

أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة

م.م. ليلى عمران اسماعيل

كلية النور الجامعة، العراق

المستخلص بالعربية :

تهدف هذه الدراسة الى اختبار طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، بتطبيق في شركة زين العراق للاتصالات. استخدم المنهج الوصفي التحليلي للدراسة الحالية، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). تكون مجتمع الدراسة من كافة مشتركى زين العراق، اما عينة الدراسة فضمت شرائح مختلفة لمشاركى شركة زين، وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية ووزعت (120) استبانة، وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل (100) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى اهتمام الشركة التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء هو جيد، كما أبرزت النتائج ان هنالك تأثير ايجابي لتسويق المحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

المصطلحات الرئيسية : (التسويق المحتوى، اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية)

The impact of content marketing on customers' attitudes towards the brand, applied study for Zain Iraq Mobile Telecoms

Customers

English abstract

This study aims to test the nature of the relationship between content marketing and customer attitudes towards the brand, in an application in Zain Iraq Telecom. The descriptive analytical method was used for the current study, and the questionnaire was adopted as the main tool for data collection, as the data were analyzed using the statistical program (SPSS). The study population consisted of all Zain Iraq subscribers, while the study sample included different segments of Zain subscribers, and the random sampling method was adopted and (120) questionnaires were distributed, and the questionnaires valid for analysis amounted to (100) questionnaires. The study reached a set of results, most notably that the company's level of interest in content marketing and customer trends is good, and the results also highlighted that there is a positive impact of content marketing on customers' attitudes towards the brand.

Key terms :(Content Marketing, Customers attitudes towards the brand)

المقدمة :

مع وجود أكثر 3.1 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن أكثر أهمية بالنسبة للشركات والعلامات التجارية ويعد التسويق بالمحتوى أبرز هذه الوسائل وهو ما يسمى بالجيل الثاني للاتصالات التسويقية فهو تقنية لنشر وخلق قيمة عن طريق معلومات وبأشكال مختلفة (كالصور والفيديوهات، مقالات، كتب الكترونية) تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج دون ان ترتبط مباشرة بمنتج الشركة او العلامة التجارية بحيث تترك انطباع خاص لدى العميل عن أهمية المنتج وتؤسس علاقة مع العميل بمرور الزمن مع الجهة التي تمارس هذا الأسلوب التسويقي. وتعتبر الاتجاهات نحو العلامة التجارية من بين أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي وعليه فان دراسة وفهم اتجاهات المستهلك يعد من الأمور الأساسية لإدارة التسويق.

تتضمن هذه الدراسة ثلاثة مباحث، يضم المبحث الأول منهجية الدراسة ودراسات سابقة، فيما يتناول المبحث الثاني الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وأخيراً يضم المبحث الثالث الجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

(منهجية الدراسة - دراسات سابقة)

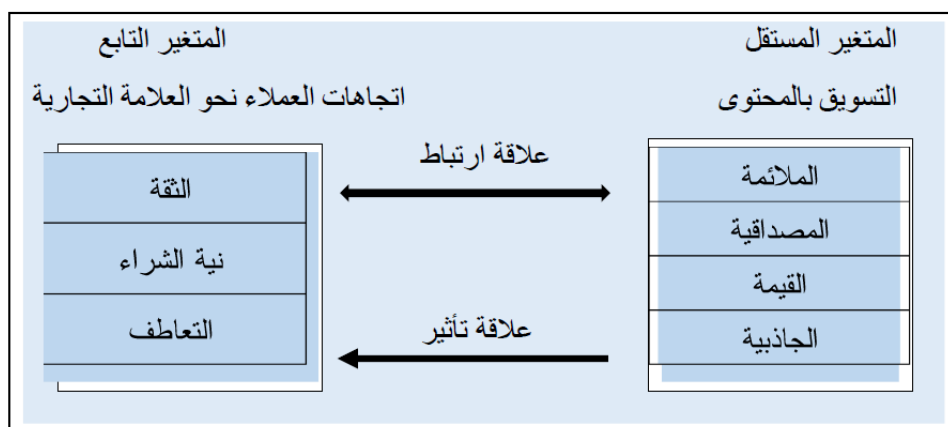
أولاً: مشكلة الدراسة

- 1- ما مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى في شركة زين للاتصالات؟
- 2- ما مستوى الاهتمام باتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في شركة زين للاتصالات؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء في الشركة؟
- 4- هل يؤثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء في الشركة؟

ثانياً: أهداف الدراسة

- 1- التعريف بمفهوم التسويق بالمحتوى لكونه من الاتجاهات التسويقية الحديثة في مجال التسويق الالكتروني الذي يتوجب فهمه من الناحية النظرية والعملية.

