



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: تسويق

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية
دراسة حالة - وكالة مديحة للسياحة والأسفار بـ ميله -

المشرف	اعداد الطلبة	
د. توازيت خالد	بوحناش رنده	1
	مزيلي خولة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	الواعر لخميسي
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	توازيت خالد
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	مرزوقي ياسر

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل الخيرات نحمده
سبحانه على توفيقه وإعانتته لنا على إتمام هذا البحث المتواضع سائلين
المولى عز وجل أن يجعله علما ينتفع به

نقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف "توازيت خالد"
الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة فكان لتوجيهاته القيمة ونصائحه
السديدة الأثر الكبير في تقويم هذا العمل وإخراجه في حلته الحالية، فله
منا كل التقدير والاحترام.

والشكر موصول إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية وبالأخص أساتذة
تخصص التسويق الذين لم ييخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة
وفي لفظة ملؤها الامتنان أخص بالشكر الأستاذ الفاضل "بوجنانة فؤاد"
الذي كان له أثر طيب وبصمة متميزة في مشوارنا العلمي فله منا أسمى
عبارات التقدير والعرفان

كما لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو
من بعيد وساهم بكلمة أو نصيحة في إنجاز هذا العمل
وفي الختام نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن يوفق
الجميع لما فيه الخير والنجاح ويرزقنا السداد في القول والعمل

إهداء

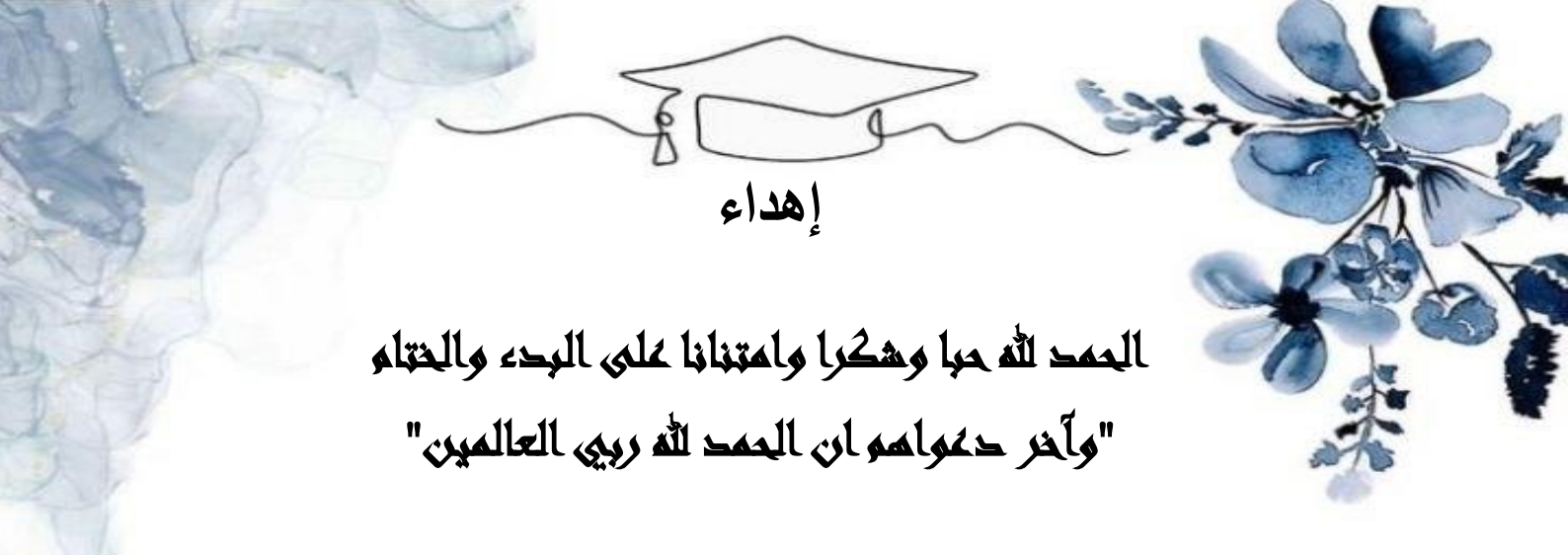
"وفي ذا السرور بتلك الكرب
وهذا المقام بذاك التعب"

الحمد لله الذي هيا البدء ويسر وطيب المنتهى
الحمد لله الذي أغدقني سرورا وجعل طريقي يسير
إلى من بهم قوي عودي، وارتفعت هامتي، ومضيت نحو النور دون أن ألتفت خلفي خوفا أو
تعبا...

