف طبيعتها تعرض السلع والخدمات على الإنترنت، ويمثل التسويق الرقمي أحدث الوسائل لعرض السلع والخدمات، ومن المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، والتي تستخدم بفعالية لزيادة الانتاجية التسويقية وتفعيل أنشطتها المستهدفة لتلبية الاحتياجات المتنوعة للأسواق المختلفة وتقديم الخدمات وتسهيل التواصل والتبادل، ويمكننا أن نتخيل أن أي فرد متصل بالإنترنت يعتبر عميلاً مرتقباً (Bowden & Mirzaei, 2021).

ففي ظل تزايد المنتجات وظهور الأسواق الافتراضية النشطة عبر صفحات الإنترنت، أصبح تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ضرورة أساسية، وأضحى لزاماً على المؤسسات اليوم دخول ذلك العالم الافتراضي، وذلك بتميز منتجاتها بعلامة تجارية مميزة عن غيرها من العلامات وترسم من خلالها صورة إيجابية لدى الجمهور، وهو ما يمنحها مكانة مرموقة وأهمية كبيرة في المجتمعات اليوم، نظراً لما لها من دور فعال في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية والسلوك الإيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، وبالتالي أصبح تكوين صورة العلامة التجارية من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها معظم المؤسسات اليوم وكبح شدة المنافسة، من خلال إتباع مختلف الطرق التسويقية الكفيلة بذلك، وبتبني الأدوات التسويقية المنبثقة عن التطورات التكنولوجية الحديثة. لذا حظي مفهوم صورة العلامة التجارية باهتمام كبير لدى الباحثين، فهي تعبر عن تراكم لمعلومات وأفكار مخزنة في أذهان العملاء مجسدة في تصرفات وأحاسيس نحو منتج أو مؤسسة ما تدفع بصاحبها إلى اتخاذ قرار الشراء أو الإدلاء برأي حولها مما يولد نوع من التفضيل في التعامل مع هذه العلامة والولاء لها (غازي، ٢٠٢٢).

وتستهدف الدراسة تحديد أثر تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية.

٢- الإطار النظري وفرضيات الدراسة:

يتناول الباحثين الإطار النظري وبناء فروض الدراسة من خلال تناول متغير تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية كالتالي:

١/٢- ماهية تسويق المحتوى الرقمي:

وردت العديد من تعريفات تسويق المحتوى الرقمي، فقد عرفه (Rady, 2019) على أنه نشاطاً أساسياً للمنظمات في العصر الرقمي، ويعتمد على قدرة هذه المنظمات على فهم واستيعاب الفرص المتاحة في الأسواق لضمان نجاح أنشطتها المحلية والدولية. يتضمن ذلك العمليات الرقمية والتواصل التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال صياغة استراتيجية تسويق رقمي مبنية على أسس وقواعد محددة. يشمل تسويق المحتوى الرقمي جميع جوانب التسويق التي تستخدم القنوات والتقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة. كما يمتد ليشمل قنوات أخرى غير متصلة بالإنترنت، مثل الرسائل النصية، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والإعلانات الرقمية على الشاشات الخارجية (ثابت، ٢٠٢٣).

وعرفه كل من تسويق المحتوى الرقمي (Yaghtin & Zand, 2021) على أنه أسلوب تسويقي فعال يقوم على استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية وتطبيقات الهواتف والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك العملاء في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية ويمكن المنظمات من الوصول إلى مجموعة واسعة من العملاء وتعزيز أداء التسويق من خلال اتصالات قوية بين العميل والعلامة التجارية. ويتفق الباحثون مع هذا التعريف حيث أنه يجب وجود إتصال قوي بين العميل والعلامة التجارية، وأوضح (Izogo, 2024) أن تسويق المحتوى الرقمي يعد آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور، ويعمل على جذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. إلا أن يرى الباحثون قصور في هذا التعريف، حيث يجب أن يشمل عناصر أساسية لتسويق المحتوى الرقمي تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى الجمهور، والمعايير التي يُنتج على أساسها.

من خلال التعريفات السابقة، يستنتج الباحثون أن تسويق المحتوى الرقمي يمتاز بنطاق واسع بفضل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد أدى النمو المتسارع لاستخدام الإنترنت في الآونة الأخيرة إلى تغييرات جذرية في بيئة المنظمات الاقتصادية فبات الإنترنت أداة مبتكرة للتسويق، حيث يمكن من خلالها تقديم معلومات دقيقة حول العملاء والمنافسين على حد سواء وتتميز طبيعة المحتوى الرقمي المعتمدة على المعلومات المتعلقة بالمنتجات تتيح للإنترنت توفير وصول عالمي ومرونة في استخدام الوسائط المتعددة. وبالتالي، يمكن تلخيص أهم العناصر المرتبطة بمفهوم تسويق المحتوى الرقمي من خلال النقاط الرئيسية التالية: يعتبر تسويق المحتوى الرقمي آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة.

- يركز على التواصل مع العملاء والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

- يركز تسويق المحتوى الرقمي على العميل ومراحل إتخاذ قراره الشرائي بدءاً من نية الشراء حتى إتخاذ قرار الشراء.

هدفت دراسة (Andasari & Anshori, 2023) إلى التعرف على تأثير تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وقرار الشراء. وكشفت النتائج أن تسويق المحتوى الرقمي لم يكن له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء. ومع ذلك، أظهرت صورة العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على نية الشراء. وعلاوة على ذلك، وجد أن نية الشراء لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء. فيما يتعلق بالتأثير على قرارات الشراء، تم تحديد التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية كعوامل مهمة وإيجابية. ومع ذلك، لم تظهر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على قرارات الشراء.

وهدفت دراسة (Suchet & de Moerloose, 2019) إلى التعرف على تأثير نوع المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية، تم استخدام نموذجين قائمين لبناء نموذج المعادلة البنائية (SEM). بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتماد على مجموعة من المتغيرات لقياس كل من موقف المحتوى وموقف العلامة التجارية، والتي اعتُبرت كمؤشرات لصورة العلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديو يملك تأثيراً أكبر على موقف العلامة التجارية، خاصة عند الترويج أو تقديم علامة تجارية تباع منتجات تتطلب عملية اتخاذ قرار شراء قصيرة.

كما هدفت دراسة (Raji, 2019) إلى التعرف على التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية على العلاقات بين محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى ترويج المبيعات وإثارة نية الشراء لدى المستهلك بالتطبيق على ٦١٥ مستهلكاً للعلامات التجارية للسيارات في جميع أنحاء ماليزيا. وأظهرت النتائج أن هناك علاقات إيجابية معنوية بين محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحتوى ترويج مبيعات وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة العلامة التجارية الممتعة، وصورة العلامة التجارية الوظيفية، والنوايا السلوكية. كما تتمتع كل من صور العلامات التجارية المتعالية والوظيفية بتأثيرات وسيطة كبيرة على محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى ترويج مبيعات وسائل التواصل الاجتماعي والنية السلوكية.

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثون القول أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر على العلامة التجارية ونية العميل في الشراء، وذلك من مشاركة المحتوى الرائج بين الجمهور والذي تؤدي إلى كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما تتأثر ثقة العملاء بمجتمع العلامة التجارية الافتراضي على مدى تفاعله ونشاطه وكذلك بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تساهم كل التقديمات القيمة الجذابة في كسب تحسين صورة العلامة التجارية. ويقتصر دور تسويق المحتوى الرقمي وهدفه الرئيسي على كسب رضا العميل وولائه من خلال متابعته والإهتمام به وتحقيق ما يرغب به، كل ما في الأمر هو أن العميل المحرك هو المحرك الأساسي للعجلة التسويقية فإذا كان التأثير عليه إيجابياً

زادت العلامة التجارية شهرة وربحية والعكس صحيح، إذا ما عليه هو ترصد وإستمرارية إدراك حاجات ورغبات المستهلكين.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الأولى كما يلي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات محل الدراسة.

