

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم: .....

عنوان الموضوع

# اثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة أوريدو (Ooredoo)-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

إعداد الطالبة:

مريم عبد الكريم

أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
خليلي احمد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021

# الإهداء

الى كل من تقف عندهم عبارات الحب والاحترام والتقدير ولا توافيهم حقهم.

الى من تعبنا وسهرا من اجلي وسجدا للمولى عز وجل راجين ان اتمكن من تحقيق  
أمالي وأحلامي

الى من سقتني كاس الحب وغمرتني بدفئها وحنانها، إلى من اقرأ دوما في عينيها  
الحاجات والتوسلات أن واصلي المشوار، إلى من جعلت الجنة تحت قدميها تلك  
التي كلما ابتسمت ذهب العناء عني امي الحبيبة "فاطمة"

الى من علمني أن الحياة كفاح، وان الصبر مفتاح النجاح، من اثر على نفسه  
لأجل راحتى وهنائى، الذي حرص أن يراني في أعلى المراتب، إلى ذلك الرجل الكريم  
"مصطفى"

إلى من كانوا ومزالو فخري وسندي ومنبع فرحي أخوتي: وفاء، إيمان، عائشة،  
بلقاسم .

إلى من رافقتني خطوة بخطوة وشاركتني ضحكتي ودمعتي ومنحتني القوة والعزيمة  
طيلة مشواري الدراسي اختي العزيزة "نادية"

الى جميع افراد العائلة الكريمة التي ساندتني

الى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي

الى كل من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من اسمى وأجلى عبارات في العلم،  
جميع أساتذتنا الكرام

*Me Graduation*



## شكر وتقدير

احمد الله سبحانه وتعالى أولا وأخيرا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقني في انجاز هذا العمل وعرفانا بالجميل أتقدم بخالص الشكر والامتنان الى كل من ساهم في اتمام هذا العمل من قريب أو بعيد، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل مصطفى الطيب لتفضله بالإشراف هلى هذه المذكرة.

كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى كل الاساتذة الافاضل لقسم العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف -المسيلة -الذين ساهموا بتوجيهاتهم ونصائحهم. والى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للسيد خشاب ناصر على تقديم يد العون في انجاز هذا العمل.

ونشكر الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال مشوارنا الدراسي خصوصا طلاب تخصص تسويق الخدمات.

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	اهداء
	شكر وتقدير
IV-I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
	الملخص
أ	مقدمة
ب	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
د	أهمية الدراسة
د	أهداف الدراسة
د	مببرات اختيار الموضوع
هـ	منهج الدراسة
هـ	صعوبات الدراسة
هـ	حدود الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
ي	نموذج الدراسة
ي	هيكل الدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية	
13	تمهيد الفصل الاول
14	المبحث الأول: الاطار الفكري لتسويق المحتوى.
14	المطلب الأول: مفهوم تسويق المحتوى.
14	أولاً: تعريف تسويق المحتوى.
16	ثانياً: نشأة تسويق المحتوى.
18	المطلب الثاني: اهمية وأهداف تسويق المحتوى.
18	اولاً: اهمية تسويق المحتوى.
20	ثانياً: اهداف تسويق المحتوى.
20	المطلب الثالث: انواع تسويق المحتوى.
23	المبحث الثاني: عناصر تسويق المحتوى.
23	المطلب الاول: الملائمة والموثوقية.
23	أولاً: الملائمة.
23	ثانياً: الموثوقية.
25	المطلب الثاني: القيمة والجاذبية.
25	أولاً: القيمة.
26	ثانياً: الجاذبية.
28	المطلب الثالث: العاطفة.
31	المبحث الثالث: الاطار النظري لشخصية العلامة التجارية.
31	المطلب الاول: ماهية شخصية العلامة التجارية.
31	أولاً: مفهوم شخصية العلامة التجارية.
37	ثانياً: اهمية دراسة شخصية العلامة التجارية.

39	ثالثا: اهداف شخصية العلامة التجارية.
40	المطلب الثاني: المؤثرات او المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية.
42	المطلب الثالث: ابعاد شخصية العلامة التجارية.
45	اولا: الاخلاص.
46	ثانيا: الاثارة.
47	ثالثا: الكفاءة.
48	رابعا: الرقي.
49	خامسا: الصلابة.
50	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة.	
52	تمهيد الفصل الثاني
53	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.
53	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
53	أولا: مجتمع وعينة الدراسة.
53	ثانيا: ادوات جمع البيانات.
55	ثالثا: المعالجة الاحصائية.
55	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
55	أولا: صدق الاستبيان.
55	ثانيا: تحليل ثبات الاستبيان.
56	المطلب الثالث: تقديم مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر "Ooredoo Algérie".
59	المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.
59	المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.

61	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (تسويق المحتوى).
62	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع ( شخصية العلامة التجارية).
64	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.
64	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
66	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
71	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.
74	خلاصة الفصل الثاني.
76	الخاتمة.
81	قائمة المراجع.
89	الملاحق.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	مزايا المحتوى المبني على المشاعر.	01
54	تركيبة قائمة الاستبيان.	02
56	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.	03
59	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية.	04
62	نتائج تقييم المتغير المستقل (تسويق المحتوى).	05
63	نتائج تقييم المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية).	06
64	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو بدلالة الخصائص الديمغرافية.	07
67	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية.	08
70	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	09
72	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية.	10

## فهرس المحتويات

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ي	النموذج المقترح للدراسة.	01
29	انواع الاستجابات العاطفية.	02
44	نموذج ابعاد شخصية العلامة التجارية Aaker.	03
61	نسب توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المفضلة للمحتوى التسويقي.	04
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
89	الاستبيان المستخدم في الدراسة.	01
93	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة.	02
94	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة.	03
95	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	04
96	تحليل بيانات ونتائج الدراسة.	05
98	نتائج اختبار فرضيات الدراسة.	06

# مقدمة

بسبب التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، فإن الكثير من المنظمات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه. وتحاول هذه الأخيرة الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى أهدافها وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير. وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية دعا الأمر الكثير من هذه المنظمات إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات لاستهداف عملائها عبر الانترنت، ومن أبرزها تسويق المحتوى الذي يعد تقنية لخلق ونشر محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه المستخدمين والحصول على مشاركتهم، والتفاعل مع هذا المحتوى من خلال خلق حملة تسويقية افتراضية تستهدف أكبر شريحة من العملاء الحاليين والمحتملين. عن طريق تقديم معلومات بأشكال متعددة (كالرسومات والصور، الفيديو، الكتب الإلكترونية، المدونات.. الخ).

ومن ناحية أخرى تضيف شخصية العلامة التجارية السمات الشخصية للمستهلكين على العلامات التجارية كعملية استعارة وتشبيه لإضافة الطابع الشخصي على العلامة التجارية لبناء علاقات قوية مع العملاء، من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها وعليه تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية، ولقد استمدت هذه الأهمية من كون المستهلك يختار العلامة بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته. وحتى يكون للمؤسسة جمهور يسمعها ويتابع حملاتها الإعلانية ينبغي أن يكون عنصر يميزها عن المؤسسات الأخرى حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتها الترويجية، وهو ما يظهر في عنصر العلامة التجارية وشخصيتها.

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد لشركة أوريدو للاتصالات واعتبارها من أكبر المتعاملين في السوق الجزائرية للاتصالات استخداماً للتقنيات التكنولوجية، جاءت هذه الدراسة لرصد اثر تسويق المحتوى من طرف مؤسسة أوريدو على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

## 1- إشكالية الدراسة:

من الطرح السابق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال التالي:

← ما مدى تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير تسويق المحتوى على بعد الإخلاص لشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير تسويق المحتوى على بعد الإثارة لشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير تسويق المحتوى على بعد الكفاءة لشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير تسويق المحتوى على بعد الرقي لشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير تسويق المحتوى على بعد الصلابة لشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؟
- هل هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

## 2- فرضيات الدراسة:

تعالج الدراسة ثلاث فرضيات رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

تم تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية وهي كالآتي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير الجنس؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير السن؛

● الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

● الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المهنة؛

➤ الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

وتتدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الإخلاص للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

● الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الإثارة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

● الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الكفاءة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

● الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الرقي للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

● الفرضية الفرعية الخامسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الصلابة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

➤ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

### 3- أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تحليل اثر تسويق المحتوى كإستراتيجية حديثة من استراتيجيات التسويق الالكتروني على أبعاد شخصية العلامة التجارية وفهم طبيعة العلاقة بينهما.
- التطور المتزايد لأدوات ووسائل الترويج وظهور ما يسمى بالتسويق المحتوى الذي أصبح سلاحا ذو حدين ايجابي وسلبي.

### 4- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في التسويق الالكتروني.
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية.
- قياس تأثير عناصر تسويق المحتوى في أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو.
- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا المجال ألا وهو تسويق المحتوى.

### 5- مبررات اختيار الموضوع الدراسة: هناك عدة أسباب أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون

غيره من المواضيع نوجزها فيما يلي:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع، والإحساس بأهميتها في الواقع العلمي والعملية.
- حداثة الموضوع وزيادة الاهتمام به من قبل الباحثين الأجانب.
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق.
- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وصلته بموضوع الدراسة.

6- **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، من خلال الاعتماد على دراسة الحالة لتوضيح اثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

#### 7- **صعوبات الدراسة:**

- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة: تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية.
- نقص بعض المعلومات من طرف المؤسسة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة أو علامة تجارية جزائرية تطبق مفهوم تسويق المحتوى.

#### 8- **حدود الدراسة:**

**الحدود الزمانية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2021.

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة الحالية في الجزائر، من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

**الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق المحتوى وأثره على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

#### 9- **الدراسات السابقة:** من بين الدراسات السابقة التي اعتمدها ما يلي:

**أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق المحتوى**

- دراسة آمنة أبو النجا محمد (2018): "اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري- دراسة تطبيقية".

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير

إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت النتائج أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصداقية، والعاطفة. وإن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالآتي: المصداقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، والملاءمة، وفي النهاية أوصت الدراسة بتصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية عن قطاع السياحة المصري.

- دراسة أماني توفيق بخيت (2019): أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل "دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل".

الغرض من هذه الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والسلوك الشرائي، وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة لتسويق المحتوى، وكانت أكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة وأخيرا العاطفة، وفي النهاية أوصت الدراسة حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

- دراسة (Ausra Pazeraite & Repoviene (2016):

**"Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights".**

هدفت هذه الدراسة إلى أن عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب انتباه المستهلك هي الملاءمة والجاذبية والذكاء، في حين أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة، وقيمة المحتوى ومصداقيته واحتوائه على عناصر التسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام المستهلك. وهذه دراسة لم تتطرق لأي جانب تطبيقي

– دراسة (2016) Ausra Pazeraite and Ruta Repoviene:

**"Content Marketing Decision Application For Rural Tourism Development: Case Study Of Ilankos Sodyba".**

الغرض من هذه الدراسة اختبار دور عناصر تسويق المحتوى في تطوير السياحة لمزرعة "Ilankos Sodyba"، حيث تضمنت حملة إعلانية للمزرعة احتوت على كافة عناصر تسويق المحتوى، وقد تم الاعتماد على المؤشرات الآتية لقياس تطور السياحة الريفية: معدل النقر إلى الظهور CTR، التكلفة بالنقرة CPC، متوسط موقع الإعلان في الصفحة، وتوصلت نتائج الدراسة أن إدخال عناصر تسويق المحتوى في النشاط التسويقي للمزرعة أدى إلى رفع معدل النقر إلى الظهور CTR بمقدار 10%، وأن عناصر تسويق المحتوى تتفاوت في تأثيرها على معدل النقر إلى الظهور حيث أن الملاءمة، المصادقية، والتميز لها تأثير ايجابي قوي، والمحتوى الغني بالمعلومات له تأثير ايجابي ضعيف أما بقية العناصر لها تأثير سلبي.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية.

– دراسة فاتح مجاهدي (2010): إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

الغرض من هذه الدراسة هو إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والعميل، واكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي، ومدى تأثيرها بالخصائص الديمغرافية للعملاء لمعرفة آراء مفردات العينة في العلامات التجارية عن طريق استخدام نموذج Aaker، حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكن المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية، مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على المؤسسات أن تتحرى بالمصادقية، والتوافق،

والتنافسية عند صياغة رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية.

- دراسة لبنى جمال حسين مجاهد (2016): اثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر .

هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة متخذي القرارات التسويقية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة والوكالات الإعلانية في تطوير تصميم الإعلانات حتى تلقى إعجابا أكثر من قبل العملاء للتأثير على شخصية العلامة التجارية، ولتحقيق ذلك تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة وهم عملاء مطاعم الوجبات السريعة للمطاعم الآتية (McDonald's ، Kentucky ، Pizza Hut ، Hardee's)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها انه يوجد اثر ايجابي معنوي للإعجاب بالإعلان وأبعاده على شخصية العلامة التجارية. وأشارت توصيات الدراسة انه يجب على المعلنين مراعاة وزيادة فعالية الإعلان لما سيحدثه من اثر في إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية.

- دراسة (1997) Jennifer Aaker: "Dimensions of brand personality"

هدفت هذه الدراسة على معرفة الأبعاد المهمة لشخصية العلامة التجارية، بالإضافة إلى تطوير أداة منهجية لاختبار شخصية أية علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية، وقصد الوصول لهدفها في الدراسة قامت باستخدام التحليل العاملي للمكونات الرئيسية لتصنيف 40 علامة تجارية بناء على 114 خاصية شخصية، وقد أسفر هذا التحليل على ظهور خمسة عوامل أساسية، ثم أعطت بعد تحليلها مرة ثانية 15 عاملا فرعيا يتكون من 42 صفة شخصية تقع تحت هذه العوامل الفرعية. وخلصت الدراسة أن المستجيبون قاموا بتحديد درجة تطابق الصفة المقترحة مع العلامة التجارية من خلال مقياس ليكارت ذو السبع درجات والذي يمثل (1) لاتصفتا على الإطلاق، (7) تصفها بشكل مطلق.

- دراسة (Yongjun Sung & Jooyoung Kim (2010):

**"Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect "**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية وثقة وتأثير العلامة التجارية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصدق والقوة هي الأبعاد الأكثر تأثيراً على مستوى ثقة العلامة في العلامة التجارية، في حين أن الإثارة والتطور مرتبطة أكثر بتأثير العلامة التجارية على ثقة العملاء، أما بعد الكفاءة فيكون له تأثير مماثل على كل من ثقة العملاء في العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية.

- دراسة (Antonio Azevedo and Mino Farhangmehr (2005):

**"Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response".**

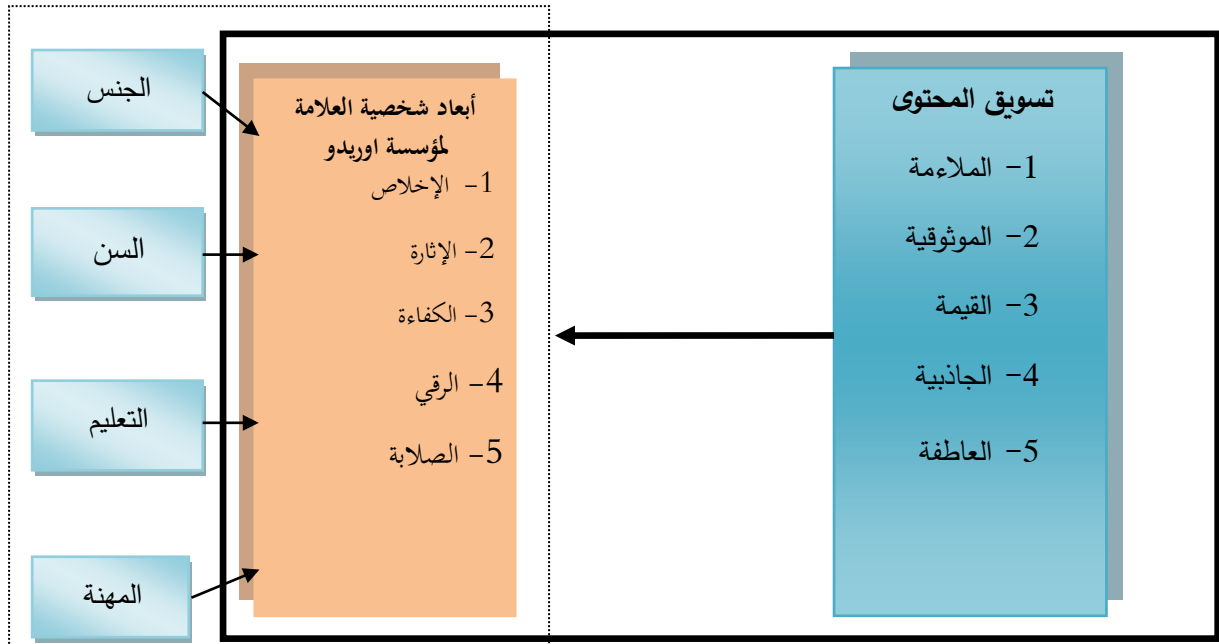
هدفت دراستهما إلى تأثير التوافق بين شخصية العلامة التجارية مع مفهوم الذات لدى المستهلكين الشباب على استجاباتهم للإعلانات، وتوصل الباحثان إلى أنه كلما كان الإعلان مبنياً على شخصية العلامة التجارية زاد ذلك من تأثيرها على استجاباتهم إيجاباً لهذا الإعلان. ولقد تم الاعتماد على نموذج Aaker لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث أشارت نتائج الدراسة أن الأبعاد المعتمدة بشكل كبير في قطاع الملابس مرتبة وفق أهميتها فيما يلي: يعتبر بعد الإثارة أقوى الأبعاد استخداماً في الإعلانات عن الملابس وأكثرها تأثيراً، حيث اشترك مع بعدين آخرين وهما التعقيد و القدرة، لينتج عن ذلك بعدا التعقيد والقدرة في المرتبة الثانية والثالثة من حيث الأهمية في الاستخدام ليأتي بعد الصلابة والصدق كأخر بعدين.

وقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية قد تمت دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة حسب ما توافر لدى الباحثة من دراسات اهتمت بتناول المتغيرات معاً، أيضاً اهتمت دراستنا بتطبيق العلاقة بين تسويق المحتوى والمتمثلة عناصره في (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على

أبعاد شخصية العلامة التجارية والمتمثلة في (الإخلاص الإثارة الرقي، الكفاءة، الصلابة)، وذلك بتطبيق على مؤسسة اوريدو للاتصالات وهو ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة.

10- نموذج الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم(01): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة.

من الشكل رقم (01) نلاحظ أن النموذج يهتم باختبار تأثير تسويق المحتوى في أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث سيتم اختبار تسويق المحتوى على خمسة أبعاد وهي الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، وسيتم التعرف على مدى تأثر هذه الأبعاد بالتسويق المحتوى، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

11- هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي بالإضافة إلى خاتمة يتضمن الفصل الأول الجانب النظري لكل من تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية، حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الإطار الفكري لتسويق المحتوى

ويشمل تعريف، نشأة تسويق المحتوى وأهميته وبعض أنواعه وفي المبحث الثاني تناول عناصر تسويق المحتوى، أما المبحث الثالث والأخير تطرقنا إلى الإطار النظري لشخصية العلامة التجارية. أما بالنسبة للفصل الثاني فيتطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو، والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول تناول التصميم الميداني للدراسة، المبحث الثاني تم فيه تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الثالث تم فيه اختبار فرضيات الدراسة.

# الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق المحتوى  
وشخصية العلامة التجارية

**تمهيد الفصل الأول:**

أصبح موضوع تسويق المحتوى في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة بين المهتمين بمجال التسويق الرقمي، ويمكن اعتباره أسلوب جديد بالرغم من انه موجود منذ وقت طويل. فاليوم صارت الشركات في كل المجالات تسعى إلى تبني والاعتماد عليه نظرا لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، فيعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية طويلة الأجل تعمل على خلق علاقة ورايط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك المستهدف، وبناء شخصية لعلامتها التجارية متوافقة مع شخصية المستهلك باعتبارها من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية. ويغرض الإلمام بموضوع اثر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية تم تقسيم

الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** الإطار الفكري لتسويق المحتوى.

**المبحث الثاني:** عناصر تسويق المحتوى.

**المبحث الثالث:** الإطار النظري لشخصية العلامة التجارية.

## المبحث الأول: الإطار الفكري تسويق المحتوى

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم تسويق المحتوى كأحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في الوقت الراهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية، وذلك بالتطرق لمفهومه وأهميته وأهدافه ومعرفة مختلف أنواعه.

**المطلب الأول: مفهوم تسويق المحتوى.**

**أولاً: تعريف تسويق المحتوى.**

باعتبار تسويق المحتوى جزءاً من إستراتيجية التسويق الرقمي للشركات العاملة في

إطار العمل عبر الانترنت لسنوات عديدة. وكنتيجة لذلك، أسس **Joe pulizzi(2012)** منظمة عالمية للتعليم والتدريب مصحوبة بموقع ويب يسمى معهد تسويق المحتوى (CMI)، واقترح مفهوم جديد لتسويق المحتوى بأنه: "أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم، لجذب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة".<sup>1</sup> وبالتالي فإن تسويق المحتوى الذي يتم تقديمه في وقت قصير، هو عملية إنشاء محتوى قيم مخصص لجمهور تفاعلي ومشارك ومستهدف، لذلك يركز تسويق المحتوى على توفير قيمة للمستهلك بينما يعرض أيضاً مفاهيم التسويق بالعلاقات (جذب العملاء و الاحتفاظ بهم).<sup>2</sup>

فتسويق المحتوى هو استخدام المحتوى(النص، الصور، الصوت و الفيديو)، من منصة تسويقية تتضمن مفاهيم التسويق الأساسية: أدوات الويب 1.0، أدوات ويب الاجتماعية 2.0، الإعلان الرقمي، أدوات التشغيل الآلي، التتبع و مقاييس الأعمال.

من خلال هذا التعريف يتم استخدام تسويق المحتوى كما يلي:

- استخدام أساسيات التسويق (بما في ذلك العلامة التجارية، ودليل نمط العلامة التجارية، والقيمة الفريدة، والجمهور لتصميم مظهر المحتوى).

<sup>1</sup> JoePulizzi, (2012, 4 JUNE), Retrieved From <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 04/05/2021, Heur 20:52 .

<sup>2</sup> Simona Vinerean, **Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 93.

- يشمل المحتوى عدة فئات أساسية: النص والصور والصوت والفيديو. كل من هذه الفئات لها تنسيقات. على سبيل المثال، يمكن أن يكون النص أسئلة شائعة، منشورات فنية.
- استخدام (SEO) لتحسين محركات البحث للتأكد من إمكانية العثور على محتوى المؤسسة أينما كان الجمهور يبحث عن المعلومات.<sup>1</sup>

ووفقا لـ **Mcpheat** يعني تسويق المحتوى: "نشر المحتوى الذي يعمل على تمكين القراء وإشرافهم وتثقيفهم وتوصيلهم". وتبعاً لما ذكره هناك خمس ركائز لتسويق المحتوى وهي كما يلي:

- **التحرير**: يجب أن يروي المحتوى قصة شيقة وذات صلة يمكنها إعلام القراء وتثقيفهم وتسليتهم.

- **التسويق**: يجب أن يهدف المحتوى إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة.

- **يحركها السلوك**: يجب أن يؤثر المحتوى في سلوك القراء.

- **متعدد المنصات**: يجب أن يتم نشر المحتوى في مجموعة متنوعة من الوسائط بما في ذلك المطبوعات الرقمية والمسموعة والمرئية والأحداث.

- **مستهدفة**: يجب أن يستهدف المحتوى جمهوراً معيناً.<sup>2</sup>

كما وأشار **Mathey** لتسويق المحتوى بأنه: "فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر"، فهو غالباً ما يتم تعريفه على أنه فن تحديد وفهم احتياجات مجموعة مستهلكين معينة ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة.<sup>3</sup>

واتجه **Rowley** لتعريف تسويق المحتوى بأنه: "عملية إدارية تحدد فيها الشركة وتحلل وتلبي طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Andreas Ramos, **The Big Book of Content Marketing**, Andreas.com, 2013, p 22.

<sup>2</sup> Ignatius Odongo, **Content Marketing: Using It effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management**, Advances in Social Sciences Research Journal, Vol. 3, No. 12, 2016, p p 52-53.

<sup>3</sup> Mohamed Ezzat, Ahmed Rady, **Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt**, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15, Issue 01, Alexandria University, 2018, p 58.

فيما ذهب **Sam Decker** المدير التنفيذي لشركة **Mass Relevance** لمفهوم أبعد من ذلك بحيث اعتبره " إنشاء أو تنظيم المحتوى غير الهادف للربح المباشر، سواء كان ذلك المحتوى إعلامي أو تعليمي أو ترفيهي. ونشره على قنوات الاتصال مع العملاء لجذب انتباههم، والتركيز على الموضوع حول الحل الخاص بهم، وجعلهم اقرب إلى معرفة المزيد عن الجهة المقدمة للمنتج".

وفي هذا السياق يجب التمييز بين تسويق المحتوى وكتابة الإعلانات التقليدية. فتسويق المحتوى يهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الشريحة المستهدفة، وزيادة ولائها للشركة من خلال تقديم المعلومات ، أما كتابة الإعلانات التقليدية تركز بشكل أساسي على تحديد الهدف للعمل في الاتجاه المطلوب (في الغالب شراء منتج أو خدمة معينة).<sup>2</sup>

**ثانياً: نشأة تسويق المحتوى.**

يعتقد البعض أن تسويق المحتوى أسلوب حديث لكن في الحقيقة تسويق المحتوى له تاريخ طويل وذلك من خلال بناء إستراتيجية تسويقية ، وقد تم استخدامها من قبل العديد من العلامات التجارية لبناء وترسيخ سمعتها بنجاح.

ففي عام 1732 بدأ بنجامين فرانكين لأول مرة في نشر كتاب " **Poor Richard's Almanack**" السنوي بهدف الترويج لأعمال الطباعة الخاصة به.<sup>3</sup> وفي عام 1895 قامت شركة " **Johen Deere**" لتصنيع الآلات الزراعية بإصدار مجلة " **The furrow**"، التي توفر معلومات للمزارعين حول كيفية حل مشاكلهم اليومية وزيادة ربحية نشاطهم فبدلاً من تقديمها للإعلانات والعروض الترويجية فقد قدمت للعملاء أيضاً محتوى قيم يمكن الاستفادة منه.<sup>4</sup>

وتعتبر مجلة " **The furrow**" كأول منشور، وأول مثال مخصص لتسويق المحتوى ولا زالت

<sup>1</sup> Jennifer Rowley, **Understanding digital content marketing**, Journal of Marketing Management, Vol .24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008, p 522.

<sup>2</sup> Loredana Patrutiu Baltas, **Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing**, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, Transilvania University of Brasov, 2015, p 112.

<sup>3</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 01/05/2021, Heur 20:16 .

<sup>4</sup> **Content Marketing Decoded a Complete Diy Guide to Content Marketing For Your Brand or Business**, Godot Media, 2014, p7. Retrieved From <https://www.godotmedia.com/>

متداولة إلى الآن، حيث يصل عدد قرائها إلى 1.5 مليون قارئ، في 40 دولة بـ 12 لغة مختلفة.

وفي عام 1900 نشر اندريه ميشلان مع شقيقه ادوارد الطبعة الأولى من دليل ميشلان، احتوى هذا الدليل الموزع مجاناً إلى السائقين على الكثير من المعلومات حول استخدام وإصلاح الإطارات، قائمة المستودعات، الوقود، والفنادق، خرائط المدن... الخ، ووصل عدد النسخ الموزعة إلى 35000 نسخة تم توزيعها مجاناً، وتشمل على 14 إصدار كما وتغطي 23 بلد، وهذا بالرغم من أن عدد السيارات في فرنسا آنذاك لم يكن يزيد عن 3000 سيارة.<sup>1</sup>

وفي عام 1904 توجهت شركة "Jell-O" للحلويات إلى المستهلك مباشرة، حيث قامت بتوزيع كتاب الطبخ الخاص بها مجاناً كوسيلة لربط كل المدن الأمريكية بمنتجها، حيث شهدت ارتفاع مبيعاتها إلى أكثر من مليون دولار بحلول عام 1906.

وقدمت الشركة الأمريكية للإستشارات الهندسية "BURN and Mc donnell" عام 1913 مجلتها "بانك مارك"، الحائزة على أفضل مجلة حيث ساعدت المجلة الشركة بتوضيح خبرتها في الصناعة الهندسية من خلال توفير محتوى تعليمي عالي الجودة لزيائن المحتملين وهي توزع ليومنا هذا.

وأطلقت شركة "Sears" عام 1922 أكبر برنامج إذاعي في العالم، حيث ساعدت المحطة المزارعين أثناء أزمة الانكماش من خلال المحتوى الذي قدمته مؤسسة "Sears' Roebuck Agricultural Foundation" الزراعية، وهو ما قامت به بعدها شركة "Procter & Gamble" في عام 1930 عندما أطلقت مسلسلها الدرامي الإذاعي "Oxydol's Own Ma Perkins". وكانت الدراما برعاية مسحوق الصابون "Oxydol" حيث استهدفت به ربات البيوت أثناء فترات الراحة.<sup>2</sup> وفي التسعينيات تغير كل شيء بالنسبة

<sup>1</sup> Warsaw, Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach, 2014, p 8.

<sup>2</sup> Joe Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, Mc GrawHill Education, New York USA, 2014, p 15.

للمسوقين، وأدى ظهور الانترنت إلى ازدهار مواقع الويب والمدونات، ووجدت الشركات فرصا لتسويق المحتوى عبر البريد الإلكتروني. وتمت صياغة مصطلح تسويق المحتوى في عام 1996 من قبل "John F. Oppedah"، خلال مؤتمر مع الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف.

وحصل عام 1998 "Jerrell Jimerson" على لقب مدير التسويق عبر الانترنت والمحتوى في "Netscape".<sup>1</sup>

ويحلول عام 2001 اعتمدت شركة "Penton Custom Media" المتخصصة في

وسائل الإعلان لأول مرة مصطلح تسويق المحتوى رسميا، ثم قامت العديد من العلامات التجارية بتطبيقه (STIR في 2004، OPEN Forum في 2007، Being Girl في 2008)، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تسارعت وتيرة انتشار تسويق المحتوى وصولا لعام 2010 حيث تم إنشاء أول معهد مختص بتسويق المحتوى CMI.<sup>2</sup> ولقد طبقت معظم الشركات اليوم تسويق المحتوى إلى حد ما وكشفت دراسة أجراها معهد تسويق المحتوى CMI و Profs Marketing أن 76% من الشركات في أسواق المستهلكين B2C و 88% من الشركات في أسواق الشركات B2B في أمريكا الشمالية استخدمت تسويق المحتوى في عام 2016.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Pramita GurjarRahul, Pratap Singh Kaurav, **Content Marketing: Concepts and its Relevance in the Tourism Industry**, SSRN Electronic Journal, January 2019, p 291.

<sup>2</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 01/05/2021, Heur 14:02 .

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة عصام داود، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن 2018، ص 153.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق المحتوى

## أولاً: أهمية تسويق المحتوى

وتتمثل أهمية تسويق المحتوى فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة** : يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعاً للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذاباً ومفيداً وتعليمياً وقيماً، فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.
2. **إنشاء محتوى جذاب من حيث التكلفة عاملاً مهماً لاكتساب عملاء جدد**: على الرغم من أن تكلفة تسويق المحتوى أقل بنسبة 62% تقريباً من أساليب التسويق التقليدية، إلا أنها تولد حوالي 3 أضعاف عدد المستهلكين المتوقعين من التسويق التقليدي، ووفقاً لمقياس الطلب "DemandMetric" يعد تسويق المحتوى استراتيجية ضرورية لزيادة قدرات الشركات الصغيرة. فان تسويق المحتوى يستغرق وقتاً طويلاً وبعض الوقت للوصول للنتائج المطلوبة. ومع ذلك عندما يتم إنشاء محتوى عالي الجودة، فالنتائج ستكون مرضية، ووفقاً لنتائج اختبارات "media examiner" هناك أكثر من 81% من المسوقين تمكنوا من زيادة عدد زوار موقع العلامة في مدة لا تتجاوز 6 ساعات أسبوعياً بعد تصميم محتوى تسويقي فعال ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
3. **يساعد تسويق المحتوى في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين** : حيث يعد تسويق المحتوى طريقة فعالة يمكن للشركات الصغيرة أن تعمل بها في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة، كما يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية وتدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة.

<sup>1</sup> ريزان نصور ونور وجود ومحمد حماد، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سورية، 2021، ص 134-135.

**ثانياً: أهداف تسويق المحتوى.**

- من بين أهداف تسويق المحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي:<sup>1</sup>
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
  - بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف.
  - جذب قيادات جماهيرية جديدة.
  - حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتمل.
  - خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
  - زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
  - زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.
  - تكوين شريحة جديدة من المستهلكين.

**المطلب الثالث: أنواع تسويق المحتوى.**

يتخذ تسويق المحتوى عدة أنواع نذكر منه:<sup>2</sup>

- **المحتوى المكتوب:** التدوين، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني .
- **المحتوى المرئي:** الفيديو، الانفوغرافيك، الصور.
- **المحتوى المسموع:** البودكاست.

ويمكن التفصيل في أنواع تسويق المحتوى كما يلي:

- 1. التدوين:** باعتبارها أكثر أشكال تسويق المحتوى شيوعاً، يتم نشر منشورات المدونة على موقع ويب ثم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بمجرد تحسينها واستخدام أماكن تحسين محرك البحث. حيث يجب نشر منشورات المدونة من أجل جذب الزوار

<sup>1</sup> يمينى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 52، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر، جانفي 2021، ص 773.

<sup>2</sup> هويدا محمد لطفي احمد، هند سالم هنيدي الشريف، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 07، العدد 25، جامعة أم القرى، السعودية، 2019، ص 292.