- 2- بيان مستوى اهتمام الشركة بالتسويق بالمحتوى.
 - 3- بيان مستوى اهتمام الشركة باتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
 - 4- تحديد طبيعة العلاقة الإحصائية بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
 - 5- تحديد مستوى تأثير التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
- ثالثاً: أهمية الدراسة
- أ- الأهمية العلمية
- 1- يستمد الموضوع الحالي أهميته حيث يعد تسويق المحتوى من اهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لدى الشركات العالمية الكبرى فهو يمثل قفزة نوعية للتسويق التقليدي يركز على العميل بتوفير المعلومات القيمة والمفيدة عبر العديد من الوسائط الالكترونية يستطيع العميل المشاركة والتفاعل معها وتوزيع المحتوى مع الآخرين.
 - 2- أفادة البحث العلمي من حيث اثراء المكتبة العراقية بالمستجدات المعرفية في العلوم الإدارية كما يمكن ان يكون البحث الحالي انطلاقة لبحوث أخرى لمواضيع مختلفة مع إمكانية التطبيق في بيئات جديدة.
 - 3- مساعدة شركة الاتصالات في تبني محتوى فعال يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية للعملاء نحو العلامة التجارية من خلال النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية.
- رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي
- يسهم المخطط الفرضي في رسم الصورة التي توضح علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة بما يتفق مع مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها ويتضمن المخطط الفرضي متغيرين
- 1- المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) بأبعاده (الملائمة، الجاذبية، المصداقية، القيمة)
 - 2- المتغير التابع (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) بأبعادها (الثقة، التعاطف، نية الشراء)



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات الدراسة

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

سادساً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للدراسة الحالية، إذ يهدف هذا المنهج إلى تقصي الظاهرة القائمة ووصفها وصفاً دقيقاً، وتشخيصها وتحليلها تفسيرها بهدف اكتشاف العلاقات بين أبعادها وتأثيرات تلك العلاقة فيما بينها.

سابعاً: حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: اقتصر مكان الدراسة على شركة زين العراق للاتصالات.
- 2- الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة من مشتركين خدمات الاتصالات لشركة زين.
- 3- الحدود الزمانية: تتمثل بالجهد الميداني للدراسة وللمدة من (2021/12/1 لغاية 2022/2/15).

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة ومسوغات اختياره

اختيرت شركة زين العراق مجالاً للدراسة كونها إحدى شركات مجموعة زين الرائدة في خدمات الاتصالات والبيانات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تأسست الشركة سنة 2003 إذ يبلغ عدد المشتركين في العراق 16 مليون مشترك وتوفر خدمات الاتصالات والانتريبت لكافة أنحاء العراق. تكون مجتمع الدراسة من كافة مشتركين شركة زين العراق، أما عينة الدراسة فشملت شرائح مختلفة لمشتري زين للاتصالات كونهم الاقدر على الإجابة على اسئلة الدراسة إذ تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وزعت (120) استبانة على العينة، وتم استرجاع (114) استبانة. وبعد فحص الاستبانات تبين أن هناك استبانات غير صالحة للتحليل، وبالتالي بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (100) استبانة.

تاسعاً: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة فيها

الجانب النظري (المصادر الثانوية) للدراسة: تمثلت بالمراجع العربية والأجنبية من (كتب، رسائل وأطاريح جامعية، مؤتمرات، والمجلات والدوريات الأجنبية التي نالت الجزء الأكبر من المصادر).

أما المصادر الأولية فاعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات الخاصة بالجانب العملي على استبانة أعدت لهذا الغرض لقياس التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء لعملاء شركة زين للاتصالات، واعتمد مقياس ليكرت خماسي الاستجابة ذاته (أتفق بشدة 5 - لا أتفق بشدة 1) وتتكون الاستبانة من محورين أساسيين، خصص الأول لقياس عناصر التسويق بالمحتوى (الملائمة، الجاذبية، المصداقية، القيمة) أما المحور الثاني فقد خصص لقياس فقرات عناصر اتجاهات العملاء (الثقة، التعاطف، نية الشراء) تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من الخبراء المتخصصين في مجال إدارة الأعمال للتأكد من صدق أداة القياس الذي يبين قدرة الفقرات في تغطية المجال الذي ينتمي اليه، وللاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل فقرة من حيث المحتوى الفكري والصياغة. وللتأكد من ثبات واتساق الاستبانة، تم إخضاعها لمعادلة ألفا-كرونباخ، وكانت قيمة التسويق بالمحتوى (887.0)، وبلغ اتجاهات العملاء (898.0).

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التي تناسب طبيعة تساؤلات وفرضيات البحث والمتمثلة في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط، والانحدار، وألفا- كرونباخ.