٣- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية اشتملت على عدد عملاء شركات الإتصالات المصرية، ولشرح الأسلوب التي تمت به هذه الدراسة نتناول بالتوضيح العناصر التالية:

وتعددت آراء الباحثين حول أبعاد تسويق المحتوى الرقمي حيث حدد كلاً من (El Kedra, 2021)، (الحنيطي، ٢٠٢٢)، (Merisavo & Raulas, 2004)، (Keawchuer et al., 2022). وفيما يلي عرض أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تفصيلاً على النحو التالي:

- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:

يصف (Alkharabsheh & Zhen, 2021) تسويق وسائل التواصل الاجتماعي أنه إجراء تستخدمه الشركة في توليد وتعزيز أي أنشطة تسويقية أو حملة من خلال منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بقصد توفير قيمة لأصحاب المصلحة النهائيين. وعرضت دراسة (Al-Dekany & Vatsgar, 2022) عناصر النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثلت في استخدام الوجه البشرية والأصالة ورواية القصص والرسوم المتحركة الملونة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي ميزة مستقلة تتيح للمستهلكين الاتصال والفصل كلما شعروا بذلك، وبالتالي ترضي غريزتهم. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تغيير منذ الثورة الصناعية، ومع مرور الوقت، يقضي الأشخاص المزيد من الوقت على الإنترنت خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و LinkedIn و Instagram وجعلت وسائل التواصل الاجتماعي الأمور شفافة لأنها تكشف عن الجيد أو السيئ أو القبيح فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يمكن أن تحصل على الانتشار الفيروسي بسهولة من خلال المشاركات أو ال share (Ansari et al., 2019)، ويرى (Aji et al 2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي بيئة إلكترونية تتيح للأفراد تبادل الأفكار والتعليقات والمشاركة في الآراء.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء من إستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات، مثل الفيس بوك (Facebook) والإستجرام (Instagram) ولينكد إن (LinkedIn)، وتويتر (twitter) واليوتيوب (YouTube)، ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلة تكلفتها وقدرتها على التواصل المباشر والتفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها، وإذا أهملوا تعليقات المستهلكين ولم يردوا على استفساراتهم. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض معلومات عن المنتجات ونصائح

تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، ونشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية وتحديث مستمر، وتقليل الإعلانات المدفوعة (بدر، ٢٠٢٢).

- البريد الإلكتروني Email Marketing:

يرى (Eneogwe & Nwosu, 2022) أنه شكل من أشكال تبادل المعلومات يتم فيه إرسال الرسائل من جهاز كمبيوتر شخصي أو كمبيوتر مركزي إلى كمبيوتر آخر عبر أجهزة المودم ونظام الاتصالات، وهي معلومات مخزنة على جهاز كمبيوتر يتم تبادلها بين مستخدمين عبر الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي رسائل تحتوي على نص أو ملفات أو صور أو مرفقات أخرى يتم إرسالها عبر شبكة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد.

- الفيديو Video:

عرف (Alamaki et al., 2023) مقاطع الفيديو عبر الإنترنت بأنها وسائط اتصال صوتية ومرئية رقمية، التي أصبحت جزءاً لا غنى عنه في استراتيجيات الاتصال والتسويق الرقمي في العصر الحديث وأكدوا أن مقاطع الفيديو أو الأفلام تمتلك القدرة على التأثير في سلوك المستهلك، مثل زيادة رغبات الشراء أو تعزيز نوايا الزيارة.

- المدونات Blog:

هي أداة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، وتعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي، وتحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية من صور وفيديوهات، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، ويمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات والمشاركات والمشاهدات (بدر، ٢٠٢٢).

- الرسوم البيانية Infographic:

ويرى (Hope & Cheta, 2018) أنها تسليم المعلومات والأفكار، والبيانات، والنصوص في شكل مرئي للعملاء بشكل أسرع وبطريقة سهلة الفهم من طرق النص التقليدية، والرسوم البيانية وهو اختصار لمصطلحين، المعلومات والرسوم البيانية، ويمكن الوصول إليه وتصميمه من خلال تكامل العديد من المتغيرات مثل النص، والصور، والمخططات الانسيابية، والرسومات، ومقاطع فيديو، وكاريكاتير وغيرها من الأدوات التي يعتمد عليها التمييز البصري

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الثانية كما يلي: توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها).

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة، حيث عرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح، أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذه العناصر يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة أو تمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (Kotler, 1993). تُعتبر خاصية التمييز هنا أساسية، حيث لا فائدة من وجود علامة تجارية إذا لم تميز المنتج عن منتجات المنافسين، مما يساعد على الحفاظ على الحصة السوقية. وهذا

يُعد تحدياً حقيقياً. في هذا السياق، يمكن القول إنه لكي يكون لديك جمهور يستمع إليك ويتابع حملاتك الترويجية، يجب أن تمتلك عنصراً يميزك عن الآخرين. هذا العنصر هو العلامة التجارية، التي في غيابها، لا يمكن للمستهلكين التعرف على منتجك، وبالتالي لن يكون بإمكانهم متابعة حملاتك الترويجية (Lopez & Balabanis, 2020).

وتُعتبر صورة العلامة التجارية عنصراً محورياً في تكوين العلامة التجارية، حيث تشمل كل ما يربط المستهلك بالمنتج. لهذه الصورة أبعاد وظيفية ومعرفية ونفسية تعكس الاعتقادات التي يحملها المستهلكون. لذا، أصبحت صورة العلامة التجارية مرآة تعكس صورة المنظمة في السوق التي تعمل فيها، مما جعلها تحتل مكانة مركزية في الفكر التسويقي الحديث. بناءً على ذلك، يمكن القول إن صورة العلامة التجارية تعد محوراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (Peronikaet al., 2020).

كما عرف (Lopez & Balabanis, 2020) صورة العلامة التجارية على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها العميل عن العميل، وأوضح (Anwar & Andrean, 2021) صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة. وبينت دراسة (Rachmat, 2020) صورة العلامة التجارية بأنها الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية.

كما عرف (Liu et al., 2020) صورة العلامة التجارية على أنها مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أُخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمنظمة، و عرف (Peronikaet al., 2020) صورة العلامة التجارية بأنها إستحضار ذهني وإعتقاد ضمنى عميق ومجموعة أحاسيس موجودة تجاة العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء.

وعرفها أيضاً (Kristoffer, 2020) بأنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية والتي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة مثل الأفكار، الأحاسيس الذاتية أو الموضوعية. وقد عرف (هرباجي، ٢٠٢١) أن مصطلح العلامة التجارية يعبر عن مجموعة الأفكار والانطباعات التي يحتفظ بها الجمهور في أذهانهم عن علامة تجارية معينة، والمتعلقة بكل من خصائص المنتج غير الملموسة، تاريخ العلامة، سمعة، سعر وحتى الطريقة التي تعلن بها العلامة عما تقدمه.

استناداً إلى ما سبق، يمكن للباحثين تعريف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الانطباعات المتراكمة في ذهن عملاء شركات الاتصالات عن العلامة التجارية، والتي تكونت نتيجة لاستخدام منتجات هذه الشركات أو بناءً على ما يُشاع عنها إذ تعتبر العلامة التجارية من أبرز مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريفية له.

وتناول العديد من الباحثين أبعاد صورة العلامة التجارية، حيث حدد كلاً من

(Ruzzier & De 'Urde, M, 2013 'Dehdashtiet al., 2012 'Wijaya, 2013) هذه الأبعاد (Anitsal & Anitsal, 2013 'Da Silveira et al., 2013 'Chernatony, 2013 فيما يلي (شخصية العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية) تفصيلاً على النحو التالي:

- شخصية العلامة التجارية The brand personality:

يتعلق هذا البعد بمجموعة الخصائص البشرية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للشركة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى العميل والثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها فالعلاقة بين العلامة والعملاء تشبه علاقة الصداقة الحميمة، وشخصية العلامة هي المساهم الأكبر في دعم هذه العلاقة (Robertson et al., 2019). وأكدت العديد من الدراسات السابقة (Wijaya, 2013 'Dehdashtiet al., 2012) على أن المستهلك يختار العلامات التجارية كما يختار أصدقاءه وذلك بإختياره للعلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته، لذا فإن تكوين شخصية العلامة يكون من خلال ربطها بالخصائص البشرية للأفراد عن طريق التركيز على الخصائص غير المرتبطة مباشرة بالمنتج، كإبراز صور الأشخاص المستخدمين للعلامة أو ما يعرف بالجماعات المرجعية والتي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك وتظهر شخصية العلامة عادة من خلال الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المنظمة (الإشهار، العلاقات العامة، الأنشطة الترويجية المختلفة، ...) والتي تسعى من ورائها إلى تحقيق تنافسية لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك. يتضح من هذه التعاريف: إنَّ للعلامة التجارية شخصية كشخصية الإنسان تساعد على إقامة علاقات مع العملاء (Rajagopal, 2006)، وهي الفاعل الأكبر في إعطاء هذه العلاقة الصبغة العاطفية والديمومة والتميز، يرجع هذا الأمر إلى كيفية إدراك العملاء لشخصية هذه العلامة التجارية من ناحية ومصدر هذا الإدراك من ناحية أخرى. وكمثال على ذلك إحساس الفرد بالحنين لأيام الصبا بمجرد رؤيته لإحدى العلامات التجارية أو المنتجات التي كان يستخدمها وهو طفل (الابراهيم، ٢٠١٨).