الجدد والمتكررين، ويجب أن يركزوا على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف، بحيث يجعل القراء يميلون إلى إعادة توجيههم ومشاركتهم على المنصات الإجتماعية والمواقع الإلكترونية الأخرى.<sup>1</sup>

- فاعتباراً من عام 2019، وجدت دراسة استقصائية للمدونين أن 32% من المستجيبين يتحققون دائماً من تحليلات منشورات مدوناتهم، واستخدم 89% من مسوقي المحتوى مشاركات المدونات في استراتيجية إنشاء المحتوى الخاصة بهم في عام 2020.<sup>2</sup>
- 2. الكتب الإلكترونية:** يعكس هذا النوع من المحتوى مصدراً شاملاً ومتعمقاً للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، ويمكن أن يوفر مصدراً جديداً لمصادقية الشركة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى. وتعتبر الكتب الإلكترونية أداة توليد للعملاء المحتملين من أجل النفاذ إلى المورد المجاني، وعادة ما يتعين عليهم تقديم معلومات الإتصال الخاصة بهم نتيجة لذلك، يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، والمؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني تطور عميلاً جديداً محتملاً لأعمالها.
- 3. الإنفوجرافيك:** يمكن لهذا المحتوى تنظيم البيانات بطريقة مرئية، وبالتالي يوفر فرصة أكثر إقناعاً وجاذبية لنقل المعلومات. ترتبط الرسوم البيانية بمجموعات كبيرة من المعلومات و البيانات التي يمكن عرضها بشكل أكثر وضوح و سهول للفهم.<sup>3</sup>
- وصنف 2% من المسوقين لعام 2020 مخططات الرسوم البيانية والإنفوجرافيك كنوع أكثر جاذبية من المحتوى المرئي . بينما تقول مجلة **forbes** لعام 2021 أن 84% ممن يستخدمون الإنفوجرافيك كواحد من أشكال التسويق بالمحتوى يجدونه فعالاً.<sup>4</sup>
- 4. القوالب:** يتم استخدام القوالب وأوراق العمل من قبل المؤسسات في الإعدادات عبر الإنترنت لمساعدة العملاء المحتملين في بعض مسألتهم من خلال توفير الجهد والوقت.

<sup>1</sup> Simona Vinerean, op.cit, p 96.

<sup>2</sup> <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> , Consulté le 12/05/2021, Heur 15:02.

<sup>3</sup> Simona Vinerean, op.cit, p 96.

<sup>4</sup> <https://blog.mostaql.com/content-marketing-statistics/>, Consulté le: 04/05/2021, Heur 15:34.

وتساعد الشركات في تبسيط التحدي للعملاء المحتملين، الذين هم بدورهم من المرجح أن يتعاملوا مع شركة معينة، وذلك عن طريق تنزيل نموذج أو ورقة مفيدة.<sup>1</sup>

**5. الفيديو:** من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2-5 دقائق حول موضوعات معينة ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، ويتم تحميله على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل : يوتيوب، فيس بوك.. الخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو الصغيرة.<sup>2</sup>

وتذكر الإحصائيات أن الفيديو أصبح هو الشكل الأكثر استخداما في تسويق المحتوى، متجاوزا المدونات والرسوم البيانية. و أن 93% من العلامات التجارية حصلت على عميل جديد بسبب مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

**6. البودكاست:** تمثل البودكاست مقابلات مسجلة مسبقا وعروضا إذاعية محررة تستخدم لمناقشة موضوعات مختلفة تهم الجمهور المستهدف للشركة. كما تستخدم البودكاست أيضا لتوليد العملاء المحتملين، من خلال مطالبة المستمعين للإشتراك للحصول على التحديثات، وبالتالي يمكن لهذا النوع من المحتوى بناء جمهور وإنشاء علامة تجارية معينة كمصدر للخبرة.<sup>4</sup>

واعتبارا من أبريل 2020، هناك أكثر من 30 مليون حلقة بودكاست موجودة. وتشير الأبحاث أن 39% من الرجال و36% من النساء في سن 12 فما فوق في الولايات المتحدة هم مستمعون شهريا للبودكاست.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Simona Vinerean, op.cit, p 96.

<sup>2</sup> أماني توفيق بخيت، اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019، ص 18.

<sup>3</sup> <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> , Consulté le: 05/05/2021, Heur 13:20

<sup>4</sup> Simona Vinerean, op.cit, p 96.

<sup>5</sup> <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, Consulté le: 05/05/2021, Heur 15:41

**المبحث الثاني: عناصر تسويق المحتوى.**

سيتناول هذا المبحث عرضاً نظرياً لعناصر تسويق المحتوى المختارة، بالاستناد إلى عدد من العناصر المستخدمة من قبل عدد من الباحثين، وقد تم اختيار العناصر الأكثر توافقاً مع ميدان الدراسة والمتمثلة في: الملاءمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة.

**المطلب الأول: الملائمة و الموثوقية****أولاً: الملائمة "Relevance"**

هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مقنع، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، وأنشطتها. كما عرف ملاءمة المحتوى: بأنها ميزة مهمة للتفاعل مع السوق المستهدف، وترتبط بالمستهلك ارتباطاً كبيراً فهي متأصلة لتلبية الحاجات والقيم والمصالح. وهذه النقاط المختلفة تستوجب من المسوقين أولاً وقبل كل شيء أن يقدموا محتوى بسيط ومطابق لما يدور في ذهن المستهلك بحيث تقدم حلولاً واضحة لمشكلته وان يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها.<sup>1</sup>

**ثانياً: الموثوقية Reliability**

**1. تعريف الموثوقية:** المقصود بالموثوقية هي أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبية على كل التساؤلات، ويعتبر تقديم محتوى يقنع المستهلكين بمصداقيته من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات.<sup>2</sup> فالمحتوى الموثوق هو إدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المقدم، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية

<sup>1</sup> ريزان نصور ونور وحود ومحمد حماد ، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية- ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -العلوم الاقتصادية والقانونية-، المجلد 43، العدد05، كلية الاقتصاد والتجارة جامعة تشرين، سورية، 2021، ص 186.

<sup>2</sup> أماني توفيق بخيت، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وتمتعها بالموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعهم بالخبرة والثقة والأمانة لدى الجمهور.<sup>1</sup>

2. **أهمية موثوقية المحتوى** : يؤدي فشل أو نقص قدرة المتخصصين في التسويق على ضمان موثوقية المعلومات إلى جعل المحتوى بلا فائدة. فالموثوقية هي احد العناصر الأساسية للمحتوى عالي الجودة. ومن اجل ضمان الموثوقية، يجب على الشركات تقييم البيانات بعناية ومعالجتها بشكل مستمر باستخدام التقنيات المناسبة.<sup>2</sup>

3. **تصميم وتقييم الموثوقية للمحتوى** : ترتبط موثوقية المحتوى بعدد لانتهائي من الأسئلة الهادفة، على سبيل المثال، لتقييم تصورات المستهلكين لمتجر أحذية يصمم المنتج مجموعة كبيرة من الأسئلة أو المشاكل من المفترض أن المستهلك سيبحث عن إجابات مقنعة لها ثم يتم مقارنتها مع الأسئلة التي بحث المستهلك بالفعل عن أجوبة مقنعة لها عندما رأى المنتج، ولضمان دقة القياس يعيد الباحث تصميم المشاكل أو الأسئلة المفترضة بصيغة جديدة ويقارنها مع الأسئلة أو المشاكل الفعلية لمجموعة جديدة من المستهلكين، ثم يتم المقارنة بين نتائج المجموعة الأولى ونتائج المجموعة الثانية.<sup>3</sup>

كما يعتمد بعض المسوقين في تصميم وتقييم الموثوقية للمحتوى على مرحلتين:

#### ➤ الاختبار

➤ **إعادة اختبار الموثوقية**: هنا تتكرر عملية القياس باستخدام نفس الأسئلة ونفس المجموعة. نظرا لان الأسئلة هي نفسها، وكذلك المجموعات، يتم تفسير الاختلافات إلى الخطأ العشوائي وليس إلى أوجه القصور في أداة الاختبار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عمرو محمد محمود عبد الحميد، **توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور المصري**، مجلة البحوث الاعلامية ، المجلد 55، العدد 05، جامعة بني سويف، مصر، 2020، ص 2825.

<sup>2</sup> Ausra Pazeraitė, Ruta Repoviene, **Content Marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights**, SisteminlaiTyrimai, 2016, p 100.

<sup>3</sup> Michael R. Hyman Jeremy J. Sierra, **Reliability, validity, generalizability, and sensitivity in marketing research**, Vol 13, Issue 12, Texas State University, Milan, 2015, p 4-5.

<sup>4</sup> Havish Madhvapaty, **Importance of Validity and Reliability in Marketing Research**. Published, 4July 2017, Retrieved From <https://www.linkedin.com/pulse/importance-validity-reliability-marketing-research-havish-madhvapaty>. Consulté le: 13/04/2021, Heur 18:11.

## المطلب الثاني: القيمة والجاذبية

## أولاً: القيمة Value

1. تعريف القيمة: عرف Kotler 2012 القيمة بأنها : " مجموعة المنافع التي تولدها

المعلومات التي يقدمها المنتج أو العلامة التجارية.<sup>1</sup>

تؤكد دراسة Ivanauskienè (2012) ودراسة Baltes (2015) أن القيمة (المنفعة) بالنسبة للمستهلك لا تقتصر على الفوائد المباشرة للمنتج. لذلك لا بد من البحث عن أساليب جديدة تساعد على خلق قيمة (منفعة) جديدة للمستهلك ، فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير باستمرار ولذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين.<sup>2</sup>

2. تصميم وتقييم المحتوى ذو القيمة:

يجب أن يكون للقيمة التي تقدمها صدى لدى الجمهور المستهدف عبر كل جزء من المحتوى التسويقي. وإذ تم ذلك بطريقة فعالة، فإن العلامة التجارية غالباً ما تحقق اهتمام عالي لدى الشريحة المستهدفة من المستهلكين، ويتم ذلك من خلال مراعاة الأبعاد الآتية:

➤ التسويق والإثارة كما في ( عالم Disney للاطفال ) .

➤ الصلابة والقوة كما في علامة ( Redbull ) التجارية فهي صاحبة الشعار ( ريد بول يمنحك أجنحة).

➤ المهارة في صناعة وتقديم المنتج كما في علامة ( chipotle ) التجارية فهي تقدم وجبات من مكونات طازجة تقوم بزراعتها ضمن الشروط البيئة الصحية والطبيعية وتحافظ على سلامة البيئة.

<sup>1</sup> Roman Sidorchuk, **The Concept of "Value" in the Theory of Marketing**, Asian Social Science, Vol 11, Issue 9, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 2015, p 322.

<sup>2</sup> Ausra Pazeraitė, Ruta Repoviene, op.cit, p100.

➤ الرقي والعصرية كما في علامة (grey goose) لصناعة الفودكا.<sup>1</sup>  
والجدير بالذكر أن المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن قيم العلامة أكثر من تحدثه عن المعلومات التي تهم المستهلك، من ش أنه أن يجذب المستهلكين لهذه القيم ويدفعهم لمشاركتها.<sup>2</sup>

### ثانياً: الجاذبية Attractiveness

**1. تعريف الجاذبية:** الجاذبية هي أساس تفاعل المستهلكين، إذ تتطلب من الزبائن زيارة الموقع الإلكتروني للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الانترنت، عدد المشتركين... الخ ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات صلة، وقد تلجا بعض الشركات إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة.<sup>3</sup>

ويركز المحتوى الجذاب على تمييز العلامة التجارية عن المنافسين من خلال جعل الشركة جذابة للمستهلكين المحتملين، ويتم تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجية تسويقية للعلامة التجارية ومن خلال تقييم الأهداف التسويقية، وتقييم مستوى الأداء. إن المبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تثقيف المستهلكين حول "جودة" أو صواب قرار الشراء فالشركة لا تقترح على المستهلك أن يشتري، لكن ببساطة تقدم له معلومات ضمن المحتوى التسويقي وتشجعه على الشراء دون الحاجة إلى قول كلمة اشترى.

فعلى سبيل المثال "Home Depot" هي شركة متخصصة في توريد المنتجات المنزلية في الولايات المتحدة حيث هدفت الشركة إلى زيادة التفاعل مع ربات البيوت وجعلهم يشترون المزيد وزيادة ولائهم لعلامتها التجارية، حيث تجري Home Depot دروساً أسبوعية حول

<sup>1</sup> Jim Barry, *Social Content Marketing For Entrepreneurs*, Business Expert Press, United States of America, 2015, p 63.

<sup>2</sup> Jim Barry, op.cit, p 22.

<sup>3</sup> ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية-، مجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 01، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020، ص 6.

كيفية استخدام المعدات أو مجالات استخدام منتجاتها ..الخ، حيث يميل المستهلكين الذين يحضرون هذه الدروس إلى شراء المزيد من المتجر على الفور لاختبار ما تعلموه، وبالتالي تتبع استراتيجية التحفيز في المحتوى التسويقي. فالمستهلك بطبعه عندما يتعلم شيء غالبا ما يحب ان يجربه، ويمكن أن يكون المحتوى الجذاب هو البطاقة الواحة لزيادة عدد المستهلكين وتحويل المستهلكين المحتملين لشركة Home Depot لمستهلكين فعليين.

## 2. تصميم وتقييم المحتوى الجذاب

عند تصميم المحتوى الجذاب أو تقييمه لابد من مراعاة النقاط التالية:

- **نشر المعرفة في المحتوى** : يهدف المحتوى الجذاب إلى تثقيف المستهلكين قبل كل شيء، وليتم ذلك يجب نشر المعلومات المتعلقة بالمنتج، خاصة المعلومات الجديرة بالثناء وكيفية استخدامها لمعالجة مشاكل المستهلكين المحددة.
- **كسب الثقة من خلال المحتوى**: يجب أن يعمل المحتوى على كسب ثقة المستهلكين في جميع الأوقات والظروف. وفي الواقع عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الجذاب، فإن الشيء الوحيد الذي ينال رضا المستهلك هو الثقة فالمستهلك يشتري عادة من العلامات التجارية التي يعتقد أنها ذات جودة مناسبة وجديرة بالثقة.
- **المصداقية في المحتوى**: في التسويق والعلامات التجارية، فإن المصداقية لها ثمن باهظ يدفع المستهلكين مقابل العلامات التجارية التي تتمتع بالأصالة دون تفكير. كما في Adidas و apple و amazon، فالمستهلك يصدق ما تقدمه في محتواها التسويقي من معلومات عن جودة المنتج أو كفاءة الخدمة. بذلك لابد من استخدام المصداقية كعامل مهم للمحتوى الجذاب.
- **أن يكون المحتوى اجتماعيا و متجاوبا مع مشاكل المستهلك** : إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم جدا في توسيع نطاق التسويق الجذاب، وهو قاعدة أساسية لتقديم المحتوى الجذاب، حيث أن وسائل التواصل لها خصائص تستطيع من خلالها

العلامة التجارية الاتصال بالمستهلكين والتعرف على ردود أفعالهم تجاه المنتج، والتعرف على مشاكلهم، ثم تقديم الحلول بسهولة.

- أن يقدم المحتوى معلومات مستقبلية : كالاتجاهات المستقبلية للسوق، أو التغييرات الكبيرة التي ستصيب العملية الإنتاجية. مثل هذه المعلومات يجب أن يتم إدخالها في المحتوى التسويقي ومشاركتها مع المستهلكين دون تردد فعملية التنبؤ بالمستقبل وتقديم الخبرات بهذه المواضيع من الأشياء التي ينتظرها المستهلك من المسوقين بشكل دائم.
- توليد وتوزيع المحتوى : يمكن أن يأتي المحتوى على شكل مدونات طويلة أو رسوم بيانية أو صور إبداعية أو مقاطع فيديو أو أي شيء يمكن للمستهلكين استخدامه في سبيل التعرف على المنتج. يقوم التسويق الجذاب على استخدام أشكال مختلفة من المحتوى أو إعادة استخدام المحتوى الموجود بالفعل، حيث تمكن هذه الطريقة من الحصول على أقصى قدر من المعرفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العاطفة Emotions

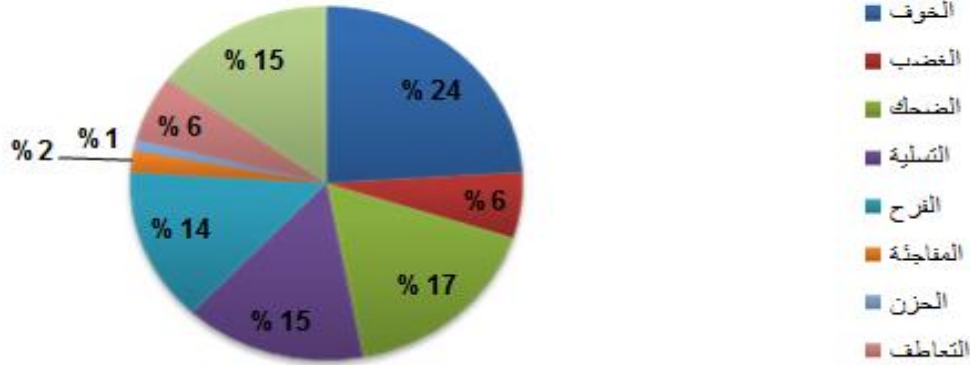
هناك مقولة في إحدى المقالات بعنوان "اقتصاد المشاعر" التي تقول: "في اقتصاديات العرض المفرط فإن مشاعر العملاء تدفع لقرارات الشراء والربح". فالعلامات التجارية التي تتجه نحو النمو الحقيقي هي تلك القادرة على إنتاج المشاعر الحقيقية والتي تثير مشاعر العملاء وتحفز تلك المشاعر لاتخاذ قرارات الشراء. ويوضح الشكل رقم (02) أنواع الاستجابات العاطفية الرائجة لدى العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Megha Parikh, **How To Use Attraction Marketing To Triple Your Leads**, 7 October 2017, Retrieved From <https://www.jeffbullas.com/attraction-marketing/>. Consulté le: 02/05/2021, Heur 14:17.

<sup>2</sup> سامر علي الخولاني، اكرم احمد العديني (2019)، أكثر من 30 نصيحة في المحتوى التسويقي يحتاج لمعرفة المحترفون في مجال التسويق الإلكتروني ، ص 33، تم الاسترجاع من الرابط: <https://www.akramalodini.com> بتاريخ 2021/05/06، الساعة 16.42.