(الدراسات السابقة)

1- مجالات أبحاث التسويق بالاحتوى

الدراسة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	عينة الدراسة	النتائج
Hirschfelder 2015	أثر التسويق بالاحتوى على تشكيل الموقف اتجاه مشروب الطاقة، دراسة تطبيقية	ايراز التأثير الإيجابي لتسويق المحتوى على مواقف المستهلكين لمشروب الطاقة اتجاه الشركات المنتجة	المنهج الوصفي التحليلي	مجموعة من مستهلكي مشروب الطاقة في جنوب افريقيا	هناك تأثير واضح لتسويق المحتوى على مشاعر المستهلكين
2015دراسة بوفامة	أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة شركة كوكا كولا	ما هي تقنيات التسويق بالاحتوى المطبقة في استهداف الصورة الذهنية للمستهلك	المنهج الوصفي التحليلي	مجموعة من مستهلكي مشروب الكوكا كولا في الجزائر	ان تسويق المحتوى يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمستهلك وبالتالي أحداث أثر إيجابي في اتخاذ القرار
Jonsson and claesson, 2017دراسة	الخلط في تسويق المحتوى- دراسة توضيح الابعاد الرئيسية لتسويق المحتوى دراسة استكشافية	تطور فهم لاستراتيجية التسويق بالاحتوى وتوضيح الابعاد الرئيسية له	المنهج الوصفي التحليلي	موظفين وخبراء يعملون في وكالات أزياء في اندونيسيا	ان تنفيذ التسويق بالاحتوى لوكالات الأزياء يحقق نتائج إيجابية عبر الانترنت، إما ابعاد التسويق بالاحتوى فهي القيمة، المصادقية، احتياجات العملاء، الملائمة وعلى ان يتم تطبيق هذه الابعاد بصورة متكاملة
حماد 2019	تأثير تسويق المحتوى عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي دراسة ميدانية	التوسع بشرح مفهوم التسويق بالاحتوى كتوجه جديد في التسويق	المنهج الوصفي التحليلي	عينة ميسرة من عملاء شركة سيريابيل السورية	هناك أثر إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي

2-مجالات أبحاث اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

الدراسة	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	عينة الدراسة	النتائج
Jalivand etal, 2011 دراسة	تأثير العلامة التجارية على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية	بيان كيف تؤثر العلامة التجارية على مواقف العملاء	المنهج الوصفي التحليلي	من عملاء بنك 314 علي في ايران	ان بنك علي الايراني لديه أداء غير مرضي في تقديم اتجاهات إيجابية إلى عملائه لذلك يحتاج البنك إلى تعزيز الولاء نحو علاقته التجارية من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية
صالح وآخرون 2014	اثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية	قياس العلاقة بين المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو العلامة	المنهج الوصفي التحليلي	من 408 عينة من مستخدمي الانترنت في السوق السعودية	توجد علاقة إيجابية بين المحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية
Handrian and Wisandiko, 2017 دراسة	تأثير اتجاهات العملاء نحو الإعلانات والعلامة التجارية بناءً على عدد من العملاء ومشاركي المنتج	تحديد اثر اتجاهات العملاء نحو الإعلانات والعلامة التجارية	المنهج المسحي	طالب جامعي 120 في اندونيسيا	ان استخدام المشاهير في الإعلانات يولد مواقف إيجابية بين المستهلكين اتجاه العلامة التجارية وينتج عنه مشاركة أكبر للمنتج

المصدر: اعداد الباحثة

د-مناقشة الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

- 1- اعتمدت دراسات التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء على المنهج المسحي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مما يدل على فعاليتها في الدراسات الإدارية والاجتماعية. تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها المسح الميداني من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- 2- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد الفجوة المعرفية من خلال الربط بين متغيرين لم يتم اعتمادها في دراسات سابقة على حد علم الباحثة وفي التعرف على اختيار المنهجية المناسبة وعلى كيفية بناء مقياس الدراسة الحالية وكيفية بناء الفرضيات بالإضافة الى استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

3- ما يميز الدراسة الحالية هو استهدافها قطاع الاتصالات وهو شركة زين الاتصالات الرائدة في مجال الاتصالات وخدمات الانترنت وبالتالي التسويق بالاحتوى واتجاهات العملاء مفاهيم إدارية بحاجة إلى اعتمادها في قطاعات مختلفة.

المبحث الثاني

(الإطار النظري للدراسة)

أولاً: مفهوم التسويق بالاحتوى

ان فكرة التسويق بالاحتوى ليست جديدة إذ يعود تاريخها إلى عام 1895 عندما أطلق (John Deer) مالك شركة للمعدات الزراعية مجلة The Forrow لتعليم المزارعين عن التكنولوجيا الجديدة دون ان ترتبط مباشرة ببيع المعدات. (Pulizzi, 118 – 117:2012). ويعد Pulizzi مؤسس معهد التسويق بالاحتوى هو اول من صاغ مصطلح التسويق بالاحتوى عام (2010)، (Plessis, 2017:28). غالباً ما يأخذ التسويق بالاحتوى شكل السرد القصصي للعلامة التجارية للشركة دون ان ترتبط مباشرة ببيع المنتج. (Koljonen, 2016:17)، إما ادواته وتقنياته فتشمل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الكتب الالكترونية، دراسة حالة، مقاطع الفيديو على اليوتيوب، المقالات، الندوات، (Swieczak, 2016:112).