- شعار العلامة التجارية Brand logo:

وهو عبارة عن تمثيل خطي لاسم العلامة أو المنظمة حيث إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أحد من المنافسين والشعار لا يعبر عنه لفظياً بل هو رمز يعطي العلامة صبغة فريدة تميزها عن العلامات المتنافسة، كما يمكن للشعار كالاسم من حمل صورة العلامة ونقلها إلى العملاء (عبد القادر، ٢٠١٤)، واختلف معه دراسة (Peters, 2006) حيث عرف شعار العلامة التجارية بأنه أبعد من مجرد تمثيل خطي لاسم العلامة ونشاط المنظمة؛ بل أنه صورة متميزة بألوان فريدة لم يستخدمها أي من المنافسين ويرتبط الشعار بشكل وثيق بالعلامة التجارية، حيث يتبادر إلى الذهن عند التفكير في علامة مثل "كوكاكولا" لونها الأحمر وتصميمها المميز. لذلك، يمكن القول إن الشعار يمثل تصوراً ذهنياً للعلامة التجارية، فهو اسم مصمم بأسلوب خاص وفريد. ويرى (صالح، ٢٠٢٢) أنه عبارة عن علامة جرافيكية أو صورة أو إشارة أو رسم أو شكل يستخدم لتعزيز وإيضاح إدراك المستهلكين لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة، كما يمكن أن يُستخدم أيضاً للدلالة على دولة أو اتحاد أو مؤسسة.

- هوية العلامة التجارية Brand Identity:

وهي مجموعة من الانطباعات الذهنية والتصورات المضافة لدى العميل والتي تضفي للقيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة وتسبب الولاء والثقة في العلامة التجارية، وتتحقق هوية العلامة التجارية بالخصائص التعريفية التي تؤسس لصورتها والتي تشمل (مصطفى، ٢٠٢٠):

- العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة المرافقة له.
- العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة التجارية.
- العوامل العاطفية والمتمثلة في علاقة العلامة التجارية بالمستهلك.

كما يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن الرسالة التي ترغب الشركة بنقلها للسوق المستهدف، معبرة بذلك عن الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها، وتختلف عن صورة العلامة التجارية التي تمثل ما يدركه العملاء من الرسالة المنقولة، فهوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة (لعلامة) واحدة هي العلامة التجارية فالوجه الأول المتمثل في هويتها تقابل فيه الشركة أما الوجه الثاني هو الصورة تقابل فيها العملاء، فهوية العلامة حسب (Lewi & Rogliano, 2006) هي إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية التي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة، التي تسعى الشركة من خلالها أن تثبت للعملاء بأن علامتها التجارية هي العلامة المفضلة التي يبحثون عنها (الابراهيم، ٢٠١٨).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الثالثة كما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى صورة العلامة التجارية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها).

٣/٢- العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية:

مع زيادة التطورات في مجال التسويق أخذت العلامة التجارية مسلكاً جديداً في البيئة التسويقية تعمل على صنع الكثير من الثقة في العلاقات، حيث تم طرح مفهوم العلامة التجارية في خلال السنوات الأخيرة ومع ذلك لا يمكن القول أن العلامة التجارية. وأصبح التوجه بالتسويق الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه العميل ووصولاً لكسبه أمر ضرورياً، وأصبحت المنظمات تستخدم تسويق المحتوى الرقمي لما يرافقه من إيجابيات بالرغم صعوبة استخدامه وتكلفته إلا أنه يحقق ما يفوق تصوراته، ويمكن نشره بعد طرق وعبر كل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط (طه، ٢٠٢٣).

ويرتكز نجاح تسويق المحتوى الرقمي في توضيح صورة العلامة التجارية من خلال تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال استراتيجيات فعالة تشمل إثارة العواطف وخلق تفاعل إيجابي مع العميل. كما تُعد الصور والفيديوهات أدوات فعالة لزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية إضافة إلى ذلك، يعزز استخدام المؤثرين الاجتماعيين من مصداقية المحتوى ويسهم في التأثير على قرارات العملاء الشرائية، وأخيراً تؤكد الدراسات على أهمية تحديث

المحتوى بشكل مستمر لضمان جودته وملاءمته مع احتياجات العملاء (Scozzese & Granata, 2019).

١/٣ - أهداف الدراسة الاستطلاعية:

استهدفت الدراسة الاستطلاعية التوصل إلى ما يلي:

- الإلمام بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، ونية الشراء من الناحية النظرية والميدانية.
- مساعدة الباحثين في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات الدراسة.
- صياغة فروض الدراسة كأسباب محتملة لتفسير مشكلة الدراسة.
- تكوين صورة مبدئية عن الخصائص العامة لمجتمع الدراسة.
- التوصل إلى تحديد دقيق لمتغيرات الدراسة.

٢/٣ - أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثون في إجراء الدراسة الاستطلاعية على أسلوبين، يمكن توضيح كل منهما على حدة وذلك على النحو التالي:

- الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتتمثل أهم هذه البيانات في مفهوم وأهمية وخصائص وأبعاد ومكونات تسويق المحتوى الرقمي، ونية الشراء وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة، وتتمثل أهم هذه المصادر في المراجع العربية والأجنبية التي تناولت دراسة تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية هذا بالإضافة إلى السجلات والتقارير والنشرات الصادرة عن شركات الاتصالات المصرية.
- المقابلات الشخصية: قام الباحثون بإجراء عدد من المقابلات مع بعض عملاء شركات الاتصالات المصرية في مجال تطبيق الدراسة الحالية وذلك خلال الفترة من (ديسمبر عام ٢٠٢١ وحتى شهر فبراير عام ٢٠٢٢).

٣/٣ - نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- صعوبة الاتفاق على مفهوم موحد لتسويق المحتوى الرقمي نظراً لظهور عدة مفاهيم يعكس كل منها رؤية فردية.
- عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي لتسويق المحتوى الرقمي وتأثيره على صورة العلامة التجارية.

وبناء على ما تقدم، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود خلل في بعض أبعاد تسويق المحتوى الرقمي مجال تطبيق الدراسة الحالية، ونتج عن هذا الخلل ظهور نية الشراء السلبية، لذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

ولقد حاولت المنظمات تطبيق بعض أفكار جديدة لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين وتجاوز المعوقات الموجودة، كاستخدام طريقة التسويق عبر الإنترنت والدفع الإلكتروني، إلا أن ندرة الأبحاث المطبقة في مجال سلوك المستهلك والتي من شأنها دراسة العوامل المؤثرة على قبول هذا النوع الجديد من التسوق أو الإحجام عنه، لذلك سعت شركات الاتصالات إلى استخدام تسويق المحتوى الرقمي لزيادة نية الشراء (بسيط، ٢٠٢٠). ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

(١) هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية؟

(٢) هل توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول تسويق المستوى الرقمي ترجع إلى خصائصهم الديموجرافية؟

(٣) هل توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية ترجع إلى خصائصهم الديموجرافية؟

٤- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام وهو توضيح تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

(١) تحديد تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية.

(٢) الوصول إلى الاختلافات في آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول تسويق المحتوى الرقمي نتيجة اختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٣) التعرف على الاختلافات في آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية نتيجة اختلاف خصائصهم الديموجرافية.

٥- منهجية الدراسة:

تتعلق هذه الدراسة بالتعرف على تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وبالتالي فإن تصميم هذه الدراسة يعتمد على المدخل الوصفي في مجال البحوث الانسانية، ويقصد بالدراسة الوصفية التي يتم تصميمها بغرض التركيز على الوصف الدقيق للخصائص والمتغيرات الخاصة بمشكلة الدراسة، وكذلك العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات التي تتمثل في أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (كمتغير مستقل)، وأبعاد صورة العلامة التجارية (كمتغير تابع).

اعتمد الباحثون في الدراسة على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق الهدف الرئيس للدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

١/٥- نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

- البيانات الثانوية ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتعميق فكرة الدراسة وبلورة المشكلة وبناء أهداف وفروض الدراسة، وبالتالي تم الاعتماد على مجموعة من البيانات متمثلة في مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الإطار النظري لموضوعات الدراسة متمثل في ماهية تسويق المحتوى الرقمي Digital Content Marketing (DCM)، وصورة العلامة التجارية Brand Image (BI)، وكذلك أهمية كل محور على حدة وكذلك عرض الأبعاد المختلفة لكلا منهم، واعتمد الباحثون على توفير هذه البيانات من خلال الدوريات والمجلات العلمية والكتب العربية والأجنبية والرسائل الجامعية وأوراق المؤتمرات التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، كما تم الاستعانة بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

- البيانات الأولية ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة من خلال تصميم قائمة استقصاء من إعداد الباحثون، تم توجيهها لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وتتمثل البيانات الأولية في كلاً من تسويق المحتوى الرقمي، وصورة العلامة التجارية، وذلك لتوفير هذه البيانات بشكل تفصيلي ليتم الاستفادة منها في تحليل العلاقات وتحديد النتائج؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها ووضع التوصيات الملائمة ويتمثل إختيار مجتمع الدراسة من خلال قياس المتغيرات الديموجرافية للعملاء في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.

