

تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل

تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

د. نهال الإسودوي*

مستخلص:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي، وتأثيرها في إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، في ظل توسيط الكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد قسّمت الباحثة التسويق بالمحتوى الرقمي إلى: (ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى، وعاطفة المحتوى)، والكشف عن إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، واعتمدت الباحثة على نموذج مُقسّم إلى (الالتزام، والاتصال، والثقة)، في ظل توسيط الكلمة الإلكترونية وتقسيمها إلى: (بُعد المصداقية، وبُعد الفائدة، وبُعد سهولة الفهم)، والصورة الذهنية.

وحلّلت الباحثة صفحات فيس بوك لشركات الاتصالات المصرية (فودافون، واتصالات، وأورانج، وwe)؛ لرصد وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر فيس بوك خلال الفترة (من 1 مارس إلى 30 أبريل 2023)، من خلال استمارة تحليل مضمون استنادًا إلى نموذج "الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى"، وتطبيق دراسة ميدانية على عينة عنقودية قوامها (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى:

– تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى عبر الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات على فيس بوك بشكل جزئي؛ الأمر الذي يعكس عدم إدراك القائمين على هذه الصفحات لأهداف التسويق غير المباشر.

* مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، كلية الإعلام جامعة فارس بالإسكندرية

- غالبًا ما يتسم المحتوى المعروض بالتسلية والإمتاع، ويتنوع بين: المحتوى التسويقي، والترفيهي، والفني، والكوميديا أو لقطات طريفة في بعض المسلسلات؛ يتناسب مع معظم فئات الجمهور المصري التي تمتلك روح الدعابة والميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، كما يقدم مضمونًا معلوماتيًا أو تعليميًا، وهو ما يؤدي إلى احتواء المنشورات على عناصر أساسية ينبغي توافرها وتناسب فئات الجمهور الذين يمكن أن يصبحوا عملاء محتملين ومستقبليين للشركات.
- تفوق ملاءمة المحتوى على بقية عناصر التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات، وأيضًا تفوق الاتصال على بقية أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، مقارنة بتفوق المصادقية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، فضلًا عن ارتفاع كل عبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الاتصالات.
- يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في كل أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقًا لاتجاهات العملاء عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونيًا والصورة الذهنية.
- **الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى الرقمي - إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل - الكلمة المنطوقة إلكترونيًا - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - شركات الاتصالات المصرية - نموذج الأبعاد الرئيسة لتسويق المحتوى.

Abstract:

This Study Seeks To Identify The Elements Of Digital Content Marketing And Its Impact On The Management Of The Electronic Relationship With The Customers Of The Egyptian Telecommunications Companies In Light Of The Centering Of The Electronic Quantity And The Mental Image Of The Brand, And The Researcher Divided The Marketing Of Digital Content Into (The Appropriateness Of The Content, The Credibility Of The Content, The Value Of The Content, The Attractiveness Of The Content, The Emotion Of The Content), And The Disclosure Of The Management Of The Electronic Relationship With The Customers Of The

Egyptian Telecommunications Companies And The Researcher Relied On A Model Divided Into (Commitment, Communication, Trust), In Light Of The Centering Of The Word Electronic And Has Been Divided Into (After Credibility, After Interest, After Ease Of Understanding), And Mental Image.

The Researcher Analyzed The Face book Pages Of Four Egyptian Telecom Companies (Vodafone- Etisalat - Orange - We) To Monitor And Evaluate Digital Content Marketing Techniques Via Face book During The Period From March 1 To April 30, 2023 Through A Content Analysis Form That Relied On The Model (The Main Dimensions Of Content Marketing), And The Field Study Was Applied To The Cluster Sample And Swallowed The Sample Size (384) Single From Customers Of The Egyptian Telecom Companies.

The main findings are: -

The main dimensions model of content marketing is applied through the official pages of telecommunications companies on Facebook partially, which reflects the lack of awareness of those in charge of these pages of indirect marketing goals.

- The content of the exhibition is entertaining and enjoyable in most cases and the marketing content varies between entertainment, artistic, comedy or funny shots in some series, and suits most categories of the Egyptian audience that have a sense of humor and a tendency to entertainment and humorous content, and also provides informational or educational content, which leads to the publications containing the basic elements that should be available

that suit the audience groups that can become potential and future customers of companies.

- The superiority of the appropriateness of the content on the rest of the elements of content marketing for communication companies and the superiority of communication from the rest of the dimensions of electronic relationship management with the customer, and the superiority of credibility between the dimensions of the positive spoken word, and the height of all phrases of the mental image of the brand of communication companies.
- There is a direct statistically significant moral effect between all elements of content marketing for Egyptian communication companies on each dimension of managing the electronic relationship with the customer, according to the opinions and trends of customers when centering both the electronic spoken word and the mental image.

Keywords: Digital Content Marketing - Electronic Relationship Management with the Customer - Electronic Spoken Word - Brand Image - Egyptian Telecom Companies, Model of the Main Dimensions of Content Marketing.

مقدمة:

غيّرت التقنيات الرقمية الجديدة في العصر الرقمي الحالي بشكل كبير طريقة تواصل المنظمات وتفاعلها مع المستهلكين عبر الوسائط الرقمية، بما يساعد على تعظيم عوائدها التسويقية⁽¹⁾، فقد فرضت البيئة التنافسية على المنظمات مواكبة تطور بيئة التسويق الرقمي للاقتراب قدر الإمكان من فرص إرضاء المستهلكين⁽²⁾؛ خاصة وأن التطور التكنولوجي الكبير، وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وكذلك الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي، سمح للعملاء بالتفاعل وتبادل المعلومات؛ بحيث أصبح نجاح

المنظمة معتمداً على بناء ونشر محتوى رقمي يعزز عملياتها، وإمكانية قياس إسهامه في الوصول للعملاء المستهدفين، خاصة وأن سعي المنظمات للاعتماد على الأساليب التسويقية المستحدثة أسهم في احتلالها مكانة تسويقية تتناسب مع إمكانياتها وطموحها التسويقي والتنافسي، ويُعدُّ تسويق المحتوى أحد أبرز تلك الأساليب، الذي يقوم على إنشاء وتوزيع محتوى قيّم وملائم لجذب جمهور محدد وواضح، ليقودهم في النهاية إلى اتخاذ أفعال ربحية⁽³⁾.

وتمرُّ العملية التسويقية لصناعة المحتوى بمراحل التأثير نفسها المعتادة في اتجاهات الجمهور، فمن خلال تكرار التجارب الشرائية الإيجابية القائمة على ترشيدات وكلمات إلكترونية منطوقة إيجابية حول العلامة التجارية، تزداد درجة ثقة الجمهور في المحتوى وفي صنّاعه، مما يدفع إلى ارتفاع مستوى الاعتماد عليهم.

وتُعدُّ الكلمة المنطوقة ظاهرة طبيعية تحدث بين الأفراد؛ لذلك ليس من السهل قياسها أو السيطرة عليها، ومن المفترض أن الكلمة المنطوقة قديمة قدم الإنسان، لاعتماده عليها في تبادل المعلومات للحصول على مزايا البقاء على قيد الحياة؛ فتسويق المحتوى لا يقتصر على أنه مجرد عملية لتزويد العملاء بمعلومات عن الخدمات وأسعارها فحسب، بل هو إستراتيجية تهدف لإنشاء صورة معينة للمنتج أو الخدمة لدى العميل؛ بوصفه محور الاهتمام الرئيس للمنظمة نظرًا لدوره في ظلّ التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال حاليًا من منافسة شديدة للغاية؛ مما أجبر منظمات عدة إلى تبني إدارة علاقات العملاء وتطبيقها لبناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، ومحاولة المحافظة عليهم والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

وبناء عليه، جاءت فكرة الباحثة لدراسة أثر التسويق بالمحتوى في إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، في ظلّ توسيط الكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويبدو ذلك ضروريًا لا سيما في ظلّ التنافس المتنامي بين الشركات.

الدراسات السابقة:

اهتمت بعض الدراسات بالتسويق بالمحتوى، مثال ذلك: دراسة (سنية محمد سبع، 2023)⁽⁴⁾، التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد تسويق المحتوى، فيما عدا بعدي "المصادقية، والقيمة" في الاحتفاظ بالعميل، في حين توصلت دراسة (Terho et al., 2022)⁽⁵⁾ إلى أن إنتاج المحتوى النشط والمحدد يُمكن من إنشاء علامة تجارية والوعي بها؛ نظرًا للعلاقة بين التسويق بالمحتوى وأداء الشركات، وتتفق مع دراسة (مي عبد اللطيف، 2022)⁽⁶⁾، التي أكدت تأثير أساليب التسويق بالمحتوى في تكوين النوايا والقرارات الشرائية الإيجابية لدى مفردات العينة نحو العلامة التجارية، مع اختلاف تلك الأساليب من حيث أهميتها أو مستوى وعي الجمهور بها، وجاء في مقدمتها الأسلوب التسويقي التحفيزي، وأسلوب الرعاية، وأسلوب المقارنة، في حين أكدت نتائج دراسة (حياة بدر قرني، 2022)⁽⁷⁾ اعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتمادًا كبيرًا على تنوع أساليب التسويق بالمحتوى الرقمي وتعددتها، بجانب انتظام خطة التسويق بالمحتوى في معظم الشركات، بينما توصلت دراسة (ريزان منصور، 2021)⁽⁸⁾ إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق بالمحتوى في سلوك المستهلك، عبر قدرة التسويق بالمحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومُبسَّطة، ثم التأثير في شخصيته واتجاهاته نحو العلامة التجارية المُسوَّقة، وهو ما يتفق مع دراسة (يمنى عاطف، 2021)⁽⁹⁾، التي أشارت إلى اعتماد منصات Watch it بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر؛ لاعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاتهم، كاستقاء المعلومات والترفيه، وتوصلت دراسة (Štrbová, E., & Boldišová, S, 2021)⁽¹⁰⁾ إلى أن المبحوثين يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو خاصة الموسيقية بنسبة (66.1%)، فيما توصلت دراسة (Bowden, J., & Mirzaei, A, 2021)⁽¹¹⁾ إلى أهمية السرد الذي يعبر عنه المستهلكون عند مناقشة كيفية ظهور SBC من خلال أبعاد المشاركة، وتعزيز المشاركة العاطفية والمعرفية والاجتماعية والسلوكية لدى المستهلكين، مثل: الوعي بالعلامة التجارية، والرضا، والمشاركة، وتتفق في ذلك مع دراسة (Taiminen, K., & Ranaweera, C., 2019)⁽¹²⁾، التي أكدت أن للتسويق بالمحتوى الرقمي دورًا مهمًا في ظهور العلامة التجارية عبر تحفيز تفاعل المستهلكين معها، وأيضًا دراسة (ajina, A.s, 2019)⁽¹³⁾،

التي أظهرت أن التسويق بالمحتوى أكثر فاعلية في إقناع العملاء مقارنة بالثقة والولاء تجاه العلامة التجارية.

في حين اهتمت بعض الدراسات السابقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، مثال ذلك: دراسة (ياسر الطيب ومنة القوصي، 2023)⁽¹⁴⁾، التي أوضحت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لديها القدرة على تفسير تغيرات الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال بمقدار (74.4%)، وتتفق معها دراسة (خثير شين، 2023)⁽¹⁵⁾ التي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة التجارية Apple، وتوصلت دراسة (أحمد سليمان وآخرون، 2023)⁽¹⁶⁾ إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتأثير العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال توسيط جودة علاقة العملاء الإلكترونية، وتتفق معها دراسة (رشا خليل وريهام عبد الرحمن، 2022)⁽¹⁷⁾ بتأكيد أهمية تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ لما لها من تأثير إيجابي في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التي كان لها دور مهم في تحسين الصورة السياحية للمدينة، وجذب أعداد من السائحين، وهو ما يتفق مع دراسة (أسماء معروف، 2022)⁽¹⁸⁾، التي أشارت إلى أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً في تطوير إدراك العميل للمنتج أو الخدمة، خاصة في ظل البيئة الافتراضية والتطور التكنولوجي، وفي السياق ذاته جاءت دراسة (محمد عبد اللطيف، 2022)⁽¹⁹⁾ فأفادت بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد إيجابية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، وكذلك دراسة (بواب ليندة، 2020)⁽²⁰⁾ بتأكيد أن تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قوياً لدرجة تعزيز قدرتها على تغيير آراء المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية، وأن الكلمة المنطوقة إعلان غير مدفوع الأجر يسهم في زيادة مبيعات المؤسسة، في حين اهتمت دراسة (Bu, Y., Parkinson, J., & Thai chon, P,)⁽²¹⁾ (2020) بالتسويق بالمحتوى والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتوصلت إلى وجود ارتباطات إيجابية بين المحتوى الترفيهي والتأثير الاجتماعي المعلوماتي، وكان للتأثير الاجتماعي دور وسيط بين تسويق المحتوى الإلكتروني والكلمة المنطوقة إلكترونياً في السياحة الغذائية، وتوصلت دراسة (إبراهيم بوعافية وفتحي نور الدين، 2019)⁽²²⁾ إلى استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تسويق الخدمات السياحية عن طريق الإنترنت

وتطبيقاتها التفاعلية من خلال تقنية ويب (2.0)، التي تسمح بمشاركة المعلومات والآراء بين العملاء، واستفادة المؤسسات منها، خاصة فيما يتعلق بعملية تطوير واستحداث خدمات جديدة، وتتفق معها دراسة (مريم حراز، 2019)⁽²³⁾، التي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا هي نصيحة غير رسمية يتداولها المستهلكون من المؤثر إلى المستقبل، وتنقسم إلى مستويات إيجابية وأخرى سلبية، أما دراسة (مؤيد صالح، 2018)⁽²⁴⁾ فتوصلت إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية في السلوك الإلكتروني العام للمستهلك، وكشفت دراسة (مضاء فيصل، 2017)⁽²⁵⁾ عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي، من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا ببعديها، على قطاع الملابس في الأردن.

واهتمت بعض الدراسات بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، مثال ذلك: دراسة (مريم عبد الكريم، 2021)⁽²⁶⁾ التي أكدت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتسويق المحتوى وأبعاد شخصية العلامة لمؤسسة "أوريدو"، كما أن عناصر تسويق المحتوى ذات تأثير معنوي في شخصية العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو"، واتفقت معها دراسة (أحمد عبد السلام، 2020)⁽²⁷⁾، التي توصلت إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع فيس بوك، كمنصات تفاعلية تعتمد عليها الشركات، من خلال صفحاتها الرسمية، في التواصل الفعّال مع القطاعات المستهدفة، وتتفق معها دراسة (أماني بخيت، 2019)⁽²⁸⁾، التي أفادت بوجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية للموقع الإلكتروني للشركة والتسويق المحتوى في السلوك الشرائي، وفي السياق ذاته أظهرت دراسة (مجاهد فاتح، 2018)⁽²⁹⁾ أن معطيات تحليل العلاقة التأثيرية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وصورة العلامة التجارية، بوجه عام، تتمثل في عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

واهتمت بعض الدراسات بإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، مثال ذلك: دراسة (محمود دويدار، 2023)⁽³⁰⁾، التي أشارت إلى وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بنسبة (80.2%)، وأيضًا وجود تأثير مباشر إيجابي لمعظم أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الولاء

الإلكتروني، عدا إضفاء الطابع الشخصي، وتوصلت دراسة (محمد حمدي زكي، 2023)⁽³¹⁾ إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان مرتفعاً لكل بُعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، في حين توصلت دراسة (مفيدة فرطاس وإناس غايط، 2021)⁽³²⁾ إلى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز جودة الخدمة البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة الطاهير، وأبرزت نتائج دراسة Scozzese, G., & (Granata, G., 2019)⁽³³⁾ عدم كفاية التسويق التقليدي لإدارة العلاقة مع العميل، وأوصت بضرورة استخدام التسويق بالمحتوى لتحقيق علاقة أفضل مع العميل يتوسطها أدوات أخرى، مثل: التسويق الرقمي للعلامة التجارية الإلكترونية، وسرد القصص... إلى غير ذلك من أدوات تحسين العلاقة مع العملاء من خلال بناء علاقة تدوم مع مرور الوقت.

التعليق على الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة حول عناصر: التسويق بالمحتوى التقليدي والرقمي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، وإدارة العلاقة الإلكترونية في المؤسسات بوجه عام، وشركات الاتصالات المصرية بوجه خاص.

وفيما يتعلق بالموضوعات حول عناصر التسويق بالمحتوى والثقة الإلكترونية وتسويق العلامة التجارية، اهتمت بعض الدراسات بتأثير التسويق بالمحتوى في سلوك المستهلك، واهتم بعض آخر بإستراتيجيات التسويق بالمحتوى، وربطت بعض الدراسات بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما اهتمت دراسات أخرى بالكلمة المنطوقة وإدارة العلاقة مع العميل، والعلاقة بين إدارة العلاقة مع العميل والولاء الإلكتروني، وبعض الدراسات اهتمت بتعزيز جودة الخدمة البنكية.

أما فيما يتعلق بالإطار المنهجي؛ فقد تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة لتحقيق أهدافها، ومن بينها: المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الكيفي، ومنهج المسح الكمي، والمنهج المقارن، والمنهج الاستطلاعي، في حين تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، واعتمدت معظم الدراسات على المقابلات

المتعمقة، واعتمد بعض آخر على الاستبانة، وقليل من الدراسات السابقة اعتمد على تحليل المضمون أو التحليل الشبكي أداة لجمع البيانات.

وقد تنوعت عينات الدراسات، وانقسمت بين العينات العمدية في بعض الدراسات، متمثلة في: قادة صناعة التسويق والإعلان، وبعض الدراسات اعتمدت على عينات عشوائية من الجمهور، وبعض آخر اعتمد على عينات عنقودية، أو عينات من الشركات والصفحات الرسمية لبعض الشركات في الدراسات التحليلية.

وبالنسبة لأهم النتائج البحثية؛ فقد أكدت الدراسات الاستخدام المتزايد للإنترنت وسيلة اتصال في المنظمات بمختلف أشكالها، والتبني السريع والخطي بين المنظمات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بوصفها قناة رئيسة لنشر المعلومات، كما أكدت وجود فرص حقيقية لبناء علاقة قوية ودائمة بين المنظمات وجماهيرها المتنوعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت إمكانية استخدام المنظمة لفيس بوك لتعزيز علاقاتها بجماهيرها وترويج منتجاتها وتدعيم سمعتها، واتفقت الدراسات السابقة في أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تساعد على تقديم خدمة موجهة للعميل مما يساعد على الحفاظ عليهم لمدة أطول، ومساعدة الشركات على تحقيق التميز المؤسسي من خلال زيادة جودة الخدمات التي تقدمها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وتأكيداً لضرورة أن يكون المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ملائماً وذا قيمة لضمان جذب العميل المستهدف ومشاركته، وتحقيق فاعلية بالغة في التأثير على العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

توجيه الباحثة إلى صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي، من حيث نوع الدراسة والمناهج المستخدمة، وصياغة الفرضيات والإطار النظري للدراسة، كما شكّلت تلك الدراسات ونتائجها الإطار الأساسي الذي استندت إليه الباحثة في إعداد المقياس (الاستبانة) الذي طُبّق على العملاء، واستمارة تحليل المضمون؛ بل وأسهمت في تفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات الحالية بشكل أكثر عمقاً، من خلال إجراء مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية.