ان التسويق بالاحتوى يشبه التسويق الداخلي في الغالب الذي يسحب العملاء إلى منتجات وخدمات الشركة. (Duplessis, 2015:3). من خلال تقديم معلومات مفيدة وذات صلة تجذب العملاء وتمكن من بناء التواصل العاطفي وتشرك العملاء في علاقات طويلة الاجل مع الشركة. (Pulizzi, 2014:4). ويمثل التسويق بالاحتوى بفض التواصل مع العملاء لأنه من خلال الحوار يتم الكشف عن احتياجات العملاء وتوفير حلول خاصة لهم. (Swieczak, 2012:134).

لقد اقترح العديد من الباحثين مذهباً للتسويق بالاحتوى، اذ يعرفه معهد التسويق بالاحتوى: هو نهج استراتيجي يركز على خلق وتوزيع قيمة ذات صلة وثابتة بهدف جذب

والاحتفاظ بالمستهلكين وفي النهاية قيادة عمل مربحة للعملاء، (Gramer,2016:7). إما Swieczak فيعرفه: هو فن تحديد الاحتياجات وفهمها من قبل مجموعة معينة من المستهلكين ومن نتائجه تلبية هذه الاحتياجات بطريقة بارعة. (Swieczak,2012:134). وعرفه Vinereen: هو أسلوب استراتيجي يتمثل بالسرد القصصي للعلامة التجارية بهدف تغيير سلوك العملاء غير النشط من خلال محادثات العلامة التجارية غير المزعجة والمثيرة في الوسائط المكتسبة. (Vinereen,2018:94). واخيراً عرفه Pazeraite et al: هو تبادل المعلومات القيمة المتعلقة بالمنتجات والخدمات لجذب المستهلكين للمشاركة في أنشطة الشراء والتي تخلق المشاركة بين العملاء والشركات. (Pazeraite and Repoviene,2018:122).

(ب) أهداف التسويق بالمحتوى

- 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- جذب العملاء الجدد.
- 3- بناء علاقة قائمة على الثقة بين الشركة والعميل بناءً على الهدف.
- 4- خلق جمهور جديد وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
- 5- حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المنخفض (Baltes, 2015: 114)

(ج) ابعاد التسويق بالمحتوى

1- الملائمة

تعني الملائمة جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي (محمد، 2018:76). ان المحتوى الذي يتم نشره يجب ان يتمتع بمعلومات ملائمة سهلة الفهم ويلبي الاحتياجات وعلى نحو ثابت بهدف الحفاظ على علاقة دائمة مع العملاء. (حماد، 2019، 2) وبناءً عليه يجب ان يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف وذو علاقة بمنتجات وخدمات الشركة وان يكون قابلاً للتداول ويمكن توصيله عبر منصات وقنوات مختلفة. (Pazeraite, 2018: 123).

2-المصداقية

تتمثل المصداقية بالمعلومات المقدمة من قبل الشركة للعميل حيث يجب ان تكون صحيحة وموثوقة وتجب لكافة تساؤلات العميل. (Chasser and wolfe,2010:47) فوفقاً لـ Rowley عند تقييم العملاء لجودة المعلومات ينظر العملاء إلى مصداقية المحتوى ومصداقية الموقع وأهميته التنبؤيه وصدقه كما يتم الاستشهاد بسمعة المصدر أو المؤلف كعامل مهم عند تقييم المعلومات على شبكة الانترنت. (Rowley and Holiman,2014:279).

3-القيمة

تسويق بالمحتوى يتعلق بإنشاء قيمة للعملاء ومشاركة المعلومات فالمحتوى المفيد هو جوهر استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة. (P J forrest,2018:410) فقيمة المحتوى تأتي من خلال تقديم محتوى غني ومفيد قابل للنشر والمشاركة مع العملاء بما يتلاءم مع احتياجاتهم واهتماماتهم ويساعد على تثقيفهم أو تقديم حلول لمشكلات المستهلكين. (Duplessis, 2015: 9) هناك العديد من الطرق التي تضيف القيمة منها المساهمة في مواضيع تهم الأسواق المستهدفة او قد تكون على شكل جلسة أسئلة واجوبة. (P J, 2019: 410).

4-الاجاذبية

يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني ليجذب انتباه العميل لذلك يجب ان تتميز الشركة بمحتوى جذاب حتى تبقى قادرة على المنافسة. (حماد، 2019، 2) تستخدم الشركات العديد من التقنيات لتوفير محتوى مناسب وجذاب للعملاء بما في ذلك تقديم معلومات ذات أهمية ، نصيحة، فكاهة، حلول للمشاكل، فيديوهات ورواية. (PJ, 2019:408).

د) أنواع التسويق بالمحتوى

1- غير مدفوع الأجر: يتم تطوير المحتوى من قبل الشركة حيث يهدف إلى مشاركة العميل وتطوير العلاقات والمعرفة وبيع المنتجات والخدمات.