الشكل رقم(02) :أنواع الاستجابات العاطفية.

### الاستجابات العاطفية



المصدر: سامر علي الخولاني، أكرم احمد العديني(2019)، أكثر من 30 نصيحة في المحتوى التسويقي يحتاج لمعرفتها المحترفون في مجال التسويق الإلكتروني ، ص 33، تم الاسترجاع من الرابط : <https://www.akramalodini.com> بتاريخ 2021/05/06، الساعة 16.42.

ويوضح الجدول(01) مزايا المحتوى المبني على المشاعر

الجدول رقم(01): مزايا المحتوى المبني على المشاعر

المزايا	المشاعر
مناسب للترويج عن جميع المنتجات بمختلف أنواعها.	المفاجأة
مناسب للترويج عن المنتجات الجديدة، إعادة أحياء العلامة التجارية، مناسبة لاستهداف الجمهور ذات الغالبية الشابة.	السعادة
مناسب للمنظمات الخيرية.	الحزن
للترويج عن قضايا العنف والمخدرات.	الغضب
مناسب لقضايا المجتمع والبيئة.	الخوف
لحث الجمهور المستهدف للاقبال على المنتجات الجديدة.	التعاطف

المصدر: درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 83.

من الشكل رقم (03) والجدول رقم (01) يتضح لنا انه يجب للمحتوى أن يشمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت ايجابية أو سلبية ستؤدي إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها والى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد، كما وان المحتوى الترفيهي الايجابي له تأثير فيروسي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون ايجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له، فمثلا توفير الألعاب والجوائز على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك، فان الرسائل المضحكة مفيدة في جذب انتباه المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> آمنة أبو النجا محمد، اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، مجلة التجارة والتمويل، المجلد38، العدد 01، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2018، ص 78.

## المبحث الثالث: الإطار النظري لشخصية العلامة التجارية.

تعد شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، حيث وتعتبر عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية وهو جزء شعوري عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني. وبناء عليه سيتم تسليط الضوء على هذا المتغير مفاهيميا بتناول بعض تعاريفه وأهميته دراسته وأبعاده.

## المطلب الأول: ماهية شخصية العلامة التجارية

## أولاً: مفهوم شخصية العلامة التجارية

قبل التطرق إلى مفهوم شخصية العلامة التجارية يجدر بنا أن نتعرف بالعلامة التجارية باعتبار أن الشخصية احد العناصر المهمة المكونة للعلامة التجارية ككل، هذا ويشير **kotler** إلى تعريف العلامة التجارية على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف السلعة أو الخدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات على تلك الخاصة بالمنافسين". وتعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها.<sup>1</sup>

أما **kapferer** فقد عرفها على أنها: "اسم ومجموعة من الرموز ترتبط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة". ونلاحظ من هذا التعريف انه لا يعتمد على المفهوم التقليدي بل يركز إلى الدور الحديث للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية و اثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس-، مجلة المالية والأسواق، المجلد 04، العدد 01، جامعة، ص 62.

<sup>2</sup> علاء الدين تواتي، علي دبي، اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11، جامعة المسيلة، الجزائر، جوان 2019، ص 173.

وتعتبر "Interbrand for the U.S. Environmental Protection" العلامة التجارية أنها: "خليط من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي يرمز إليها بالعلامة التجارية، وإذا ما تم ادارتها بشكل صحيح فإنها ستخلق قيمة للمؤسسة."<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يتضح لنا أن العلامة التجارية لا يمكن النظر لها على أنها اسم أو شكل فقط، وإنما مفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد، مرتبطة بتجربة المستهلك للمنتج، وذات إنعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج، ووسيلة لخلق الوعي لدى المستهلك نحو المنتج وأنها بطاقة تعريفية لمختلف المنتجات و الخدمات و أنها وسيلة تمييز بين المنظمة و أخرى.

وتتميز العلامة التجارية بعدة خصائص، نذكر منها:

-**الصفات** : أي أن الهدف الأساسي للعلامة التجارية هو تحديد خواص المنتج، فمثلا

علامة مرسيدس تشير إلى الفخامة، السرعة .. الخ

-**المنافع**: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية. فمثلا خاصية ارتفاع الثمن تترجم إلى خصائص وجدانية.<sup>2</sup>

-**القيم**: حيث تقدم العلامة التجارية معلومات عن منظومة القيم للزبون.

-**الثقافة** : أي أن العلامة التجارية تمثل ثقافة معينة. فمثلا سيارة **BMW** تعكس الثقافة الألمانية من حيث التنظيم والكفاءة والجودة.

-**لها شخصية** : لكل علامة تجارية مجموعة من الصفات الإنسانية تزيد من ارتباط المستهلك بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10، العدد 16، جامعة الشلف، الجزائر، ص 154.

<sup>2</sup> إيمان بن ورخو، اثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة- دراسة حالة علامة لوريال لمنتجات التجميل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص 19.

<sup>3</sup> علي حمديني، عصام الدين يحيوي، تقييم قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات، -دراسة وكالات اتصالات الجزائر موبيليس-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017/2018، ص 20.

فيما تكمن أهمية العلامة التجارية فيما يلي:

- تسهل على المستهلك التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

- تزيد من معدلات الابتكار وتدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

- تخلق الولاء لدى الزبون تجاه المنظمة فعندما يقتنع الزبون بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليها.<sup>1</sup>

- تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والزبائن نسبة إلى المهام المتعددة التي تتميز بها.<sup>2</sup>

كما وتنقسم العلامة التجارية إلى خمسة أنواع أساسية والتي تعتبر أكثر شيوعا واستعمالا وهي:

**1. علامات المؤسسة :** يتميز هذا النوع من العلامات بالأقدمية، وهي ناتجة من علامات المنتج، وفي هذه العلامات تتكون المؤسسة من عائلة تصنع وتبيع منتجاتها في مناخ يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم العائلة وتعتبر الوسيلة التي تستخدمها في الاتصال.

**2. علامات الموزعين :** تتميز المنتجات المباعة تحت علامة الموزع بخصائص المؤسسة لذا فان هذه العلامات يمكن أن تكون مطورة ومستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع

<sup>1</sup> عبدالرشد سرايش، عبد الرحيم عيش، اثر العلامة التجارية على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة وإستراتيجية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2019، ص 10.

<sup>2</sup> شرف الدين وضاح، تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك -دراسة حالة وكالة موبيليس- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017/2016، ص 10.

شرط أن يكون بائع هذه العلامة خاص بعملية البيع، كما يمكنها أن تحمل العلامة الأصلية المميزة مثل علامة ناوشن أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز.<sup>1</sup>

**3. علامة المنتج :** معناه إعطاء لكل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى ومنه نجد

عدد المنتجات التي تنتجها يساوي عدد العلامات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها، حيث تكمن أهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج باعتبار أن كل منتجات المؤسسة تمثل علامة تجارية، ومن مزايا هذا النوع من العلامات أن سياسات الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح كما أنه يكون انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه.

**4. علامة المجموعة :** يقصد بهذا النوع أن المنتج يعلم مجموعة المنتجات التي تنتجها بعلامة واحدة ولهذا تسمى بعلامة المجموعة أو الأسرة، وأغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون اسم المؤسسة الذي قد يكون اسم المؤسس حيث يربط المستهلكون دائما صورة المؤسسة بمؤسسها أو يمكن أن يكون اسم رمزي.

**5. علامات المظلة :** تغطي علامة المظلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفى بوعدها خاص، ودورها أنها تعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمال رأسمالها المتمثل في شهرتها. وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية Philips التي تشير إلى أجهزة المصابيح، أجهزة التلفزيون، الهاتف.<sup>2</sup>

وقد ظهر مفهوم شخصية العلامة التجارية بسبب عدم قدرة التعاريف الموجهة إلى تحديد معنى العلامة التجارية والذي كان لا يقدم حلول دقيقة أين كان ينحصر في التمييز

<sup>1</sup> علاء الدين تواتي، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 66.

<sup>2</sup> قيس بركات، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك- دراسة حالة شركة كوندور-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015/2014، ص 17- 18.

الوظيفي الذي يطلق عليه الميزة التنافسية بالمنتج. فقد ظهرت توسعا للمفهوم التقليدي للعلامة التجارية حيث تتميز العلامة التجارية الحديثة بحملها سمات الشخصية الإنسانية. فشخصية العلامة التجارية هي وجه من أوجه الصورة الذهنية وتمثل مجموع الصفات البشرية التي يمكن إسنادها للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

ويرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينيات حيث استخدم Levy (1959) هذا المصطلح للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية كالسن والنوع والطبقة الإجتماعية، في حين استخدمه مارتينو Martineau (1958) للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات مميزة، ومع تنامي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين والممارسين، ولقد اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المنظمات على تمييز علاماتها التجارية وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها، وبهذا تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية، ولقد استمدت أهميتها من كون المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه، حيث أنه يختار العلامات التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته وتعكسها.<sup>2</sup>

حيث أن شخصية العلامة التجارية، مثل شخصية الإنسان، كلاهما مميزين، ويتم بناؤها على مدى فترة من الزمن، و تشير إلى نتائج التجارب الخاصة بالعميل مع العلامة التجارية، و بعبارة أخرى، شخصية العلامة التجارية هو المتوسط المرجح لإنطباعات العميل السابقة، ودمج هذه الإنطباعات لتشكيل المفهوم العام لما يمكن توقعه من العلامة التجارية.<sup>3</sup>

**وهناك عدة تعاريف لشخصية العلامة التجارية نستعرض بعض تعريفات الباحثين:**

<sup>1</sup> لرادى سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية - من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 160.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة و أثره على تقييم المستهلك لها، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23.

<sup>3</sup> لبنى جمال حسين مجاهد، أثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر، رسالة ماجستير (منشورة)، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2016، ص 39.

التعريف الأكثر شيوعاً فهو الذي جاءت به **Aaker jennifer (1995)** التي ترى شخصية العلامة التجارية هي المجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك وثبات العلامة في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها. وبهذا تساهم شخصية العلامة التجارية في دعم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.<sup>1</sup>

ويعرف **larson (2002)** شخصية العلامة التجارية على أنها: "أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة."<sup>2</sup>

وعرفها كل من **Azoulay&Kapfere (2003)** بأنها: "مجموعة من سمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة لهذه العلامة التجارية".

وفي السياق نفسه عرف **laure Ambroise(2005)** شخصية العلامة التجارية أنها: "كل سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامات التجارية". فمثلاً شركة كوك كولا تتمتع بسمات شخصية ( مثل رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة ) ، بينما بيبسي تتمتع بسمات شخصية ( مثل شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة ) ، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية، فإنه يحترمها ويقدرها، وهذا يشجعه على الارتباط بها.<sup>3</sup>

فيما عرفها **Belanger** بأنها المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي المعبر عنها بالعناصر التالية : الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر ( تلك المتعلقة بالغريزة )، النظرة إلى النفس ( الصورة الذاتية)، والى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية **ENIE** من منظوري المؤسسة و المستهلك ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07، جامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص232.

<sup>3</sup> فاطمة بورقعة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، مارس 2020، ص 25.

والدائمة خلال فترات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي العناصر التي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين".<sup>1</sup>

وشخصية العلامة التجارية حسب كلا من **Kotler, Pfoertsch** هي: "بناء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم"، وتعد أداة لخلق التميز في أداء المنظمة ولها تأثير كبير في فهم قرار الشراء.<sup>2</sup>

كما قدم كل من **Awan, Ebad, Baig** تعريفا لشخصية العلامة التجارية باعتبارها عملية يبذل من خلالها الأفراد جهودهم للتموقع وتسويق أنفسهم على أنهم علامات ناجحة وفريدة من نوعها، وذلك لأجل صورتهم الشخصية والمهنية، والتطور والنمو الوظيفي.<sup>3</sup>

➤ وبناءً على التعاريف الآنف ذكرها يمكن القول بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي ينسبها المستهلك لعلامة تجارية معينة بمعنى آخر هي مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية و معظم العلامات التجارية لها شخصية محددة مثل الحيوية، الجدارة، المتعة و الرقي وهذه الشخصية تعد أساساً لتمييز العلامة التجارية وذلك نظراً لصعوبة تقليدها.

#### ثانياً: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية

تستمد دراسة شخصية العلامة التجارية أهميتها من أهمية شخصية العلامة التجارية نفسها، والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، عبدالرحيم زديوي، شراف براهمي، استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة، الجزائر، جوان 2018، ص 48.

<sup>2</sup> منال محمد احمد المكباتي، توسط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 41، العدد 02، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، ابريل 2019، ص 205.

<sup>3</sup> إيمان نصاح، غنية مجاني، العلامة التجارية كأداة فعالة لنجاح و بروز الأشخاص في سوق العمل، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2018، ص 167.

<sup>4</sup> سليمة مخلوف، اثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري- دراسة ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2020، ص 151، 152.

1. **إثراء فهم المديرين** : تمكّن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المنظمة من الوصول لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية من خلال استقصائهم لصفاتها الشخصية المدركة لدى عملائها.
2. **المساهمة في إيجاد هوية مميزة**: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة خاصة وأنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك.
3. **توجيه جهود المنظمة في الإتصال والترويج** : يساعد فهم المنظمة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها و تعديل الضعيفة منها وتقويتها. هذا طبعاً من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبين للمنظمة المؤثر أو المحفز الأمثل **Ideal Driver**، استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة للعلامة التجارية.
4. **خلق قيمة للعلامة التجارية**: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال النماذج التالية:
  - **نموذج التعبير عن الذات Self Expression Model**: تعتبر العلامة التجارية وفق هذا النموذج أداة للتعبير عن ذات مستهلكها، وعليه فإن هذا يساهم في خلق قيمة لها من منظور المستهلك.
  - **النموذج القائم على العلاقات Relationship Basis Model**: وفق هذا النموذج ينبغي فهم نوع العلاقات الممكنة بين المستهلك و العلامة التجارية، للتعرف على الأبعاد التي تمتن هذه العلاقة و تقويتها.

## ثالثا: أهداف شخصية العلامة التجارية

وتتمثل أهداف شخصية العلامة التجارية فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **توفر اتصالا مباشرا بالمستخدم النهائي** : تعرض شخصية العلامة التجارية القيم والمعتقدات الأساسية للعلامة التجارية من خلال وصف كيف يمكن أن يتوقع العميل أن تعامله العلامة التجارية. ويربط المستهلك شخصيته بتلك العلامة التجارية مما يؤدي في النهاية إلى مزيد من الولاء تجاه العلامة التجارية.
2. **تساعد في تحديد موقع العلامة التجارية** : إذا كانت شخصية العلامة التجارية فعالة. فإنه يحدد الغرض النهائي للعلامة التجارية ويميزها عن المجموعة التنافسية، حيث ادعى إعلان رعاة البقر الشهير لمارلبورو أنها علامة تجارية ترمز إلى الحرية، كونها متمردة وذكورية.
3. **تحسين صورة العلامة التجارية** : تعد الصورة مكانا دائما في أذهان المستهلك، وفي بعض الأحيان تقوم الشخصية بإنشاء صور يمكن للمجموعة المستهدفة التعرف عليها بسهولة وتربط نفسها بالعلامة التجارية. على سبيل المثال تخلق **Adidas** شخصية قوية من خلال ربط نفسها بكأس العالم لكرة القدم "Fifa World Cup"، وتدور اتصالات العلامة التجارية حول لاعبي كرة القدم الرائدین في علامتهم التجارية وتعزز شعارهم "المستحيل هو لا شيء".
4. **تجعل الاتصال المعقد بالعلامة التجارية أسهل في الفهم** : من خلال وضع شخصية مشهورة أو بناء شخصية خيالية، يمكن للعلامات التجارية أن تكتسب اعترافا سهلا في عالم المنافسة وهذا ما هو ممكن من خلال إظهار الشخصية في فيلم إعلان مدته 30 ثانية حيث لا يمكن بيع جميع ميزات المنتج في 30 ثانية تجارية.

<sup>1</sup> S Premalatha, **Brand Personality**, Retrieved From <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand-personality/32816>, Consulté le: 14/04/2021, Heur 09:23.

5. **تبني شخصية العلامة التجارية الولاء** حيث تصبح جزءا من المستخدم: يؤدي استخدام شخصية العلامة التجارية إلى توصيل نغمة مقوسة وأسلوب وموقف حول تجربة العلامة التجارية وتفاعلات العملاء، وبالتالي يوضح شغف العلامة التجارية وخبرتها وتواصلها مع مستخدمي العلامة التجارية.

6. **تعد أداة ممتازة لاستدعاء العلامة التجارية:** تخلق الشخصية تقاربا وارتباطات قوية مع شرائح العملاء المستهدفة من خلال تنشيط دوافعهم. وكلما شعروا أن العلامة التجارية تمثلهم، زادت قوة الاتصال بالعلامة التجارية على سبيل المثال تطلق "Lomani" عطورا بأسماء المشاهير في جميع أنحاء العالم مثل : **Jennifer Lopez** و **Will Smith** و **Amitabh Bachchan**.

**المطلب الثاني: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية.**

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين منها ما هو مرتبط بالمنتج ومنها ما هو غير مرتبط كما يلي:

1. **الخصائص المرتبطة بالمنتج مباشرة:** وتمثلت في:

أ - **صنف المنتج :** يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، وبتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية.<sup>1</sup>

ب - **الغلاف:** يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية.

ت - **السعر:** يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المنفرد.

<sup>1</sup> خنير شين، التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2012/2013، ص 21.