إلى الروحين اللذين أضاءا عتمة طريقي حتى وصلت، إلى الرجل العظيم أبي سندي الأول وموطن
ثباتي وأمي نبع الحنان وباب التوفيق، أهديكم هذا النجاح الذي ما هو إلا غرس أيديكم ودعواتكم
الصادقة سائلة الله أن يقر أعينكم بي ويجعلني فخرا دائما لكم.
إلى ريحانات البيت أخواتي وسند الروح أخي يا من جعلتم للنجاح طعما أجمل، وللصعاب حصنا
أمنع، إليكم يا من كنتم وما زلتم أصدق من آمن بي.
إلى من تقاسمت معهم طموح البدايات وعزيمة النهايات، إلى أصدقاء الجامعة الذين جعلوا من
ممرات الكلية بيتا ثانيا، إلى الذين جمعتمني بهم مقاعد العلم وأحلام الغد ممتدة لكل لحظة تقاسمناها
معا.

وأخيرا ما بين الصبر والعوض، أشكر نفسي على الصبر فقد كانت أهلا للمصاعب، وكان فضل الله
عليها عظيما فالحمد لله من قبل ومن بعد، اللهم انفعني بما علمتني وعلمني ما ينفعني،
وزدني علما.

خولة



إهداء

الحمد لله بما وشكرا وامتنانا على البدء والختام
"وأخر دعوانهم ان الحمد لله ربي العالمين"

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار إلى النور الذي

أنار دربي وسراج الذي لا ينطفئ "والدي العزيز"

إلى من غابت عني روحا وحضرت بقلبي دوما إلى من طالما تمننت أن تقر عينها بي، في رؤيتي

في يوما كهذا "أمي العزيزة"

إلى دعمي وسندي من كان وجودها كل الأمان والفرحة لإكمال هذا المشوار

"أختي"

إلى من كانوا ولا زالوا سنداً لي في الحياة إلى "جدي وجدتي"

إلى الذين علموني معنى الثبات والغرس الطيب، والسير في الطريق الصحيح إلى من كان دعمهم

عزاً لي "أخوالي"

إلى أصحاب الفضل العظيم صديقات الرحلة والنجاح

وأخيراً من قال أنا لها نالها، وإن أبت رغماً عنها أتيت بها، وما كنت أفعل لولا توفيق من الله

فالحمد لله ربي العالمين.

رندة



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي جعلت من التسويق بالمحتوى أداة استراتيجية فعالة لتعزيز صورة المؤسسة وزيادة ارتباط العملاء بها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان موجهة لعينة من زبائن الوكالة، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد ركزت الدراسة على أبعاد التسويق بالمحتوى والمتمثلة في: المصداقية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، والجاذبية، ودورها في بناء قوة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى له دور فعال في بناء قوة العلامة التجارية، حيث يساهم المحتوى الرقمي الهادف في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ثقة العملاء وولائهم، كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات الجمهور تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية.

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بتطوير محتوى رقمي جذاب وموثوق مع التركيز على التفاعل المستمر مع العملاء، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية من أجل تعزيز المكانة التنافسية للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، قوة العلامة التجارية، وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة.

Abstract

This study aims to highlight the role of content marketing efficiency in building brand equity through a case study of a tourism and travel agency. This comes in light of the rapid digital transformations that have made content marketing an effective strategic tool for enhancing the organizations image and increasing customer engagement with it.

The study relied on the descriptive analytical approach, and data were collected using a questionnaire directed at a sample of the used to analyze the data and test the hypothese. The study focused on the dimensions of content marketing represented by credibility, value, relevance, emotion, and attractiveness, and their role in strengthening brand equity with its various dimensions.