2- مدفوع الاجر: تركز الشركة على تحقيق البيع للمنتجات الرقمية مثل (الموسيقى، والكتب الالكترونية والتطبيقات) وبالنسبة للمستهلكين يتم التركيز على المنتجات الرقمية وتسليمها (Rowley, 2014: 287).

3- الاجتماعي: يتم انشاء المحتوى من قبل المستخدم ولكن للشركة دور في إدارة الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف قيادة المجتمع لضمان ان القيمة تم انشاءها من خلال تفاعل أصحاب المصلحة (Vranken, 2018: 15)

ثانياً: اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

الاتجاه بشكل عام هو الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص او الأشياء والمنتجات (صالح وآخرون، 2013: 229). وفي إطار الاتجاه نحو العلامة التجارية فيعرف هو ميل العملاء إلى تقييم العلامة التجارية بحيث تشكل موقفاً نحو إذا ما كانت العلامة التجارية إيجابية أم لا (Handriana and Wisandiko, 2017: 298). إما (Spears and Singh) فيعرفه: هو تقييم فردي داخلي للمستهلك للعلامة التجارية. (Spears and Singh, 2004: 55)

إما Rammile فيعرفه: هو الحكم الذي يصدره العميل من خلال المعلومات والخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية وبالتالي مع اكتساب معلومات إيجابية وتجربة جيدة مع العلامة التجارية سيطور العملاء مواقف إيجابية وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي للعلامة التجارية. (Rammile, 2012: 43). لذلك نالت دراسات اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية الاهتمام المستمر من قبل المسوقين والاكاديميين لقدرتها في التأثير على نية الشراء لبناء قيمة للعلامة التجارية لذلك ينبغي للشركات ان تتأكد ان مواقف العملاء اتجاه العلامة التجارية إيجابية قدر الإمكان لتأثيرها الإيجابي على سلوكهم الشرائي. (Gaber et al, 2019: 3).

(ب) ابعاد اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

1- الثقة

يتمثل الجانب المعرفي المكون لأتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. (صالح وآخرون، 2013: 229) وتعتبر الثقة بالعلامة التجارية هي صميم العلاقة بين العميل والشركة فالثقة هي ايمان قوي للعميل انه سوف يستلم المنتجات او الخدمات الموعودة،

وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير الثقة بالعلامة التجارية حيث بمجرد شراء العلامة التجارية بناءً على الثقة تتعزز المصداقية وبالتالي إمكانية تكرار الشراء. (Demba et al, 2019: 138).

2- نية الشراء

تشير نية الشراء إلى محاولة شراء منتج أو خدمة من قبل العميل في المستقبل حيث تعتبر نية الشراء هي خطوة في عملية صنع القرار حيث يقوم العميل بدراسة أسباب شراء منتج معين (Janeiro, 2015: 24)، علاوة على ذلك فنية الشراء هي نتائج اتجاهات العملاء الإيجابية والتزامهم اتجاه شراء المنتج. (Balla and Badr, 2012: 2386). وبالتالي هي تمثل الجانب النزوعي من الاتجاه نحو العلامة التجارية. (صالح وآخرون، 2013: 229).

3- التعاطف

هي ردود الفعل العاطفية من قبل العملاء نحو العلامة التجارية أي مدى شعور العميل عند شراءه للعلامة التجارية هل هي سيئة أم جيدة مواتية أم غير مواتية حيث تؤثر المشاعر الإيجابية على اتجاهات العملاء وبالتالي على نية الشراء لذلك يتم تقييم العلامة التجارية من خلال سماتها والفوائد المتعددة التي يمكن أن توفرها للعميل. (Wajmi et al: 2012: 117).

ثالثاً: التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

يلعب التسويق بالمحتوى دوراً مهماً في تغيير التصورات (المعالجة المعرفية والسلوكية والعاطفية) من خلال ما يوفره من معلومات ذات معنى وملائمة وتتمتع بالمصداقية التي بدوره يساعد على تشكيل مواقف إيجابية للعملاء للعلامة التجارية من خلال القدرة على تحقيق متطلبات العميل للخدمة أو المنتج. ووفقاً لدراسة أجراها كل من (Yoo and Macinnis, 2005) بينت النتائج أن المحتوى الإعلاني الجذاب الذي يحمل أفكار وفائدة معلوماتية سوف يؤثر على الجانب العاطفي للعميل وبالتالي سيخفض من المشاعر السلبية ويحسن من المشاعر الإيجابية وفي نهاية المطاف تحسين الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية وبالتالي اتخاذ القرار نحو شراء الخدمة أم المنتج. (Yoo and Macinnis, 2005: 1397).