كذلك فيما يتعلق بالفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة؛ إذ اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر عنصر أو أكثر من عناصر تسويق المحتوى في الصورة

الذهنية للمنظمة، أو قياس جميع عناصر تسويق المحتوى على مُكون واحد من مكونات الصورة الذهنية، إضافة إلى أثر التسويق بالمحتوى في متغير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وأثر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العميل؛ ومن ثم تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف تُركِّز الدراسة الحالية على معرفة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تُركِّز على دراسة تسويق المحتوى وعملاء قطاع الاتصالات المصرية.

مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، حول التسويق بالمحتوى وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء مع وجود الكلمة إلكترونيًا والصورة الذهنية للعلامة التجارية، جاءت فكرة الدراسة بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر؛ بوصفها من المنشآت الخدمية الجاذبة لانتباه العملاء عبر مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً في ظلّ المنافسة الشديدة بين شركات القطاع، ومع تعاظم الاهتمام من إدارات تلك المؤسسات برسم وتطوير الصورة الذهنية لمنشأتهم، وهو الأمر الذي يُمكن الباحث من التدليل على ضخامة الإنفاق على الأنشطة التسويقية؛ بهدف استمرار ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، والمحافظة على الشريحة التسويقية التي تستحوذ عليها كل منشأة؛ ومن هنا يثار السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل في ظل وجود الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات، هي:

1. إلى أي درجة يساعد تسويق المحتوى الرقمي في تعزيز العلاقة بين الشركات محل الدراسة وعملائها؟
2. ما طبيعة الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل؟

3. ما اتجاهات المبحوثين نحو مقياس التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال تحليل حالة قطاع الاتصالات؟
4. ما تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الاتصال؟
5. ما تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر فيس بوك لشركات الاتصالات؟
6. ما أهم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي؟
7. ما مستوى اعتماد شركات الاتصالات المصرية على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث النوع والشكل؟

أهمية الدراسة:

على المستوى الأكاديمي: تكتسب الدراسة أهميتها في ضوء ما يلي:

- تحليل أثر عناصر تسويق المحتوى – كإستراتيجية حديثة من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني – في تحسين إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، والصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفهم طبيعة العلاقة بينهم.
- التأسيس النظري للربط المنطقي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل في مواقع التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن تسويق المحتوى أسلوب جديد أثبت نجاحه في بيئات تسويقية مغايرة عن بيئة الدراسة.
- قلّة الدراسات السابقة التي فحصت التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المحتوى في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل؛ عبر توسيط كلٍ من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بتسويق المحتوى وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل والكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية.

وعلى المستوى التطبيقي: تُسند الأهمية التطبيقية للبحث من مجال تطوير إستراتيجية تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعمل على ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس أنشطة تسويق المحتوى وتكوين اتجاهاته؛ إذ يسهم المحتوى في زيادة إدارة العلاقة مع العملاء ويزودهم بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ قراراتهم.

وتأتي أهمية الدراسة أيضًا من الدور الفعّال لإدارة علاقات العملاء في مجال التسويق بالمحافظة على العميل، ومن ثمّ زيادة ربحية الشركات التي توضح أنه إذا وصل العميل إلى درجة الرضا، ثم الولاء، أصبحت التكلفة التسويقية معدومة، وفي الوقت ذاته أصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء المحتملين، ويمكن أن يسهم البحث في الكشف عن مستوى وعي الشركة وتبنيها لفلسفة إدارة علاقات العملاء بمختلف ممارساتها، سواء الاتصالية أو المهنية، من خلال تبني أسلوب التسويق بالمحتوى الرقمي.

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تعزيز العلاقة بين الشركات محل الدراسة وعملائها.
2. إبراز طبيعة الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل.
3. رصد اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مقياس التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال تحليل حالة قطاع الاتصالات.
4. تحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الاتصال.
5. رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر فيس بوك لعينة من شركات الاتصالات.
6. مقارنة تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المُستخدمة في الشركات المصرية محل الدراسة.
7. رصد أهم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقًا لآراء العملاء واتجاهاتهم عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونيًا والصورة الذهنية، وذلك على النحو الآتي:

1. يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
2. يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الصورة الذهنية.
3. يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لأراء العملاء واتجاهاتهم.
4. يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لأراء العملاء واتجاهاتهم.
5. يوجد تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لأراء العملاء واتجاهاتهم.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الشركة).

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج (الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى)⁽³⁴⁾، وتنقسم أبعاد تسويق المحتوى إلى ثلاث فئات: الإستراتيجية، والنشاط، والنتائج والأبعاد، التي تُشكّل معاً النموذج في شكل (1)، والأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى تُمثّل تصوراً لعملية تسويق المحتوى: (أ) الفئة الأولى: الإستراتيجية، وتشمل: استهداف جمهور محدد، وتعكس قيم الشركة وصورة العلامة التجارية، وتلبية احتياجات العملاء. (ب) الفئة الثانية: النشاط، ويحتوي على: اتصال ثنائي الاتجاه، وتقديم محتوى متسق، ورواية القصص، ومحتوى إعلامي دون منظور المبيعات، وأخيراً ترفيه الجمهور. (ج) الفئة الثالثة: النتائج ذات الأبعاد، وتشمل: القيمة، والثقة، وعمل العملاء المريح. وسيؤدي جمع البيانات التحليلية وتحليلها إلى أن تستند إلى هذا النموذج.

شكل (1)

نموذج الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى

البعد الأول : الإستراتيجية	البعد الثاني : الأنشطة	البعد الثالث : النتائج
تحديد الجمهور المستهدف تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع احتياجات المستهلك	اتصال تثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور تقديم المحتوى بصفة مستمرة تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية إمناح ونسلية الجمهور	قيمة المؤسسة الثقة في المؤسسة التأثير على السلوك الشرائي للجمهور

ويُجرى تحليل النموذج في شكل (1) للأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى من أجل إيضاح الالتباس حول تسويق المحتوى، وإيضاح معنى مفهوم تسويق المحتوى، وقد ذُكرت الفئات الثلاث (الإستراتيجية، والنشاط، والنتائج) لجميع المشاركين، فمن ناحية البعد الأول (الإستراتيجية) فهو ضروري لإجراء تقييم الوضع ونشر محتوى ذي الصلة، والمثير للاهتمام هو أن جميع المشاركين يؤكدون أن لديهم جماهير مختلفة على قنوات مختلفة، بدلاً من جمهور مستهدف محدد، ويجب أن يؤخذ في الاعتبار، ويكون بُعداً فرعياً للبعد ليستهدف جمهوراً محدداً.

ويُعدُّ تقديم المحتوى الحقيقي أحد أهم الجوانب وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى، الذي نوه أيضاً إلى أن المحتوى الأصلي يعني أن الشركات لا تُقدم أي محتوى لا يمثلها؛ لذلك يجب أن يشكل المحتوى الأصلي فرعاً للبعد ليعكس قيم الشركة وصورة العلامة التجارية⁽³⁵⁾، وفي البعد الثاني (الأنشطة)، فهي مسؤولة عن صناعة المحتوى وتنظيمه قبل نشره للجمهور، وتتضمن اللغة المستخدمة، والاستمالات والأساليب الإقناعية، العاطفية أو المنطقية، أو الدمج بينهما؛ لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى إقناع الجمهور بالمحتوى المقدم نموذجاً للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

أما البُعد الثالث (النتائج)، فيُعنى بالنتائج المتوقعة من استخدام الشركات التسويق بالمحتوى، ويمكن قياس تلك النتائج من خلال مجموعة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوعية مسبقاً في المرحلة الأولى (الإستراتيجية)⁽³⁶⁾.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تسعى للتشخيص والوصف، والتحليل والتفسير.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، في إطار دراسة المنشورات المستخدمة في التسويق بالمحتوى تحليلاً كمياً وكيفياً، وفقاً لتقييم الباحثة ونظرتها المتفحصية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى وفقاً لمجموعة من المؤشرات يُشار إليها فيما بعد، كما تعتمد الدراسة على أسلوب المقارنة بين الشركات المصرية عينة الدراسة، من حيث كثافة التعليقات والمشاهدات.

مجتمع الدراسة:

– أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية: تمثل الصفحات الرسمية لشركات الاتصال الأربعة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك مجتمع الدراسة التحليلية.

– ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية: يشمل مجتمع الدراسة جميع المفردات ذات الصلة أو الصفات المشتركة، حيث العملاء المشتركون في شركات الاتصالات الأربعة العاملة في مصر (فودافون، وأورنج، واتصالات، والمصرية للاتصالات)، وتتمثل وحدة العينة في العملاء المطلعين على مواقع التواصل الاجتماعي للشركات المصرية، ويقدر عدد مشتركى الهاتف المحمول بحوالي (94.311) مليون مشترك حتى نهاية أبريل (2023)⁽³⁷⁾.

عينة الدراسة:

– أولاً: عينة الدراسة التحليلية: يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من صفحات فيس بوك المصرية، وقد أجرت الباحثة حصراً شاملاً لجميع المنشورات الإلكترونية الخاصة بالشركات محل الدراسة على فيس بوك خلال الفترة (من 1 مارس إلى 30 أبريل

2023)، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات (386) منشورًا بما يُمثل عينة الدراسة، كما هو موضح في جدول (4).

ثانيًا: عينة الدراسة الميدانية: تبنت الباحثة تطبيق العينة العنقودية، وهو أسلوب لاختيار مفردات عينة الدراسة بتقسيم مجتمع الدراسة وفقاً لمقدم خدمة الاتصالات، وطبقاً لقطاع الاتصالات المصري يتبين وجود أربع منشآت تقدم هذه الخدمة، هي: (فودافون، وأورنج، واتصالات، والمصرية للاتصالات)؛ حتى تتماثل خصائص العينة مع خصائص مجتمع الدراسة، ولذلك فإن حجم العينة المستهدف من كل منشأة على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول (1)
حجم العينة العنقودية

البيان	2023	%	حجم العينة
عملاء فودافون مصر	40.486	39.6%	153
عملاء أورنج مصر	29.856	29.2%	113
عملاء اتصالات مصر	19.693	19.3%	71
عملاء المصرية للاتصالات	12.112	11.9%	47
إجمالي عملاء قطاع الاتصالات	102.147	100	384

الخصائص التفصيلية لعينة الدراسة:

جدول (2)

تكرارات ونسب السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=384)

الإجمالي		المتغيرات الديموغرافية	
%	ك		
24.20	93	ذكر	الجنس
75.80	291	أنثى	
81.25	312	أقل من 25 سنة	العمر
9.38	36	من 25 إلى أقل من 40 سنة	
7.55	29	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
1.82	7	أكثر من 50 سنة	
2.10	8	متوسط	التعليم

الإجمالي		المتغيرات الديموغرافية	
%	ك		
87.50	336	تعليم جامعي	
10.40	40	دراسات عليا	
39.84	153	فودافون مصر	البريد الإلكتروني
29.43	113	أورنج مصر	
18.94	71	اتصالات مصر	
12.24	47	المصرية للاتصالات (WE)	

أداة جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على أداتين أساسيتين هما: (1) أداة تحليل المضمون: تُعد إحدى أهم أدوات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية؛ للكشف عن سمات المحتوى المقدم، والاستدلال على أبعاد السياق الذي قُدِّم من خلاله، وتوظف الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون من خلال (استمارة تحليل مضمون) للكشف عن طبيعة المنشورات، وتعتمد الدراسة على وحدة المنشور بحصر جميع المنشورات خلال فترة التحليل على صفحات شركات الاتصالات الرسمية على موقع فيس بوك، ووحدة التعليق الفردي بحصر جميع التعليقات التي عبر من خلالها المستخدمون عن آرائهم نحو الشركة أو منتجاتها، ووحدة الكلمة بحصر المفردات المُعبّرة عن طبيعة المنشور.

وقد اشتملت استمارة تحليل المضمون على أبعاد وفئات تحليل عدة تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

مؤشرات وفئات التحليل الخاصة بالدراسة التحليلية:

من حيث الشكل:

1. فئة اسم الشركة.
2. فئة تاريخ المنشور لقياس انتظام خطة التسويق بالمحتوى للشركات.

3. فئات: (عدد مرات الإعجاب بالمنشور- عدد مرات التعليق على المنشور- عدد المشاركات الخاصة بالمنشور- عدد المشاهدات)، وتعطي الفئات الأربعة مؤشرًا كميًا حول أبرز الأساليب المستخدمة للتسويق بالمحتوى التي تحقق تفاعلاً مع الجمهور.
4. فئة إبراز هوية الشركة، من حيث وجود الشعار من عدمه، واستخدام الألوان الخاصة بهوية المؤسسة.
5. فئة العناصر المضافة للمنشور، سواء كانت Hashtag أو Call to action و Symbols.
من حيث المضمون:

1. فئة اللغة المستخدمة في المنشور: تضم اللغة العربية الإنجليزية، أو اللغة العربية، أو كليهما معاً؛ لمعرفة أبرز اللغات التي تستخدمها شركات الاتصال لجذب انتباه الجمهور.
2. فئة الإستراتيجية المتبعة وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى الرقمي: من حيث: نوع المحتوى (عام أو متخصص)، وتوقيت بث المحتوى، ومناسبة المحتوى للجمهور (سواء عملاء، أو جمهور عام)، وعرض مزايا الخدمة دون التطرق لعملية البيع (سواء الدعوة للاشتراك في الخدمة، أو لا يدعو للاشتراك في الخدمة)، وفئة أنواع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال: (قياس الأشكال التي يحتوي عليها المنشور، وأنواع القالب المستخدم في التسويق بالمحتوى الرقمي).
3. فئة الشخصيات المستخدمة في المنشور: تضم (شخصيات عادية، وشخصيات مشهورة، وشخصيات متخصصة).
4. فئة اتجاه التعليقات: تضم اتجاه تعليقات العملاء على منشورات التسويق بالمحتوى الرقمي.
5. فئة القيمة التي يبعثها المحتوى لدى العميل: وتتنوع بين: (أ) المحتوى الترفيهي؛ إدراج محتوى مثل: (مقاطع فيديو مُسلية، وصور مضحكة، وأغاز)، (ب) المحتوى المؤثر على العملاء: يعتمد على القصص الإنسانية والمشاركة في الأحداث الاجتماعية والحملات الإنسانية؛ لإلهام الجمهور وتحفيزه على العمل والتغيير، (ج) المحتوى التعليمي: يُعدُّ أحد أهم أنواع المحتوى الذي يتذكره المشاهدون لأنه يزودهم بمعلومات قيّمة ومفيدة، ويتضمن دورات تعليمية ونصائح ومقالات علمية، (د) المحتوى التريندي: محتوى متعلق

بموضوعات شائعة تحظى باهتمام الجمهور في فترة زمنية محددة، تُحدّد بناء على تفاعل الناس ومشاركتهم لتلك الموضوعات، وقد تشمل الترنادات الأحداث المهمة حول العالم، أو الأحداث الثقافية والرياضية، وغيرها من الموضوعات التي تحظى بشعبية على فيس بوك، (هـ) **المحتوى الترابطي**: المحتوى الذي يسعى لإنشاء علاقات ودية وإنسانية مع الجمهور، ويعتمد بشكل كبير على التعليقات الرياضية لمحبي كرة القدم على سبيل المثال، والتعليق على كواليس الأعمال الفنية التي تصدر الترنند حتى تكون معروفة لدى الجمهور، (و) **المحتوى العاكس لقيم وروح البراند**: وهو المحتوى الذي يجسد قيم العلامة التجارية ومبادئها الأساسية، فعندما تنتج العلامة التجارية محتوى، فإنها تسعى إلى إيصال رسالة محددة وتعزيز قيمها ورؤيتها الشاملة، وغالبًا ما يتضمن هذا المحتوى شعار العلامة التجارية، وألوانها، وأسلوبها الفريد، والموضوعات المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها، (ز) **المحتوى الترويجي**: أي المحتوى الذي يعمل على الإعلان من خلال ذكر ميزات منتج أو خدمة معينة، وإخبار الأشخاص عنها، وكيفية الاستفادة منها بعدة طرق، ويتضمن المحتوى الترويجي أيضًا الإدلاء ببيانات قوية ومؤثرة، واستخدام جميع وسائل الجذب الممكنة، مثل: الصور والألوان، ويُستخدم المحتوى التسويقي للتأثير في قرار العميل بشراء منتج أو خدمة.

(2) **ثانيًا**: أداة الاستبانة: طوّرت الباحثة أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (قائمة استقصاء) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وتتكون من خمسة أجزاء رئيسية؛ تضمن الجزء الأول منها الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، وتضمن الجزء الثاني الأسئلة المتعلقة بعناصر التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية، أما الجزء الثالث فتضمن الأسئلة الخاصة بإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتناول الجزء الرابع الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وتضمن الجزء الخامس الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

اختبار الصدق

جدول (3)

معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة ن = 384

معامل ألفا كرونباخ لكل	معامل ألفا كرونباخ للمحور	المحور
0.788	0.866	المحور الأول: التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
	0.834	المحور الثاني: إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم
	0.660	المحور الثالث: الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	0.922	المحور الرابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يتضح من جدول (3) الخاص بمعامل ألفا كرونباخ للمحور ومعامل ألفا كرونباخ الكلي أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (0.660 - 0.922)، وهذه القيمة أكبر من (0.60)؛ مما يعني أن معامل الثبات مرتفع ويشير إلى ثبات المحاور والاستبانة؛ مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

مفاهيم الدراسة:

التسويق بالمحتوى الرقمي: أداة تسويقية لصناعة محتوى حديث ومناسب للمستهلك، وتوزيعه ومشاركته؛ بما يسهم في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتحديد ما يحتاج إليه في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ويختلف التسويق بالمحتوى عن الإعلان، فلا يُدَّ أن يخلو المحتوى تمامًا من التلميح بالبيع من قريب أو بعيد، ويجب أن يُركِّز على تلبية احتياجات المستهلك المعرفية والوجدانية⁽³⁸⁾.

عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي: اعتمدت الباحثة على خمسة عناصر لتسويق المحتوى الرقمي (الملاءمة، والمصادقية، والجاذبية، والقيمة، والعاطفة).

العنصر الأول: الملاءمة: توجد حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة؛ بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وهذه النقاط تستوجب من المُسوّقين أولاً وقبل كل شيء أن يقدموا محتوى بسيطاً، ومطابقاً لما يدور في ذهن المستهلك، بحيث

يُقدم حلولاً واضحة لمشكلته، وأن يصل المحتوى في التوقيت نفسه الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها⁽³⁹⁾.

العنصر الثاني: المصداقية: أن تكون المعلومات المُقدّمة للمستهلك صحيحة وموثوقة وتجيب عن جميع التساؤلات، ويُعدُّ المحتوى المُقنع من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات⁽⁴⁰⁾؛ فالمحتوى الموثوق هو إدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المُقدّم وتقييمه لها، سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية وتمتعها بالموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المُتصوّرة للمصدر، وتمتعه بالخبرة والثقة والأمانة لدى الجمهور⁽⁴¹⁾.

العنصر الثالث: القيمة: يجب أن يُركّز المحتوى على القيمة الوظيفية؛ أي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة، وتحقيقها لغايات مجال استخدامها، إلى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة.