٢/٥- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كافة عملاء شركات الاتصالات المصرية العاملة في مصر محل الدراسة كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (١)
 أعداد المشتركين/ عملاء شركات الاتصالات المصرية

م	الشركة	عدد العملاء	%
١	شركة فودافون مصر Vodafone	٥٠ مليون مشترك	٤٧,٦٪
٢	شركة أورنج مصر Orange	٣٠ مليون مشترك	٢٨,٦٪
٣	شركة اتصالات Etisalat	٢٠ مليون مشترك	١٩٪
٤	الشركة المصرية لاتصالات WE	٥ مليون مشترك	٤,٨٪

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٤.

تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الاعترافية)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان. الـ"نهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصى عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي. وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مائعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان. وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020). وتم اختيار عينة من عملاء الاتصالات المصرية، وتم تحديد العينة في ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥٪ ودرجة خطأ +٥٪ وافترض الباحثين أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهي ألا تقل عن ٥٠٪، وهذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة، ويكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة كحد أدنى لمجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠ مفردة، وكان عدد عملاء شركات الاتصالات ١٠٥,٠١ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٤). وكانت (٤٢٨) مفردة.

وقام الباحثون بتوزيع البيانات التي حصل عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية المناظرة لها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

العدد والنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع الشركة

النسبة %	العدد	التعامل مع الشركة
15.0	60	من على مواقع الإنترنت.
20.0	80	شخصياً في الفروع والتوكيلات الخاصة بالشركة
61.0	244	على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة
4.0	16	من خلال مواقع الدفع الإلكتروني والبنوك
100.0	400	Total

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

٣/٥- متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

تناول الباحثون المتغيرات والمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك على النحو التالي:

- تسويق المحتوى الرقمي (متغير مستقل):

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحثون - لقياس أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي أعتد الباحثون بصفة أساسية على المقياس الذي استخدمه (هجرة، ٢٠٢٣)، الذي يحتوي على (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، البيانات المرسومة). ولقياس أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، سوف يتم استخدام (١٨) عبارة، وسائل التواصل الاجتماعي وتمت من خلال (٤) عبارات، والفيديو وتمت من خلال (٤) عبارات، المدونات وتمت من خلال (٤) عبارات، البريد الإلكتروني وتمت من خلال (٣) عبارات، الرسوم البيانية وتمت من خلال (٣) عبارات. وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكون من خمس درجات لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة من قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

- صورة العلامة التجارية (متغير تابع):

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحثون- لقياس أبعاد صورة العلامة التجارية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد صورة العلامة التجارية أعتد الباحثون بصفة أساسية على المقياس الذي استخدمه (Wijaya, 2013)، الذي يحتوي على الأبعاد التالية (شخصية العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية) ولقياس أبعاد صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، تم استخدام ١٢ عبارة،

شخصية العلامة التجارية وتمت من خلال (٤) عبارات، شعار الشركة وتمت من خلال (٤)، هوية العلامة التجارية وتمت من خلال (٤) عبارات. وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكون من خمس درجات لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة من قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

٤/٥- العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية:

مع زيادة التطورات في مجال التسويق أخذت العلامة التجارية مسلك جديداً في البيئة التسويقية تعمل على صنع الكثير من الثقة في العلاقات، حيث تم طرح مفهوم العلامة التجارية في خلال السنوات الأخيرة وأصبح التوجه بالتسويق الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه العميل ووصولاً لكسبه أمر ضرورياً، وأصبحت المنظمات تستخدم تسويق المحتوى الرقمي لما يرافقه من إيجابيات بالرغم من صعوبة استخدامه وتكلفته إلا أنه يحقق ما يفوق تصوره، إذ يأخذ العديد من الأشكال هذا ما زاده تميزاً عن غيره، ويمكن نشره بعدة طرق وعبر كل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط (طه، ٢٠٢٣).

ويرتكز نجاح تسويق المحتوى الرقمي في توضيح صورة العلامة التجارية من خلال ما يلي: (Scozzese & Granata, 2019)

- التركيز على الجانب الوجداني المثير لعاطفة العميل مما يؤدي لزيادة تفاعله مع المحتوى التسويقي وبالتالي زيادة إهتمامه نحو العلامة التجارية بنسبة ٨٠٪.
- إنشاء محتوى بسيط وجذاب وقيم يستهدف فئة معينة من المجتمع ونشره، تؤدي خصائصه إلى التفوق في تحقيق نسب عالية من الإعجاب والمتابعة للعلامة التجارية.
- استخدام الفيديوهات والصور للعلامات التجارية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من فرص جذب الانتباه عن طريق تزايد نسب المشاهدة والمشاركة "فالمحتوى المقنع مفتاح المشاركة الفعالية"، الذي من شأنه إرشاد العملاء الحاليين والمحتملين للمنتجات المعروضة.
- نشر المحتوى التسويقي في المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً وتفضيلاً بالنسبة للفئة المستهدفة، يخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية ويعزز من مكانتها ويدعم ربحية المنتجات.
- ويرتبط تأثير التسويق بالمحتوى ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية وكلا المتغيرين يتأثران ببعضهما البعض، فإختيار شكل المحتوى الذي يتم بواسطته نشره يلعب دور هام جداً، فمثلاً استخدام الفيسبوك يمنحها فوائد عديدة نظراً لبساطة وسهولة استخدامه، كذلك نسبة عدد المستخدمين ومنه يترتب إقبال العديد من العملاء على المحتوى التسويقي وإظهار مدى إعجابهم (Limani, 2018). ويتمثل تأثير استخدام تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية، فيما يلي (Das & Mondal, 2020):

- نشر محتوى وفير بالمعلومات وقيم يبرز مزايا المنتج ويعرف به (سعره، خصائصه) ويعطي رؤية واضحة للعلامة التجارية، ولا يقتصر هدف التسويق بالمحتوى على معرفة الاسم التجاري

فقط بل على مدى فهم واستيعاب العملاء لمزايا العلامة التجارية وإدراك فرق التميز والإختلاف بين المنافسين لخلق سمعة جيدة وموضوع تجاري يقود الريادة.

- مشاركة العملاء في إرائهم وقراراتهم الشرائية كذلك إشراكهم في التفاصيل المتعلقة بالشركة واستمرارية التواصل معهم فيما يخص رغباتهم هذا ما يزيدهم ثقة بالعالمية التجارية والوصول إلى التفضيل بين المنافسين.

- إنشاء محتوى هادف لإثارة انتباه العميل وشعور بالثقة اتجاه العالمية التجارية ما يزيد من ارتياحه وتصديقه، على عكس المحتوى الهادف للبيع يثير غضب ونفور العميل لأنه يقوده لإحساس بأنه يستغل، وبالتالي يجب مراعاة التفاصيل التي تبين أن الهدف كسب رضا العملاء لا إنه ربحي بيعي.

- استخدام معلومات جيدة ذو جودة عالية خالية من الغموض بلغة بسيطة ملائمة للغة المستهدفة تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للعميل، وعلى ما سبق ذكر يتم مواجهة وتحديث ما روج له من قبل فريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر محتوى قيم مفيد باحترافية وترجمته بمختلف لغيت العالم نظراً لتعدد الثقافات ومن ثم العمل على تطوير المحتوى تماشياً مع التغيرات في الحاجات والرغبات.

- استخدام فيديوهات لا تتجاوز ١٥ ثانية ودمجها بإضافات مثيرة للانتباه تترجم مزايا وخصائص المنتج، هذا ما يخلق ويزيد من فرص الإقناع والتأثير على العميل.

ويتأثر نجاح التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية عن طريق عناصر تسويق المحتوى الرقمي في تحقيق تفاعل كبير من العملاء وفي تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية. ويعتمد تسويق المحتوى في نشره علي ما يسمى بالمؤثرين أو بالأشخاص الذين لديهم مكانة إجتماعية في مواقع التواصل الإجتماعي ولديهم كم معتبر من المتابعين ومن المنشورات والتفاعلات، ويمكن القول أن المؤثرين الإجتماعيين هم في حد ذاتهم صناع محتوى (إيجابي، سلبي) له تأثير خاص علي المتابعين لأنهم ذوي مصداقية وأهل ثقة بالنسبة للمعجبين بهم وتواجدتهم في مواقع التواصل الإجتماعي أصبح ضروري لا غني عنه وبالتالي يستخدم المسوقون لتسويق محتوهم مجموعة من المؤثرين ملائمة للمحتوى وهذا راجع لثقة المستهلك في خبرتهم وبالتالي فالمؤثر الإجتماعي أصبح أداة تسويقية مهمة جداً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية (Limani, 2018).