المبحث الثالث

(الإطار العملي للدراسة-النتائج والتوصيات)

أولاً: وصف وتشخيص واقع واهمية المتغيرات في الشركة محل الدراسة

أ- تشخيص الأبعاد الخاصة بالتسويق بالمحتوى

يوضح الجدول رقم (1) أن اتجاهات اجابات العينة اجمالاً نحو التسويق بالمحتوى جاءت جيدة بمتوسط حسابي بلغ (3.0081)، وبانحراف معياري اجمالي بلغ (0.55275) وهذا يدل على قوة تجانس اجابات العينة حول فقرات المقياس، وبلغ معامل الاختلاف اجمالاً (18.38%) في حين بلغت الاهمية النسبية اجمالاً (60.16%). وقد جاء ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى وفقاً للأهمية كالتالي: اذ حاز بعد الملائمة على اعلى مستوى اهتمام مقارنة بالأبعاد الاخرى اذ بلغ الوسط الحسابي (3.1450) اي بمستوى اهتمام مرتفع وبلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حوله وبالترتيب (0.99124)، (31.52%). اما اقل مستوى اهمية فقد جاء لبعد القيمة بمتوسط حسابي قدرة (2.8425) وهو مستوى جيد، وبلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حوله وبالترتيب (0.87086)، (30.64%). وهذه النتائج تدل على ان التسويق بالمحتوى على المستوى الكلي ومستوى الابعاد لاتجاهات عينة الدراسة جاء بمستوى جيد وهذا يدل ان شركة زين تدرك اهمية التسويق بالمحتوى من خلق قيمة للعميل من خلال المحتوى الاعلاني الصوري او الكتابي وأهميته ببناء تواصل عاطفي فعال مع العملاء واشراك العملاء بعلاقة طويلة الاجل مع الشركة.

جدول (1) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة حول بعد

التسويق بالمحتوى

ت	ابعاد التسويق بالمحتوى	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	ترتيب الابعاد
1	الملائمة	3.1450	0.99124	62.90	31.52	اولا
2	المصداقية	3.0850	0.91095	61.70	29.53	ثانيا
3	القيمة	2.8425	0.87086	56.85	30.64	رابعا
4	الجاذبية	2.9600	0.73745	59.20	24.91	ثالثا
-	الوسط الحسابي العام للتسويق بالمحتوى	3.0081	0.55275	60.16	18.38	-

ب- تشخيص الأبعاد الخاصة باتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

يوضح الجدول رقم (2) أن اتجاهات اجابات العينة اجمالاً نحو اتجاهات العملاء للعلامة التجارية جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (3.1533)، وبانحراف معياري اجمالي بلغ (0.48889) وهذا يدل على قوة تجانس اجابات العينة حول فقرات المقياس، وبلغ معامل الاختلاف اجمالاً (15.50%). وقد جاء ترتيب أبعاد اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وفقاً للأهمية كالتالي: اذ حاز بعد نية الشراء على أعلى مستوى اهتمام مقارنة بالأبعاد الأخرى اذ بلغ الوسط الحسابي (3.1950) اي بمستوى اهتمام مرتفع وبلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حوله وبالترتيب (0.95186)، (29.79%). اما اقل مستوى اهمية فقد جاء لبعد الثقة بمتوسط حسابي قدرة (3.1100) وهو مستوى مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حوله وبالترتيب (0.86699)، (27.88%). وهذه النتائج تدل على ان اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد لاتجاهات عينة الدراسة بمستوى مرتفع وهذا يدل ان شركة زين تدرك اهمية الاتجاه بالعلامة التجارية وتأثيره على القرار الشرائي وبالتالي السعي المستمر في خلق اتجاهات ايجابية اتجاه الخدمة من خلال توفير الخدمات التي تلبي حاجة العملاء وبأسعار مناسبة.

جدول (2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة حول بعد

اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

ت	ابعاد اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	ترتيب الأبعاد
1	الثقة	3.1100	0.86699	62.20	27.88	ثالثا
2	التعاطف	3.1550	0.65596	63.10	20.79	ثانيا
3	نية الشراء	3.1950	0.95186	63.90	29.79	اولا
	الوسط الحسابي لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية	3.1533	0.48889	63.07	15.50	-

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

يتضح من متابعة نتائج الجدول رقم (3) بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية بشكل إجمالي (0.471) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية البالغة (0.01) أي وجود علاقة موجبة وطرديّة بين المتغيرين، فأى اهتمام بتبني التسويق بالمحتوى سيقابله تحسن في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية كونها علاقة طردية. أما على مستوى الابعاد الفرعية، فقد كانت العلاقات معنوية وإيجابية بشكل عام حيث بلغت أعلى قيمة معامل ارتباط (0.514) لعلاقة الملائمة واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، وقد حقق بعد المصادقية علاقة ارتباط أيضاً إذ بلغ معامل الارتباط (0.443). وحقّق بعد القيمة علاقة ارتباط مع اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية إذ بلغ معامل الارتباط (0.424). وحقّق بعد الجاذبية علاقة ارتباط مع اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية إذ بلغ معامل الارتباط (0.302) وبناءً على النتائج نقبل بصحة الفرضية والتي تنصّ توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (3) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