العنصر الرابع: الجاذبية: يستغرق المحتوى الجذّاب عشر ثوانٍ لجذب انتباه المستهلك؛ لذلك من المُهم جداً أن تتميز الشركة عن غيرها بمحتوى جذّاب حتى تكون قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها أيضاً التخطيط لصورة ذهنية تُركّز على اختلافات دقيقة عن منافسيها⁽⁴²⁾.

العنصر الخامس: العاطفة: يجب أن يشمل المحتوى عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة؛ فالطبيعة العاطفية للمحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ستؤدي إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المُعلن عنها، وإلى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد، كما أن المحتوى الترفيهي الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي، فمحتوى الترويج يكون إيجابياً عندما يمد العميل بترفيه ومعلومات ذات قيمة بالنسبة إليه⁽⁴³⁾.

إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: عبارة عن خدمات وأنشطة تسويقية شاملة هادفة لزيادة ربحية قطاع الأعمال، من خلال المحافظة على درجة عالية من الفاعلية عبر الويب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة حجم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على العميل وتحقيق رضاه وولائه⁽⁴⁴⁾.

الكلمة المنطوقة إلكترونياً: إضافة مصطلح "الإلكترونية" عادة ما يشار به إلى استخدام الإنترنت وسيلة للتواصل؛ إذ اقترح "هينينغ - ثورو وزملاؤه" تعريفاً للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها: "مشاركة العملاء المحتملين، أو أولئك الذين استعملوا المنتج،

بتعليقات إيجابية أو سلبية للجمهور أو المنظمات من خلال الإنترنت، تسمح للمستهلكين بتوسيع خبراتهم بمعلومات موضوعية عن المنتج، ومشاركة آرائهم من خلال كلمة منقولة إلكترونيًا⁽⁴⁵⁾.

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا: تُعدُّ أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا أهم محدد لها؛ لذا فقد اعتمدت الباحثة عليها في بناء نموذج الدراسة، وقد تمثلت الأبعاد المختارة لملاءمتها مع دراسة الحالة المختارة فيما يلي (بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وبُعد فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وبُعد سهولة فهم الكلمة المنطوقة إلكترونيًا)⁽⁴⁶⁾.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف على أنها: مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة، وتكون عادة مُنظمة بطريقة هادفة في ذاكرة المستهلك، ويسترجعها عند الحاجة⁽⁴⁷⁾.

المتغيرات والقياس:

تضمنت الدراسة عناصر التسويق بالمحتوى: (أ- ملاءمة المحتوى، ب- مصداقية المحتوى، ج- قيمة المحتوى، د- عاطفة المحتوى- ه- جاذبية المحتوى)، واعتمدت فيها الباحثة على الدراسات الآتية: (Pazeraite, A., & Repoviene, R, 2016)⁽⁴⁸⁾، (Windiana, Let al, S, 2020)، (Gumus, N, 2017)⁽⁴⁹⁾، والمتغير الوسيط: الكلمة المنطوقة إلكترونيًا؛ اعتمدت فيه الباحثة على الدراسات الآتية: Koen (Pauwels., et al, 2016)⁽⁵⁰⁾، و (Román-Augusto, J. A. et al, 2022)⁽⁵¹⁾، و (Verma, D., & Dewani, P., 2021)⁽⁵²⁾، واعتمدت فيه الباحثة على الدراسات الآتية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل (Béal, M., & Sabadie, W, 2018)⁽⁵³⁾.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

عالجت الباحثة البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss-23؛ لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، وبعض أساليب الإحصاء الوصفي؛ ومن ثمَّ معالجة البيانات عبر برنامج (Amos-23) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي، وتحليل المسار، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل الانحدار البسيط.

كذلك راعت الباحثة تقدير قيمة الثبات للتحليل عن طريق الاستعانة بإجراء إعادة التحليل لجزء من العينة التحليلية مع باحثين آخرين في المجال الإعلامي⁽⁵⁴⁾ على عينة قدرها (10%) من إجمالي المنشورات محل الدراسة لمعرفة نسبة ثبات التحليل بينهما وبين الباحثة، وطبقت معادلة هولستي (Holsti) لحساب معامل الثبات في هيئة نسب مئوية؛ إذ تُعدُّ النسبة المئوية للاتفاق بين الباحثين طريقة مقبولة للتعبير عن الثبات، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المرّمين (92%)، كما أجرت اختبارًا قبليًا للاستبانة (Pre-Test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة (10%) من عينة الدراسة، أي (39) مفردة من الذكور والإناث، وذلك عقب مرور 15 يومًا من تطبيق الاختبار القبلي للاستبانة، وقد بلغ معامل الثبات (0.94%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة الاستبانة وثباتها ووضوحها وقابليتها للتطبيق؛ لضمان سهولة أسئلة الاستبانة وفهم المبحوثين لها، وعرضت الباحثة أيضًا الاستبانة على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال الإعلام⁽⁵⁵⁾؛ للحكم على صلاحيتها للتطبيق وقياس متغيرات الدراسة وأهدافها، ومن ثم إجراء التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

نتائج الدراسة التحليلية:

حلّلت الباحثة مضمون صفحات فيس بوك للشركات المصرية للاتصالات، خلال الفترة (من 1 مارس إلى 30 أبريل 2023) واختيرت هذه الفترة لأنها تمثل ذروة حملات التسويق الخاصة بهذه الشركات؛ بداية من شهر رمضان (من 23 مارس إلى 20 أبريل)؛ لتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه التي تستخدمها هذه الشركات على مستوى الشكل والمضمون، وتوصلت الدراسة التحليلية إلى النتائج الآتية:

جدول (4)

عدد منشورات فيسبوك لشركات الاتصالات

الإجمالي		اسم الشركة
%	ك	
48.7	188	شركة فودافون
20.7	80	شركة اتصالات
18.9	73	شركة WE
11.7	45	شركة أورنج
100	386	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تفاوت كبير في عدد المنشورات بين الشركات عينة الدراسة على مدار شهرين، تخلل هذه الفترة شهر رمضان الكريم، وقد بلغ عدد المنشورات (383) منشورًا على صفحات فيس بوك الرسمية للشركات، ويتضح تفوق شركة فودافون على بقية الشركات بواقع (188) منشورًا بنسبة (47.7%)، وفي المرتبة الثانية جاءت شركة اتصالات مصر بواقع (80) منشورًا بنسبة (20.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت شركة WE مصر بواقع (73) منشورًا بنسبة (18.9%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت شركة أورنج مصر بواقع (45) منشورًا بنسبة (11.7%)، وتري الباحثة أن شركة أورنج هي الأقل اهتمامًا بنشر محتوى عبر فيس بوك، والأقل تركيزًا في استغلال الفرص التسويقية والتريند.

جدول (5)

توزيع خطة نشر المنشورات للشركات محل الدراسة على مدار الفترة الزمنية للتحليل

الشهر	فودافون		اتصالات		WE		أورنج		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مارس	37.8	71	68.8	55	64.4	47	73.3	33	53.4	206
أبريل	62.2	117	31.2	25	35.6	26	26.7	12	46.6	180
الإجمالي	100	188	100	80	100	73	100	45	100	386

يتضح من الجدول السابق أن شركات العينة لديها خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى (Content Calendar) ما عدا شركة أورنج، فقد بلغ عدد المنشورات لشهر أبريل لديها (12) منشورًا فقط؛ مما يوضح عدم وجود إستراتيجية مُسبقة لمواعيد المنشورات فيها، خاصة أن هذه المدة توافق شهر رمضان الذي تزيد فيه معدلات نشر شركات الاتصالات المصرية وإطلاق حملات ترويجية؛ لأنه يُعدُّ موسمًا لهذه الشركات؛ إذ تمثل هذه المدة بداية شهر رمضان (من 23 مارس إلى 20 أبريل)، وتنوعت المنشورات الخاصة بالشركات الأربعة محل التحليل بين المحتوى الترفيهي، بالمسابقات والعروض المختلفة والألغاز والأسئلة؛ بوصفه موسمًا للحفلات، والمحتوى المؤثر في اهتمامات العملاء بالأعياد والمناسبات المختلفة بأكثر من منشور، والمحتوى التعليمي بتزويدهم بمعلومات قيّمة ومفيدة، سواء عن طريق الإرشادات أو النصائح السريعة في فيديوهات قصيرة، والمحتوى التريندي ليتماشى مع الاتجاهات الحالية للجمهور، وعمل بعض المنشورات تتصل بها لزيادة تفاعل الجمهور، وهي فرص تسويقية لعرض المنشورات، سواء بهدف التوعية أو الترويج للبيع، وقد وجدت الباحثة أن فودافون كانت أكثر الشركات اهتمامًا

بالنشر وفق خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى، فكانت تضع منشورًا واحدًا على الأقل كل يوم، وعدد المنشورات كان في تزايد خلال شهر رمضان، مع استخدام قوالب مختلفة، مثل: المسابقات والفوازير، ونشرها بشكل منتظم وفقًا لخطة منتظمة لنشر المحتوى.

جدول (6)

تمويل منشورات الشركات محل الدراسة على مدار الفترة الزمنية للتحليل

الشهر		فودافون		اتصالات		WE		أورنج		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
4	2.1	7	8.8	6	8.2	9	20	26	6.7		
184	97.9	73	91.2	67	91.8	36	80	360	93.3		
188	100	80	100	73	100	45	100	386	100		

يتضح من الجدول السابق تفوق شركة أورنج في عرض الإعلانات الممولة بواقع (9) منشورات في شهرين بنسبة (20%)؛ مقارنة بتراجع استخدام شركة فودافون للإعلانات الممولة بواقع (4) منشورات بنسبة (2.1%)؛ إذ تتميز الإعلانات الممولة بالاستهداف الصحيح من حيث الجمهور والمواقع الجغرافية ومستخدمي الخدمة، والتحكم في شكل الإعلان وكيفية ظهوره، وبما أن المنشورات على فيس بوك لا تمتاز غالبًا بديمومة التمويل؛ فإن المنشورات الممولة أصبحت سببًا مهمًا في تحديد قرار الفرد وتغيير نظرته تجاه الخدمات، فالمستهلك أصبح يفضل التعاملات السريعة والمتطورة، فهو بطبعه يريد مواكبة العصر، والإعلان الممول يحتوي على كلمة ممول عكس الإعلان العادي، ومن صفاته سرعة الانتشار والترويج للمنتج أو الخدمة إلى أبعد مكان ممكن⁽⁵⁶⁾، ووجدت الباحثة أن الإعلانات الممولة كانت أكثر من حيث عدد الإعجاب والتعليقات والمشاهدات، مثل: منشور شركة فودافون (بتاريخ 3/9) أغنية "ولعانة" لمسلسل الكبير.

جدول (7)

الإستراتيجية المتبعة وفقًا لنموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى لشركات محل

الدراسة على مدار الفترة الزمنية للتحليل

متغيرات الإستراتيجية		فودافون		اتصالات		WE		أورنج		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
106	56.4	36	45	56	76.7	32	71.1	230	59.6		
82	43.6	44	55	17	23.3	13	28.9	156	40.4		

83.4	322	75.6	34	78.1	57	63.8	51	95.7	180	مرتبط بأحداث	توقيت بث المحتوى	
16.6	64	24.4	11	21.9	16	36.2	29	4.3	8	غير مرتبط بأحداث		
68.1	263	100	45	100	73	47.5	38	56.9	107	مناسب	مناسبة المحتوى	
31.9	123	0	0	0	0	52.5	42	43.1	81	غير مناسب	للجميع	
100	386	100	45	100	73	100	80	100	188	موجود	إبراز هوية الشركة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	غير موجود		الشعار
100	386	100	45	100	73	100	80	100	188	موجود		الألوان
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	غير موجود		
66.6	257	73.3	33	65.8	48	62.5	50	67	126	يدعو للاشتراك في الخدمة	عرض ميزات الخدمة	
33.4	129	26.7	12	34.2	25	37.5	30	33	62	لا يدعو للاشتراك في الخدمة	دون التطرق لعملية البيع	
37.3	144	17.8	8	41.1	30	26.3	21	45.2	85	مشهورة	يوضح الشخصية	
13	50	48.9	22	5.5	4	3.8	3	11.2	21	عادية		
2.3	9	0	0	0	0	3.8	3	3.2	6	متخصصة		
47.4	183	33.3	15	53.4	39	66.3	53	40.4	76	لا يوجد		
29	112	26.7	12	17.8	13	45	36	27.1	51	التسويق بالصور	أنواع تقنيات التسويق	
46.4	179	51.1	23	45.2	33	23.8	19	55.3	104	التسويق بالفيديو		
1.8	7	0	0	0	0	0	0	3.7	7	الإنفوجرافيك		
19.7	76	22.2	10	28.8	21	27.5	22	12.3	23	الموشن جرافيك		
3.1	12	0	0	8.2	6	3.7	3	1.6	3	ريلز		
11.1	43	0	0	0	0	25	20	12.2	23	رموز وفيديو	القالب المستخدم	
15.5	60	0	0	1.4	1	32	26	17.6	33	نص وفيديو		
5.4	21	0	0	11	8	1.3	1	6.4	12	نص وصورة		
8.8	34	24.4	11	8.2	6	15	12	2.7	5	نص وصورة وهاشتاج		
54.1	209	75.6	34	79.5	58	20	16	52.7	99	نص وفيديو وهاشتاج		
4.9	19	0	0	0	0	6.3	5	8.5	16	رموز وصورة		

يتضح من الجدول السابق أن منشورات المحتوى العام تستحوذ على المرتبة الأولى بنسبة (59.6%) من إجمالي حجم العينة، يليها منشورات المحتوى المتخصص بنسبة (40.4%)، وتتفق هذه النتيجة مع تصنيف البعض لقيس بوك ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية بحسب أهمية المضامين لعدد كبير من المستخدمين⁽⁵⁷⁾، أما عن توقيت نشر المحتوى فقد جاءت المنشورات (المرتبطة بأحداث) في المقدمة بنسبة (83.4%) مقارنة بتراجع أولوية المنشورات غير المرتبطة بأحداث بنسبة (16.6%)، وبالنسبة لمناسبة المحتوى للجميع فقد كان في المقدمة المنشورات المناسبة للجميع بنسبة (68.1%) بفارق كبير عن المنشورات المخصصة لعملاء شركة الاتصالات فقط؛ ويستدل من ذلك على أن منشورات شركات الاتصالات تستهدف جميع أفراد الشعب وليس عملاء الشركة فقط، مما يؤكد حرص هذه الشركات على إطلاع أفراد الشعب كافة على منشوراتها، وعلى مستوى العنصر الخاص بإبراز هوية الشركة من خلال المنشورات، فقد استحوذ على نسبة (100%)، بمعنى أن الشركات تلتزم بإبراز شعارها وألوان العلامة التجارية في جميع المنشورات، وبالنسبة لمحتوى صور غلاف الصفحات محل الدراسة؛ فقد وجدت الباحثة أن الصورة الشخصية وصورة الغلاف لصفحات شركات الاتصال تتسم بالثبات إلى حد كبير، فقد عرضت شركة فودافون صورة شخصية واحدة، وأيضًا صورة غلاف واحدة طوال مدة التحليل، وعرضت شركة اتصالات أيضًا صورة شخصية واحدة، ولم تغير صورة الغلاف، وهذا ما حدث مع بقية شركات الاتصالات، ويتضح أيضًا من خلال الجدول أن معظم منشورات التسويق بالمحتوى للشركات لم تستخدم شخصيات بنسبة (47.7%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الشخصيات المشهورة بنسبة (37.3%)، وكانت شركة فودافون في مقدمات الشركات عينة الدراسة، فوظفت هذا التكنيك بنسبة (45.2%)، مثال ذلك: "إعلان شكرًا لمحمد صلاح - المنشد مصطفى عاطف، وياسمين عبد العزيز، وعمرو دياب"، وفي المقابل ظهرت شخصيات عادية في الإعلان بنسبة (11.2%)، وذلك بسبب حملة #شكرًا من هنا لبكرة، ودعوة الجمهور لعمل Covers للأغنية، وعمل مشاركة لفيدوهات على صفحة الشركة، وفي المرتبة الثانية جاءت شركة WE بنسبة (41.1%)، مثال ذلك: "دنيا سمير غانم، ومحمود ردايدة، وعمرو سعد"، وفي المرتبة الثالثة جاءت شركة اتصالات بنسبة (26.3%)، مثال ذلك: ظهور "ويجز، وعمر خيرت، وأعضاء فريق الأهلي لكرة القدم" في المنشورات الخاصة بالشركة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت شركة أورنج، فظهرت شخصيات مشهورة في المنشورات بنسبة

(17.8%)، مثال ذلك: "نيلي كريم، وكريم عبد العزيز، وعمرو سعد، وتامر حسني"، وفي المقابل ظهرت شخصيات عادية في المنشورات بشكل كبير بنسبة بلغت (48.9%)، بسبب حملة باب رزق (مسؤولية اجتماعية)، ومطالبة الشركة بعمل cover لأغنية #باب_رزق، أو المشاركة من خلال فيديوهات مع الحملة، وعلى مستوى التقنيات المستخدمة في المنشور، فقد أتاح موقع فيس بوك أدوات عدة يمكن من خلالها التعبير عن أنشطة الشركة وجهودها بوجه عام.

وتكشف الأرقام في الجدول السابق عن عدة مؤشرات يمكن توضيحها على النحو الآتي: جاءت المنشورات في شكل فيديو كأكثر المنشورات التي وظفتها الشركات عبر صفحاتها الرسمية على فيس بوك بنسبة (46.4%)، فظهرت منشورات عدة تستخدم الفيديو جزءًا من الإعلانات التليفزيونية وبعض الأغاني، وتعدُّ شركة فودافون أكثر الشركات استخدامًا للفيديوهات، مثل: فيديو "أغنية شكرًا لعمرو دياب ومحمد صلاح"، وبعض cover للأغنية ذاتها من الجمهور بوجه عام، وأيضًا فوازير رمضان التي روجت لها الشركة، وفي المرتبة الثانية التسويق بالصورة بنسبة (29%)، وفي المرتبة الأخيرة ريلز بنسبة (3.1%)، وتوضح النتائج السابقة أنه رغم اختلاف طبيعة المنشورات الموظفة على الحساب وفقًا لطبيعة كل شركة ورغبتها في التواصل مع القطاعات المستهدفة، والترويج بأدوات محددة؛ فإن الأرقام في الجدول السابق توضح أن مقاطع الفيديو جاءت في الترتيب الأول بوجه عام، وهي أداة تجمع بين الصوت والصورة والحركة؛ ومن ثمَّ كان الاعتماد عليها لجذب الانتباه، ومن حيث نوعية الوسائط المستخدمة في صفحات الرسمية، تشير النتائج إلى أن الصفحات الأربع اعتمدت على الجمع بين عدة عناصر معًا في منشور واحد، مثل: المزج بين الصورة والنص، أو الفيديو والنص، بينما لم تظهر المنشورات التي تحتوي على عنصر واحد فقط وهو (النص)، وقد يكون ذلك نتيجة أن المنشورات التي تعتمد على عنصرين أو أكثر من عناصر الوسائط المتعددة تعدُّ أكثر جذبًا، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (S. Habib et al., 2022)⁽⁵⁸⁾، التي أشارت إلى أن وجود عناصر مرئية إلى جانب النص يجعل المحتوى الرقمي أكثر فاعلية، كما أوضحت نتائج دراسة (M. Duc, 2013)⁽⁵⁹⁾ أن المحتوى المرئي يُعدُّ النوع الأكثر فاعلية في التسويق بالمحتوى، وتتفق مع دراسة (مها بهنسي، 2023)⁽⁶⁰⁾، ودراسة

(Sanchez, et-M. Martinez, 2021)⁽⁶¹⁾ في أن المحتوى الرقمي نادرًا ما يُنشر دون صور أو مقاطع فيديو على صفحات موقع فيسبوك.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الصفحات الأربع تعتمد في معظم منشوراتها على نص وفيديو وهاشتاغ بنسبة (54.1%)، وبفارق كبير عن المنشورات التي تحتوي على نص وفيديو بنسبة (15.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء النص والصورة والهاشتاغ بنسبة (8.8%)، ويتضح من خلال متابعة تفاعل المستخدمين مع هذه الصفحات أنهم أكثر استجابة للمنشورات ذات الوسائط المتحركة، مثل: الفيديو والموشن جرافيك، وخاصة مع اعتماد صفحات الشركات محل الدراسة على دورية تحديث سريعة يوميًا، وفي بعض الأحيان نشر منشورات عدة على مدار اليوم، وهو ما يُفسر إقبال المستخدمين على التفاعل مع المحتوى الذي يحتوي على أكثر من عنصر، من خلال الإعجاب أو المشاركة أو عدد مشاهدات الفيديوهات، ويدل ذلك على أن الصفحات الأربع تعتمد على عنصر نص وفيديو وهاشتاغ بشكل كبير؛ إذ تُوظفه صفحة فودافون بنسبة (52.7%)، واستخدمت منشورات صفحة اتصالات النص والفيديو والهاشتاغ بنسبة (20%)، في حين استخدمتها منشورات صفحة WE بنسبة (79.5%)، وبالنسبة لصفحة أورنج فقد جاءت بنسبة (75.6%)، بينما لم تستخدم صفحات اتصالات وأورنج الرموز، سواء مع الفيديو أو الصور، فقد لاحظت الباحثة أنهما لا يعتمدان على الرموز.