**ث - خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر، فمثلا يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، وفي ذات السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان **I Love my Jeep because it's tough like me**، من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية.<sup>1</sup>

**2. الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج بشكل مباشر :** تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي:<sup>2</sup>

**أ - صورة المستخدم :** تعتبر صورة المستخدم أسلوبا قديما في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يتم الاعتماد على شخصية ليس بالضرورة أن تكون مشهورة لكن لها جاذبية مثل الشخصية التي اعتمدها فيليب موريس للرجل الذي يدخن سجائر مارلبورو.

**ب - رعاية الأحداث :** تعتبر رعاية الأحداث و المهرجانات المشهورة احد المؤثرات على ادراكات المستهلكين، فعندما تتبنى علامة تجارية ما حدث مثل الرعاية الخيرية أو تبنيها لحملة مسؤولية اجتماعية فان ذلك له اثر على شخصيتها.

**ت - استخدام الرموز :** تعتمد المؤسسات على الرموز بدلا من الاعتماد على الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علامتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

**ث - العمر:** ويعني عمر العلامة التجارية في السوق له انطباع كبير على شخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن اغلب العلامات التجارية المشهورة والقديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها وخبرتها في مجالها.

**ج - بلد المنشأ:** يعتبر من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 234.  
<sup>2</sup> فراس العبود، دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تعزيز شخصية العلامة التجارية- دراسة حالة شركة سرياتيل، مجلة جامعة البعث، المجلد 37، العدد 29، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص ص 141، 142.

ح - استخدام المشاهير في الإعلان: تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية احد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المنظمة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية. مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية ، كما في المعادلة التالية:

الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك.

مما سبق يمكن القول بان الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز المنتج والمنتجات التي تحملها نظرا لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية وبالتالي استخدامها يضيف عنصري الغنى والعمق لعملية حيازة واستخدام منتجات العلامة التجارية، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة فان غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية.

المطلب الثالث: أبعاد شخصية العلامة التجارية.

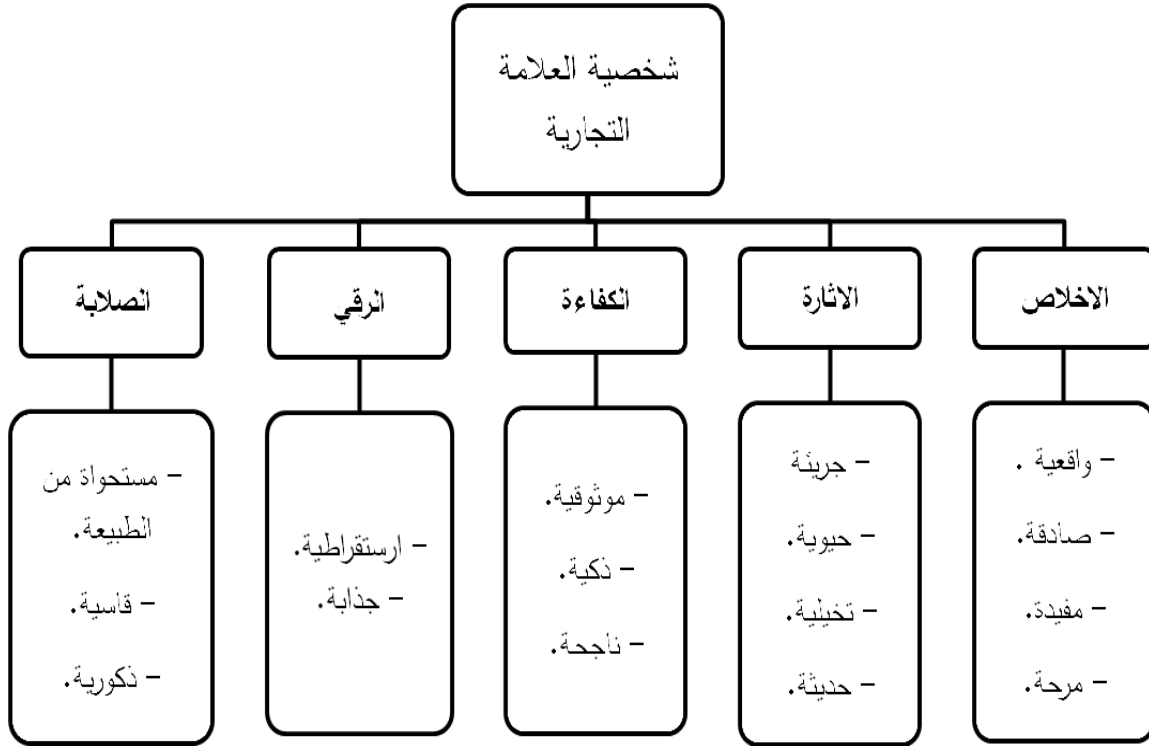
قامت **Aaker (1995)** بتحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية من خلال دراستها التي اعتمدت على مدخل السمات لمعرفة الأبعاد الهامة في شخصية العلامة باستخدام التحليل العاملي ولقد أسفر التحليل العاملي عن ظهور خمسة أبعاد رئيسية لشخصية العلامة و التي أعطت بعد تحليلها 15 بعدا فرعيا لشخصية العلامة<sup>1</sup> ويمثل الشكل رقم (02) هذه الأبعاد.

<sup>1</sup> محمود غريب علي محمد خزام، الإتجاه نحو العلامات التجارية المصرية و أثره على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011، ص 67.

ولقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة **Ad hoc scales**، والتي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تمّ تطويرها لأداء غرض معين ولا يمكن إستخدامها في غيره، أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية والمستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، ولكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها ولا حتى إمكانية تعميمها، ولقد قامت "**Jennifer Aaker**" بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية **BPS:Brand Personality Scale** في عام 1995، بوضع هيكل لأبعادها وتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أية علامة تجارية متوصلة إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، والرقي، الصلابة. ولقد كان هدف "أكّر" تطوير مقياس لأبعاد شخصية العلامة التجارية، يتميز بالثبات، الصدق، القابلية، للتعميم على كل العلامات التجارية، مما يساعد على مقارنة شخصيات العلامات التجارية ببعض، ولقد توصلت **Aaker** إلى نموذجها خماسي الأبعاد والذي بينت النتائج بأنه يفسر 94% من الاختلافات بين العلامات التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة التجارية على تقييم المستهلك لها، مرجع سبق ذكره، ص 24.

## الشكل (03) : نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية "Aaker"



**Source:** Jennifer Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, 1997, p. 352.

ويلاحظ من الشكل أعلاه أن دراسة "أكر" تبنت أغلب سمات الشخصية البشرية، وأوضحت أنه بإمكانها أن تربطها بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين، وهي ترى كذلك بأن شخصية العلامة هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه.

وجدير بالذكر أن دراسة **Aaker** (1995) لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية

غير بشرية، فلقد قام **Allport** (1951) بتطوير مقياس لدراسة القيم **SOV : Study of**

**Values Scale**، من خلال نظرية السمات البشرية **Human Traits Theory**، الذي اعتمد

فيما بعد كقاعدة للدراسة التي جاءت بعده، حيث قام **Tom** (1971) بسؤال مجموعة من

الطلبة لترتيب الشخصيات التي يرونها مناسبة لمجموعة من المؤسسات، كمحاولة لقياس

إدراكاتهم لشخصيات هذه المؤسسات من خلال بعض الخصائص المستمدة من الدراسة التي قام بها **Allport**<sup>1</sup>. وهناك إجماع من قبل الباحثين على أن مقياس **Aaker** هو الأكثر شيوعاً وموثوقية وشمولية لقياس شخصية العلامة التجارية و أنه قابل للتعميم. حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد على هذا المقياس.<sup>2</sup>

مما سبق يتضح لنا أن تسويق المحتوى يتكون من خمس عناصر أساسية وهي:

#### أولاً: الإخلاص (Sincerity)

يتضمن هذا البعد العلامات التجارية التي تتسم بالصدق، البهجة، الأمانة، ففي كثير من الأحيان، ينظر إلى العلامات التجارية الصادقة بهذه الطريقة بسبب أنها تتبع الممارسات الأخلاقية أو التزامها تجاه المجتمع أو مخاوف المستهلكين. وغالبا تطبق العلامات التجارية الصادقة سياسات استهلاكية واضحة لتجنب الغموض، وتؤسس علاقات جيدة مع العملاء، وتدعم الموظفين والبيئة الاجتماعية والطبيعية. وتسعى جاهدة لإخبار الحقائق، وإعطاء المستهلكين الشفافية، واستخدام تجارب الحياة الواقعية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ونادرا ما تتورط العلامات التجارية الصادقة في الفضائح أو المواقف المثيرة للجدل.<sup>3</sup>

#### ➤ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Amazon":

تعتبر "Amazon" شركة معروفة في جميع أنحاء العالم بالتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية، وواحدة من أكثر العلامات التجارية التي يثق بها العملاء، ويرجع ذلك إلى الإخلاص الذي تحاول أمازون توصيله إلى عملائها، حيث تثبت الشركة نواياها

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 233.

<sup>2</sup> Peter N. Kiriri, **Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 13, Issue 4, United States International University – Africa, Kenya, p 81.

<sup>3</sup> Francisco, Tigre Moura, **Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model**, 02 January 2021, Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le: 07/04/2021, Heur 22:14.

الصادقة من خلال توفير إمكانية وصول استثنائية للمنتج، وسياسات الشحن والإرجاع. وهذا نظرا لأن العلامة التجارية موجهة للعملاء، فإنها تخبرهم بما يمكن توقعه عند استخدام "Amazon".<sup>1</sup>

### ثانياً: الإثارة (Excitement)

ينطوي هذا البعد على العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها جريئة، ابداعية، حماسية. حيث تروق شخصية العلامة التجارية المثيرة للمستهلكين الذين يرغبون في خلق تجربة ممتعة وجذابة، وبالتالي غالباً ما تستخدم هذه العلامات التجارية شعارات ملونة وخطوطاً غير مألوفة وتصور نفسها في أماكن ومواقف مثيرة. وقد تجدهم أيضاً يعرضون بشكل متكرر في المسابقات الرياضية والأحداث الموسيقية على نطاق واسع، حيث يبذل المسوقين قصارى جهدهم للترويج لها لإثارة اهتمام المستهلكين.<sup>2</sup>

ويمكن للشخصية الجذابة والقوية للعلامة إذا ما نفذت بشكل جيد أن تساعد كمصدر مهم لتمييز قوة العلامة حيث يتم اختيار واستهلاك العلامات ذات الشخصية الجذابة نتيجة قيمتها الرمزية الخارجية.<sup>3</sup>

### ➤ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Nike":

منذ الثمانينيات من القرن الماضي، تدعم "Nike" أفضل الرياضيين في مجموعة متنوعة من الرياضات، وتصور أن شخصيتهم مثيرة، واستفزازية، ودائمّة. حيث أن شعارهم التسويقي "Just Do It"، ويتعلق بالجميع ويوفر إحساساً بالثقة عند ارتداء أي من ملابسهم. وقد أثارت شخصيتهم الكبيرة ولاء كبيراً للعلامة التجارية، مما جعل العديد من المستهلكين يختارون أحذيتهم وإكسسواراتهم وملابسهم على حساب منافسيهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Retrieved From <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/crafting-your-brand-personality/> Consulté le 01/05/2021, Heur 13:15.

<sup>2</sup> Kristin, Jennifer, **What Are the Five Dimensions of Brand Personality**, 26 September 2017, Retrieved From <https://bizfluent.com/info-8355541-five-dimensions-brand-personality.html>, Consulté le: 11/04/2021, Heur 21:44.

<sup>3</sup> فتحة ديلمي، اثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية والمنزلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص 72.

## ثالثاً: الكفاءة (Competence)

يشمل بعد "الكفاءة" السمات الشخصية التالية : موثوقة، ذكية، ناجحة .  
وتحرص العلامات التجارية ذات الشخصية المختصة على إظهار التزامها بالجودة والتأثير الذي تحدثه أعمالها في السوق، كما وترغب العلامات التجارية ذات الكفاءة أيضاً في ترسيخ نفسها كرائدة في السوق في أذهان المستهلكين، حيث يركزون على إنتاج المنتجات والخدمات بانتظام التي تحتفظ بجودة موثوقة. كما أنهم يتطلعون إلى تلبية احتياجات عملائهم من خلال الإشارة إلى ميزتهم التنافسية التي لا تستطيع توفيرها الشركات الأخرى.<sup>2</sup>  
ويرى **Gurviez 2003** أن كفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وتعد عاملاً هاماً في تحديد اختيار الزبون للمنتج أو العلامة وتؤثر على التزامه وعلاقته طويلة الأجل. كما وتعتبر مؤشراً على الثقة وبالتالي تؤثر على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن كفاءة العلامة التجارية تركز على الاعتقاد بأن طرف ما لديه خبرة لأداء الأنشطة وتنفيذ وعوده.<sup>3</sup>

## ➤ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Apple":

تم تصنيفها على أنها العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم، حيث تتمتع بشخصية فريدة وحديثة وتقدم أجهزة موثوقة وعالية الجودة فهي ترتبط بمستخدمي التكنولوجيا المبتكرين والمبدعين الذين يحبون الواجهة البسيطة، وقد طورت منتجات مبتكرة ليس فقط من حيث التصميم بل أيضاً من حيث التشغيل والأداء وتوسعت "Apple" لتشمل البرامج والأجهزة التي يمكن أن تغطي أكبر قدر ممكن من تجربة العملاء عبر الإنترنت، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية: iPad ، iPhone ، iPod ، iTunes

<sup>1</sup> Zambas, Joanna.(2019, Jul 8), **15 Brand Personality Examples to Inspire You**, Retrieved From <https://www.careeraddict.com/12-examples-of-brand-personality-to-inspire-you>, Consulté le: 05/04/2021, Heur 16:36.

<sup>2</sup> Cindy, Nguyen. (2016, June 29), **What is your Brand's Social Media "Brand Personality"?**, Retrieved From <https://irisemedia.com/blog/what-is-your-brands-social-media-brand-personality/>, Consulté le: 04/04/2021, Heur 17:40.

<sup>3</sup> عبد العزيز علي حسن، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، ص 156.

وبسرة أصبحت العلامة التجارية الرئيسية لحل مشاكل المستهلكين المتعددة. لذلك فإن الجمع بين الابتكار التكنولوجي المستمر والتوسع في الفروع الرقمية الأخرى والجودة العالية المدركة وتجربة العملاء الإيجابية جعلت **Apple** واحدة من الشركات التي استطاعت أن تثبت نفسها على أنها علامة تجارية مختصة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: الرقي (Sophistication)

يعرف بعد "الرقي" عن تلك العلامات التجارية التي ينظر إليها المستهلكون على أنها أنيقة، متطورة، الطبقة العليا، ساحرة، وهي أصعب سمة يمكن تحقيقها ضمن الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية. وبالتالي توجد بشكل شائع في الصناعات الفاخرة وفي العلامات التجارية ذات الأسعار العالية، ويمكن أن تختلف العلامات التجارية المتطورة عبر العديد من الصناعات، بدءاً من الأزياء والإكسسوارات (الساعات والملابس) إلى السيارات والمعدات الطبية والطعام. كما وأنها معروفة في العلامات التجارية النسائية أو العلامات المستهدفة للإناث، وذلك من أجل التعبير عن التطور والرقي، وغالباً ما تتبنى تصميمات بسيطة وألواناً فاتحة وترتبط بالبيئات الساحرة والراقية.

➤ ومثال ذلك العلامة التجارية "Louis Vuitton":

هي علامة تجارية للأزياء والفساتين والقمصان ومنتجات الأحذية والحقائب وملحقاتها (الساعات والأجهزة)، تأسست في فرنسا في عام 1854، جميع منتجاتها تقريباً تعرض تصميم LV الشهير، والذي أصبح رمزاً للمكانة والقدرة الشرائية. ووفقاً لـ **Bloomberg** في عام 2012، تم تقييم العلامة التجارية بحوالي 26 مليار دولار. ما يجعلها علامة متطورة وراقية، بحيث أنهم يضعون أنفسهم على أنهم من الطبقة العليا وبراقة. مما يعني أن منتجاتهم باهظة الثمن (يمكن أن تكلف حقيبة "All Set" ما يصل إلى 5700 دولار)، ويستخدمون عارضات أزياء ومشاهير ونجوم هوليوود عالميين كمؤيدين (جينيفر لوبيز،

<sup>1</sup> Emma Mullan.(2020, September 08), **5 Companies Who Nailed Their Brand Personality**, Retrieved From <https://blog.hurree.co/blog/5-companies-who-nailed-their-brand-personality>, Consulté le: 07/04/2021, Heur 10:15 .