التسويق بالمحتوى	الجاذبية	القيمة	المصادقية	الملائمة	المتغيرات
0.471**	0.302*	0.424*	0.443**	0.514**	اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية
0.000	0.044	0.0081	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	القرار الاحصائي
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

2- تحليل علاقة التأثير بين التسويق بالمحتوى وأبعادها على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

يوضح الجدول (4) نتائج تحليل تأثير التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية باستخدام نموذج الانحدار البسيط. فعلى المستوى الإجمالي يتضح هناك تأثير للتسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية إذ بلغت قيمة F الجدولية (3.9201) عند مستوى دلالة (0.05) أي بدرجة ثقة 95% وهي اقل من قيمة F المحسوبة (27.901) أي ان لتسويق بالمحتوى تأثير واضح وقوي على مستوى اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في الشركة وذلك ان أي تغيير في التسويق بالمحتوى سيؤدي الى تغيير بنفس المستوى في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وذلك بسبب تأثير كل منهما على الآخر. ومن خلال معامل التحديد R^2 الذي بلغ (0.222) يتضح ان تسويق المحتوى فسر ما نسبته 22.2% من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي β البالغ (0.416) ان زيادة التسويق بالمحتوى بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية بنسبة (41.6%) كما بلغت قيمة الثابت α (1.901). بمعنى عندما يكون التسويق بالمحتوى للصفر فان اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية لن يقل عن هذه القيمة. اما على مستوى الأبعاد الفرعية فقد حقق (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية) تأثيراً على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية حيث بلغت F المحسوبة وعلى التوالي (35.237, 23.922, 5.058, 4.153) وهي اكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.9201).

في ضوء وجود تأثير على المستوى الإجمالي للتسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على يوجد تأثير معنوي بين التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

جدول (4) نتائج تحليل تأثير التسويق بالمحتوى وأبعادها على اتجاهات العملاء

المتغير التابع	مستوى المعنوية		F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الميل الحدي β	قيمة الثابت α	المتغيرات المستقلة
اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية	معنوي	0.000	35.237	0.264	0.254	2.356	الملائمة
	معنوي	0.000	23.922	0.196	0.238	2.420	المصدقية
	معنوي	0.008	5.058	0.179	0.1140	3.192	القيمة
	معنوي	0.044	4.153	0.041	0.134	2.758	الجاذبية
	معنوي	0.000	27.901	0.222	0.416	1.901	اجمالي التسويق بالمحتوى

المبحث الثالث

(الاستنتاجات-التوصيات)

أولاً: الاستنتاجات

1- تعتبر استراتيجية تسويق المحتوى القفزة النوعية للتسويق التقليدي حيث ساهم تسويق المحتوى في خلق جسر التواصل الاجتماعي لسياق المحتوى النوعي والكيفي الملائم للعلامة التجارية.

2- تحتل دراسات اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية أهمية كبيرة للمسوقين، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذه العلامة.

3- تظهر النتائج أن مستوى تطبيق تسويق المحتوى في الشركة محل الدراسة هو جيد ذلك ان شركة زين تدرك اهمية التسويق بالمحتوى من خلق قيمة للعميل من خلال المحتوى الاعلاني الصوري او الكتابي وأهميته ببناء تواصل عاطفي فعال مع العملاء واشراك العملاء بعلاقة طويلة الاجل مع الشركة.

4- تظهر النتائج أن الردود الايجابية لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في الشركة محل الدراسة قد جاء مرتفع وهذا يدل ان شركة زين تدرك اهمية الاتجاه بالعلامة التجارية وتأثيره على القرار الشرائي وبالتالي السعي المستمر في خلق اتجاهات ايجابية اتجاه الخدمة من خلال توفير الخدمات التي تلبى حاجة العملاء وبأسعار مناسبة.

- 5- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية بشكل عام.
- 6- أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين تسويق المحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية بشكل عام.

ثانياً: التوصيات بضوء نتائج واستنتاجات الدراسة نوصي بما يأتي:

- 1- ضرورة قيام إدارة الشركة باستثمار العلاقة الايجابية والمتكاملة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء الإيجابية نحو العلامة التجارية وتوظيفها لإتباع الاسلوب العلمي في اعتماد التوجه الإداري التسويقي الجديد لأنشطتها وأعمالها الرئيسية.
- 2- ضرورة زياد اعتماد الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي وموقعها الالكتروني الرسمي في تسويق محتواها بنشر معلومات ملائمة ودقيقة تسهم في تعزيز ارتباط وثقة العملاء بالخدمات المقدمة من قبل الشركة.
- 3- ضرورة استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للشركة مسؤول عن تطوير وتحديث المحتوى بتوظيف فيديوهات وعناصر مرئية تمكن العميل من التعرف على مزايا وخصائص الخدمات بالإضافة الى تأليف القصص عن العلامة التجارية مما يزيد من ولاء العملاء نحوها.
- 4- ضرورة تطوير المحتوى الإعلاني بشكل شيق وجذاب يوفر معلومات قيمة اجتماعية او بيئية يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية تسهم في خلق اتجاهات إيجابية للعملاء نحو العلامة التجارية للشركة.