جدول (8)

الأنشطة التسويقية وفقًا لنموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى للشركة على مدار الفترة الزمنية للتحليل

الأنشطة التسويقية		فودافون		اتصالات		WE		أورنج		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 100 إعجاب	28	14.9	22	27.5	40	54.8	8	17.8	98	25.4	
من 100 إعجاب إلى أقل من 500	66	35.1	40	50	28	38.4	23	51.1	157	40.7	
من 500 إعجاب إلى أقل من 1000	14	7.4	4	5	1	1.3	13	28.9	32	8.3	

25.6	99	2.2	1	5.5	4	17.5	14	42.6	80	أكثر من 1000 إعجاب	
15.8	61	0	0	24.7	18	7.5	6	19.7	37	أقل من 100 تعليق	عدد التعليقات
61.1	236	51.1	23	65.8	48	66.3	53	59.6	112	من 100 تعليق إلى أقل من 500	
13.7	53	37.8	17	5.5	4	16.3	13	10.1	19	من 500 تعليق إلى أقل من 1000	
9.3	36	.11	5	4.1	3	10	8	10.6	20	أكثر من 1000 تعليق	
83.7	323	84.4	38	95.9	70	93.8	75	74.5	140	أقل من 100 مشاركة	عدد المشاركات
13.5	52	15.6	7	4.1	3	6.2	5	19.7	37	من 100 مشاركة إلى أقل من 500	
2.1	8	0	0	0	0	0	0	4.2	8	من 500 مشاركة إلى أقل من 1000	
0.8	3	0	0	0	0	0	0	1.6	3	أكثر من 1000 مشاركة	
100	386	100	45	100	73	100	80	100	188	اللغة العربية	اللغة المستخدمة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اللغة الإنجليزية	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	العربية والإنجليزية معًا	
80.6	311	91.1	41	95.9	70	95	76	66	124	Hashtag	العناصر
86.3	333	84.4	38	76.7	56	81.3	65	92.6	174	Call to action	المضافة
39.9	154	0	0	0	0	10	8	77.7	146	Symbols	

يتضح من الجدول السابق تباين مستويات تفاعل المستخدمين مع المنشورات المُقدَّمة عبر الصفحات؛ إذ يمكن تسجيل الإعجاب أو التعليق على المنشور، أو مشاركته على الصفحات الشخصية، وتعكس مستويات التفاعل المختلفة استحسان المستخدمين للمضمون المُقدَّم، وكذلك تكشف التعليقات عن طبيعة آراء المستخدمين في هذا المنشور، كما أن مشاركة المنشور تحمل دلالة واضحة على الإعجاب به والرغبة في مشاركته على صفحاتهم الشخصية، وتوضح الأرقام المُبيَّنة في الجدول السابق أن الإعجاب بالمنشور

جاء في الترتيب الأول كأكثر الأدوات المُعبّرة عن تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحات الرسمية لشركات المحمول الأربعة، ويتضح من الجدول السابق أن عنصر التفاعلية ينقسم إلى ثلاثة أشكال للتفاعل يتيحها موقع فيس بوك للمستخدم: الشكل الأول (الإعجاب وردود الفعل)، وقد جاءت الفئة (من 100 إعجاب إلى أقل من 500) في المقدمة بنسبة (40.7%)، وفي المرتبة الثانية (أكثر من 1000 إعجاب) بنسبة (25.6%)، وفي الترتيب الأخير (من 500 إعجاب إلى أقل من 1000) بنسبة (8.3%)، ويتضح أن شركة فودافون كانت الأعلى في عدد الإعجاب، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن دورية التحديث اليومية المرتفعة لصفحتها الرسمية أدت إلى زيادة تفاعل المستخدمين، سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، بخلاف بعض الشركات الأخرى، مثل WE وأورنج، فلما يتبع خطة تسويقية واضحة أو دورية تحديث يومية؛ مما أدى إلى حالة من التفاعل المحدود مع محتوى هذه الشركات.

وفي الشكل الثاني (التعليقات) جاء في الترتيب الأول الفئة (من 100 إلى أقل من 500 تعليق) بنسبة (61.1%)، وفي المرتبة الثانية (أقل من 100 تعليق) بنسبة (15.8%)، وفي المرتبة الأخيرة (أكثر من 1000 تعليق) بنسبة (9.3%).

وفي الشكل الثالث (المشاركات) فقد جاءت الفئة (أقل من 100 مشاركة) في المقدمة بنسبة (83.7%)، وفي المرتبة الثانية (من 100 إلى أقل من 500 مشاركة) بنسبة (13.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (أكثر من 1000 مشاركة) بنسبة (0.8%)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية؛ فعلى عكس التفاعل بالإعجاب أو التعبيرات التي تدل على شعور المستخدم نحو المضمون، والتعليقات التي ترتبط برأي أو استفسار وغيرها، تقل رغبة المستخدم في التفاعل بمشاركة المنشورات على صفحته الشخصية التي تتعلق دائماً بحياته الشخصية أو عمله، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة (Mazerant, K., et al, 2021)⁽⁶²⁾، من أن فيس بوك تُمكن الشركات من الحضور بصفة مستمرة ومتواصلة مع الجماهير.

وقد اعتمدت منشورات الصفحات الأربع على توظيف اللغة العربية بنسبة بلغت (100%) لأنها موجهة للجمهور العربي، وفي بعض المنشورات استخدمت الصفحات العامية المصرية في المنشورات الخاصة بالترفيه، لتتناسب مع لغة الحوار الخاصة بالمستخدمين، وذلك ضمن التفاعلية الخاصة بالمنشورات.

ويتضح من الجدول السابق أيضًا العناصر المضافة للمنشور؛ فكان CTA (Call to action) أكثر العناصر المستخدمة في أساليب التسويق بالمحتوى الرقمي بنسبة (86.3%)، ويرتبط ذلك بتوضيح الفعل المطلوب من المستهلك، سواء الشراء أو الانضمام أو طلب المنتج، ثم جاء الهاشتاج (Hashtag) بنسبة (80.6%) بوصفه عنصرًا من عناصر التسويق بالمحتوى التي تساعد على رفع الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك يتضح من النتائج أن الهاشتاجات في كل منشور كانت متعلقة بالخدمة التي تقدمها الشركة، بحث يمكن للمستخدم عبر الضغط على هذا الهاشتاج العودة إلى كل ما يتعلق بهذه الخدمة في المنشورات، سواء أكانت صادرة عن الصفحة الرسمية للشركة أو صادرة عن مستخدمين آخرين؛ وفي المرتبة الأخيرة جاءت Symbols بنسبة بلغت (39.9)، ويتضح أن WE وأورنج لم يستخدموا هذا العنصر في أي منشور، مع أنه عنصر من عناصر التسويق بالمحتوى التي تضيف عليه سمة الإمتاع والتسلية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou, C., & Xie, Q., 2021)⁽⁶³⁾، من أن المحتوى التسويقي الممتع والمُسلّي عبر فيس بوك من شأنه تدعيم ثقة المستهلك وولائه للشركة المُسوِّقة.

جدول (9)

النتائج النهائية وفقًا لنموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى للشركات على مدار الفترة الزمنية للتحليل

الإجمالي		أورنج		WE		اتصالات		فودافون		النتائج النهائية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
70.2	271	77.8	35	82.2	60	48.8	39	72.9	137	إيجابي	اتجاه التعليقات
28	108	17.8	8	13.7	10	50	40	26.6	50	محايد	
1.8	7	4.4	2	4.1	3	0.5	1	0.5	1	سلبي	
25.4	98	57.8	26	1.4	1	26.3	21	26.6	50	أقل من 1000 مشاهدة	عدد المشاهدات
36.2	140	15.6	7	58.9	43	35	28	33	62	من 1000 مشاهدة إلى أقل من 5000	
5.7	22	2.2	1	12.3	9	5	4	4.3	8	من 5000 مشاهدة إلى أقل من 10000	
14	54	0	0	11	8	11.2	9	19.7	37	أكثر من 10000 مشاهدة	

18.7	73	24.4	11	16.4	12	22.5	18	16.4	31	لا يوجد	
47.4	183	42.2	19	46.6	34	40	32	52.1	98	ترفيهي	
13.2	51	20	9	21.9	16	8.8	7	10.1	19	مؤثر في العملاء	القيمة
9.6	37	13.3	6	6.8	5	7.5	6	10.6	20	تعليمي	التي
24.6	95	17.8	8	21.9	16	15	12	31.4	59	تريندي	يبعثها
19.2	74	20	9	15.1	11	15	12	22.3	42	ترابطي	المحتوى
5.4	21	4.4	2	2.7	2	3.8	3	7.4	14	عاكس	لدى
72.3	279	100	45	100	73	76.3	61	80.3	151	ترويجي	العمل

قُسمت المنشورات وفقاً لاتجاه معظم التعليقات الموجودة في المنشور (إيجابي- محايد- سلبي)، وحساب كل منشور في فئة وفقاً لاتجاه التعليقات بنسبة (60%) فأكثر من التعليقات على كل منشور على حدة، وتشير النتائج إلى أن معظم تعليقات المستخدمين جاءت إيجابية في الصفحات الرسمية للشركات، وكان اتجاه التعليقات إيجابياً بنسبة (70.2%)؛ مقارنةً بالتعليقات السلبية بنسبة (1.8%)، التي أظهرت وجود بعض المشكلات التقنية الخاصة بالشركات، وجاءت نسبة التعليقات المحايدة متساوية لشركتي فودافون واتصالات، وتمحورت حول طرح المستخدمين بعض الأسئلة الخاصة بكيفية الاشتراك، ونوعية الباقات المتاحة، ويتضح من الجدول السابق أيضاً أن فئة (من 1000 مشاهدة إلى أقل من 5000 مشاهدة) تستحوذ على مقدمة متغير عدد المشاهدات بنسبة (36.2%)، يليها (أقل من 1000 مشاهدة) بنسبة (25.4%)، وأخيراً (من 5000 مشاهدة إلى أقل من 10000) بنسبة (5.7%)، ويتضح من التحليل أن معظم مقاطع الفيديو المنشورة مقاطع قصيرة وسريعة هدفها توصيل الفكرة أو الخدمة.

أما بالنسبة للتحليل الكيفي للقيمة التي يبعتها المحتوى لدى العميل فهو كما يلي:

المحتوى الترفيهي: الاهتمام به خلال فترة التحليل بشكل مُركّز، وذلك من خلال المسابقات والعروض المختلفة على الباقات، تحت شعار "مفاجآت شهر رمضان مبتخلصش"، إضافة إلى الألغاز والأسئلة المرححة، خاصة المرتبطة بأسماء نجوم الغناء والفن، بوصفه موسم حفلات، ويشمل هذا المحتوى (فيديوهات - موشن جرافيك) بتصميمات جيدة بألوان ملائمة للعلامة التجارية الخاصة، وترجع أهميته لإضفاء روح البهجة والمرح على الجمهور، مثل: منشورات شركة فودافون "قطعة الحظ"، أو مسابقة

Fawazzer Vodafone، ومسابقة "جلو- و- جالو"، وفي شركة اتصالات منشور بتاريخ 15 مارس "أغنية أنغام- خليبي شوية معاك"، ومسابقة "اشتريكت في أقوى كوينز"، ومنشور بتاريخ 7 مارس بطولة جديدة لـ Free fire حصرياً لمشتركي اتصالات جيمز، ومنشور بتاريخ 13 مارس عن مسابقة "الكسيب - العالم بين أيديك"، وبالنسبة لشركة أورنج، فتتمثل في منشور بتاريخ 29 مارس "أنت كمان اعمل cover لأغنية #باب_رزق"، ومنشور بتاريخ 14 مارس "الف عجلة الحظ من خلال تطبيق My Orange"، ومنشور بتاريخ 5 مارس لشركة WE "استفيد دلوقتي بضعف الجيجابايتس"، و"ريلز" بتاريخ 4 مارس "حفلة شارموفرز"، ومنشور بتاريخ 3 مارس "حلقات غير أي حد"، و"ريلز" بتاريخ 5 مارس "لعبنا مع هند صبري"، ومنشور بتاريخ 7 مارس عن عرض سيرك مسرحي في العالم.

المحتوى المؤثر في العملاء: الاهتمام بالأعياد والمناسبات المختلفة بأكثر من منشور للمناسبة الواحدة، والاستفادة من بعضها إن أمكن عن طريق خدمات "كول تون"، على سبيل المثال: خلال عيد الأضحى بتكبيرات العيد، وتنفرد فودافون باتباع هذا النوع من المحتوى لأنها تدرك جيداً تأثيره في عملائها، وذلك عن طريق مشاركتها للأحداث الاجتماعية والإنسانية، على سبيل المثال: مسانبتها لعملائها للاطمئنان على ذويهم في السودان، والسماح لهم بإجراء مكالمات مجانية تمامًا لمدة 3 أيام، ومشاركتها بالتعاون مع مؤسسة الدكتور مجدي يعقوب وإجراء عملية القلب لكل طفل يوميًا كمسؤولية اجتماعية يجب عليها الالتزام بها، وإتاحة التبرعات لبعض المستشفيات خلال شهر رمضان الكريم من خلال تطبيق Ana Vodafone، أما شركة اتصالات فمنه على سبيل المثال: منشور بتاريخ 4 أبريل "هنكمل الخير خيرين"، ومنشور بتاريخ 22 أبريل "السنة دي اتصالات مصر كتبت قصة مليانة فرحة مع المنفد"، ومنشور بتاريخ 28 أبريل "طمّن أهلك وأصحابك وأنت في السودان"، وفي شركة أورنج منشور بتاريخ 18 أبريل "وراء كل #باب_رزق"، ومنشور بتاريخ 17 أبريل "اتبرع من محفظة أورنج كاش بزكاة الفطر للمؤسسات الخيرية"، وفي شركة WE منشور بتاريخ 7 أبريل "فطارك مع WE غير" لتوفير 30 مليون وجبة للأسر الأكثر احتياجًا خلال شهر رمضان، ومنشور بتاريخ 9 أبريل "ادفع تبرعاتك مع WE Pay من غير رسوم إضافية".

المحتوى التعليمي: تزويد الجمهور بمعلومات قيّمة ومفيدة، سواء عن طريق الإرشادات أو النصائح السريعة؛ من خلال فيديوهات تعليمية قصيرة حتى لا تكون مملة للمشاهد، وعمل هاشتاج لكل عملية حتى يكون المحتوى منظّمًا أمام العملاء، على سبيل المثال: للفيديوهات الخاصة بفودافون كاش هاشتاج #فودافون_كاش، منشور بتاريخ 8 مارس "زود طريقة الدفع بالرصيد"، وفي شركة اتصالات بتاريخ 9 مارس "حجز رقم مميز من خلال الواتس آب"، و منشور بتاريخ 6 مارس "دلوقتي مع باقات حكاية الجديدة"، وفي شركة أورانج منشور بتاريخ 18 أبريل "تقدر تستقبل عيديتك من بره مصر على محفظة أورانج كاش"، و منشور بتاريخ 11 مارس "دلوقتي تقدر تقسط كل الأجهزة اللي محتاجها من أورانج"، وبالنسبة لمنشورات شركة WE التعليمية فمنها منشور بتاريخ 8 مارس "اعرف إزاي تحول لباقات WE Sonic"، و منشور بتاريخ 4 أبريل "نقط WE Bonus في رمضان هنترمضن"، و منشور بتاريخ 5 أبريل "ضعف الباقة هدية لما تجدد باقة كنترول".

المحتوى الترييندي: تتماشى الشركات مع الاتجاهات الحالية للجمهور، بتقديم بعض المنشورات لزيادة تفاعل العملاء في حدود الممكن والمستحب للعميل تماشيًا مع الاهتمام والذوق العام، على سبيل المثال: منشور بتاريخ 17 أبريل حول مسلسل جعفر العمدة، و منشور بتاريخ 13 أبريل حول مسلسل الأجهر مع أغنية طريفة من المسلسل، وأغنية "براحة يا شيخة لبهاء سلطان"، وفي شركة اتصالات، منشور بتاريخ 11 أبريل "بالمطاد في PUBG"، و منشور بتاريخ 21 مارس "عيد الأم"، و منشورات شركة أورانج بتاريخ 21 مارس "بمناسبة عيد الأم أورانج بتقدملك (50%) خصم على الراوتر"، و منشور بتاريخ 18 مارس "حصريًا لعملاء أورانج، خلي أغنية Jannat الجديدة "التفاح والفرولة" كول تون!"، و منشور بتاريخ 11 مارس "تفتكروا الماتش هيفلص كام كام"، وبالنسبة لشركة WE منها منشور بتاريخ 7 أبريل "اتفرجوا على مسلسل سوق الكانتو"، و منشور بتاريخ 20 أبريل "اتفرجوا على مسلسل رمضان كريم 2 على JAWWY مع وي".

المحتوى العاكس لروح البراند: تمتلك شركة فودافون أكثر من أيقونة لعلامتها التجارية، على سبيل المثال: لاعب كرة القدم "محمد صلاح"، تهتم دائمًا بعمل منشورات مختلفة عن حياته العملية والشخصية، والاحتفال بإنجازاته، وإشراك العملاء والتفاعل على تلك

المنشورات؛ مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية، ومنها: شركة فودافون بتاريخ 1 مارس "مجد صلاح" لأنه يمثل الوجهة الإعلامية للشركة، ومنشور شركة WE بتاريخ 20 مارس "استنوا مسلسل #الكتيبة ١٠١ مع وي و WATCH IT، ومنشور بتاريخ 21 مارس "خلي هدية عيد الأم علينا"، وريلز بتاريخ 4 مارس "حفلة شارموفرز"، ومنشور بتاريخ 18 مارس "حفلة محمود ردايدة"، وفي شركة اتصالات منشور بتاريخ 14 مارس "الراعي الرسمي لأكاديمية كرة القدم للسيدات"، ومنشور بتاريخ 1 أبريل "بالتوفيق للنادي الأهلي في مباراته المصيرية ضد الأهلي".