وأنجلينا جولي، وغيرها)، وغالبا ما تعرض في إعلاناتها المكانة والقوة بالإضافة إلى ذلك، لا توجد منتجاتهم ببساطة في كل مكان. فهي تباع في متاجر متعددة الأقسام وعلى مواقعهم الإلكترونية الرسمية ومحلات البيع بالتجزئة الخاصة بهم والتي غالبا ما تعرض أيضا "ألوانا شبيهة بالذهب" وأصواء ساطعة وموظفين يرتدون ملابس أنيقة.<sup>1</sup>

#### خامسا: الصلابة (Ruggedness)

يتضمن بعد الصلابة السمات الشخصية التالية : قاسية، في الهواء الطلق، مغامر ، حيث تأتي الصلابة بشكل أساسي من طبيعة وسمات المنتج التي تبني شخصية تلك العلامات التجارية، وعادة ما تستهدف العلامات التجارية ذات بعد الخشونة المستهلكين من فئة الذكور، الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عام، بهدف نقل فكرة أن المنتج مقاوم ودائم ومصنوع للأشخاص الذين يتسمون بالشجاعة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، ولا يرغبون في أن يعيشوا حياة عادية.<sup>2</sup>

#### ➤ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Harley-Davidson":

تمتلك شركة السيارات شخصية تجارية قوية بسبب لغتها الجريئة ونبرة الصوت الخشنة. تخاطب العلامة التجارية الأشخاص الذين يتمتعون بروح متمردة دون أي إحياءات أو مجاملات وتجذب Harley-Davidson الأشخاص الذين يريدون الشعور بالحرية والاستقلال من خلال ركوب دراجة نارية فاخرة تتميز بخفة الحركة المثالية للرحلات الطويلة. وتشتهر أيضا علامة "Jeep" للسيارات بأسلوبها المتين والفريد من نوعه . سيارات "Jeep" هي سيارات رجولية وأنيقة، عادة ما يرتبط اسم هذه العلامة التجارية بالحرية والصلابة والمغامرة، والتركيز القوي على الهواء الطلق، ويعتبر العملاء الذين يختارون هذه السيارات أشخاصا يسعون للمغامرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le: 06/04/2021, Heur 23:12.

<sup>2</sup> Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le:26 /04/2021, Heur 21:36.

<sup>3</sup> <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-personality>, Consulté le: 08/04/2021, Heur 15:07.

## خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق للمحتوى وشخصية العلامة التجارية، من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم تسويق المحتوى أهميته وأنواعه، حيث لوحظ أن تسويق المحتوى أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المنظمات من اجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لها يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والقيام بخلق حملات تسويقية افتراضية مستهدفة لجذب اكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين، إضافة إلى ذلك توقفنا عند مفهوم شخصية العلامة التجارية والتي تمثل مجموعة من الخصائص البشرية وهذه الخصائص تتعلق بنجاح العلامة التجارية وعصريتها وموثوقيتها وجاذبيتها وصدقها، مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته فيجعله يقبل عليها، وبالتالي يزيد في درجة ولائه لها. وسنحاول في الفصل الثاني معرفة تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو للاتصالات.

# الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة  
الميدانية لمؤسسة أوريدو

**تمهيد الفصل الثاني:**

بعد التطرق في الفصل النظري الخاص بموضوع البحث لأثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من زبائن أوريدو للاتصالات ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعاً لفرضيات الدراسة. لتتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث، بالإضافة إلى تقديم بعض الاقتراحات ذات الصلة بالموضوع.

**حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:**

**المبحث الأول:** تصميم الدراسة الميدانية.

**المبحث الثاني:** تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

**المبحث الثالث:** إختبار فرضيات الدراسة.

**المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية**

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختبار صدق وثبات المقياس وتقديم المؤسسة محل الدراسة.

**المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية**

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لزيائن مؤسسة أوريدو، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر، واعتمد هذا البحث على عينة ميسرة، حيث تم توزيع الاستبيان بالطريقة الالكترونية وذلك في الفترة من شهر أفريل إلى جوان 2021، وتم الحصول في النهاية على 300 إجابة للاستبيانات الموزعة.

**ثانياً: أدوات جمع البيانات**

لقد تم تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

وبناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية ستة وثلاثون (36) فقرة موزعة على جزئين تمثل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى الجزء الأول الذي ينطوي على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس ، السن، المستوى التعليمي والمهنة.

ويتضمن الجزء الثاني عناصر تسويق المحتوى المتمثلة في: الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة، ضمن واحد وعشرون (21) فقرة، أما الجزء الثالث فيتضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، ضمن خمسة عشر (15) فقرة، وقد تم صياغة الإستبيان باللغة العربية والجدول رقم (02) يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

الجدول رقم (02): تركيبة قائمة الاستبيان

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	المحور	الفقرات
		الأول	البيانات الديمغرافية: الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الوسيلة
4-1	4	الثاني	الملائمة
8-5	4		الموثوقية
12-9	4		القيمة
16-13	4		الجاذبية
21-17	5		العاطفة
23-21	3	الثالث	الإخلاص
26-24	3		الإثارة
29-27	3		الكفاءة
33-30	3		الرقى
36-33	3		الصلابة
36		إجمالي فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

**ثالثاً: المعالجة الإحصائية**

تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية حول الأبعاد الرئيسية للدراسة لأفراد العينة. كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية، كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "أوافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، والعدد (01) لمستوى عدم الموافقة "لا أوافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

**المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة**

سنتطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيان:

**أولاً: صدق الاستبيان**

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على محكمين متخصصين في التسويق، حيث قام المحكمين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم والتي ارتكزت على:

- دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.
  - وضوح ومدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.
- وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة، ويمثل الملحق رقم (02) قائمة أسماء المحكمين.

**ثانياً: تحليل ثبات الاستبيان**

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها، وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر

كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول التالي معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

**الجدول رقم(03):** قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
تسويق المحتوى	0.968
شخصية العلامة التجارية	0.946
الاستبانة ككل	0.979

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.80، وعليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0.979) وهي نسبة ممتازة.

كما يمكن حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، الذي يكون في هذه الحالة تقريبا 0,99.

### **المطلب الثالث: تقديم لمؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر "Ooredoo Algérie"**

الوطنية للاتصالات هي شركة كويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الرخصة الثانية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999، وتمكنت الوطنية للاتصالات من الحصول على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر (بعد مؤسسة اوراسكوم) بمبلغ قدره 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003، تشكلت بمساهمة مشتركة ما بين شركة الوطنية للاتصالات الكويتية بنسبة 34 وبقية النسبة تخص بنك الخليج بقيمة إجمالية قدرها 210.5 مليون دولار(ما يعادل 15 مليار دينار جزائري)، بدأت نشاطها الفعلي بتاريخ

24 أوت 2004، وتعتبر نجمة أول متعامل **MULTIMEDIA** لخدمة الهاتف النقال في الجزائر.

وتعتبر أوريدو الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة فيسبوك تقدم أوريدو الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر، وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة (**NEDJMA**) في 24 أوت 2004، وتم تغيير إلى **Ooredoo** بتاريخ 21 نوفمبر 2013. التي تعني باللغة العربية "أريد"، و هي كلمة تُترجم استراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن و القائمة على ثلاث أُسُس وهي: الاستماع للزبون، و المسؤولية الاجتماعية، و الابتكار. وتتكون التسمية الجديدة **Ooredoo** من حلقات حمراء تُعبّر عن الاتحاد، التضامن و التواصل في المجتمع كُتبت عليها كلمة **Ooredoo** بأحرف بيضاء. يُبرز هاذين اللونين الوضوح، و الثقة، والحيوية والتعاطف وأعطت بذلك ميلادا لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها وأثرتها أوريدو والمتمثلة في: الاهتمام من اجل دعم وثقة واحترام الآخرين. والمسؤولية التي تجسدها أوريدو، والتواصل من اجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من اجل التقدم الذي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز. من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة، تحترم المعايير الدولية. ومع نهاية 2005 أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في اقل من 18 شهرا وبجودة استثنائية في الشبكة.

وتغطي الآن شبكة أوريدو 99 بالمئة من الجزائر، وبخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق الوطن، في 107 فضاء لاوريدو، و3 محلات خاصة بكبار الشخصيات (**VIP**)، و74 محل مدينة، و9 محلات داخل المحل، و345 فضاء خدمة أوريدو.

وقد بلغت إيرادات **Ooredoo** الجزائر 23 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2018.

فيما يخص عدد الزبائن، فقد بلغ 13,5 مليون مُشترك إلى نهاية مارس 2018، تعززت حصيلة النشاط للثلاثي الأول لسنة 2018 لـ **Ooredoo** الجزائر لاسيما بإستراتيجيتها التجارية الديناميكية فيما يخص الانترنت النقالة ذات التدفق العالي و ذلك من خلال إطلاق عروض ابتكاره على غرار حلها سهلة بوكس **Sahla BOX** / التي تمنح تجربة فريدة للربط بالانترنت ذات التدفق العالي والتي تسمح للخواص والمهنيين الاستفادة من شبكة الجيل الرابع لـ **Ooredoo** وتعكس هذه النتائج نجاعة إستراتيجيتها التتموية والاستثمارية على المدى البعيد في الجزائر وإرادتها في وضع تحت تصرف المُشترك الجزائري الامتياز والخبرة والتجربة التكنولوجية لمُجمع عالمي.

تقدم اوريدو عروضاً تنافسية جد متنوعة منها نظام نجوم، وعروض ( **LA STAR** ) و (**HAHA**) و (**NEDJMA PLUS**) و (**ONE 4000 Ouverte**). اوريدو المتعامل المواطن، بدأ في قلب المجتمع الجزائري من خلال نشاطات وطنية كثيرة، تشمل الرعاية، ومختلف الأنشطة الاقتصادية، والأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية... الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بتصرف .. 20:52, Heur 2021/06/22, Consulté le <http://ooredoo.dz/>

### المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الديمغرافية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل تسويق المحتوى والتابع شخصية العلامة التجارية، وتجدر الإشارة بان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يوضحه الملحق رقم(04).

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (300) مفردة، تم تجميعها عن طريق استبيان لزيائن مؤسسة اوريدو، وتم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة حسبما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية**

النسبة %	التكرارات	خصائص العينة	
%48.3	145	ذكر	الجنس
%51.7	155	أنثي	
%100	300	الإجمالي	
%40.3	121	19سنة - أقل من 30سنة	السن
%44	132	30 إلى أقل من 45 سنة	
%15.7	47	45 فما فوق	
%100	300	الإجمالي	
%2	6	متوسط	المستوى التعليمي
%9	27	ثانوي	
%41.3	124	جامعي	
%47.7	143	دراسات عليا	
%100	300	الإجمالي	
%30.7	92	طالب	المهنة
%35.3	106	موظف	
%20.7	62	أعمال حرة	
%13.3	40	بدون عمل	
%100	300	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تلخيص نتائج الجدول رقم(04) فيما يلي:

**1.الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الإناث فيها يساوي 155 مفردة أي ما يعادل 51.7%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 145 مفردة بما يعادل 48.3% وهو ما يعني أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور.

**2.السن:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح، ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي بين 30 و45 سنة بعدد 132 مفردة وبنسبة 44%، وتليها الشريحة التي تتراوح بين 19 سنة و 45 سنة بـ 121 مفردة بما يعادل 40.3% وتأتي في الأخير الشريحة التي اكبر من 45 سنة بـ 47 مفردة ما يعادل 15.7%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

**3.المستوى التعليمي:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى التعليم تفوق مستوى الدراسات العليا بـ 143 مفردة ما يعادل 47.7%، ليأتي المستوى الجامعي بعدها بـ124 مفردة ما يعادل 41.3%، ويليه بعد ذلك مستوى ثانوي بـ 27 مفردة بنسبة 9% وفي الأخير مستوى متوسط بـ 6 مفردات بنسبة 2%، وهو مدلول ايجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

**4.المهنة:** لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المهنة إلى أربعة مجموعات و تمثلت في مجموعة الطلاب، المجموعة الثانية مجموعة الموظفين، أما المجموعة الثالثة فهي مجموعة الأعمال الحرة، والمجموعة الأخيرة بدون عمل. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة من مجموعة الموظفين، حيث بلغت مفردات العينة 106 مفردة بنسبة 35.3%، تليها مجموعة الطلاب بـ 92 مفردة بنسبة 30.7%، أما مجموعة الأعمال الحرة بلغ عدد مفرداتها 62 مفردة بنسبة 20.7%، في حين كان عدد المفردات ذات مجموعة بدون عمل 40 مفردة بنسبة 13.3%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة هم من فئة الموظفين.

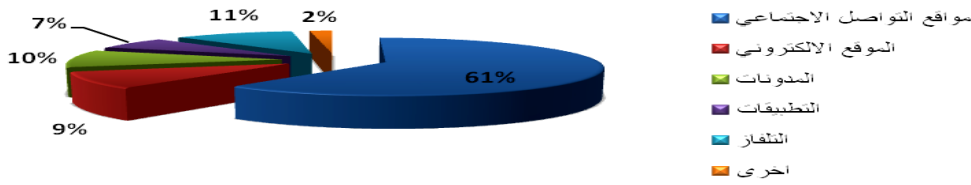
## ملخص التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم بـ 51.7%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي 30 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 44%، أما المستوى العلمي فكانت أعلى النسب لدراسات العليا بنسبة 47.7%، في حين أن متغير المهنة فكانت معظم مفردات العينة هم فئة الموظفين بنسبة 35.3%.

5. الوسيلة الأفضل في عرض المحتوى التسويقي لمؤسسة أوريدو بالنسبة لعينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي توزيع نسب مفردات العينة حسب الوسيلة المفضلة للمحتوى التسويقي لزيائن أوريدو

الشكل رقم (04): نسب توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المفضلة للمحتوى التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن أغلبية العينة اختارت مواقع التواصل الاجتماعي بـ 184 مفردة بنسبة 61.3%، يليه التلفاز بـ 32 مفردة بنسبة 10.7%، ثم المدونات بـ 30 مفردة بنسبة 10%، ثم الموقع الإلكتروني بـ 28 مفردة بنسبة 9.3%، تليها التطبيقات بـ 20 مفردة بنسبة 6.7%، وما عدده 6 مفردات بما نسبته 2% يفضلون وسائل أخرى لعرض المحتوى التسويقي لمؤسسة أوريدو.

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (تسويق المحتوى)

سنقوم في هذا المطلب بتحليل أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى)، المتمثلة في: الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة، والجدول رقم (05) يلخص نتائج تقييم المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

## الجدول رقم(05): نتائج تقييم المتغير المستقل (تسويق المحتوى)

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الملائمة	3.66	1.08	3
الموثوقية	3.67	1.01	2
القيمة	3.81	1.00	1
الجاذبية	3.62	1.07	5
العاطفة	3.63	1.09	4
تسويق المحتوى	3.66	0.97	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم(05) أن المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات يساوي 3.66 وانحراف معياري يقدر بـ0.97، حيث يؤكد ذلك أن زبائن مؤسسة أوريدو يتفاعلون مع عناصر تسويق المحتوى بطريقة ايجابية وهذا لوقوع الإجابات ضمن الفئة المرتفعة لمقياس تصحيح الاستبيان(مقياس ليكرت)، ويظهر الجدول أيضا أن عنصر القيمة يأتي بالدرجة الأولى من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 1.00 حسب إجابات عينة الدراسة وهي الأكثر تأثير كونها من العناصر التي يركز عليها الزبون ويفاضل بينها في المحتوى التسويقي، تليها الموثوقية بمتوسط حسابي يقدر بـ3.67 وانحراف معياري 1.01، ثم الملائمة بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 1.08 وبعدها العاطفة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.09، وأخيرا الجاذبية بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 1.07.

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (شخصية العلامة التجارية) سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير التابع شخصية العلامة التجارية والمتمثلة في كل من: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، والجدول رقم(06) يلخص نتائج تقييم المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية).