مصادر الدراسة

أ-المصادر باللغة العربية

- 1- حماد، حمد (2019) تأثير التسويق بالاحتوى عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل السورية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين كلية الإدارة والاقتصاد، سوريا.
- 2- صالح، محمود حميد والدعفس، ماجد (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، 25 (2)، ص 222 - 250.

ب-المصادر باللغة الانكليزية

A)Books:

- 1- Chasser A. and Wolfe, J. (2010) Brand rewired: connecting Branding, creativity and intellectual property strategy hardcover san Francisco: Wiley.
- 2- Cramer, Theresa, (2016). Inside content marketing, cyber, age books, Medford, New Jersey.
- 3- Pulizzi, Joe, (2014). EPIC content marketing MC Graw hill education, USA.
- 4- Rammile Nthabeleng. (2014), The influence of brand value, Brand trust and brand attitude on brand attachment, springer link.

B) Dissertation and Thesis

- 1- Hirschfelder, Benedikt, (2015). Effects of content marketing on attitude formation in the South African energy drink market. Unpublished master of thesis, university of cape town, South Africa.
- 2- Janeiro, Rio, (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos and tutorials and user generated content, unpublished master thesis.
- 3- Koljonen, Tarja, (2016), Content marketing's role in company branding and business, unpublished master of thesis, lahti university of applied sciences.

D) Journals

- 1- Balla, Badr and Ibrahim, Siddig, (2012), Impact of corporate brand on customer's attitude towards repurchase intention, international Journal of science and research, 3 (11), P 2384 – 2388.
- 2- Baltes, Loredana, (2015), Content marketing the fundamental tool of digital marketing services: Economic science, 8 (57), P 111 – 118.
- 3- Demba, Diana, Norman, Chiliya and Nodoro, Tinashe. (2019), How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services, commune care, 35 (1), P 136 – 149.
- 4- Du Plessis, Charmain. (2017) The role of content marketing in social media content communities, South African Journal of information management, 19 (1), P 1 – 7.
- 5- Du Plessis, Charmaine.(2015), Academic guidelines for content marketing: research based recommendations for better practice, working paper
- 6- Gaber, Hazem wright, len and Kooli, Kaouther.(2019), Consumer attitudes towards instagram advertisements in Egypt: the role of the perceived advertising value and personalization cogent business and management, 6, P 1 – 13.
- 7- Ghorban, Zahra.(2012), Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia, IOSR Journal of business and management, 2 (3), P 31 – 35.
- 8- Handriana, tanti and Wisandiko, Wahya.(2017), Consumer attitudes toward advertisement and brand based on the number of endorsers and product involvement: an experimental study, Gadjah mada international journal of business, 9 (3), P 289 – 306.
- 9- Handriana, Tanti, Wisandiko, Wahy U. (2017), Consumer attitude toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: an experimental study. Gadjah mada international Journal of business, 19 (3), P 31 – 35.
- 10- Jalivand, Mohammad, Ebrahim abadi, Farhad and Samiei, Neda. (2011), The impact of branding on customer's attitudes toward banking services, international business and management, 2 (1), P 186 – 197.
- 11- Najmi, manoochehe, Atefi, Yashar and Mirbagheri, Seyed. (2012), Attitude toward brand: an integrative look at mediators and moderators, academy of marketing studies Journal, 16 (1), P 111 – 133.

- 12- Pazeraite, Ausra and Repoviene, Ruta. (2018), Content marketing decisions for effective internal communication, Journal management of organization systematic research, 79 (1), P 117 – 130.
- 13- Pazeraite, Ausra and Repoviene, Ruta. (2018), Content marketing decisions for effective internal communication, sciends, 79, P 117 – 130.
- 14- Pulizzi, Joe, (2012), the rise of storytelling as the new marketing, Spring science + Business, 28, P 116 – 123.
- 15- Rowley, Jennifer and Holiman Geraint. (2014), B2B digital content marketing: Marketer's perceptions of best practice, Journal of research in best practice, Journal of research in interactive marketing, 8 (4), P 269 – 293.
- 16- Spears, Nancy and Singh, Surend. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of current issues and research in advertising, 26 (2), P 53 – 66.
- 17- Swieczak, Wtold. (2016), The use of content marketing strategy tools in the polish research, institutes, Minib marketing of scientific and research organizations, 4 (22), P 103 – 134.
- 18- Vinerean, Simona, content marketing strategy.(2018),Definition, objectives and tactics, expert Journal of marketing, 5 (2), P 92 – 98.
- 19- Yoo, Changjo and Macinnis, Deborah. (2005), The brand attitude formation process of emotional and informational ads, Journal of business research, 58, P 1397 – 1406.
- 20- Zarantonello, lia and Hchmitt, Bernd .(2013), The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude, international Journal of advertising 2, p1 – 44.
- 21- PJ, Forrest .(2019), Content marketing today, working paper.