المحتوى الترابطي: في صفحة شركة فودافون بتاريخ 30 مارس "انفجر على ضرب نار من غير إعلانات على WATCH IT مع فليكس ببلاش"، وبتاريخ 22 مارس "متفوتش مسلسل في رمضان مع Home DSL"، وفي شركة اتصالات منشور بتاريخ 17 أبريل "كحك العيد من حلواني العبد"، ومنشور بتاريخ 22 أبريل "عروض بيتزا هت و هارديز وماجيك بلانيت"، وفي شركة أورنج منشور بتاريخ 20 أبريل "حصرياً لعملاء أورنج، انفجر على أفلام العيد على Jawwy TV!!"، ومنشور بتاريخ 19 مارس "استنوا مسلسل #جت_سليمة مع وي و WATCH IT"، وفي شركة WE منشور بتاريخ 13 أبريل "انفجروا على مسلسل باب الحارة 13 على JAWWY مع وي"، ومنشور بتاريخ 14 أبريل "اشترك في باقات WATCH IT".

أما بالنسبة للتحليل الكيفي لتسويق المحتوى الرقمي للصفحات الرسمية للشركات فيعرض على النحو الآتي:
أولاً/ شركة فودافون:

تهتم الشركة بالمحتوى المرئي بشكل كبير؛ عن طريق فيديوهات موشن جرافيك باختيار ألوان تتلاءم مع ألوان العلامة التجارية، وتتراوح مدة الفيديوهات كمدة متوسطة حتى لا يمل المشاهد، مع وجود موسيقا لكسر حاجز الملل بشكل تام، مع وجود صور لقطات (أفشات) كوميدية خلال المناسبات؛ خاصة شهر رمضان الكريم، مع التأكيد أن الشركة لا تعتمد على النصوص الطويلة إلا إذ لزم الأمر لتوضيح مشكلة ما، لذلك من الطبيعي أن تهتم أكثر بالمنشورات القصيرة حتى لا يزعج القارئ؛ مما يعكس ملاءمة المحتوى لطبيعة العلامة التجارية بشكل كبير، وتميزه بالإبداع والابتكار والحداثة، مع

تقديمه بلغة بسيطة ومفهومة للجميع، علاوة على اتسام المحتوى بقدرته على جذب الانتباه من حيث جودة التصميمات، بينما يفتقر المحتوى نوعاً ما للأدلة والإحصائيات.

ثانياً/ شركة اتصالات:

يتنوع المحتوى المنشور بالصفحة ما بين المحتوى الترويجي والترابطي والمؤثر في العملاء؛ إذ تهتم الشركة بتقديم العروض الترويجية المختلفة لعملائها من خلال الكلمات التسويقية الجذابة، واهتمامها بتهنئة فريق النادي الأهلي بالفوز تارة والتأهل للدوريات المختلفة تارة أخرى، لكن ندر نشر المحتوى الترفيهي في الصفحة، خاصة خلال شهر أبريل، بحيث لا يزيد خلال الشهر عن منشور ترفيهي واحد فقط، لما له من تأثير سلبي لدى العملاء، لأن المحتوى الترفيهي يبث روح الدعابة بين الشركة وعملائها، وله مميزات كثيرة تعمل على تكوين علاقة مرحة تساعد على تقريب العميل من الشركة، وتعتمد الشركة على قوالب معينة للمحتوى، مثل: الفيديو، وريلز، والنصوص، ولا تزيد مدة الفيديو عن (٣٠ ث) في معظم الأحيان حتى لا يمل المشاهد من المحتوى المعروض، وتختلف الشركة عن بقية شركات الاتصال في طريقة تنظيم المحتوى المنشور، فمن المفترض أن يأتي الهاشتاج في نهاية المنشور (البوست) كتنظيم تقليدي؛ إلا أنها تضعه في البداية؛ لجذب الانتباه والاختلاف فقط.

وجدير بالذكر أن الشركة تُموّل المنشورات الرياضية التي تدرج تحت بند "المحتوى الترابطي" لتكوين علاقة قوية بينها وبين العميل المُحب لكرة القدم، لأنها تؤتي بثمارها في التفاعل عن طريق التعليقات وردود الأفعال المُوجّهة للجمهور العام، والمرتبطة بأحداث معينة كشهر رمضان وعيد الفطر، لكن لا بُدَّ أن تهتم الشركة بشكل أكبر بأنواع مختلفة من المحتوى المنشور.

ثالثاً/ المصرية للاتصالات WE:

تعمل الصفحة على بث أنواع مختلفة من المحتويات التسويقية لجذب اهتمام العملاء إليها، فيأتي المحتوى على شكل فيديو مُصوّر تارة، وفيديو موشن جرافيك تارة أخرى، ثم بلورة المحتوى بلغة بسيطة وسهلة وشكل منظم حتى يستطيع العميل فهم المحتوى المنشور.

وجدير بالذكر أن الشركة تدمج أكثر من نوع محتوى في منشور واحد، على سبيل المثال: يأتي المنشور محملاً بالمحتوى الترويجي والترابطي في آن واحد، كما تستخدم التعبيرات (إيموشن) في منشوراتها بشكل معقول حتى تستطيع تحقيق التواصل العاطفي مع عملائها، ويندر أن يخلو المنشور من هاشتاج أو CTA ، فهي تهتم بوجود العنصرين لتحقيق الاستفادة الكاملة، وقد اهتمت الشركة خلال شهر رمضان بوضع المسلسلات التي تهتم الجمهور والتعاون مع منصة watch it، مع أخذ الجمهور في رحلة فكاهية ترفيهية عبر التعليق على المسلسلات، وتشويق الجمهور لمشاهدتها على تلك المنصة، وتربط "شركة وي" بعض منشوراتها على المنصات المختلفة ببعضها؛ فعندما تنشر فيديو طويل المدة تضعه على قناتها في يوتيوب، ثم تضع رابط المنشور حتى تُسهل على عُملائها مشاهدته في المنصة المناسبة له، وقدمت الشركة بعض الأفكار المبتكرة خلال شهر رمضان الكريم، مثل: "فكرة غير أي حد"، وهي عبارة عن حلقات قصيرة لبعض الفنانين، سواء المشهورين أو الوجوه الجديدة، وعمل حوار حول حياتهم الشخصية وأسئلة فكاهية معهم، ويُعد ذلك محتوى ترابطياً بين العميل والشركة والفنان، إضافة إلى الاهتمام بأيقونة الموسم خلال شهر رمضان، وهي "دنيا سمير غانم"، وتقديم محتويات مختلفة من خلالها، كالمحتوى الترابطي والتريندي.

رابعاً/ شركة أورنج:

انحصر محتوى الصفحة الرسمية لشركة أورنج ما بين المحتوى الترويجي والتعليمي والمؤثر خلال فترة شهر رمضان، لكن ندر استخدام المحتوى التريندي والعاكس لروح البراند، لأن الشركة خلال تلك الفترة لم تظهر الأيقونات التي تتعامل معها من الفنانين وغيرهم بشكل جيد، وقد حرصت الشركة على استخدام الفيديوهات بشكل كبير؛ مما أدى إلى تفاعل العملاء معها خلال تلك الفترة، واستخدام الصور التي حرصت على أن تكون ذات هوية خاصة بها.

وجدير بالذكر أن الشركة لا تستخدم أي emotion نهائياً؛ مما أدى إلى غياب التواصل العاطفي بينها وبين عملائها، لأن التواصل غير اللفظي يحتاج إلى بعض الوسائل مثل التعبيرات (إيموشن)، حتى تتمكن من توطيد العلاقة بينها وبين عملائها، ولكن لا يخلو أي منشور من هاشتاج و CTA ، ويزيد ذلك من فرصة تصنيف محتوى الصفحة وربطه بشكل جيد، ويساعد عملاءها على إيجاد منشوراتها بكل يسر وسهولة،

إضافة إلى أن CTA يحفز دوافع العملاء لاتخاذ أي قرار مرتبط بالخدمات المُقدّمة من الشركة، ويساعد على جذب انتباه العميل، كما استخدمت الشركة فيديوهات مُسجّلة قصيرة لا تزيد مدتها عن (٣٠ ث) في معظم الفيديوهات، باستخدام VO بشخصيات غير مشهورة، وتميل الشركات لاستخدام فيديوهات موشن جرافيك لما لها من مزايا عديدة، كالسرعة، وتبسيط الأفكار وتوصيلها للعميل بشكل مختلف.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (10)

التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول: التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية (عينة البحث ن=384)

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية	
متوسط	%68.59	3.43	تتلاءم عروض شركات الاتصالات مع رغباتي	ملاءمة المحتوى
متوسط	%66.46	3.32	تقدم الشركة في محتواها تشكيلة من العروض تراعي الاهتمامات الاحتياجيات المختلفة للمستهلكين	
متوسط	%61.93	3.10	تقدم لي الشركات معلومات في مجالات أخرى (رياضية، ودينية، وثقافية...) تناسب اهتماماتي	
متوسط	%62.34	3.12	تختار شركات الاتصالات الوقت المناسب لعروضها	مصادقية المحتوى
متوسط	%63.44	3.17	مضمون المحتوى التسويقي للشركة ذو مصداقية عالية	
متوسط	%51.46	2.57	تؤثر مصداقية المحتوى في تفاعلي مع الخدمات واتجاهاتي نحو العلامة بشكل أفضل	
متوسط	%63.44	3.17	أثق بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصال المصرية	
متوسط	%65.21	3.26	مضمون المحتوى المقدم من الشركة يتضمن حقائق ومصادقية عالية	قيمة المحتوى
متوسط	%66.93	3.35	أرى أن المحتوى المقدم مفيد	
متوسط	%66.41	3.32	أشعر بالرضا عن المضمون المقدم عبر المحتوى	
متوسط	%62.50	3.13	أشعر أن المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى	جاذبية المحتوى
متوسط	%62.55	3.13	يتضمن المحتوى قصصًا مثيرة تعزز الانسجام بيني وبين العلامة التجارية للشركة	
متوسط	%58.23	2.91	يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على كثير من المفاجآت وعناصر الإثارة	
متوسط	%50.21	2.51	التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية (صور، فيديوهات) يجعلني لا أشعر بالملل	جاذبية المحتوى
متوسط	%57.86	2.89	تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوعًا من الانسجام والتوافق بيني وبين منتجات الشركة	

التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية			
التوجه	الوزن النسبي	متوسط	
متوسط	60.16%	3.01	المحتوى التسويقي للشركة مسلي وممتع أكثر من المصادر التقليدية
متوسط	60.26%	3.01	يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية
متوسط	64.69%	3.23	يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والابتكار
متوسط	61.04%	3.05	يركز المحتوى التسويقي للشركة على اختلافات دقيقة تميز العلامة التجارية عن المنافسين
متوسط	57.55%	2.88	يؤدي المحتوى العاطفي دورًا محوريًا في توجيه انتباه العملاء
			عاطفة المحتوى

يتضح من الجدول السابق الإحصائيات الوصفية لمقياس التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً/ عنصر ملاءمة المحتوى: يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة أن عبارة "تتلاءم عروض شركات الاتصالات مع رغباتي" جاءت في مقدمة عناصر التسويق بالمحتوى لصالح عملاء شركات الاتصالات المصرية بوزن نسبي (68.59%)، وفي المرتبة الأخيرة "تقدم لي الشركات معلومات في مجالات أخرى (رياضية، ودينية، وثقافية...) تتناسب مع اهتماماتي" بوزن نسبي (61.93)، وترى الباحثة أن المحتوى الملائم يتحدث مع العميل المُستهدف بمفرداته اللغوية الدارجة، ويقوم على التفاعل مع العلامة التجارية؛ إذ يرتبط بمراحل شراء المنتج، لذلك يجب أن يحكي المحتوى قصه المنظمة لعملائها، فيُنشر المحتوى المُلائم في المكان المُلائم على الإنترنت، ويكون الهدف منه واضحًا، ويحتوي على اتخاذ قرار قابل للقياس والتحليل؛ فملاءمة محتوى الموقع، من صور وتصميمات، وفيديو ومدونات، وإنفوجراف، تؤثر في الإدراك والمعتقدات.

ثانيًا/ مصداقية المحتوى: أشارت النتائج إلى استحواذ عبارة "مضمون المحتوى المقدم من الشركة يتضمن حقائق ومصداقية عالية" على المقدمة بوزن نسبي (65.21%)، وفي المرتبة الأخيرة "تؤثر مصداقية المحتوى في تفاعلي مع الخدمات واتجاهاتي نحو العلامة بشكل أفضل" بوزن نسبي (51.46%)، وترى الباحثة أن مصداقية المحتوى عنصر من عناصر تسويق المحتوى يؤدي إلى بناء علاقة ثقة بين المنتج والعميل المُستهدف من العملية التسويقية؛ لذلك يجب تأسيس وبناء مصداقية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها، وتعلل الباحثة هذا التأثير القوي بأن مصداقية المحتوى تؤدي لبناء علاقة ثقة بين المنتج والعميل المُستهدف من العملية التسويقية؛ لذلك

يجب تأسيس وبناء مصداقية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها، ثم مصداقية المحتوى للتأثير في الصورة الذهنية.

ثالثاً/ قيمة المحتوى: جاءت عبارة "أرى أن المحتوى المقدم مفيد" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (66.93%)، وفي المرتبة الأخيرة "أشعر أن المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى" بوزن نسبي (62.50%)، وترى الباحثة أن السبب يكمن في أن قيمة المحتوى تظهر من خلال التواصل والتحاور مع العملاء، والمشاركة في المحادثة، وتطوير علاقات مستمرة معهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova, E., & Rushworth, C, 2017)⁽⁶⁴⁾.

رابعاً/ جاذبية المحتوى: أشارت النتائج إلى أن عبارة "المحتوى التسويقي للشركة مسلي وممتع أكثر من مصادر التقليدية" تستحوذ على المقدمة بوزن نسبي (60.16%)، وفي المرتبة الأخيرة "التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية (صور، وفيديوهات) يجعلني لا أشعر بالملل" بوزن نسبي (50.21%). وترى الباحثة أن جاذبية المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع دراستي⁽⁶⁵⁾ (Kee, A., & Yazdanifard, R, 2015) و (Pazeraite, A., & Repoviene, R, 2016)⁽⁶⁶⁾؛ مما يؤكد أن إدارة شركات الاتصالات تسعى لتقديم خدمات جيدة لعملائها، من خلال مشاركتهم لأحدث المستجدات عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، كما تتيح لهم تطبيقات إلكترونية لمناقشة اهتماماتهم وآرائهم؛ لأن تبادل المعلومات مع العملاء يخلق نوعاً من الجاذبية بينهم، ومن ثم الإفصاح عما يرغبون فيه، ويُعد هذا الأمر فرصة جيدة لشركات الاتصالات لتحسين خدماتها للأفضل والتركيز على كسب رضاهم وولائهم.

رابعاً/ عاطفة المحتوى: يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة أن عبارة "يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والابتكار" جاءت في المقدمة بوزن نسبي (64.69%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "يؤدي المحتوى العاطفي دوراً محورياً في توجيه انتباه العملاء" بوزن نسبي (57.55%)، وترى الباحثة أن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه يؤثر في زيادة اهتمام المستهلك وتفاعله مع منتجات المؤسسات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Kee, A. W. A., &

(Pazeraite, A., & Repoviene, R, ودراسة (67) Yazdanifard, 2015)
 (68) 2016، ودراسة (69) (Gümüş, N, 2017).

جدول (11)

التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني: إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم ن=384

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل	
مرتفع	%75.57	3.78	تتعامل إدارة الشركة بجدية مع آراء وشكاوى العملاء الإلكترونية	الالتزام
مرتفع	%77.19	3.86	تهتم الشركة بضرورة تعزيز ولاء العملاء من خلال المحتوى الإلكتروني	
مرتفع	%80.52	4.03	تدعو الشركات العملاء ليقدموا آراءهم حول جودة الخدمات المقدمة	
مرتفع	%80.10	4.01	تتعامل الشركة مع عملائها بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة	
مرتفع	%73.65	3.68	لدى الشركة شات بوت للإجابة عن تساؤلات العملاء	الاتصال
مرتفع	%77.71	3.89	تستخدم الشركة وسائل وأدوات الاتصال الحديثة عند الاتصال بعملائها	
مرتفع	%78.80	3.94	تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية	
مرتفع	%83.33	4.17	توجه الشركة رسائل تعريفية للعملاء حول الخدمات الجديدة	
مرتفع	%79.48	3.97	يعطي محتوى التسويق المقدم من الشركة انطباعاً بالثقة	الثقة
مرتفع	%75.21	3.76	أشعر بالأمان تجاه ما يصلني من معلومات تسويقية تنشرها الشركة	
مرتفع	%75.05	3.75	أثق في موظفي خدمة العملاء عند الرد على الرسائل الإلكترونية	
مرتفع	%71.41	3.57	أرى أن الشركة تفهم احتياجاتي باستمرار	

يتضح من الجدول السابق الإحصائيات الوصفية لمقياس إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وقد جاءت على النحو الآتي:

أولاً/ **بعد الالتزام:** جاء في مقدمة هذا البعد عبارة "تدعو الشركات العملاء ليقدموا آراءهم حول جودة الخدمات المقدمة" بوزن نسبي (80.52%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت

عبارة "تتعامل إدارة الشركة بجدية مع آراء وشكاوى العملاء الإلكترونية" بوزن نسبي (77.19%)؛ إذ يُعدُّ التزام العميل أمرًا بالغ الأهمية في تحقيق فاعلية تسويق العلاقات؛ لأنه يعني الرغبة من جانب رجل التسويق في المحافظة على العلاقة مع العملاء.

ثانيًا/ **بُعد الاتصال**: برزت عبارة "توجه الشركة رسائل تعريفية للعملاء حول الخدمات الجديدة" في مقدمة بُعد الاتصال بوزن نسبي (83.33%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "لدى الشركة شات بوت للإجابة عن جميع تساؤلات العملاء" بوزن نسبي (73.65%). وترى الباحثة أن شركات الاتصال تستخدم وسائل وأدوات الاتصال الحديثة عند التواصل مع عملائها، ويدل ذلك على أن الشركات تحاول الاحتفاظ بعملائها والتمسك بهم بكسب رضاهم عن الخدمات المُقدَّمة، عبر التواصل الدائم معهم باستخدام أدوات اتصال حديثة، كما تسعى لتحسين ما يقترحه العملاء، ويثبت ذلك إصرارها على تقديم جميع الخدمات التكنولوجية المتميزة، لأن العملاء هم سبب وجود هذه الشركات.

ثالثًا/ **بُعد الثقة**: أشارت النتائج إلى أولوية عبارة "يعطي المحتوى التسويق المقدم من الشركة انطباعًا بالثقة" بوزن نسبي (78.48%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أرى أن الشركة تتفهم احتياجاتي باستمرار" بوزن نسبي (71.41%)؛ إلا أن المؤشرات تظهر أن الثقة تكون أكثر أهمية في البيئة الإلكترونية عنها في البيئة العادية، مما يؤكد أهميتها في توطيد العلاقة بين الطرفين، ويمكن النظر للثقة على أنها ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، التي تُعدُّ مؤشرًا قويًا لتسويق العلاقات الناجحة بين الطرفين، وتفق في ذلك مع نتائج دراسة (Yoon, D., 2008)⁽⁷⁰⁾.