2018)

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثون القول أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر على صورة العلامة التجارية، وذلك من مشاركة المحتوى الرائج بين الجمهور والذي تؤدي إلي كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما تتأثر ثقة العملاء بمجتمع العلامة التجارية الافتراضي علي مدى تفاعله ونشاطه وكذلك بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تساهم كل التقديرات القيمة الجذابة في كسب تحسين صورة العلامة التجارية. ويقتصر دور تسويق المحتوى الرقمي وهدفه الرئيسي علي كسب رضا العميل وولائه من خلال متابعته والإهتمام به وتحقيق ما يرغب به، كل ما في الأمر هو أن العميل المحرك هو المحرك الأساسي للعجلة التسويقية فإذا كان التأثير عليه إيجابي زادت العلامة

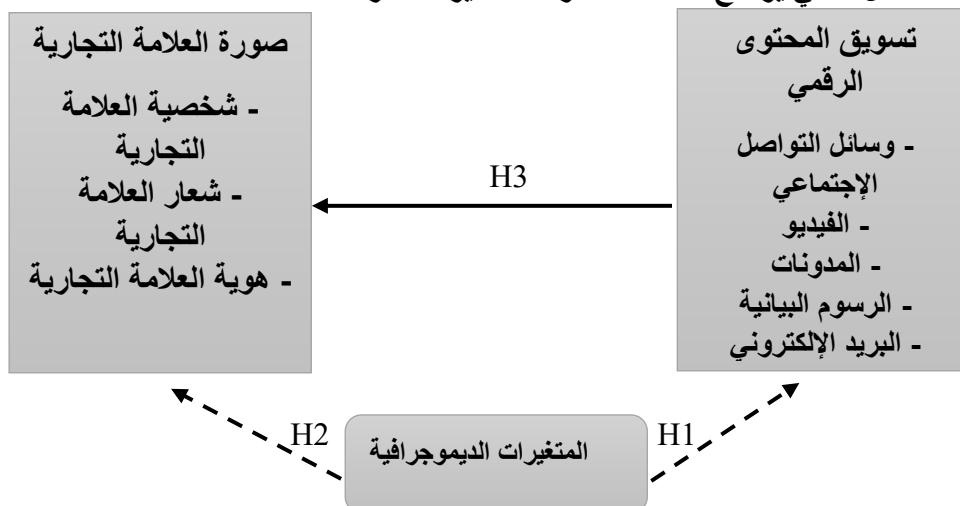
التجارية شهرة وربحية والعكس صحيح، إذا ما عليه هو ترصد وإستمراية إدراك حاجات ورغبات المستهلكين.

٦- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر التالية:

- ١/٦ - **الحدود البشرية للدراسة:** اقتصر الحدود البشرية للدراسة على عملاء شركات الاتصالات الأربع (فودافون، أورانج، اتصالات، we) في جمهورية مصر العربية، وذلك نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه آراء العملاء في تحقيق أهداف هذه الشركات وتنفيذ خططها.
- ٢/٦ - **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية على شركات الاتصالات المصرية في جمهورية مصر العربية، وذلك نظراً لتوجه تلك الشركات بصفة خاصة نحو تسويق المحتوى الرقمي.
- ٣/٦ - **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية في عام (٢٠٢٤).
- ٤/٦ - **الحدود العلمية للدراسة:** تناولت الدراسة الحالية أبعاد تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، البيانات المرسومة)، وأبعاد صورة العلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية) وذلك للتعرف على تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

الشكل التالي يوضح العلاقة المقترحة لمتغيرات الدراسة



الشكل رقم (١)
العلاقة المقترحة لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

٧- أساليب تحليل البيانات:

تم اختيار بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، والمتوافرة في حزم البرامج الإحصائية المتقدمة SPSS، وذلك في ضوء بعض المعايير، من بينها عدد المتغيرات، ونوع البيانات، ومستوى القياس، وعدد العينات وحجمها، وأنواعها وأغراض التحليل.

- **الأساليب الإحصائية الوصفية Statistical Methods**: تم استخدام أسلوب الوصف الإحصائي لكل من المتوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت).

- **أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient**: وتم استخدام هذا الأسلوب للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المتعددة المحتوي المستخدمة في الدراسة الحالي. وتم اختيار هذا الأسلوب دون غيره من أساليب تحليل الاعتمادية في المقاييس لتركيزه على درجة الاتساق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

- **أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: Multiple Correlation & Regression analysis**: يعتبر كل من أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، وغالباً يتم استخدام هذا الأسلوب وذلك بغرض الكشف عن العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغير المستقل (تحليل الانحدار) وتحديد درجة وقوة العلاقة (تحليل الارتباط).

- اختبار ف F-test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه. ويستخدم هذا الاختبار لكلاً من الفرض الأول وهو "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تسويق المحتوى الرقمي"، الفرض الثاني وهو "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى صورة العلامة التجارية".

- اختبار ف F-test واختبارات T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، وتستخدم هذه الاختبارات لاختبار الفرض الثالث وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة".

٨- تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في الدراسة:-

لتحديد درجة صلاحية ومدي الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحثون باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي Internal consistency ويقاس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقامات الأول على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط، ومعامل ألفا Alpha correlation coefficient لقياس ثبات الاستبيان.

- معامل ألفا لقياس الثبات لأبعاد الدراسة: قام الباحثون بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل ألفا Alpha correlation coefficient وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣)
معاملات ألفا لأبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا
المتغير المستقل: تسويق المحتوى الرقمي	18	.933
البعد الأول وسائل التواصل الاجتماعي	4	.825
البعد الثاني الفيديو	4	.889
البعد الثالث المدونات	4	.900
البعد الرابع البريد الإلكتروني	3	.667
البعد الخامس الرسوم البيانية	3	.871
المتغير التابع : صورة العلامة التجارية	12	.956
البعد الأول شخصية العلامة التجارية	4	.888
البعد الثاني شعار الشركة	4	.948
البعد الثالث هوية العلامة التجارية	4	.836

المصدر : من إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن معامل ألفا أكبر من ٦٠٪ لجميع أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل أكبر من 60% ، حيث جاء يساوي (٩82). وعلى ذلك يُمكن الإعتماد عليها في قياس أبعاد الدراسة. وهذا يؤكد على أن الاستبيان يقيس ما بني من أجله وأن جميع البنود والأبعاد واضحة للمبحوثين وليس فيها غموض ولو قام الباحثون بتطبيق الاستبيان مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريباً.

- معاملات الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي):
نتائج تحليل الارتباط الخاصة بعبارات أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)
 معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
بعد وسائل التواصل الاجتماعي				
1	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات عن خدماتها.	.847**	< 0.05	يوجد صدق
2	تسمح الشركة للعملاء بوضع شكاواهم وتعليقاتهم على منصتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	.821**	< 0.05	يوجد صدق
3	تعطي الشركة حوافز وأدوات ترويجية (خصومات- نقاط - كاش باك) على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.	.692**	< 0.05	يوجد صدق
4	ترد الشركة بسرعة على شكاوى العملاء وتعليقاتهم.	.812**	< 0.05	يوجد صدق
بعد الفيديو				
1	تعرض الشركة محتوى فيديو عن الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر .	.826**	< 0.05	يوجد صدق
2	يظهر إعلان الشركة خلال متابعتي للفيديوهات أثناء تصفح الإنترنت.	.823**	< 0.05	يوجد صدق
3	يتضمن الفيديو بث حي لمنافع العملاء .	.880**	< 0.05	يوجد صدق
4	تبث الشركة دائما فيديوهات قصيرة ومؤثرة.	.895**	< 0.05	يوجد صدق
بعد المدونات				
1	تنشر الشركة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها على صفحات الموقع	.881**	< 0.05	يوجد صدق
2	تهتم الشركة بصحة وجودة المعلومات المعروضة على المدونة	.860**	< 0.05	يوجد صدق
3	تكتب المدونات بلغة مفهومة لكل الثقافات.	.883**	< 0.05	يوجد صدق
4	يسهل على العملاء تصفح المدونات بسرعة.	.828**	< 0.05	يوجد صدق
بعد البريد الإلكتروني				
1	تُرسل الشركة رسائل عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري باسمي .	.734**	< 0.05	يوجد صدق
2	البريد الإلكتروني يتضمن صور ومعلومات عن خدمات الشركة.	.806**	< 0.05	يوجد صدق
3	تعطي الشركة من خلال البريد الإلكتروني خدمات شخصية مختلفة.	.750**	< 0.05	يوجد صدق
بعد الرسوم البيانية				
1	تعرض الشركة معلومات من خلال رسوم ملونة حديثة ليفهمها كل العملاء .	.844**	< 0.05	يوجد صدق
2	تنشر الشركة من خلال الرسوم البيانية محتوى تسويقي جاذب للانتباه.	.906**	< 0.05	يوجد صدق
3	تحديث الشركة بياناتها المرسومة بانتظام.	.899**	< 0.05	يوجد صدق