**الجدول رقم (06): نتائج تقييم المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية).**

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الإخلاص	3.57	1.15	5
الإثارة	3.92	0.94	1
الكفاءة	3.69	1.05	4
الراقي	3.84	1.00	2
الصلابة	3.80	1.05	3
شخصية العلامة التجارية	3.77	0.92	

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لكل المتغيرات التي تسمح بقياس شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو المتمثلة في: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي والصلابة هو 3.77 وانحراف معياري 0.92، وتشير هاته القيم إلى أن إجابات مفردات العينة تتجه نحو الموافقة العالية للمتغير التابع شخصية العلامة التجارية، ويلاحظ من الجدول أيضا أن متغير الإثارة هو الأكثر أهمية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.92 وانحراف معياري 0.94 يليه متغير الرقي بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.00، وبعده متغير الصلابة بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 1.05، ثم متغير الكفاءة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.05، وفي الأخير متغير الإخلاص بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.15.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way، لأبعاد شخصية العلامة التجارية من طرف مؤسسة أوريدو للإتصالات، وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم(07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو بدلالة الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
أبعاد شخصية العلامة التجارية	بين الجنسين	0.338	0.393	0.531
	بين أفراد الجنس الواحد	256.582		
لمفردات عينة الدراسة لمؤسسة أوريدو	بين الأعمار	2.102	1.225	0.295
	بين أفراد العمر الواحد	254.818		
	بين المستويات التعليمية	3.830	1.493	0.216
	بين أفراد المستوى الواحد	253.090		
	بين مستويات الوظيفة	2.835	1.101	0.349
	بين أفراد الوظيفة الواحد	254.085		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

و قد تم معالجة هذه الفرضية من خلال تفكيكها إلى فرضيات فرعية وهي كالاتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير الجنس؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس الزبائن، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه بين أفراد الجنس الواحد وهو ما جعل  $F$  المحسوبة أكبر من الجدولية، إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.531 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير الجنس؛

- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير السن؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر الزبائن، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد وهو ما جعل  $F$  المحسوبة أكبر من الجدولية، إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.295 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير السن؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات تعليم الزبائن، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم أكبر منه بين أفراد المستوى الواحد وهو ما جعل  $F$  المحسوبة أكبر من

الجدولية، إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.216 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المهنة؛

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مهنة الزبائن، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المهن أقل منه بين أفراد المهنة الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.349 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لمتغير المهنة؛

بناء على نتائج التحليل الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى: " لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للإتصالات والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية." المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في المرحلة الأولى إختبار وجود الأثر بشكل جزئي لتسويق المحتوى وأثره على كل بعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، والإجابة على الفرضيات الفرعية من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يوضحه الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $B_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون $R$	العلاقة تسويق المحتوى
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	18,337	0.000	336,254	0.859	0,415	0,530	0,728	الإخلاص
0,000	25,829	0.000	667,158	0,800	0,988	0,691	0,831	الإثارة
0,000	30,430	0.000	925,997	0,942	0,227	0,757	0,870	الكفاءة
0,000	27,651	0.000	764,574	0,873	0,628	0,720	0,848	الرقى
0,000	28,838	0.000	831,649	0,927	0,396	0,736	0,858	الصلابة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يؤكد وجود أثر لتسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون نحو استخدام تسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو لأبعاد شخصية العلامة التجارية: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقى، الصلابة، هو على التوالي: 0.728، 0.831، 0.870، 0.848، 0.858 وهو أكبر في كلها من 0.6، لهذا نقول أن هناك علاقة طردية بين أبعاد شخصية العلامة التجارية وتسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو، ويمكن تلخيصها في التالي:

- بلغت القوة التفسيرية لبعده الإخلاص 0,530 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 53.0% من التغير الكلي في بعد الإخلاص يمكن تفسيره بالتغير في تأثر المستهلك بعناصر تسويق المحتوى المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو للاتصالات، ويمكن تمثيل

نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:  $y = 0.415 + 0.859x$  حيث يمثل  $Y$  المتغير التابع ( بعد الإخلاص في شخصية العلامة التجارية) و  $X$  المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

- بلغت القوة التفسيرية لبعء الإثارة 0,691 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 69.1% من التغير الكلي في بعء الإثارة يمكن تفسيره بالتغير في تأثر المستهلك بعناصر تسويق المحتوى المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو للاتصالات، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:  $y = 0.988 + 0,800x$  حيث يمثل  $Y$  المتغير التابع (بعء الإثارة في شخصية العلامة التجارية) و  $X$  المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

- بلغت القوة التفسيرية لبعء الكفاءة 0,757 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 75.7% من التغير الكلي في بعء الكفاءة يمكن تفسيره بالتغير في تأثر المستهلك بعناصر تسويق المحتوى المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو للاتصالات، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:  $y = 0.227 + 0.942x$  حيث يمثل  $Y$  المتغير التابع (بعء الكفاءة في شخصية العلامة التجارية) و  $X$  المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

- بلغت القوة التفسيرية لبعء الرقي 0,720 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 72.0% من التغير الكلي في بعء الرقي يمكن تفسيره بالتغير في تأثر المستهلك بعناصر تسويق المحتوى المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو للاتصالات، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:  $y = 0.628 + 0.873x$  حيث يمثل  $Y$  المتغير التابع (بعء الرقي في شخصية العلامة التجارية) و  $X$  المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

- بلغت القوة التفسيرية لبعء الصلابة 0,736 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 73.6% من التغير الكلي في بعء الصلابة يمكن تفسيره بالتغير في تأثر المستهلك

بعناصر تسويق المحتوى المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو للاتصالات، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:  $y=0.396+0.927x$  حيث يمثل  $Y$  المتغير التابع (بعد الصلابة في شخصية العلامة التجارية) و  $X$  المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

كما نلاحظ أن تسويق المحتوى أثر بدرجة أكبر على بعد الكفاءة ثم يليه بعد الصلابة ثم بعد الرقي ثم بعد الإثارة ليأتي في الأخير بعد الإخلاص.  
هذا ويظهر تحليل التباين لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بإختبار هذه الفرضيات، حيث تراوحت قيمة  $F$  بين 336,254 و 925,997، وقيمة  $t$  تراوحت بين 18,337 و 30,430 عند مستوى المعنوية 0.05.

وإنطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد  $R^2$  والتي هي متقاربة في جميع الأبعاد وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى ومع كل بعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو على حدى عند مستوى معنوية 0.05.

وبناءً على ما تم تحليله فانه يتم قبول كل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الإخلاص للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛
- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الإثارة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الكفاءة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الرقي للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

- الفرضية الفرعية الخامسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى على بعد الصلابة للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو؛

وفي المرحلة الثانية سيتم إختبار وجود الأثر بشكل كلي لتسويق المحتوى وأثره على أبعاد شخصية العلامة التجارية ككل لمؤسسة أوريدو، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $B_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون $R$	العلاقة تسويق المحتوى
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					شخصية العلامة التجارية
0,000	43,194	0.000	221,536	0, 880	0,531	0,862	0,929	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار وتحليل الارتباط بين متغيري الفرضية، وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (09) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة حيث قدرت بـ (0.929)، مما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية بين تسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو وشخصية علامتها التجارية كما يظهر تحليل ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (221,536)، وأن مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدرة بـ 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يوضح وجود أثر لتسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو على شخصية العلامة التجارية.

كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0,862 أي أن تسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو يفسر ما نسبته 86.20% من نسبة التغير في مستوى أبعاد شخصية العلامة التجارية لمفردات العينة المدروسة. وهي النسبة التي ساهم من خلالها تسويق المحتوى للمؤسسة قيد الدراسة في التأثير على شخصية العلامة التجارية وما نسبته 13.80% تعود لعوامل أخرى. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن: "هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو على أبعاد شخصية العلامة التجارية".

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0.531+0.880x$$

حيث:

**Y:** المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية).

**X:** المتغير المستقل (تسويق المحتوى).

**المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة**

تنص هذه الفرضية بأنه: "يوجد أثر ايجابي لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو".

لاختبار مدى مساهمة كل عنصر من عناصر تسويق المحتوى في تأثير على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، يتم تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير التابع وكل المتغيرات المستقلة، ليتم معرفة المتغير المستقل الذي له أعلى معامل متغير مستقل  $\beta_1$  مع المتغير التابع من بين جميع المتغيرات، ولقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ( ).

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون	العلاقة شخصية العلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	4,024	0,000	379,659	0,152	0,513	0,866	0,931	الملائمة
0,000	1,552			0,067				الموثوقية
0,012	5,864			0,269				القيمة
0,000	3,919			0,179				الجاذبية
0,000	5,563			0,214				العاطفة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.931 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F تساوي 379,659، أما قيمة t فهي تتراوح بين 1,552 و 5,864 وهي معنوية عند مستوى 0.05 لكل العناصر، كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.866 أي أن تسويق المحتوى يفسر ما نسبته 86.6% من نسبة التغير الحاصل في شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

ويلاحظ أيضاً أن قيمة معامل المتغير المستقل  $\beta_1$  لبعدها القيمة هو الأكبر بقيمة 0,269 ثم يليه بعد العاطفة بـ 0,214 ثم بعد الجاذبية بقيمة 0,179 ثم يأتي بعد الملائمة بقيمة 0,152، في حين أن  $\beta_1$  لبعدها الموثوقية قدر بـ 0,067 عند مستوى معنوية 0.05. وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

وفي الأخير يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد النهائي لعلاقة شخصية العلامة التجارية وكل من المتغيرات المستقلة كالتالي:

$$y=0,513+ 0,152x_1+ 0,067x_2+ 0,269x_3+ 0,179x_4+ 0,214x_5$$

حيث:

**Y**: المتغير التابع (شخصية العلامة التجارية).

**X**: المتغيرات المستقلة (**x<sub>1</sub>**:الملائمة، **x<sub>2</sub>**: الموثوقية، **x<sub>3</sub>**: القيمة، **x<sub>4</sub>**: الجاذبية، **x<sub>5</sub>**: العاطفة).

## خلاصة الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة "أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية" والتي أجريت لزيائن مؤسسة أوريدو، وتم ذلك من خلال تصميم استبيان، حيث قسم إلى ثلاث أجزاء أساسية لقياس موضوع الدراسة فكان الجزء الأول حول المتغيرات الديمغرافية، والتي تضمنت مجموعة من العناصر (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)، أما الجزء الثاني فكان عن تسويق المحتوى لمجموعة من العبارات تحت خمسة أبعاد (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، في حين الجزء الثالث ألا وهو أبعاد شخصية العلامة التجارية ضم مجموعة من العبارات تحت خمسة أبعاد (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة). وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة، إذ تم الاعتماد على ثلاثة فرضيات رئيسية فكانت الفرضية الأولى تتضمن أربعة فرضيات فرعية، أما الفرضية الرئيسية الثانية فكانت تتضمن خمسة فرضيات فرعية، حيث أثبتت الدراسة بأنه لا توجد هناك اختلافات في أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو من حيث الجنس والسن والتعليم والمهنة، كما أثبتت الدراسة أن لتسويق المحتوى أثر على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، وتوصلت نتائج الدراسة أن بعد الكفاءة هو البعد الأكثر تأثراً بأنشطة تسويق المحتوى المقدمة من المؤسسة، وفي الأخير بعد عملية التحليل للنتائج المتوصل إليها للفرضية الرئيسية الثالثة، يمكننا القول بأن لعناصر تسويق المحتوى لمؤسسة أوريدو أثر بشكل ايجابي على شخصية العلامة التجارية، وخاصة عنصر القيمة الذي يؤثر بشكل أكثر على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو مقارنة بباقي العناصر.

الخاتمة

## الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى معرفة أثر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعملي مؤسسة أوريدو، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها في ما يلي:

## أولاً: النتائج

- بالنسبة للدراسات السابقة توصلت الدراسة إلى قلة الدراسات التي تتناول تسويق المحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية معاً بل تتوزع بين دراسات متفرقة، وهذا حسب إطلاعنا؛
- يعد تسويق المحتوى أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة، وقيم لجذب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة؛
- أن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها العميل بعلامة تجارية معينة، ويشعره ذلك بارتباطه بها، وهو ما يزيد من قيمتها في نظر العملاء. فالعلامة التجارية الفعالة ذات السمعة الطيبة تتمتع بمجموعة من السمات التي توجد لدى شريحة معينة من العملاء؛
- أنه وحسب نموذج Aaker لأبعاد شخصية العلامة التجارية تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، والصلابة؛
- يتضح من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم بـ 51.7%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي من 30 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 44%، أما المستوى التعليمي فكانت أعلى النسب لدراسات العليا بنسبة 47.7%، في حين أن متغير المهنة فكانت معظم مفردات العينة هم فئة الموظفين بنسبة 35.3%؛

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة فيما يخص عرض المحتوى التسويقي، وهذا راجع إلى زيادة عدد مستخدميها واستغلال مؤسسة أوريدو لها في عرض محتواها التسويقي، حيث تحتل صفحات المؤسسة المراتب الأولى في الجزائر من حيث عدد المتابعين؛
- أشارت نتائج تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في عناصر تسويق المحتوى، وأبعاد شخصية العلامة التجارية أنها تميل إلى الموافقة؛
- لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة؛
- وجود أثر لعناصر تسويق المحتوى من طرف مؤسسة أوريدو على أبعاد شخصية العلامة التجارية، وهذا راجع لنشاط المؤسسة المكثف في تنوع المحتوى التسويقي (الصور، الفيديو، النص،..)، وتنوع الوسائل المستخدمة في العرض خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تحت زبائنها على التفاعل والتجاوب مع محتويات عروضها التسويقية وتقديم تحفيزات عند مشاركة رسائلها مقابل مكافآت وهدايا، إضافة إلى إعتمادها على المؤثرين على هذه المواقع في الترويج لها ولخدماتها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية من خلال التأثير على أبعادها الخمسة (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الخمسة متقارب وكذلك الأمر بالنسبة للقوة التفسيرية؛
- يوجد أثر إيجابي لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، حيث أظهرت معطيات التحليل العلاقات التأثيرية لعناصر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية ككل وجود علاقة معنوية بين العناصر وشخصية العلامة، وهذا دليل على أن شركة الإتصالات أوريدو تهتم بالمحتوى التسويقي وتوليه إهتماماً كبيراً، وقد لوحظ أن عنصر القيمة هو الأكثر تأثير بحيث أن زبائن المؤسسة يهتمون بقيمة

المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي بدرجة الأولى، ثم عنصر العاطفة بحيث أن المحتوى التسويقي قد يكون مبنيًا على مشاعر المفاجأة، السعادة، الحزن، الخوف، الغضب، الإشمئزاز، التعاطف... الخ، حسب هدف الرسالة التي تسعى المؤسسة لإيصالها.

### ثانياً: التوصيات

- حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي لمؤسسة اوريدو خاصة وباقي المؤسسات بصفة عامة، تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث مستواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، يكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى التي تدوم في ذهن العميل عن شخصية العلامة التجارية.
- التوجه في المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية من 30-45، مع تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة، حيث أن هذه الفئات تمثل الجزء الأكبر من القطاع السوقي المستهدف، لأنهما من أكثر الفئات العمرية استخداماً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تمكين المنظمة من تعديل منتجاتها لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات الشركة لحفزهم على اتخاذ قرار الشراء، والترويج للعلامة التجارية.
- يجب أن يوفر المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على أهمية عنصر الموثوقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع.
- على المؤسسات الجزائرية العمل على بناء شخصية واضحة لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، ذلك من خلال التركيز على الأبعاد التي ترى فيها مصدر قوة لها وترى أنها قادرة على بناء استراتيجياتها التنافسية على أساسها.

- ينبغي على المؤسسات أن تتحرى الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة عند صياغة محتوى رسالتها الإعلانية، المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية في ذهن المستهلك.
- ينبغي على المؤسسات دراسة كيفية تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلانية التي تتضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، حتى تتمكن من صياغة رسالة إعلانية تتضمن الأبعاد وتقدم بنفس المعنى الذي أرسلت به للمستهلكين من دون أي تأويل. أي أن ترسل رسائلها الإعلانية بنفس اللغة التي يفهمها المستهلكون.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- من بين المواضيع التي نقترحها كآفاق للدراسة الحالية ما يلي:
- دراسة أثر فيديو المحتوى التسويقي على قيمة العلامة التجارية.
- دراسة اثر تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- ربط تسويق المحتوى من خلال المشاهير بشخصية العلامة التجارية.
- ربط الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي مع الصورة الذهنية للمستهلك.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب

1. درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر- ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
2. فيليب كوتلر ، الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ، ترجمة عصام داود، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018.
3. لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية -من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية- ، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

### ثانياً: المجلات والدوريات

4. أماني توفيق بخيت، اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019.
5. آمنة أبو النجا محمد، اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 01، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2018.
6. إيمان نصاح وغنية مجاني، العلامة التجارية كأداة فعالة لنجاح و بروز الأشخاص في سوق العمل، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2018.
7. ريزان تصور ونور وعود ومحمد حماد ، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية- ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -العلوم الاقتصادية والقانونية-، المجلد 43، العدد 05، كلية الاقتصاد والتجارة جامعة تشرين، سورية، 2021.
8. ريزان تصور ونور وعود ومحمد حماد، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سورية، 2021.

9. عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية و اثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس-، مجلة المالية والأسواق، المجلد 04، العدد 01،
10. عبد العزيز علي حسن، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
11. علاء الدين تواتي وعلي دبي، اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11، جامعة المسيلة، الجزائر، جوان 2019.
12. عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقته بمصاديقته لدى الجمهور المصري ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد 55، العدد 05، جامعة بني سويف، مصر، 2020.
13. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
14. فاتح مجاهدي وحرورية قارطي، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10، العدد 16، جامعة الشلف، الجزائر.
15. فاتح مجاهدي وآخرون، استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري : دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة، الجزائر، جوان 2018.
16. فاطمة بورقعة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها ، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، مارس 2020.
17. فراس العبود، دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تعزيز شخصية العلامة التجارية- دراسة حالة شركة سرياتيل، مجلة جامعة البعث، المجلد 37، العدد 29، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
18. ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية -، مجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 01، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020.

19. منال محمد احمد المكباتي، توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 41، العدد 02، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، ابريل 2019.
20. هويدا محمد لطفي احمد وهند سالم هنيدي الشريف، دور المحتوى التسويقي الالكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط المجلد 07، العدد 25، جامعة أم القرى، السعودية، 2019.
21. يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it أنموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 52، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر، يناير 2021.
- ثالثاً: الرسائل الجامعية**
22. خثير شين، التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2013/2012.
23. سليمة مخلوف، اثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري- دراسة ميدانية- ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020.
24. شرف الدين وضاح، تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك-دراسة حالة وكالة موبيليس-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2017/2016. 25.
25. عبد الرشيد سرايش وعبد الرحيم عيش، اثر العلامة التجارية على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة وإستراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
26. علاء الدين تواتي، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2020.

27. علي حمديني وعصام الدين يحيوي، **تقييم قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات، -دراسة وكالات اتصالات الجزائر موبيليس-**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2017.
28. فاتح مجاهدي، **إدراك شخصية العلامة و أثره على تقييم المستهلك لها**، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2007.
29. فتحة ديلمي، **اثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومنزلية-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.
30. قيس بركات، **قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك -دراسة حالة شركة كوندور-**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
31. لبنى جمال حسين مجاهد، **أثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر**، رسالة ماجستير (منشورة)، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2016.
32. محمود غريب علي محمد خزام، **الإتجاه نحو العلامات التجارية المصرية و أثره على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية-**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011.

#### المراجع باللغة الاجنبية

#### اولا: الكتب

33. Ardath Albee, **Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies That Drive Results**, Palgrave Macmillan, New York, 2015.
34. Andreas Ramos, **The Big Book of Content Marketing**, Andreas.com, 2013.
35. Jim Barry, **Social Content Marketing For Entrepreneurs**, Business Expert Press, United States of America, 2015.
36. Joe Pulizzi, **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**, Mc GrawHill Education, New York USA, 2014.