جدول (12) التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثالث:

الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (عينة البحث ن=384)

الكلمة المنطوقة إلكترونيًا	متوسط	الوزن النسبي	التوجه
ثقة؛ المصدقة	يمكن الاعتماد على الكلمة المنطوقة إلكترونيًا	4.15	82.92%
	يمكن الوثوق بالمعلومات المعروضة	3.93	78.70%
القائده	تتقل التعليقات التجارب الفعلية للتعامل مع شركات الاتصال	3.97	79.48%
	ساعدتني التعليقات على اتخاذ القرار الصحيح	3.55	70.99%

الكلمة المنطوقة إلكترونيًا	متوسط	الوزن النسبي	التوجه
كلمة	يمكنني فهم محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بسهولة	3.66	73.28% مرتفع
	يمكنني تفسير محتوى الكلمة المنطوقة	3.74	74.74% مرتفع

يوضح الجدول أعلاه، المتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إجابات عينة الدراسة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لبُعد المصدقية بين (4.15 و 3.93) على مقياس ليكرت الخماسي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونيًا ومصداقيتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حازت عبارة "يمكن الاعتماد على الكلمة المنطوقة إلكترونيًا" على أعلى متوسط (4.15)، يليها عبارة "يُمكن الوثوق بالمعلومات المعروضة" بمتوسط (3.93)، كما يوضح الجدول التشنّت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الثقة والمصدقية تجاه الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص الثقة والمصدقية، مما يشير إلى أن العملاء يلجؤون إلى قراءة مراجعات المستهلكين الآخرين وسيلةً لجمع المعلومات، ويعتمدون عليها في توفير كل ما يحتاجون إليه من معلومات مهمة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد عبد اللطيف وآخرون، 2022)⁽⁷¹⁾، ودراسة (ياسر الطيب ومئة القوصي، 2023)⁽⁷²⁾، فقد جاء في الترتيب الأول أن مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة المعلومات ودقتها؛ النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، وتعتمد على صدق المعلومات الصادرة من المصدر؛ إذ يجب أن تكون غير مضللة أو خادعة أو منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا معلومًا.

وعلى مستوى بُعد الفائدة: تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.97 و 3.55) على مقياس ليكرت الخماسي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للفائدة من الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، باستحواذ عبارة "تنقل التعليقات التجارب الفعلية للتعامل مع شركات الاتصال" على أعلى متوسط (3.97)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ismagilova, E. at al, 2020)⁽⁷³⁾، وتظهر في مقدار مساعدة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في اتخاذ قرار

للمستخدم، ودراسة (ياسر الطيب ومناة القوصي، 2023)⁽⁷⁴⁾، حيث يرى (45%) من مفردات العينة توافر فائدة للكلمة بشكل متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى مستوى بُعد سهولة الفهم: تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.74 و3.66) على مقياس ليكرت الخماسي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط لسهولة فهم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، باستحواذ عبارة "يمكنني تفسير محتوى الكلمة المنطوقة" على أعلى متوسط (3.74)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fresnedo, J. E., & Gefen, D., 2019)⁽⁷⁵⁾، التي أشارت إلى فهم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ودراسة (ياسر الطيب ومناة القوصي، 2023)⁽⁷⁶⁾، التي أكدت سهولتها بشكل كبير بنسبة (52.5%) من المبحوثين.

جدول (13)

التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الرابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية (عينة البحث ن=384)

التوجه	الوزن النسبي	متوسط	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
مرتفع	86.46%	4.32	يسهم المحتوى التسويقي للشركة في تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها
مرتفع	86.46%	4.32	يسهم المحتوى التسويقي للشركة في تشكيل صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية
مرتفع	85.63%	4.28	يُشكّل المحتوى التسويقي الجيد للشركة صورة ذهنية تربط بين المنتج والعلامة التجارية
مرتفع	85.68%	4.28	يُشكّل المحتوى الجيد صورة ذهنية تجعل العميل يشعر أن هذه العلامة سوف تلبّي توقعاته وتضمن تحقيق رضاه

يوضح الجدول أعلاه، المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ تراوح المتوسطات الحسابية بين (4.28 و4.32) على مقياس ليكرت الخماسي، ويشير ذلك إلى مستوى متوسط للصورة الذهنية للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واستحوذت عبارتا "يسهم المحتوى التسويقي للشركة في تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها" و"يسهم المحتوى التسويقي للشركة في تشكيل صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية" على أعلى متوسط (4.32)، وترى الباحثة أن أهمية الصورة الذهنية تكمن في قدرتها على التنبؤ بسلوك العميل، الذي يُعدُّ انعكاساً لاتجاهاته الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديه حول خدمات الشركات ومنتجاتها، كما أن المحتوى واللغة المستخدمة

يؤثران في اتخاذ قرار الشراء؛ لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ludwig, S., 2013)⁽⁷⁷⁾، بتأكيدا قيام فريق متخصص على إنشاء المحتوى وإدخاله ونشره؛ بدءًا من تأليف المحتوى بواسطة محترفين في المحتوى التسويقي من أساتذة التسويق وخبراء كتابة المحتوى.

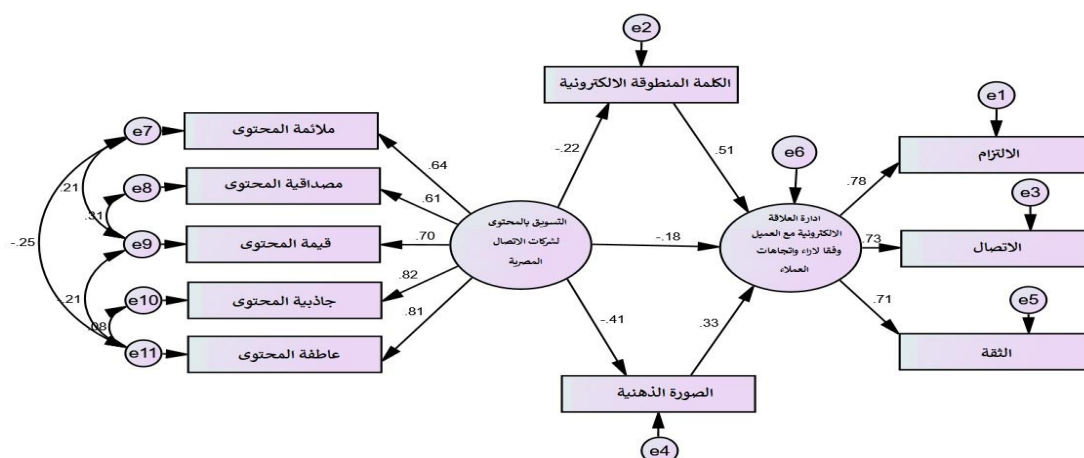
نموذج المعادلة الهيكلية للبحث:

يستخدم التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) لتقييم نموذج القياس عندما يتوفر لدى الباحثة خلفية عن بناء المتغيرات الكامنة في ضوء أسس نظرية سابقة، باختبار المتغيرات الكامنة لتحديد الثبات الداخلي للمقياس.

وتتم هذه المرحلة بإجراء عدة اختبارات، ولكل واحد من هذه الاختبارات معيار أو أكثر من معايير التحقق التي يُعتمد عليها، للتأكد من أن نتائج كل اختبار تقع في نطاق القيم المقبولة إحصائيًا لهذا الاختبار، كما يجب مراعاة إجراء هذه الاختبارات وفق الترتيب الصحيح؛ لأنه وفقًا لذلك تُحذف بعض عناصر المقياس لعدم موافقتها للقيم المقبولة إحصائيًا في اختبارات التحقق، لذلك نجد من خلال النموذج القياسي وجود تأثير بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية) والمتغير التابع (إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل)، ووجود تأثير للمتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، والصورة الذهنية للعلامة التجارية)؛ ويوضح شكل (2) النموذج القياسي المقترح لمتغيرات البحث.

شكل (2)

النموذج القياسي المقترح لمتغيرات البحث



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم، عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، وتُختبر هذه الفرضية على مرحلتين؛ تتضمن الأولى استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، وفي المرحلة الثانية اعتماد تحليل الانحدار المتدرج لنسب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة نحو التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل والكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية، في إطار اختبار الفرضيات الفرعية التي تظهر نتائجها فيما يلي:

جدول (14)

نتائج التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

P	C.R.	قيم المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	المتغير المستقل
		الخطأ المعياري	β		
0.001	-3.885	0.078	-0.302	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية
0.001	-6.962	0.071	-0.494	الصورة الذهنية	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية
0.001	10.239	0.031	0.313	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.001	6.448	0.037	0.237	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم	الصورة الذهنية
0.002	-3.144	0.048	0.152	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (14)، الخاص بنتائج التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة ما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تبين نتائج جدول (14) إلى وجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ فقد بلغت قيم الاختبار ($P=0.001$ ، $CR=-3.885$ ، $\beta=-0.302$)، مما يشير إلى ثبوت الفرضية الخاصة بوجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الصورة الذهنية: تبين نتائج جدول (14) وجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الصورة الذهنية؛ فقد بلغت قيم الاختبار ($P=0.001$ ، $CR=-6.962$ ، $\beta=-0.494$)، مما يشير إلى ثبوت الفرضية الخاصة بوجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الصورة الذهنية، وتتفق

هذه النتيجة مع دراسة (عبد الحفيظ، 2021)⁽⁷⁸⁾، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في تسويق المحتوى وتعزيز المكانة التسويقية لشركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية، ودراسة (Challa, A., & Anute, N., 2021)⁽⁷⁹⁾، التي أكدت أهمية عنصر الثقة كأحد عناصر تسويق المحتوى في المكانة التسويقية للعلامة التجارية للمنظمة، كذلك تتفق مع دراسة (ياسر الطيب، منة الله القوصي، 2023)⁽⁸⁰⁾، التي توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لعناصر التسويق بالمحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة في الصورة الذهنية للمنشأة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم: تبين نتائج جدول (14) وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم؛ فقد بلغت قيم الاختبار ($\beta=0.313$ ، $CR=10.239$ ، $P=0.001$)، مما يشير إلى ثبوت الفرضية الخاصة بوجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رشا خليل وريهام عبد الرحمن، 2022)⁽⁸¹⁾، التي أفادت بوجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي أدت دوراً مهماً في تحسين الصورة السياحية للمدينة، وكذلك مع دراسة (مريم خراز، 2019)⁽⁸²⁾، التي توصلت إلى وجود علاقة مقبولة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً واختيار الوجهة السياحية، كما تتفق مع دراسة (مؤيد صالح، 2018)⁽⁸³⁾، التي خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تترك أثراً إيجابياً في المتفاعلين، ومن ثمَّ تشكيل اتجاه إيجابي.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم: تبين نتائج جدول (14) وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم؛ فقد بلغت قيم الاختبار ($\beta=0.237$ ، $CR=6.448$ ، $P=0.001$)، مما يشير إلى ثبوت الفرضية الخاصة بوجود تأثير معنوي للصورة الذهنية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تبين نتائج جدول (14)

وجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم؛ فقد بلغت قيم الاختبار ($\beta = -0.152$ ، $CR = -3.144$ ، $P = 0.002$)، مما يشير إلى ثبوت الفرضية الخاصة بوجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم.

وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم، عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية.

جدول (15)

نسب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الكلية في النموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	التأثير	نسبة التأثير
التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مباشر	41.4%
	الصورة الذهنية	مباشر	21.8%
	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم	مباشر	17.8%
	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم	غير مباشر	24.7%
		التأثير الكلي	105.7%

يتضح من جدول (15)، الخاص بنسب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الكلية في النموذج الهيكلي للدراسة، أن نسبة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بلغت (105.7%)، وذلك على النحو الآتي:

- بلغت نسبة التأثير المباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً (41.4%).
- بلغت نسبة التأثير المباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في الصورة الذهنية (21.8%).

- بلغت نسبة التأثير المباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم (17.8%).
- بلغت نسبة التأثير غير المباشر للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم (24.7%).
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الشركة).
1. الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيس الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير النوع.

جدول (16)

الدلالات الإحصائية الخاصة بأبعاد ومجموع المحاور والمجموع الكلي للمحاور قيد البحث (ن = 384)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	أنثى ن = 291		ذكر ن = 93		الدلالات الإحصائية	المحاور
			±ع	س	±ع	س		
0.27	1.11	0.41	2.97	12.87	3.60	13.28	ملاءمة المحتوى	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
0.05	1.95	0.78	3.30	11.99	3.64	12.77	مصادقية المحتوى	
0.84	0.20	0.08	3.29	12.90	3.36	12.98	قيمة المحتوى	
0.44	0.77	0.38	4.22	11.23	4.05	11.61	جاذبية المحتوى	
0.01	*2.45	1.17	3.60	12.46	5.08	11.29	عاطفة المحتوى	
0.77	0.29	0.49	14.01	61.45	15.31	61.94	المجموع	
0.62	0.50	0.13	2.13	15.70	2.44	15.57	الالتزام	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم
0.81	0.24	0.06	1.98	15.66	2.39	15.72	الاتصال	
0.33	0.97	0.26	2.38	14.99	2.00	15.26	الثقة	
0.77	0.29	0.19	5.51	46.35	5.69	46.55	المجموع	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.03	*2.16	0.32	1.29	8.00	1.05	8.32	المصادقية	

0.91	0.12	0.02	1.39	7.52	1.29	7.54	الفائدة
0.48	0.71	0.12	1.44	7.43	1.29	7.31	سهولة الفهم
0.50	0.67	0.22	2.89	22.95	2.30	23.17	المجموع
0.01	*2.50	0.70	2.27	17.38	2.63	16.68	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.91	0.12	0.20	14.22	148.13	13.79	148.33	المجموع الكلي

* قيمة (ت) الجدولية معنوية عند مستوى $0.05 = 1.97$.

يتضح من جدول (16)، الخاص بالدلالات الإحصائية للأبعاد ومجموع المحاور والمجموع الكلي للمحاور طبقاً للنوع في عينة البحث، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في: (عاطفة المحتوى، والمصادقية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية)؛ إذ تراوحت قيمة (ت) المحسوبة فيها بين (2.50* إلى 2.16*)، وبذلك يُقبل الفرض الفرعي الأول بشكل جزئي، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير النوع.

2. الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيس الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير العمر.

جدول (17)

الدلالات الإحصائية الخاصة بمحاور الاستبانة والمجموع الكلي للمحاور وفقاً للعمر (ن = 384)

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
0.01	*3.91	37.61	3	112.84	بين المجموعات	ملاءمة المحتوى	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
		9.62	380	3653.72	داخل المجموعات		
			383	3766.56	المجموع		
0.03	*3.03	34.35	3	103.04	بين المجموعات	مصادقية المحتوى	
		11.35	380	4311.56	داخل المجموعات		
			383	4414.60	المجموع		

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
0.00	*5.34	56.36	3	169.07	بين المجموعات	قيمة المحتوى	
		10.55	380	4009.42	داخل المجموعات		
			383	4178.50	المجموع		
0.58	0.65	11.43	3	34.30	بين المجموعات	جاذبية المحتوى	
		17.52	380	6657.65	داخل المجموعات		
			383	6691.96	المجموع		
0.09	2.22	35.77	3	107.30	بين المجموعات	عاطفة المحتوى	
		16.09	380	6114.66	داخل المجموعات		
			383	6221.96	المجموع		
0.24	1.41	288.08	3	864.25	بين المجموعات	المجموع	
		204.24	380	77612.12	داخل المجموعات		
			383	78476.37	المجموع		
0.01	*3.97	18.88	3	56.63	بين المجموعات	الالتزام	
		4.76	380	1808.37	داخل المجموعات		
			383	1865.00	المجموع		
0.01	*3.97	16.78	3	50.34	بين المجموعات	الاتصال	
		4.23	380	1607.97	داخل المجموعات		
			383	1658.31	المجموع		
0.12	1.93	10.04	3	30.11	بين المجموعات	الثقة	
		5.21	380	1978.63	داخل المجموعات		
			383	2008.74	المجموع		
0.01	*4.15	124.80	3	374.40	بين المجموعات	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
		30.04	380	11415.84	داخل المجموعات		
			383	11790.24	المجموع		
0.01	*3.83	5.79	3	17.37	بين المجموعات	المصادقية	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		1.51	380	575.13	داخل المجموعات		
			383	592.50	المجموع		
0.01	*3.61	6.55	3	19.65	بين المجموعات	الفائدة	
		1.82	380	690.14	داخل المجموعات		
			383	709.79	المجموع		
0.11	2.04	3.96	3	11.88	بين المجموعات	سهولة الفهم	
		1.94	380	738.36	داخل المجموعات		
			383	750.24	المجموع		
0.05	2.65	19.89	3	59.66	بين المجموعات	المجموع	
		7.50	380	2850.33	داخل المجموعات		
			383	2909.99	المجموع		
0.32	1.18	6.68	3	20.03	بين المجموعات	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
		5.64	380	2141.88	داخل المجموعات		
			383	2161.91	المجموع		
0.03	*2.94	574.80	3	1724.41	بين المجموعات	المجموع الكلي	
		195.82	380	74410.83	داخل المجموعات		
			383	76135.24	المجموع		

* قيمة (ف) الجدولية معنوية عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (17)، الخاص بالدلالات الإحصائية للأبعاد ومجموع المحاور والمجموع الكلي للمحاور وفقاً للنوع في عينة البحث، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في: (ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى، والالتزام، والاتصال، والمصداقية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية)؛ إذ تراوحت قيمة (ف) المحسوبة فيها بين (4.15* إلى 2.94*)، وبذلك يُقبل الفرض الفرعي الثاني بشكل جزئي، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير العمر.