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

- معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية):
 نتائج تحليل الارتباط الخاصة بعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

م	العبارات	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
بعد شخصية العلامة التجارية				
1	يوحي اسم الشركة بالجودة العالية للخدمات التي تقدمها.	.812**	< 0.05	يوجد صدق
2	عندما اسمع اسم الشركة استطيع تخيل صورة فروعها وموظفيها.	.834**	< 0.05	يوجد صدق
3	تعتبر الشركة من وجهة نظري أقوى من منافسيها.	.871**	< 0.05	يوجد صدق
4	أميز علامة الشركة بين الشركات الأخرى بسهولة.	.868**	< 0.05	يوجد صدق
بعد شعار الشركة				
1	شعار الشركة التي اتعامل معها مصمم بطريقة تلفت الانتباه.	.935**	< 0.05	يوجد صدق
2	شعار الشركة أكثر جاذبية من شعار الشركات المنافسة الأخرى.	.940**	< 0.05	يوجد صدق
3	شعار الشركة يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار الشركات الأخرى.	.899**	< 0.05	يوجد صدق
4	شعار الشركة يدل على الحداثة والتطور مقارنة بشعار الشركات الأخرى.	.916**	< 0.05	يوجد صدق
بعد هوية العلامة التجارية				
1	اسم العلامة لا يُنسى وسهل النطق.	.834**	< 0.05	يوجد صدق
2	لدي ذكريات جميلة تتعلق بهذه العلامة.	.769**	< 0.05	يوجد صدق
3	هذه الشركة علامتها مفضلة بالنسبة لي فلها صفات تميزها عن غيرها.	.797**	< 0.05	يوجد صدق
4	أربط جودة الخدمة باسم العلامة دائما.	.827**	< 0.05	يوجد صدق

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01
 المصدر : من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS

٩- التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة:-

١/٩ التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي):

قام الباحثون بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي: (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وإختبار "T-Test"، والتوزيع التكراري لعبارات هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (٦)

الإحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
1	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات عن خدماتها.	3.93	.959	0.244	19.441	.000
2	تسمح الشركة للعملاء بوضع شكاواهم وتعليقاتهم على منصتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.84	.972	0.253	17.333	.000
3	تعطي الشركة حوافز وأدوات ترويجية (خصومات- نقاط - كاش باك) على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.	3.87	1.000	0.258	17.395	.000
4	ترد الشركة بسرعة على شكاوى العملاء وتعليقاتهم.	3.56	1.089	0.306	10.197	.000
	بُعد وسائل التواصل الاجتماعي	3.80	0.815	0.215	19.628	.000
1	تعرض الشركة محتوى فيديو عن الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر.	3.91	.905	0.231	20.111	.000
2	يظهر إعلان الشركة خلال متابعتي للفيديوهات أثناء تصفح الإنترنت.	3.83	.915	0.239	18.041	.000
3	يتضمن الفيديو بث حي لمنافع العملاء.	3.74	1.122	0.300	13.107	.000
4	تثبت الشركة دائما فيديوهات قصيرة ومؤثرة.	3.65	1.150	0.315	11.218	.000
	بُعد الفيديو	3.779	0.891	0.236	17.476	.000
1	تنشر الشركة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها على صفحات الموقع	3.88	.943	0.243	18.606	.000
2	تهتم الشركة بصحة وجودة المعلومات المعروضة على المدونة	4.01	.930	0.232	21.779	.000
3	تكتب المدونات بلغة مفهومة لكل الثقافات.	3.97	.871	0.219	22.331	.000

4	يسهل على العملاء تصفح المدونات بسرعة.	4.18	.944	0.226	25.049	.000
بعد المدونات						
1	تُرسل الشركة رسائل عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري باسمي.	3.41	1.048	0.243	7.728	.000
2	البريد الإلكتروني يتضمن صور ومعلومات عن خدمات الشركة.	3.43	1.053	0.307	8.171	.000
3	تعطي الشركة من خلال البريد الإلكتروني خدمات شخصية مختلفة.	3.42	1.037	0.307	8.004	.000
بعد البريد الإلكتروني						
1	تعرض الشركة معلومات من خلال رسوم ملونة حديثة ليفهمها كل العملاء.	4.04	.895	0.243	23.132	.000

تابع جدول رقم (٦)
 الإحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
2	تنشر الشركة من خلال الرسوم البيانية محتوى تسويقي جذاب للأنتم.	3.94	.961	0.222	19.561	.000
3	تحديث الشركة بياناتها المرسومة بانتظام.	3.83	1.026	0.244	16.087	.000
	بعد الرسوم البيانية	3.93	0.857	0.268	21.771	.000

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- متوسط جميع العبارات أكبر من (٣) وهذا يدل على إتجاه رأي المستقضي منهم نحو الموافقة على عبارات هذه الأبعاد (بعد وسائل التواصل الاجتماعي، بعد الفيديو، بعد المدونات، بعد البريد الإلكتروني، بعد الرسوم البيانية)، أي أن استجابات مفردات عينة الدراسة تشير إلى الموافقة على هذه العبارات، وتحليل المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي حسب إجابات مفردات عينة الدراسة نجد أن:
- جاء في المرتبة الأولى بعد (المدونات) بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠١)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٠٩)، معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٣٦).
- وجاء في المرتبة الثانية بعد (الرسوم البيانية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٣)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٥٧)، معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٦٨).
- وجاء في المرتبة الثالثة بعد (وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٠)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨١٥)، ومعامل الاختلاف بلغ (٠,٢١٥).
- وجاء في المرتبة الرابعة بعد (الفيديو) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٧٩)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٩١)، ومعامل الاختلاف بلغ (٠,٢٣٦).

- وجاء في المرتبة الخامسة بعد (البريد الإلكتروني) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨١٠)، ومعامل الاختلاف بلغ (٠,٢٦٨).
 والانحراف المعياري لجميع العبارات تراوح من (٠,٨١ : ١,١٥٠) وهي نسبة صغيرة، مما يؤكد إنخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، أيضاً معامل الاختلاف لجميع العبارات أقل من (٥٠%) مما يؤكد إنخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، حيث أنه كلما قل معامل الاختلاف كان ذلك أفضل.
 كما يلاحظ من إختبار (T-test) أن قيمته الجدولية جاءت موجبة لجميع العبارات مما يؤكد على أن متوسط هذه العبارات أكبر من الوسط الافتراضي (Test Value = 3)، وأيضاً مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (٠,٠١) مما يؤكد على موافقة أغلبية مفردات العينة على تلك العبارات.
٢/٩ التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية):
 قام الباحثون بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع صورة العلامة التجارية: (شخصية العلامة التجارية، شعار الشركة، هوية العلامة التجارية) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وإختبار "T-Test"، والتوزيع التكراري لعبارات هذا البعد كما يلي:

جدول رقم (٧)
 الأحصاءات الوصفية لعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
1	يوجي اسم الشركة بالجودة العالية للخدمات التي تقدمها.	3.91	.905	0.231	20.111	.000
2	عندما اسمع اسم الشركة استطيع تخيل صورة فروعها وموظفيها.	3.83	.915	0.239	18.041	.000
3	تعتبر الشركة من وجهة نظري أقوى من منافسيها.	4.09	.881	0.215	24.806	.000
4	أميز علامة الشركة بين الشركات الأخرى بسهولة.	4.03	.902	0.224	22.895	.000
	بُعد شخصية العلامة التجارية	3.97	0.779	0.197	24.769	.000
1	شعار الشركة التي اتعامل معها مصمم بطريقة تلفت الانتباه.	3.76	1.044	0.278	14.558	.000
2	شعار الشركة أكثر جاذبية من شعار الشركات المنافسة الأخرى.	3.80	1.006	0.265	15.901	.000
3	شعار الشركة يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار الشركات الأخرى.	3.90	.955	0.245	18.751	.000
٤	شعار الشركة يدل على الحداثة والتطور مقارنة بشعار الشركات الأخرى.	3.75	1.028	0.274	14.488	.000
	بُعد شعار الشركة	3.80	0.939	0.247	17.041	.000
1	اسم العلامة لا يُنسى وسهل النطق.	4.18	.853	0.204	27.785	.000