37. Warsaw, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, 2014.

ثانياً: المجلات والدوريات

38. Aron Darmody and Detlev Zwick, "**Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism**", *Big Data & Society*, January–June 2020.

39. Ausra Pazeraitė and Ruta Repoviene, **Content Marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights**, *SisteminlaiTyrimai*, 2016.

40. Ignatius Odongo, **Content Marketing: Using It effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management**, *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 3, No. 12, 2016.

41. Jennifer Aaker, **Dimensions of brand personality**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Issue 3, 1997.

42. Jennifer Rowley, **Understanding digital content marketing**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008.

43. Loredana Patrutiu Baltas, **Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing**, *Economic Sciences*, Vol. 8, No. 02, Transilvania University of Brasov, 2015.

44. Michael R. Hyman and Jeremy J. Sierra, **Reliability, validity, generalizability, and sensitivity in marketing research**, Vol. 13, Issue 12, Texas State University, Milan, 2015.

45. Mohamed Ezzat and Ahmed Rady, **Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt**, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Vol. 15, Issue 01, Alexandria University, 2018.

46. Peter N. Kiriri, **Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country**, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13, Issue 4, United States International University – Africa, Kenya.

47..Pramita Gurjar Rahul and Pratap Singh Kaurav, **Content Marketing: Concepts and its Relevance in the Tourism Industry**, SSRN Electronic Journal, January 2019.

48.Roman Sidorchuk, **The Concept of “Value” in the Theory of Marketing**, Asian Social Science, Vol .11, Issue 9, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 2015.

49.Simona Vinerean, **Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing, Vol. 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017.

#### ثالثا: المواقع الالكترونية

50. Cindy Nguyen, What is your Brand’s Social Media “Brand Personality”?, June 29 ,2016, Retrieved From <https://irisemedia.com/blog/what-is-your-brands-social-media-brand-personality/>, Consulté le 2021/04/04.

51. Emma Mullan, 5 Companies Who Nailed Their Brand Personality, September 08, 2020, Retrieved From <https://blog.hurree.co/blog/5-companies-who-nailed-their-brand-personality>, Consulté le 2021/04/07.

52. FranciscoTigre Moura, , Brand Personality: Understanding Aaker’s 5 Dimension Model, January 2, 2021 Retrieved From <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>, Consulté le 2021/04/07.

53. Havish Madhvapaty, Importance of Validity and Reliability in Marketing Research. Published, July 4, 2017 Retrieved From <https://www.linkedin.com/pulse/importance-validity-reliability-marketing-research-havish-madhvapaty>. Consulté le 2021/04/13.

54. Joe Pulizzi, Retrieved From <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>, Consulté le: 2021/05/04.

55. Keran Smith, Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business, 4 august, 2020 Retrieved From <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>, Consulté le 2021/05/03.

56. Megha Parikh, How To Use Attraction Marketing To Triple Your Leads, 7 October, 2017 Retrieved From <https://www.jeffbullas.com/attraction-marketing/> Consulté le 2021/05/02.

57. S. Premalatha, Brand Personality, Retrieved From <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand-personality/32816>, Consulté le 2021/04/14.

58. Zambas Joanna, **15 Brand Personality Examples to Inspire You**, Jul 8, 2019 Retrieved From <https://www.careeraddict.com/12-examples-of-brand-personality-to-inspire-you>, 2021/04/05.
59. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> , Consulté le 2021/05/12.
60. <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-personality>, Consulté le 2021/04/08.
61. Retrieved From <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/crafting-your-brand-personality/> Consulté le 2021/05/01.
62. <https://blog.mostaql.com/content-marketing-statistics/> Consulté le 04/05/2021
63. <http://ooredoo.dz/>, Consulté le 2021/06/22, Heur 20:52. بتصرف

الملاحق

الملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول اثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماستر في التسويق بجامعة محمد بوضياف المسيلة، نأمل ان تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين لملئ هذه الاستبانة. لذا نرجو منكم التمعن في قراءة الأسئلة التالية والإجابة عليها عن طريق وضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الطالبة: عبدالكريم مريم

يرجى وضع علامة (x) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة:

أولاً: محور البيانات الديمغرافية

- الجنس:  ذكر  أنثى
- السن:  من 19-30 سنة  من 30-45 سنة  45 سنة فما فوق
- المستوى التعليمي:  متوسط فاقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- المهنة:  طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل
- أي وسيلة من الوسائل التالية تراها الأفضل في عرض المحتوى التسويقي لمؤسسة اوريدو:
- مواقع التواصل الاجتماعي  البريد الالكتروني  الموقع الالكتروني
- التطبيقات  التلفاز  المدونات  أخرى...

## ثانياً: محور تسويق المحتوى

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<b>الملائمة</b>						
01	تتلائم عروض مؤسسة أوريدو ورغباتي.					
02	تتوافق خدمات مؤسسة أوريدو وميولي الشخصي.					
03	تقدم لي مؤسسة أوريدو معلومات في مجالات أخرى (رياضية، دينية، ثقافية...) تتناسب واهتماماتي.					
04	تقوم مؤسسة أوريدو باختيار الوقت المناسب لعرض إعلاناتها.					
<b>الموثوقية</b>						
05	أثق في العروض والمعلومات المقدمة من مؤسسة أوريدو.					
06	أثق في المشاهير الذين تتعامل معهم مؤسسة أوريدو.					
07	استمع لآراء وخبرات الآخرين حول خدمات المؤسسة.					
08	أثق بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول المعلومات المقدمة من مؤسسة أوريدو.					
<b>القيمة</b>						
09	أرى أن المحتوى الاعلاني المقدم من مؤسسة أوريدو مفيد.					
10	يحتوي محتوى مؤسسة أوريدو على معلومات قيمة حول العروض والخدمات.					
11	تستعين المؤسسة بالاتصال الرمزي في إعلاناتها مثل: الألوان، الصور و الرسوم.					

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					12 يتناسب المحتوى المقدم من مؤسسة اوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي مع ثقافة المجتمع الجزائري.
					<b>الجاذبية</b>
					13 يجذب المحتوى التسويقي لمؤسسة اوريدو انتباهي ويجعلني استمر في مشاهدة الاعلان.
					14 تجذبني الاعلانات المقدمة لمؤسسة اوريدو من قبل المشاهير مما يدفعني لتمير الإعلان للأخريين.
					15 الهدايا التشجيعية المقدمة من مؤسسة اوريدو تشجعني على التفاعل ومشاركة المحتوى.
					16 التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية باستخدام (صور، فيديوهات) يجعلني لا اشعر بالملل
					<b>العاطفة</b>
					17 يتميز المحتوى التسويقي للمؤسسة باحتوائه على الكثير من المفاجأة والإثارة.
					18 يجعلني المحتوى التسويقي للمؤسسة اشعر بالمتعة والسعادة كلما تذكرته.
					19 أجد أن المحتوى الغريب " غير المألوف " المقدم من المؤسسة أكثر قبولا وانتشار بين المتصفحين.
					20 ألاحظ أن محتوى المؤسسة فيه نوع من الفكاهة.
					21 يدفعني المحتوى الاعلاني المشوق للبحث أكثر حول الخدمة المقدمة(العرض).

## ثالثا: محور ابعاد شخصية العلامة التجارية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					<b>الاخلاص</b>
					22 تتمتع علامة أوريدو بالمصداقية في وعوده.
					23 العلامة التجارية أوريدو أمينة مع زبائننا.
					24 علامة أوريدو صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي.
					<b>الاثارة</b>
					25 تثير فضولي العروض التي تقدمها علامة أوريدو.
					26 تقوم علامة أوريدو بعرض خدماتها بطرق حديثة و مبتكرة و بأفكار جديدة.
					27 تستعمل علامة أوريدو شعارات و عبارات بسيطة لكن مؤثرة.
					<b>الكفاءة</b>
					28 يتمتع موظفي علامة أوريدو بالكفاءة.
					29 تتعامل علامة أوريدو مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة ذكية.
					30 بالنسبة لي علامة أوريدو هي الأنجح بين مؤسسات الاتصال في الجزائر.
					<b>الرقمي</b>
					31 تسعى علامة أوريدو دائما إلى الرقي بخدماتها.
					32 تعمل علامة أوريدو على تطوير خدماتها باستمرار.
					33 تضع علامة أوريدو زبائننا في أولى اهتماماتها.
					<b>الصلابة</b>
					34 توحى علامة أوريدو بالقوة والحيوية.
					35 يتسم المحتوى التسويقي لعلامة أوريدو بروح المغامرة والتشويق.
					36 تحاول علامة أوريدو دائما التقدم وتحدى أي علامة تنافسها.

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

المؤسسة الجامعية	الرتبة العلمية	اسم المحكم
جامعة المسييلة	أستاذ محاضر "أ"	د. مصطفى الطيب
جامعة الجلفة	أستاذ محاضر "أ"	د. صديقي النعاس
جامعة البويرة	أستاذ محاضر "أ"	د. وقنوني باية
جامعة الشلف	أستاذ مساعد "ب"	د. مخلوف سليمة

الملحق رقم (03)

نتائج تحليل الثبات

1- معامل الثبات لتسويق المحتوى

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	21

2- معامل الثبات لشخصية العلامة التجارية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	15

3- معامل الثبات الكلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	36

## الملحق رقم (4)

## نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SEX	,350	300	,000	,636	300	,000
AGE	,260	300	,000	,788	300	,000
Education	,292	300	,000	,765	300	,000
JOB	,225	300	,000	,854	300	,000
MEANS	,379	300	,000	,718	300	,000
Q1	,256	300	,000	,850	300	,000
Q2	,224	300	,000	,860	300	,000
Q3	,268	300	,000	,841	300	,000
Q4	,243	300	,000	,855	300	,000
Q5	,265	300	,000	,843	300	,000
Q6	,204	300	,000	,879	300	,000
Q7	,294	300	,000	,832	300	,000
Q8	,279	300	,000	,845	300	,000
Q9	,245	300	,000	,861	300	,000
Q10	,282	300	,000	,844	300	,000
Q11	,283	300	,000	,795	300	,000
Q12	,256	300	,000	,807	300	,000
Q13	,257	300	,000	,844	300	,000
Q14	,240	300	,000	,854	300	,000
Q15	,214	300	,000	,853	300	,000
Q16	,298	300	,000	,819	300	,000
Q17	,245	300	,000	,864	300	,000
Q18	,234	300	,000	,863	300	,000
Q19	,219	300	,000	,854	300	,000
Q20	,215	300	,000	,868	300	,000
Q21	,256	300	,000	,814	300	,000
Q22	,230	300	,000	,861	300	,000
Q23	,247	300	,000	,867	300	,000
Q24	,228	300	,000	,872	300	,000
Q25	,308	300	,000	,812	300	,000
Q26	,265	300	,000	,815	300	,000
Q27	,290	300	,000	,806	300	,000
Q28	,214	300	,000	,870	300	,000
Q29	,238	300	,000	,843	300	,000
Q30	,238	300	,000	,830	300	,000
Q31	,284	300	,000	,822	300	,000
Q32	,263	300	,000	,803	300	,000
Q33	,271	300	,000	,850	300	,000
Q34	,272	300	,000	,833	300	,000
Q35	,260	300	,000	,837	300	,000
Q36	,256	300	,000	,793	300	,000

a Lilliefors Significance Correction

## الملحق رقم (05)

## نتائج تحليل بيانات ونتائج الدراسة

## 1- البيانات الديمغرافية

## SEX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid homme	145	48,3	48,3	48,3
femme	155	51,7	51,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	121	40,3	40,3	40,3
2,00	132	44,0	44,0	84,3
3,00	47	15,7	15,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	2,0	2,0	2,0
2,00	27	9,0	9,0	11,0
3,00	124	41,3	41,3	52,3
4,00	143	47,7	47,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## JOB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	92	30,7	30,7	30,7
2,00	106	35,3	35,3	66,0
3,00	62	20,7	20,7	86,7
4,00	40	13,3	13,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## MEANS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	184	61,3	61,3	61,3
3,00	28	9,3	9,3	70,7
4,00	30	10,0	10,0	80,7
5,00	20	6,7	6,7	87,3
6,00	32	10,7	10,7	98,0
7,00	6	2,0	2,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## 2- البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
convenience	300	1,00	5,00	3,6567	1,08137
reliability	300	1,00	5,00	3,6717	1,01870
thevalue	300	1,00	5,00	3,8133	1,00133
gravity	300	1,00	5,00	3,6233	1,07524
passion	300	1,00	5,00	3,6253	1,09588
contentmarketing	300	1,00	5,00	3,6756	,97775
Valid N (listwise)	300				

## 3- البيانات المتعلقة بالمتغير التابع

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
devotion	300	1,00	5,00	3,5711	1,15299
excitement	300	1,00	5,00	3,9289	,94090
efficiency	300	1,00	5,00	3,6911	1,05944
sophistication	300	1,00	5,00	3,8378	1,00666
hardness	300	1,00	5,00	3,8044	1,05669
brandpersonality	300	1,00	5,00	3,7667	,92697
Valid N (listwise)	300				

## الملحق رقم (06)

## نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية

## ANOVA

contentmarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,016	1	,016	,017	,897
Within Groups	285,829	298	,959		
Total	285,845	299			

## ANOVA

contentmarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,944	2	,972	1,017	,363
Within Groups	283,901	297	,956		
Total	285,845	299			

## ANOVA

contentmarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,106	3	3,035	3,247	,022
Within Groups	276,738	296	,935		
Total	285,845	299			

## ANOVA

contentmarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,969	3	,656	,684	,562
Within Groups	283,875	296	,959		
Total	285,845	299			

## ANOVA

contentmarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,997	5	9,399	11,570	,000
Within Groups	238,848	294	,812		
Total	285,845	299			

## ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

## 1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: devotion

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728(a)	,530	,529	,79164

a Predictors: (Constant), contentmarketing

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,728	1	210,728	336,254	,000(a)
	Residual	186,755	298	,627		
	Total	397,483	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: devotion

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,415	,178		2,332	,020
	contentmarketing	,859	,047	,728	18,337	,000

a Dependent Variable: devotion

## 2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: excitement

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831(a)	,691	,690	,52370

a Predictors: (Constant), contentmarketing

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,975	1	182,975	667,158	,000(a)
	Residual	81,730	298	,274		
	Total	264,705	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: excitement

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,988	,118		8,389	,000
	contentmarketing	,800	,031	,831	25,829	,000

a Dependent Variable: excitement

**3 - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: efficiency

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870(a)	,757	,756	,52362

a Predictors: (Constant), contentmarketing

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,892	1	253,892	925,997	,000(a)
	Residual	81,706	298	,274		
	Total	335,599	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: efficiency

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,227	,118		1,928	,055
	contentmarketing	,942	,031	,870	30,430	,000

a Dependent Variable: efficiency

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: sophistication

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848(a)	,720	,719	,53400

a Predictors: (Constant), contentmarketing

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,019	1	218,019	764,574	,000(a)
	Residual	84,975	298	,285		
	Total	302,994	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: sophistication

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,628	,120		5,227	,000
	contentmarketing	,873	,032	,848	27,651	,000

a Dependent Variable: sophistication

5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: hardness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858(a)	,736	,735	,54364

a Predictors: (Constant), contentmarketing

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,789	1	245,789	831,649	,000(a)
	Residual	88,072	298	,296		
	Total	333,861	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: hardness

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,396	,122		3,239	,001
	contentmarketing	,927	,032	,858	28,838	,000

a Dependent Variable: hardness

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	contentmarketing(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: brandpersonality

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929(a)	,862	,862	,34458

a Predictors: (Constant), contentmarketing

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,536	1	221,536	1865,755	,000(a)
	Residual	35,384	298	,119		
	Total	256,920	299			

a Predictors: (Constant), contentmarketing

b Dependent Variable: brandpersonality

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,531	,078		6,849	,000
	contentmarketing	,880	,020	,929	43,194	,000

a Dependent Variable: brandpersonality

## رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	passion, reliability, convenience, thevalue, gravity(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: brandpersonality

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931(a)	,866	,864	,34233

a Predictors: (Constant), passion, reliability, convenience, thevalue, gravity

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,465	5	44,493	379,659	,000(a)
	Residual	34,455	294	,117		
	Total	256,920	299			

a Predictors: (Constant), passion, reliability, convenience, thevalue, gravity

b Dependent Variable: brandpersonality

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,513	,080		6,421	,000
	convenience	,152	,038	,178	4,024	,000
	reliability	,067	,043	,074	1,552	,122
	thevalue	,269	,046	,290	5,864	,000
	gravity	,179	,046	,208	3,919	,000
	passion	,214	,038	,253	5,563	,000

a Dependent Variable: brandpersonality

## ملخص:

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. لتحقيق ذلك استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، حيث شمل عناصر تسويق المحتوى (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وكذا أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، العاطفة). تم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 300 من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو. توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، كما أن عناصر تسويق المحتوى معنوية في التأثير على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، شخصية العلامة التجارية، الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، مؤسسة أوريدو.

### **Abstract:**

*The aim of this study is to identify the extent of the effect of Content Marketing on Brand personality dimensions, Where the study relied on descriptive analytical methodology. To achieve this, the questionnaire was used as a tool for study, it included Content Marketing Elements(relevance, reliability, value, attractiveness, emotion), as well as Brand personality dimensions (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness). Field data were collected from a sample of 300 customers of Ooredoo enterprise.*

*The study found that there is a statistically significant effect of content marketing on the different dimensions of Ooredoo's Brand personality, and that most Content Marketing Elements are significant in influencing Ooredoo brand personality.*

**Keywords:** Content Marketing, Brand personality, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, ooredoo company.