جدول (18)

اختبار توكي H.S.D عند مستوى 0.05 لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد (ن = 384)

معنوية الفروق بين المتوسطات						المتوسط الحسابي	العمر	الأبعاد
أكثر من 50 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 25 أقل من 40 سنة	من 25 أقل من 40 سنة	من 25 أقل من 40 سنة	من 25 أقل من 40 سنة			
0.507	1.645	0.511	0.832	0.025	↑*1.544	12.79	أقل من 25 سنة	ملاءمة المحتوى
0.063	3.190	0.794	0.712			14.33	من 25 أقل من 40 سنة	
0.231	2.477					13.62	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						11.14	أكثر من 50 سنة	
0.270	2.330	0.286	1.162	0.374	0.955	12.04	أقل من 25 سنة	مصداقية المحتوى
0.086	3.285	0.995	0.206			13.00	من 25 أقل من 40 سنة	
0.068	3.492					13.21	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						9.71	أكثر من 50 سنة	
0.069	3.048	0.034	↑*1.719	0.419	0.876	12.76	أقل من 25 سنة	قيمة المحتوى
0.019	→*3.924	0.725	0.843			13.64	من 25 أقل من 40 سنة	

0.003	→*4.768					14.48	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						9.71	أكثر من 50 سنة	
0.976	0.345	0.307	0.734	0.030	↑*1.063	15.63	أقل من 25 سنة	الالتزام
0.401	1.408	0.006	→*1.797			16.69	من 25 أقل من 40 سنة	
0.974	0.389					14.90	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						15.29	أكثر من 50 سنة	
0.997	0.161	0.029	→*1.109	0.294	0.637	15.70	أقل من 25 سنة	الاتصال
0.944	0.476	0.004	→*1.747			16.33	من 25 أقل من 40 سنة	
0.458	1.270					14.59	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						15.86	أكثر من 50 سنة	
0.990	0.644	0.097	2.459	0.074	2.338	46.36	أقل من 25 سنة	مجموع إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم
0.877	1.694	0.003	→*4.797			48.69	من 25 أقل من 40 سنة	
0.535	3.103					43.90	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						47.00	أكثر من 50 سنة	
0.637	0.57	0.056	0.605	0.187	0.434	8.16	أقل من 25 سنة	المصادقية
0.208	0.992	0.945	0.170			7.72	من 25 أقل من 40 سنة	
0.113	1.162					7.55	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						8.71	أكثر من 50 سنة	
0.996	0.116	0.992	0.075	0.007	↑*0.767	7.46	أقل من 25 سنة	الفائدة

0.647	0.650	0.060	0.842			8.22	من 25 أقل من 40 سنة	
0.987	0.192					7.38	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						7.57	أكثر من 50 سنة	
0.468	7.764	0.915	1.769	0.082	5.870	147.91	أقل من 25 سنة	المجموع الكلي
0.087	13.634	0.128	7.639			153.78	من 25 أقل من 40 سنة	
0.739	5.995					146.14	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
						140.14	أكثر من 50 سنة	

*معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

يتضح من جدول (18)، الخاص باختبار توكي S.D.H عند مستوى (0.05) لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد، وجود فروق بين العمر على النحو الآتي:

– **ملاءمة المحتوى:**

تفوق العمر (من 25 أقل من 40 سنة) على (أقل من 25 سنة)؛ فالمتوسط الحسابي للعمر (من 25 أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (أقل من 25 سنة).

– **قيمة المحتوى:**

تفوق العمر (من 40 أقل من 50 سنة) على (أقل من 25 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للعمر (من 40 أقل من 50 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (أقل من 25 سنة)، وأيضًا تفوق كل من العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) و(من 40 إلى أقل من 50 سنة) على العمر (أكثر من 50 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لكل من العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) و(من 40 إلى أقل من 50 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (أكثر من 50 سنة).

– **الالتزام:**
تفوق العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) على (أقل من 25 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للعمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (أقل من 25 سنة)، وأيضًا تفوق العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) على العمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للعمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة).

– **الاتصال:**
تفوق كل من العمر (أقل من 25 سنة) و(من 25 إلى أقل من 40 سنة) على العمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لكل من العمر (أقل من 25 سنة) و(من 25 إلى أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة).

– **مجموع إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقًا لآراء العملاء واتجاهاتهم:**
تفوق العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) على العمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للعمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة).

– **الفائدة:**
تفوق العمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) على (أقل من 25 سنة)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للعمر (من 25 إلى أقل من 40 سنة) أكبر من المتوسط الحسابي للعمر (أقل من 25 سنة).
3- الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيس الثاني: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقًا لمتغير مستوى التعليم.

جدول (19)

الدلالات الإحصائية الخاصة بمحاور الاستبانة والمجموع الكلي للمحاور طبقًا لمستوى التعليم

$$N = 384$$

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	التسويق
0.00	*5.99	57.40	2	114.80	بين المجموعات	ملاءمة المحتوى	

		9.58	381	3651.76	داخل المجموعات		بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
			383	3766.56	المجموع		
0.01	*4.26	48.23	2	96.46	بين المجموعات	مصادقية المحتوى	
		11.33	381	4318.14	داخل المجموعات		
			383	4414.60	المجموع		
0.02	*3.98	42.75	2	85.49	بين المجموعات	قيمة المحتوى	
		10.74	381	4093.00	داخل المجموعات		
			383	4178.50	المجموع		
0.46	0.78	13.66	2	27.32	بين المجموعات	جاذبية المحتوى	
		17.49	381	6664.64	داخل المجموعات		
			383	6691.96	المجموع		
0.91	0.09	1.54	2	3.07	بين المجموعات	عاطفة المحتوى	
		16.32	381	6218.89	داخل المجموعات		
			383	6221.96	المجموع		
0.10	2.30	468.94	2	937.88	بين المجموعات	المجموع	
		203.51	381	77538.50	داخل المجموعات		
			383	78476.37	المجموع		
0.95	0.05	0.25	2	0.50	بين المجموعات	الالتزام	
		4.89	381	1864.50	داخل المجموعات		
			383	1865.00	المجموع		
0.00	*7.54	31.59	2	63.17	بين المجموعات	الاتصال	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم
		4.19	381	1595.14	داخل المجموعات		
			383	1658.31	المجموع		
0.53	0.64	3.34	2	6.68	بين المجموعات	الثقة	
		5.25	381	2002.06	داخل المجموعات		
			383	2008.74	المجموع		
0.26	1.34	41.09	2	82.18	بين المجموعات	المجموع	

		30.73	381	11708.06	داخل المجموعات		
			383	11790.24	المجموع		
0.11	2.22	3.42	2	6.84	بين المجموعات	المصادقية	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		1.54	381	585.66	داخل المجموعات		
			383	592.50	المجموع		
0.47	0.76	1.41	2	2.83	بين المجموعات	الفائدة	
		1.86	381	706.96	داخل المجموعات		
			383	709.79	المجموع		
0.52	0.66	1.30	2	2.60	بين المجموعات	سهولة الفهم	
		1.96	381	747.64	داخل المجموعات		
			383	750.24	المجموع		
0.57	0.57	4.34	2	8.69	بين المجموعات	المجموع	
		7.61	381	2901.30	داخل المجموعات		
			383	2909.99	المجموع		
0.39	0.93	5.27	2	10.55	بين المجموعات	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
		5.65	381	2151.37	داخل المجموعات		
			383	2161.91	المجموع		
0.33	1.11	221.42	2	442.83	بين المجموعات	المجموع الكلي	
		198.67	381	75692.41	داخل المجموعات		
			383	76135.24	المجموع		

* قيمة (ف) الجدولية معنوية عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (19)، الخاص بمحاور الاستبانة والمجموع الكلي للمحاور طبقاً لمستوى التعليم، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم المتغيرات (ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، والاتصال)، فقد كانت قيمة "ف المحسوبة" أكبر من قيمة "ف الجدولية" عند مستوى (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، وبذلك يُقبل الفرض الفرعي الثالث بشكل جزئي، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (20)

اختبار توكي S.D.H عند مستوى 0.05 لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد

(ن = 384)

معنوية الفروق بين المتوسطات				المتوسط الحسابي	مستوى التعليم	الأبعاد
دراسات عليا	تعليم جامعي	دراسات عليا	تعليم جامعي			
0.029	↑*3.075	0.390	1.452	11.38	متوسط	ملاءمة المحتوى
0.005	↑*1.622			12.83	تعليم جامعي	
				14.45	دراسات عليا	
0.033	↑*3.275	0.236	1.958	10.13	متوسط	مصادقية المحتوى
0.052	1.316			12.08	تعليم جامعي	
				13.40	دراسات عليا	
0.015	↑*3.550	0.049	↑*2.770	10.13	متوسط	قيمة المحتوى
0.331	0.779			12.90	تعليم جامعي	
				13.68	دراسات عليا	
0.071	1.750	0.813	0.449	16.25	متوسط	الاتصال
0.000	→*1.300			15.80	تعليم جامعي	
				14.50	دراسات عليا	

*معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

يتضح من جدول (20)، الخاص باختبار توكي S.D.H عند مستوى (0.05) لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد، وجود فروق وفقاً لمستوى التعليم على النحو الآتي:

– ملاءمة المحتوى:

تفوق مستوى التعليم (دراسات عليا) على كل من (التعليم المتوسط) و(التعليم الجامعي)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لمستوى التعليم (دراسات عليا) أكبر من المتوسط الحسابي لكل من (التعليم المتوسط) و(التعليم الجامعي).

– مصادقية المحتوى:

تفوق مستوى التعليم (دراسات عليا) على مستوى (التعليم المتوسط)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لمستوى التعليم (دراسات عليا) أكبر من المتوسط الحسابي لمستوى (التعليم المتوسط).

– قيمة المحتوى:

تفوق مستوى (التعليم الجامعي) على مستوى (التعليم المتوسط)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لمستوى (التعليم الجامعي) أكبر من المتوسط الحسابي لمستوى (التعليم المتوسط)، وأيضًا تفوق مستوى التعليم (دراسات عليا) على مستوى (التعليم المتوسط)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لمستوى التعليم (دراسات عليا) أكبر من المتوسط الحسابي لمستوى (التعليم المتوسط).

– الاتصال:

تفوق مستوى (التعليم الجامعي) على مستوى التعليم (دراسات عليا)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لمستوى (التعليم الجامعي) أكبر من المتوسط الحسابي لمستوى التعليم (دراسات عليا).

الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيس الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقًا لمتغير الشركة.

جدول (21)

الدلالات الإحصائية الخاصة بمحاور الاستبانة والمجموع الكلي للمحاور وفقًا لمتغير الشركة ن = 384

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
0.66	0.54	5.33	3	15.98	بين المجموعات	ملاءمة المحتوى	التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
		9.87	380	3750.58	داخل المجموعات		
			383	3766.56	المجموع		
0.02	*3.46	39.13	3	117.38	بين المجموعات	مصادقية المحتوى	
		11.31	380	4297.22	داخل المجموعات		

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
			383	4414.60	المجموع		
0.06	2.54	27.38	3	82.13	بين المجموعات	قيمة المحتوى	
		10.78	380	4096.36	داخل المجموعات		
			383	4178.50	المجموع		
0.00	*5.09	86.13	3	258.38	بين المجموعات	جاذبية المحتوى	
		16.93	380	6433.58	داخل المجموعات		
			383	6691.96	المجموع		
0.01	*3.78	60.14	3	180.43	بين المجموعات	عاطفة المحتوى	
		15.90	380	6041.53	داخل المجموعات		
			383	6221.96	المجموع		
0.03	*3.13	630.57	3	1891.70	بين المجموعات	المجموع	
		201.54	380	76584.67	داخل المجموعات		
			383	78476.37	المجموع		
0.68	0.50	2.44	3	7.33	بين المجموعات	الالتزام	
		4.89	380	1857.67	داخل المجموعات		
			383	1865.00	المجموع		
0.05	2.70	11.53	3	34.59	بين المجموعات	الاتصال	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لآراء العملاء واتجاهاتهم
		4.27	380	1623.72	داخل المجموعات		
			383	1658.31	المجموع		
0.28	1.28	6.70	3	20.10	بين المجموعات	الثقة	
		5.23	380	1988.64	داخل المجموعات		
			383	2008.74	المجموع		
0.15	1.80	55.09	3	165.28	بين المجموعات	المجموع	
		30.59	380	11624.96	داخل المجموعات		
			383	11790.24	المجموع		
0.08	2.27	3.48	3	10.45	بين المجموعات	المصداقية	الكلمة

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدلالات الإحصائية	
						الأبعاد	
		1.53	380	582.05	داخل المجموعات		المنطقة إلكترونيًا
			383	592.50	المجموع		
0.56	0.69	1.29	3	3.86	بين المجموعات	الفائدة	
		1.86	380	705.93	داخل المجموعات		
			383	709.79	المجموع		
0.98	0.07	0.13	3	0.40	بين المجموعات	سهولة الفهم	
		1.97	380	749.84	داخل المجموعات		
			383	750.24	المجموع		
0.33	1.14	8.68	3	26.04	بين المجموعات	المجموع	
		7.59	380	2883.95	داخل المجموعات		
			383	2909.99	المجموع		
0.11	2.01	11.28	3	33.84	بين المجموعات	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
		5.60	380	2128.07	داخل المجموعات		
			383	2161.91	المجموع		
0.34	1.11	221.26	3	663.79	بين المجموعات	المجموع الكلي	
		198.61	380	75471.45	داخل المجموعات		
			383	76135.24	المجموع		

* قيمة (ف) الجدولية معنوية عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (21)، الخاص بمحاور الاستبانة والمجموع الكلي للمحاور وفقاً لمتغير الشركة، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم المتغيرات (مصادقية المحتوى، وجاذبية المحتوى، وعاطفة المحتوى)، فقد كانت قيمة "ف المحسوبة" أكبر من قيمة "ف الجدولية" عند مستوى (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، وبذلك يُقبل الفرض الفرعي الرابع بشكل جزئي، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً لمتغير الشركة.

جدول (22)

اختبار توكي S.D.H عند مستوى (0.05) لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد

ن = 384

معنوية الفروق بين المتوسطات						المتوسط الحسابي	الشركة	الأبعاد
المصرية للاتصالات (WE)	اتصالات مصر		أورنج مصر					
0.820	0.488	0.871	0.368	0.008	↑*1.331	11.66	فودافون مصر	مصادقية المحتوى
0.473	0.842	0.234	0.962			12.99	أورنج مصر	
0.998	0.120					12.03	اتصالات مصر	
						12.15	المصرية للاتصالات (WE)	
1.000	0.017	0.035	→*1.604	0.371	0.824	11.38	فودافون مصر	جاذبية المحتوى
0.641	0.841	0.001	→*2.428			12.20	أورنج مصر	
0.171	1.587					9.77	اتصالات مصر	
						11.36	المصرية للاتصالات (WE)	
0.555	0.873	0.650	0.666	0.086	1.168	11.85	فودافون مصر	عاطفة المحتوى
0.974	0.294	0.014	→*1.834			13.02	أورنج مصر	
0.170	1.540					11.18	اتصالات مصر	
						12.72	المصرية للاتصالات (WE)	
0.919	1.515	0.978	0.819	0.039	↑*4.714	60.14	فودافون مصر	المجموع التسويقي بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية
0.565	3.198	0.051	5.534			64.86	أورنج مصر	
0.818	2.335					59.32	اتصالات مصر	
						61.66	المصرية للاتصالات (WE)	

*معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

يتضح من جدول (22)، الخاص باختبار توكي H.S.D عند مستوى (0.05) لتحديد معنوية واتجاه الفروق في المتغيرات المعنوية المستخلصة من تحليل التباين في اتجاه واحد، وجود فروق بين شركات الاتصالات على النحو الآتي:

مصادقية المحتوى:

تفوق شركة (أورنج مصر) على (فودافون مصر)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لشركة (أورنج مصر) أكبر من المتوسط الحسابي لشركة (فودافون مصر).

جاذبية المحتوى:

تفوق كل من شركة (فودافون مصر) و(أورنج مصر) على شركة (اتصالات مصر)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لكل من شركة (فودافون مصر) و(أورنج مصر) أكبر من المتوسط الحسابي لشركة (اتصالات مصر).

عاطفة المحتوى:

تفوق شركة (أورنج مصر) على شركة (اتصالات مصر)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لشركة (أورنج مصر) أكبر من المتوسط الحسابي لشركة (اتصالات مصر).

مجموع التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات المصرية:

تفوق شركة (أورنج مصر) على (فودافون مصر)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لشركة (أورنج مصر) أكبر من المتوسط الحسابي لشركة (فودافون مصر)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد حمدي زكي، 2023)⁽⁸⁴⁾، التي أشارت إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين شركات الاتصالات الخلوية المصرية في مستوى تحقيقها لإدارة العلاقة مع العملاء تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة.

وهذا يعني قبول الفرض الرئيس الثاني بشكل جزئي؛ بوجود فروق جزئية ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الشركة).

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

توجد درجة كبيرة من الارتباط بين طبيعة المحتوى الذي يقدمه صنّاع المحتوى عينة الدراسة والعلامات التجارية التي يُسوّق لها المحتوى، علماً بأن المعيار الأساسي لاختبار العلامة التجارية هو طبيعة الجمهور المستهدف من متابعي المحتوى، الذي يميل إلى متابعة المحتوى الذي يتسق مع حاجاته المعرفية واتجاهاته العامة في التفكير.

– كشفت الدراسة التحليلية عن تنوع الأساليب والإستراتيجيات التي يستخدمها صنّاع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية، وجاء في مقدمتها الأسلوب التحفيزي المباشر، وأسلوب المحاكاة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bowden, J., & Mirzaei, A, (2021)⁽⁸⁵⁾، في تأكيد ثراء منصة فيس بوك، وإمكانية نشر المحتوى التسويقي بأساليب متعددة عبرها، فقد اتسمت صفحات فيسبوك للشركات محل الدراسة بالتنوع والتعدد، وتتفق مع دراسة (Khan, M, 2019)⁽⁸⁶⁾، التي أكدت أن فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً وجذباً من المواقع الإلكترونية، من حيث التفاعلية والتنوع والوصول.

– بعض المنشورات التي تُنشر تتطرق إلى حثّ أو توجيه لعملية الاشتراك في الخدمة التي تقدمها الشركات من خلال محتوى محدد، ولكنه يحتوي في النهاية فقط على معلومات للتذكير بطرق الاشتراك في الخدمات والتمتع بالمحتوى.

– الاعتماد على نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى في الدراسة التحليلية:

أولاً/ بُعد الإستراتيجية:

– يوجد تفاوت في أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة لعرض المحتوى على الصفحات الرسمية للشركات الأربع، التي تعتمد بشكل كبير على قالي (نص وفيديو وهاشتاج، ونص وفيديو)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (يمنى عاطف، 2021)⁽⁸⁷⁾، في حرص القائمين على إدارة الصفحات على إبراز هوية الشركات بوجود شعار الشركات في كل المنشورات، ووضوح ألوان العلامة التجارية في معظمها، فضلاً عن أن معظم منشورات الشركات عينة التحليل "تدعو للاشتراك في الخدمة"، وتختلف هذه النتيجة مع الإستراتيجية المتبعة وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى.

– عدم وضوح الجمهور المستهدف من إستراتيجية التسويق بالمحتوى، كما أشارت النتيجة السابقة؛ مما يدل على عدم اعتماد المحتوى محل الدراسة على إستراتيجية محددة أو قواعد علمية في تحديد جمهور العملاء المستهدفين، ومعرفة احتياجاتهم بدقة، وتقديم ما يناسبهم من محتوى تسويقي، ويختلف ذلك مع نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى.

ثانيًا/ بُعد الأنشطة:

- اعتمدت شركات الاتصالات المصرية على استغلال "الترند" وربطه بالخدمات، إضافة إلى أن أشكال التفاعل الثلاثة جاءت معظمها في المستوى الثاني؛ نظرًا لقلّة اعتماد الشركات على المنشورات المُؤمّلة، التي يدفع فيها مقابل حتى يصل المنشور إلى عدد أكبر من الجمهور، خاصة الجمهور المستهدف، مع عن اعتماد الشركات على الوصول الطبيعي للجمهور.
- كان المحتوى المعرض مسليًا وممتعًا في معظم الأحيان، وتتنوع المحتوى التسويقي بين ترفيهي وفني وكوميديا أو لقطات طريفة من بعض المسلسلات؛ يتناسب مع معظم فئات الجمهور المصري التي تمتلك روح الدعابة والميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، كما يقدم مضمون معلوماتيًا أو تعليميًا؛ مما يؤدي إلى احتواء المنشورات على عناصر أساسية ينبغي توافرها بما يناسب فئات الجمهور الذين يمكن أن يصبحوا عملاء محتملين ومستقبليين للشركات.