2	لدي ذكريات جميلة تتعلق بهذه العلامة.	3.99	.913	0.229	21.621	.000
3	هذه الشركة علامتها مفضلة بالنسبة لي فلها صفات تميزها عن غيرها.	3.93	.959	0.244	19.441	.000
4	أربط جودة الخدمة باسم العلامة دائما.	3.85	.894	0.232	19.013	.000
	بعد هوية العلامة التجارية	3.99	0.742	0.186	26.665	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

متوسط جميع العبارات أكبر من (3) وهذا يدل على اتجاه رأي المستقصي منهم نحو الموافقة على عبارات هذه الأبعاد (شخصية العلامة التجارية، شعار الشركة، هوية العلامة التجارية)، أى ان استجابات مفردات عينة الدراسة تشير إلى الموافقة على هذه العبارات، وتحليل المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمتغير التابع صورة العلامة التجارية حسب إجابات مفردات عينة الدراسة نجد أن: - جاء في المرتبة الأولى بعد (هوية العلامة التجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.99)، وانحراف معياري بلغ (0.186)، معامل الاختلاف بلغ (0.186). - وجاء في المرتبة الثانية بعد (شخصية العلامة التجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وانحراف معياري بلغ (0.197)، معامل الاختلاف بلغ (0.197). - وجاء في المرتبة الثالثة بعد (هوية العلامة التجارية) بمتوسط حسابي بلغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.939)، و معامل الاختلاف بلغ (0.247). والإنحراف المعياري لجميع العبارات تراوح من (0.853 : 1.044) وهي نسبة صغيرة، مما يؤكد إنخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، أيضاً معامل الاختلاف لجميع العبارات أقل من (50%) مما يؤكد إنخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، حيث أنه كلما قل معامل الاختلاف كان ذلك أفضل.

كما يلاحظ من اختبار (T-test) أن قيمته الجدولية جاءت موجبة لجميع العبارات مما يؤكد على أن متوسط هذه العبارات اكبر من الوسط الافتراضي (Test Value = 3)، وأيضاً مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (0.01) مما يؤكد على موافقة أغلبية مفردات العينة على تلك العبارات.

١٠ - نتائج اختبارات فروض الدراسة

١٠/١ - الفرضية الأولى

يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) على أبعاد صورة العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

وفيما يلي نتائج تحليل هذا الفرض:

قام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار وحساب معاملات الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** واختبار معنويتها، وذلك من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS).

- فيما يلي نتائج نموذج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٨)
 نتائج نموذج تحليل الإنحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) وأبعاد المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

Regression Weights						
المعامل التحديد (R ²)	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الانحراف المعياري S.E.	المعلّمات المقدرة β_i	البيان	المسارات
٠,٨٥٣	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية)					
	***	4.582	.038	.173	وسائل التواصل الاجتماعي على شخصية العلامة التجارية	Z1 <--- X1
	***	10.299	.039	.404	الفيديو على شخصية العلامة التجارية	Z 1<--- X2
	***	3.571	.040	.142	المدونات على شخصية العلامة التجارية	Z 1<--- X3
	.201	1.279	.019	.024	البريد الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية	Z 1<--- X4
	***	4.896	.035	.172	الرسوم البيانية على شخصية العلامة التجارية	Z 1 <--- X5
٠,٧٢٩	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شعار الشركة)					
	.002	3.052	.062	.188	وسائل التواصل الاجتماعي على شعار الشركة	Z2 <--- X1
	.002	3.024	.064	.194	الفيديو على شعار الشركة	Z2 <--- X2

تابع جدول رقم (٨)
 نتائج نموذج تحليل الإنحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) وأبعاد المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

المسارات	البيان	المعاملات المقدرة β_i	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label	معامل التحديد (R^2)
Z2 <--- X3	المدونات على شعار الشركة	.326	.065	5.001	***	
Z2<--- X4	البريد الإلكتروني على شعار الشركة	.019	.030	.624	.533	
Z2 <--- X5	الرسوم البيانية على شعار الشركة	.312	.058	5.417	***	

أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (هوية العلامة التجارية)						
٠,٨٤٦	Z3 <--- X1	وسائل التواصل الاجتماعي على هوية العلامة التجارية	.310	.037	8.437	***
	Z3 <--- X2	الفيديو على هوية العلامة التجارية	.215	.038	5.636	***
	Z3 <--- X3	المدونات على هوية العلامة التجارية	.164	.039	4.226	***
	Z3 <--- X4	البريد الإلكتروني على هوية العلامة التجارية	.013	.018	.727	.467
	Z3 <--- X5	الرسوم البيانية على هوية العلامة التجارية	.179	.034	5.237	***

المصدر: من إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة **(CR) Critical Ratio For Regression Weight** المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة النسبة الحرجة **(CR) Critical Ratio For Regression Weight** المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شعار الشركة) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (شعار الشركة) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة النسبة الحرجة **(CR) Critical Ratio For Regression Weight** المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (هوية العلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (هوية العلامة التجارية) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة معامل التحديد (**R2**) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية) بلغت (0.853). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (85.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية)، وقيمة معامل التحديد (**R2**) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (شعار الشركة) بلغت (0.729). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (72.9%) من التغير الكلي في المتغير التابع (شعار الشركة)، وقيمة معامل التحديد (**R2**) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى

الرقمي) على المتغير التابع (هوية العلامة التجارية) بلغت (846). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (84.6%) من التغير الكلي في المتغير التابع (هوية العلامة التجارية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- إشارة معاملات الانحدار الموجبة، تعني أن العلاقة طردية بين المتغيرات، إشارة معاملات الانحدار السالبة، تعني أن العلاقة عكسية بين المتغيرات.

- قيمة الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من (10%) مما يؤكد إنخفاض نسبة التشتت. وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض جزئياً، أي أن هناك تأثيرات مباشرة ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، الرسوم البيانية) على بعض أبعاد المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني) بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

٢/١٠ - الفرضية الثانية:

توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها). ولدراسة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين لـ مان وتني و كروسكال ويلز وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
التعامل مع الشركة	60	201.03	1.804	.614
	80	190.53		
	244	205.32		
	16	174.91		
الشركة التي تفضل التعامل معها	118	192.90	3.395	.335
	38	201.39		
	223	200.33		
	21	243.33		
الجنس	143	204.53	17799.000	.603
	257	198.26		

تابع جدول رقم (٩)
نتائج تحليل التباين للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	137	208.39	.489
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	167	193.48	
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	75	207.33	
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	12	155.71	
	55 سنة فأكثر	9	213.39	
مستوى الدخل	أقل من (٥٠٠٠) جنيه مصري.	252	188.62	.000
	من (٥٠٠٠) جنيه مصري: أقل من (١٠٠٠٠) جنيه مصري	118	234.98	
	من (١٠٠٠٠) جنيه مصري فأكثر.	30	164.68	
مستوى التعليم	تعليم متوسط فأقل.	78	180.95	.216
	بكالوريوس/ ليسانس.	169	201.92	
	دراسات عليا.	153	208.90	

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- مستوى المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من ٥٪ مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات بعض المستقصي منهم على المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الشخصية ما عدا (مستوى الدخل). بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرض أى لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديمجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل).

٣/١٠ - الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية حول مستوى صورة العلامة التجارية حسب المتغيرات الديموجرافية. ولدراسة هذا الفرض تم إستخدام تحليل التباين لـ مان وتني و كروسكال ويلز وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
التعامل مع الشركة	60	203.09	2.439	.486
	80	190.46		
من على مواقع الإنترنت.				
شخصياً في الفروع والتوكيلات الخاصة بالشركة				

تابع جدول رقم (١٠)
 نتائج تحليل التباين للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة	244	205.37		
	16	166.72		
من خلال مواقع الدفع الإلكتروني والبنوك				
الشركة التي تفضل التعامل معها	118	199.18	1.945	.584
	38	207.42		
	223	197.03		
	21	232.29		
اتصالات مصر				
أورنج مصر				
فودافون مصر				
المصرية للاتصالات				
الجنس	143	201.23	18270.500	.924
	257	200.09		
ذكر				
أنثى				
العمر	137	205.85	2.651	.618
	167	197.93		
	75	200.64		
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة				
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة				
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة				
مستوى الدخل	252	190.17	12.198	.002
	118	230.52		
	30	169.18		
أقل من (٥٠٠٠) جنيه مصري.				
من (٥٠٠٠) جنيه مصري: أقل من (١٠٠٠٠) جنيه مصري				
من (١٠٠٠٠) جنيه مصري فأكثر.				
مستوى التعليم	78	183.90	2.017	.365
	169	203.82		
	153	205.30		
تعليم متوسط فأقل.				
بكالوريوس/ ليسانس.				
دراسات عليا.				

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- مستوى المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من ٥٪ مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات بعض المستقضي منهم على المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) حسب المتغيرات الديموجرافية ما عدا (مستوى الدخل).

بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرض أى لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل).

١١ - مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة:

١/١١ - نتائج الدراسة:

(١) تم قبول الفرض الأول والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوى مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الإجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) علي أبعاد صورة العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة. حيث توصلت نتائج الدراسة أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على شخصية العلامة التجارية ما عدا بعد البريد الإلكتروني.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على شعار الشركة ما عدا بعد البريد الإلكتروني.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على هوية العلامة التجارية ما عدا بعد البريد الإلكتروني.

- يوجد علاقة طردية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على متغير (تسويق العلامة التجارية)،

وهذا يتفق مع دراسة كلا من (Yopita & Kurnianingsih, 2024؛ Andasari & Anshori, 2023؛ Raji, 2019؛ Suchet, J., & de Moerloose, C. 201

وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين صحة الفرض القائل بأنه "يوجد تأثير معنوى مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الإجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) على أبعاد صورة العلامة التجارية ما عدا بعد البريد الإلكتروني بالتطبيق على عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.

(٢) تم رفض الفرضية الثاني والذي ينص على أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي. حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل). وتتفق الدراسة مع دراسة (موسى وآخرون، ٢٠٢٤) حيث بينت النتائج أن هناك اختلافات جوهريّة ذات

دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بالمتغيرات الديموجرافية وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين عدم صحة الفرض القائل بأنه "توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي".

(٣) تم رفض الفرض الثالث والذي ينص على أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول صورة العلامة التجارية. حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول صورة العلامة التجارية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل). وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين عدم صحة الفرض القائل بأنه "توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول صورة العلامة التجارية".

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، فإنه يمكن عرض مجموعة من التوصيات وآلية تنفيذ كل توصية، وذلك على النحو التالي:

١١/٢- التوصيات العامة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، فإنه يمكن عرض مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

- ضرورة الاهتمام بتسويق المحتوى الرقمي كأحد عناصر المزيج الترويجي لشركات الاتصالات المصرية حيث أثبتت النتائج أهميته في مختلف مراحل قرار الشراء.
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والعمل على تقديم المنتجات بشكل جديد ومبتكر يتماشى مع اختلاف أذواق العملاء.
- اهتمام الشركات والمسؤولين بالتركيز على العملاء وكسب ميزة تنافسية عن طريق وضع خطط واضحة نحو أداء عالٍ و متميز عن غيرها من الشركات الأخرى.
- يوصي الباحثون شركات الإعلام والتي لها دور كبير في التأثير على العملاء، بعمل العديد من برامج التوعية لإيجابيات المنتجات وأيضاً السلبيات للحفاظ على العميل والبيئة.
- توصي الدراسة البحثية الشركات بضرورة التركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية.
- توفير تفاصيل أكثر حول شركات الاتصالات والخدمات التي تقدمها للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام من قبل الشركات الاتصالات المصرية بالعملاء الحاليين الإيجابيين لما لهم مع تأثير إيجابي واضح لجذب عملاء جدد والاهتمام بالعملاء المتضررين لما لهم من تأثير سلبي واسع المدى على جذب عملاء جدد.
- التركيز في تصميم وكتابة المحتويات التسويقية والحرص على الدقة والحدثة في كل ما يُقدم للمستهلك المصري.
- ضرورة وضع إجراءات وحلول سريعة لمعالجة مشاكل العملاء.

- تكثيف جهود الشركات لتقوية العلاقات مع العملاء، وذلك عن طريق تنفيذ الالتزامات والوفاء بالوعود المقدمة من الشركة.

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

(أ) على مستوى النظرية: أضافت هذه الدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات المصرية 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 إدارة الأعمال المصرية- من الدراسة بما يعمل على توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة بما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى الرقمي وتأثيرها على صورة العلامة التجارية مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل على وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات.

(ب) على مستوى التطبيق: تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية، حيث بارتفاع مستوى تسويق المحتوى الرقمي يرتفع مستوى صورة العلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣/١١ الدراسات المستقبلية:

١- تأثير المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات المباشرة أو الألعاب) على تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية.

٢- تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية في القطاعات الأخرى: تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى مثل البنوك أو التجارة الإلكترونية.

٣- تأثير المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية بين الأسواق المصرية والأسواق الدولية: مقارنة تأثير المحتوى الرقمي على صورة العلامة التجارية بين الأسواق المصرية والأسواق الدولية.

٤- تأثير الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي على تسويق المحتوى الرقمي وصورة العلامة التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- بدر، حياة قرني محمد. (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال المجلد (٣٦)، ص ٢٠٦-٢٦١.

- بسيط، رزق غبريال (٢٠٢٠)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد (٥٠)، العدد الأول، ص ٤٤١-٤٨٦.

- ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣)، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (٢٢)، العدد الأول، ص ٦٤١-٩٧٦.
- الحنيطي، خالد إبراهيم (٢٠٢٢)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٧-٢١.

- صالح، مشيرة أحمد (٢٠٢٢)، "إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية: دراسة تحليلية." بحث في علم المكتبات والمعلومات، المجلد (٢٩)، ص ٥٧-١٠٨.

- طه، محمد حسنين السيد، سعيد، سيد شعبان عبده، (٢٠٢٣)، قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٤)، العدد الأول، ص ٨٣٥-٩١١.

- عبد الحميد، طلعت أسعد عبد الحميد، عبد المعطي هويدا محمد فؤاد غراب (٢٠٢١)، أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط، المجلة المصرية للدراسات التجارية..

- عبدالقادر، مغراوي محي الدين (٢٠١٤)، "أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، جامعة الاردن، المجلد (٤)، العدد الثالث، ص ٣٦-٤٥.

- غازي، رابع. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- مصطفى، هيثم محمد نجيب (٢٠٢٠)، "تغليف المواد الغذائية الطازجة بين هوية العلامة التجارية والتصميم البنائي الشفاف في السوق المصري"، بحث في التربية الفنية والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

- موسى، عمار فتحي، عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر، البردان، محمد فوزي أمين، مرزوق، عبد العزيز علي. (٢٠٢٤). دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي عملاء الهواتف الذكية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (١٦)، العدد الرابع، ص ١-٤٥.

- هرباجي، عبد الغاني (٢٠٢١)، أثر توافق الراعي مع الحدث و الموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة و نية الشراء للمستهلك : دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٤، العدد ٢، ص ٥٩١-٦٠٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2023). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. Journal of Vacation Marketing, 29(1), 141-157.

-
- Al-Dekany, M., & Vatsgar, M. V. (2022). The effect of video content on consumer engagement and brand attitude (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
 - Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
 - Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953-960.
 - Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121-14.
 - Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
 - Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439.
 - Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
 - El Kedra, A. N. A. (2021). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness through Social Media and Customer Engagement: A case study of Starbucks in Istanbul (Doctoral dissertation), 19, (12), 103-124.
 - Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 18, 7.
 - Hänninen, Kristoffer. (2020). "Examining Brand Image: How Do Finnish Real Estate Companies Conduct and Utilize Brand Image Studies?"
 - Hope, N. E., & Cheta, W. (2018). Effect of infographics on academic performance, attitude and class size of undergraduate students' on media systems. *American Journal of Educational Research*, 6(1), 83-87.
 - Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational

and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353-378.

- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.

- Keawchuer, S. (2022). Content marketing factors for infographic design impacting food delivery service users in Bangkok.

- Kotler, P. (1993). The major tasks of marketing management. *Marketing Management*, 2(3), 52.

- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669-686.

- Lopez, C., & Balabanis, G. (2021). The influence of a country's brands and industry on its image. *European Journal of Marketing*, 55(1), 27-62.

- Mansour, B. S., & Basal, M. (2024). The Relationship between Digital Content Marketing Success and Sustainable Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(4), 392-407.

- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.

- Peters, M., Weiermair, K., & Katawandee, P. (2006). Strategic brand management of tourism destinations: Creating emotions and meaningful intangibles. *International Tourism Researchers and Concepts*, 1, 65-78.

- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.

- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109-124.

- Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.

- Scozzese, G., & Granata, G. (2019). The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1 (January 2019)), 58-72.

- Suchet, J., & de Moerloose, C. (2019). The impact of the type of content marketing on brand image: An empirical study on four experimental cases (Doctoral dissertation, Master's thesis, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21025>).
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business research*, 66(1), 13-20.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2022). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1852-1866.