ثالثًا/ بُعد النتائج:

- يلبي محتوى شركات الاتصالات معظم احتياجات الجمهور، ويتبع هذا الأمر النموذج بما يحقق سرعة الانتشار وجذب الجمهور المستهدف، والمخطط لجذبهم، ويحقق ذلك الأهداف التسويقية.
- اتسام معظم اتجاهات تعليقات الجمهور نحو قيمة المؤسسة بالإيجابية، وفي ذلك تتبع الشركات النموذج؛ مما يعني أن القائمين على هذه الصفحات يهتمون باختيار محتوى يبرز قيمة المؤسسة، ويوضح للعملاء القيمة الأساسية التي تحرص عليها الشركات عينة الدراسة كجزء من صورتها لدى العملاء المحتملين.

فيما يخص العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية:

أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد حمدي زكي، 2023)⁽⁸⁸⁾، التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل؛ لذلك يجب أن يؤكد المسوّقون

أثناء التخطيط للأنشطة التسويقية ضرورة تعزيز سياسات شركات الاتصال في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في بناء عوامل الثقة بخدمات الشركة، وبناء علاقات طويلة الأمد، وتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، وتحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء وخدماتهم، وبناء قاعدة بيانات ومعلومات لعملائها تضمن الحصول على ردود أفعالهم فيما بينهم وبين الشركة، وتساعد على تطوير العلاقات المستقبلية.

فيما يخص العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية:

أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد أظهرت بعض الدراسات، التي حاولت الربط بين المحتوى التسويقي والصورة الذهنية، مثال: دراسة (Alves, P. A.)⁽⁸⁹⁾ A, 2020 وجود علاقة ضعيفة بين عناصر المحتوى التسويقي للمنشورات عبر موقع فيس بوك وأبعادها، وأن الارتباط يعبر عن مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، في حين أكدت دراسة (آمنة أبو النجا، 2018)⁽⁹⁰⁾ وجود علاقة بين عناصر تسويق المحتوى والصورة الذهنية للسياحة المصرية، وفي السياق ذاته توصلت دراسة (Koljonen, T.)⁽⁹¹⁾ 2016 إلى أن المحتوى التسويقي يؤثر في العلامة التجارية، وإسهام جميع هذه العناصر في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأن تسويق المحتوى هو إستراتيجية تهدف إلى خلق صورة ذهنية، وتتركز فاعليته على اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند إلى الاستدعاء، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Rosenthal, B., & Brito, E. P, 2017)⁽⁹²⁾، وترى الباحثة أنه يجب أن تحرص المؤسسات في ظل الزخم الذي تمتلئ به صفحات التواصل الاجتماعي حتى تستطيع استقطاب ما تسعى للحصول عليه من العملاء (Djafarova, E., & Rushworth,)⁽⁹³⁾ C. 2017 تلاها عاطفة المحتوى، وأخيرًا ملاءمة المحتوى، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن تسويق المحتوى بالعناصر المختلفة يؤثر في الصورة الذهنية التي تُشكّل بدورها اتجاهات إيجابية تؤثر في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل؛ لذلك يجب أن تضع تسويق المحتوى في مقدمة اهتماماتها نظرًا لما أفادت به النتائج من أثر إيجابي لعناصر إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل⁽⁹⁴⁾.

فيما يخص العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل:

أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي للثقة والمصادقية ويُعد الفائدة وُبعد سهولة الفهم، وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه الدراسات السابقة؛ بوجود علاقة بين الالتزام والاتصال، وأن الثقة أحد أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية والتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة (Kim et. al, 2009)⁽⁹⁵⁾ (Lqdhari, 2007)⁽⁹⁶⁾ (Gfrerer, 2012)⁽⁹⁷⁾، ودراسة (محمد عبد اللطيف وآخرون، 2022)⁽⁹⁸⁾، إضافة إلى وجود علاقة بين الثقة والكلمة المنطوقة (Ranaweera & Prabhu, 2003)⁽⁹⁹⁾، وكذلك وجود علاقة بين الالتزام والكلمة المنطوقة (Hassan, 2013)⁽¹⁰⁰⁾، ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال توسيط الالتزام الإلكتروني، وهو أحد أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل.

فيما يخص العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل:

تبين من نتائج البحث وجود تأثير معنوي مباشر بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Akbari, et. al, 2015)⁽¹⁰¹⁾، و(Pecot, et. al, 2018)⁽¹⁰²⁾.

وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج التطبيقية ونتائج نظرية يُمكن إبرازها فيما يلي:

- تعتمد شركات الاتصالات الأربع على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في عملية التسويق غير المباشر.
- تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات على فيس بوك بشكل جزئي؛ الأمر الذي يعكس عدم إدراك القائمين على هذه الصفحات لأهداف التسويق غير المباشر.
- احتلت ردود أفعال الجمهور المقتصرة على الإعجاب صدارة تفاعلات أعضاء الصفحات، في حين تراجعت ردود الأفعال التي تتضمن التعليقات أو المشاركات أو المشاهدات.
- المحتوى المعروف مُسلٍ ومُمتع في معظم الأحيان، ويتنوع المحتوى التسويقي بين ترفيهي وفني وكوميديا، أو لقطات طريفة من بعض المسلسلات، ويتناسب مع معظم

- فئات الجمهور المصري، التي تمتلك روح الدعابة وتميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، كما يقدم مضموناً معلوماتياً أو تعليمياً، وهو ما يؤدي إلى احتواء المنشورات على عناصر أساسية ينبغي توافرها؛ لتناسب فئات الجمهور الذين يمكن أن يصبحوا عملاء محتملين ومستقبليين للشركات.
- تُعدُّ الكلمة المنطوقة إلكترونياً خلاصة تجارب فعلية وخبرات ومعلومات تتداول وتنشر إلكترونياً.
 - يُمكن للمؤسسات التوجيه والتحكم في الكلمة المنطوقة إلكترونياً بنسبة معينة، من خلال العمل على إرضاء زبائنها؛ مما يساعد على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية.
 - تفوق ملاءمة المحتوى على عناصر التسويق بالمحتوى لشركات الاتصالات، وتفوق الاتصال على أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وتفوق المصادقية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وارتفاع كل عبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الاتصال.
 - يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية بين جميع عناصر التسويق بالمحتوى لشركات الاتصال المصرية في جميع أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وفقاً لأراء العملاء واتجاهاتهم عند توسيط كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية.
 - وجود فروق جزئية ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الشركة).

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين للحفاظ على الزبائن، من خلال الاستفادة من مزايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- يجب على الشركات إدارة حساباتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية، وتوظيف هذه الحسابات في بناء علاقات إستراتيجية تفاعلية وحوارية مع القطاعات المستهدفة؛ إذ أن ثمة تغير في ميول واستخدامات الأفراد سوف ينعكس على درجة اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي.

- أهمية وجود إدارة في الشركات تختص بتحليل أنشطتها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على أن تتولى هذه الإدارة مهام إجراء البحوث التحليلية والميدانية؛ للخروج بمؤشرات حيوية عن درجة نجاح هذه الوسائل في تحقيق الإستراتيجية الاتصالية والتسويقية للشركة، وتقديم تقارير دورية (كل ثلاثة أشهر) للإدارة العليا.
- إجراء دراسات مستقبلية متخصصة عن "الثقافة التسويقية" لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير "إستراتيجيات التسويق الحديثة" في القرارات الشرائية للجمهور، ودور "التسويق بالمحتوى" في ولاء الجمهور ورضاه عن العلامة التجارية.
- تخصيص ميزانية لإنشاء المحتوى ثمّكن من استعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم وقياسه، وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى ضمن متطلبات إدارة المحتوى.

إجراء بحوث مستقبلية حول:

- المنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية لها هيكل إداري وتنظيمي وجوانب مالية وغيرها.
- قياس أثر تسويق المحتوى في القرار الشرائي أو السلوك الشرائي للمستهلك.

المصادر والمراجع:

⁽¹⁾ Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. **International Journal of Advertising**, 39(3).

⁽²⁾ Arantes, L., (2023). Sustainable Digital Marketing: Proposal for a Renewed Concept, **In Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing, IGI Global** -ch 4.

⁽³⁾ تقرير. B2B CMI. 2021, cmireports/com.contentmarketinginstitute.www

⁽⁴⁾ سنية محمد سبع، (2023)، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج4، ع1، ج3، صص 1282-1313.

⁽⁵⁾ Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

⁽⁶⁾ مي محمود عبد اللطيف، (2022)، ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع4، ج1، ص 633-702.

⁽⁷⁾ حياة بدر قرني ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية ، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ، كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية ، العدد36، ص ص 206-261.

⁽⁸⁾ ريزان نصور وآخرون، (2021)، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي، دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية، *مجلة جامعة البعث*، مج43، ص ص 123-146.

⁽⁹⁾ يمنى عاطف، (2021)، إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل "منصة Watch It أنموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع56، مج2.

⁽¹⁰⁾ Štrbová, E., & Boldišová, S. (2021). Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts. *Social Communication*, 7(1), 1-17.

⁽¹¹⁾ 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.

⁽¹²⁾ Aimin, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European journal of marketing*, 53(9), 1759-1781.

(13) Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. **Innovative Marketing**, 15(3), 71-84.

(14) ياسر الطيب ومنة الله القوصي (2022)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال- دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصرية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة**، مج 14، جامعة قناة السويس، ص ص 341-385.

(15) خنير شين، (2023)، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية "دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، **مجلة آفاق للبحوث والدراسات**، دولة الجزائر، مج 8، ع 1، ص ص 204-227.

(16) أحمد سليمان، (2023)، تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية، دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني، **المجلة العلمية والبحوث المالية والتجارية**، مج 3، ع 1، ص ص 1188-1227.

(17) رشا خليل وريهام عبد الرحمن، (2022)، الهوية البصرية وأثرها في الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة JAAUTH**، مج 22، ع 2، ص ص 316-333.

(18) أسماء معروف، (2022)، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل- دراسة تحليلية، **مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات**، مج 2، ع 2، ص ص 1-12.

(19) محمد عبد اللطيف وآخرون، (2022)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد، **مجلة كلية السياحة والفنادق**، ع 11، ص ص 297-340.

(20) بواب ليندة، (2020)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية، دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد لصديق بن يحيى-جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.

(21) Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. **Australasian Marketing Journal**, 29(2), 142-154.

(22) بو عافية إبراهيم وفتحي نور الدين، (2019)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية - دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor، رسالة ماجستير غير

منشورة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تسويق الخدمات.

(23) مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختبار الوجهة السياحية، دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

(24) مؤيد حاج صالح، (2018)، اختبار الدور الوسيط للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية لاتحاد قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 34، ع 2، ص ص 391-422.

(25) مضاء فيصل (2017)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال.

(26) مريم عبد الكريم، (2021) أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، دراية حالة مؤسسة أوريدو، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العلوم التجارية.

(27) أحمد عبد السلام، (2020)، صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 4، ص ص 555-601.

(28) أماني توفيق بخيت، (2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل "دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط الذهنية واتجاهات العميل"، مجلة التجارة والتمويل، مج 39، ع 4، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، ص ص 555-601.

(29) مجاهدي فاتح وآخرون، (2018)، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة: شركة سامسونج للهواتف الذكية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف – ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، يومي 23 و24 أبريل 2018، ص ص 1-20.

(30) محمود دويدار (2023)، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني، بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة

العربية السعودية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، مج4، ع1، ص ص 1709-1760.

(31) محمد حمدي زكي، (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، مج43، ع4.

(32) مفيدة فرطاس وإناس غايط، (2021)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية في تعزيز جودة الخدمة البنكية، دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية BADR – وكالة الطاهير -576 جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى –جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(33) 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.

(34) Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key, **dimensions of content marketing**.

(35) Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). **Op.cit.** p.23.

(36) يمى عاطف، (2021)، مرجع سابق، ص764.

(37) موقع العين الإخباري، <https://al-ain.com/article/subscribers>، 2023/7/20.

(38) Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). **OP. CIT**, p. 1439.

(39) Darmody, A., & Zwick, D. (2020). Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism. **Big Data & Society**, 7(1), 2053951720904112. p.6

(40) ريزان نصور وآخرون، مرجع سابق، ص 186.

(41) أماني توفيق بخيت، مرجع سابق، ص 15.

(42) Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era, **International Management Review**, 10(2), 69.

-
- ⁽⁴³⁾ Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. **Social Behavior and Personality: an international journal**, 42(9), 1409-1419.
- ⁽⁴⁴⁾ Alim, S., & Ozuem, W. (2014). The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry. **Journal of Applied Business and Finance Research**, 3(2), 47-54.
- ⁽⁴⁵⁾ نهلة السردى ووسام المطيري، (2017)، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر مواقع الانترنت، دراسة تطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية، **مجلة البحوث والدراسات التجارية**، مج 2، ع 3، ص 2.
- ⁽⁴⁶⁾ عائشة بو عمار، (2018)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية – دراسة حالة مجمع بلاط – الجزائر، **مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ع 44، ص 71.
- ⁽⁴⁷⁾ مجاهدي فاتح وآخرون، (2018)، **مرجع سابق**، ص 5.
- ⁽⁴⁸⁾ Pazeraitė, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. **Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, (75), 97.
- ⁽⁴⁹⁾ Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. **Academic Research International**, 8(1), 1-8.
- ⁽⁵⁰⁾ Koen Pauwels a, Zeynep Aksehirlı a, Andrew Lackman;(2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance, **International Journal of Research in Marketing DOI: 10.1016/j.ijresmar..01.005**
- ⁽⁵¹⁾ Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). **Op. Cit.**
- ⁽⁵²⁾ Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. **Online Information Review**, 45(3), 481-500.

(53) Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. **Journal of Business Research**, 92, 1-8.

(54) أُجريت عملية إعادة التحليل لجزء من العينة التحليلية لمنشورات التسويق بالمحتوى الرقمي للشركات محل الدراسة مع الباحثين:

- محمود لطفي – مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الآداب جامعة الوادي الجديد.

- روان نور الدين – باحثة ماجستير - كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

(55) أ. د/ عبد الرحيم درويش، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة بني سويف.

أ. د / أماني ألبرت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة بني سويف.

أ. م. د/ إسلام عثمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام- جامعة بني سويف.

أ. م. د/ بندر عويض الجعيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الإعلام والاتصال- جامعة الملك عبد العزيز.

أ. م. د/ جاسم طارش، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

أ. م. د/ عادل رفعت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل الدراسات العليا، قسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة المنوفية.

أ. م. د/ السيد السعيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة المنوفية.

(56) نادية دقايشي، إيناس بوذراع، (2020)، أثر الإعلانات الممولة في دعم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية علي عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص 104.

(57) وسام فاضل راضي، (2017)، الإعلام الجديد. تحولات اتصالية وروى معاصرة، القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ص 109.

⁽⁵⁸⁾ S. Habib et al. (2022). The Relationship between Digital Marketing Customer Engagement & Purchase Intention via OTT Platforms, *Journal of Mathematics*, Vol. 2022, p.11

⁽⁵⁹⁾ M. Duc .(2013). Content Marketing, Bachelors Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, p.46.

⁽⁶⁰⁾ مها بهنسي، (2023)، توظيف إستراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع25، يونية، ص 403.

⁽⁶¹⁾ M. Martinez-Sanchez et al. (2021). Analysis of the Social Media Strategy of Audio-Visual OTTs in Spain: The Case Study of Netflix, HBO & Amazon Prime During The Implementation of Disney+, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.173, p.4.

⁽⁶²⁾ Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-on Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 53, pp.15–31.

⁽⁶³⁾ Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, 40(3), 376-402.

⁽⁶⁴⁾ Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, 68, 1-7.

⁽⁶⁵⁾ Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. **International Journal of Management, Accounting & Economics**, 2(9).

⁽⁶⁶⁾ Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. **Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, (75), 97.

⁽⁶⁷⁾ Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). **Op. Cit.**

⁽⁶⁸⁾ Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). **Op. Cit.**, p. 97.

⁽⁶⁹⁾ Gümüþ, N. (2017). **Op. cit.**

⁽⁷⁰⁾ Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. **Psychology & Marketing**, 25(7), 602-618.

⁽⁷¹⁾ محمد عبد اللطيف وآخرون، (2022)، مرجع سابق، ص 325.

⁽⁷²⁾ ياسر الطيب ومناة الله القوصي (2022)، مرجع سابق، ص 356.

⁽⁷³⁾ Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. **Information Systems Frontiers**, 22, 1203-1226.

⁽⁷⁴⁾ ياسر الطيب ومناة الله القوصي (2022)، مرجع سابق، ص 357.

⁽⁷⁵⁾ Fresneda, J. E., & Gefen, D. (2019). A semantic measure of online review helpfulness and the importance of message entropy. **Decision Support Systems**, 125, 113117.

⁽⁷⁶⁾ ياسر الطيب ومناة الله القوصي (2022)، مرجع سابق، ص 357.

⁽⁷⁷⁾ Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. **Journal of marketing**, 77(1), 87-103.

⁽⁷⁸⁾ عبد الحافظ الجابري، (2021)، مرجع سابق، ص 29.

⁽⁷⁹⁾ Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. **Journal of Sales, Service and Marketing Research**, 2(2), 1-7.

-
- (80) ياسر الطيب ومنة الله القوصي (2022)، مرجع سابق، ص 377.
- (81) رشا خليل وريهام عبد الرحمن، (2022)، مرجع سابق، ص 326.
- (82) مريم خراز، (2019)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية- دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ص 45.
- (83) مؤيد حاج صالح، (2018)، مرجع سابق، ص 416.
- (84) محمد حمدي زكي، (2023)، مرجع سابق، ص 59.
- (85) Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). **Op. Cit.**
- (86) Khan, M. (2019). Impact of digital content marketing (DCM) on customers' online purchasing behavior, **master's thesis**, M. Khan.
- (87) يمنى عاطف، (2021)، مرجع سابق، ص 776.
- (88) محمد حمدي زكي، (2023)، مرجع سابق، ص 59.
- (89) Alves, P. A. A. (2021). Content marketing e brand engagement an rede social Facebook (Doctoral dissertation, **Instituto Politecnico do Porto** (Portugal).
- (90) أمينة أبو النجا محمد، (2018)، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارية، مج 38، ع 1.
- (91) Koljonen, T. (2016). Content marketing's role in company branding and business.
- (92) Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- (93) Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

⁽⁹⁴⁾ Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. **Computers in Human Behavior**, 96, 46-55.

⁽⁹⁵⁾ Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 10-17.

⁽⁹⁶⁾ Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. **Psychology & marketing**, 24(12), 1085-1108.

⁽⁹⁷⁾ Gfrerer A. et al., 2012, A Study of WOM Communication and its Influence on Young Consumers Within the Automobile Industry, **Lund University**, Swede.

⁽⁹⁸⁾ محمد عبد اللطيف وآخرون، (2022)، مرجع سابق، ص 328.

⁽⁹⁹⁾ Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). Measurement and Analysis for Marketing. **London Journal of Targeting**, 12(1), 82-90.

⁽¹⁰⁰⁾ Hassan, A. E.-A. A. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication. **INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY**, 14(1), 43- 60.

⁽¹⁰¹⁾ Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand heritage and word of mouth: The mediating role of brand personality, product involvement and customer satisfaction. **Journal of marketing management**, 3(1), 83-90.

⁽¹⁰²⁾ Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. **Journal of Business Research**, 85, 304-316.