The study concluded that content marketing plays an effective role in building and strengthening brand equity, as purposeful digital content contributes to improving the organizations mental image, increasing brand awareness, and enhancing customer trust and loyalty. The results also showed that content quality and its suitability to audience needs are among the most important factors influencing the success of the tourism organizations marketing strategy.

In light of the findings, the study recommended that tourism organizations should pay attention to developing attractive and reliable digital content, focus on continuous interaction with customers, and use social media effectively in order to strengthen the competitive position of the brand.

Keywords: content marketing ,brand equity, madiha tourism and travel agqncy mila.



فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	II
إهداء	IV
الملخص:	V
فهرس المحتويات	VIII
فهرس الجداول	XI
فهرس الأشكال	XII
فهرس الملاحق	XIII
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار النظري لكفاءة التسويق بالمحتوى	
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى	3
المطلب الأول: تعريف التسويق بالمحتوى	3
المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى	5
المطلب الثالث: أهمية التسويق بالمحتوى	5
المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى	7
المطلب الأول: أهداف التسويق بالمحتوى	7
المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى	8
المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى	9
المبحث الثالث: أبعاد ومراحل ومزايا التسويق بالمحتوى	11
المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى	11
المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى	13
المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى	22

24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لقوة العلامة التجارية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
27	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها
29	المطلب الثاني: مستويات العلامة التجارية
30	المطلب الثالث: أبعاد العلامة التجارية
32	المبحث الثاني: إطار نظري لهوية العلامة التجارية
32	المطلب الأول: تعريف هوية العلامة التجارية
33	المطلب الثاني: أدوات بناء هوية العلامة التجارية
34	المطلب الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية
40	المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية القوية
40	المطلب الأول: مفهوم وخصائص قيمة العلامة التجارية
42	المطلب الثاني: دور عناصر الهوية في تعزيز القيمة القوية للعلامة التجارية
43	المطلب الثالث: محددات قيمة العلامة التجارية
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و الأسفار	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار
56	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والأسفار
58	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها
61	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
68	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
68	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق بالمحتوى
76	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور قوة العلامة التجارية

فهرس المحتويات

78	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
78	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
84	خلاصة الفصل
86	خاتمة
90	قائمة المراجع

الرقم	الجدول	الصفحة
01	تسويق المحتوى خطوة بخطوة	14
02	محددات قيمة العلامة التجارية حسب مجموعة من الباحثين	44
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	60
04	توزيع مفردات العينة حسب السن	61
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
06	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا	63
07	الاختبار الإحصائي لثبات وصدق الاستبيان	64
08	اختبار التوزيع الطبيعي	65
09	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد المصادقية	65
10	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد القيمة	66
11	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الملاءمة	67
12	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد العاطفة	69
13	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الجاذبية	70
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق بالمحتوى	71
15	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس محور قيمة العلامة التجارية	72
16	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور أبعاد التسويق بالمحتوى على قوة العلامة التجارية	74
17	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر كفاءة التسويق بالمحتوى على بناء قوة العلامة التجارية	77

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	
02	نموذج Leo Burnett Brand Model لهوية العلامة التجارية	34
03	نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية	35
04	مستويات نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية	37
05	نموذج David Aaker	38
06	عناصر العلامة التجارية وأثرها على قيمتها	42
07	هرم الوعي بالعلامة التجارية	47
08	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار	56
09	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالجنس	60
10	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالسن	61
11	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالمستوى التعليمي	62
12	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا	63

الرقم	الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	94
02	قائمة الأساتذة المحكمين	97

مقدمة

تمهيد:

أصبحت بيئة الأعمال المعاصرة أكثر تنافسية وتعقيدا بفعل التحولات الرقمية السريعة والتطورات التكنولوجية المستمرة، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية جديدة وأكثر فعالية تضمن لها البقاء والتوسع في السوق، وفي ظل هذا التغير لم يعد الإعلان التقليدي وحده كافيا لبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى وسائل تسويقية أكثر تفاعلا وارتباطا بالقيم والمعاني التي تهتم المستهلك، وهنا برز دور التسويق بالمحتوى كخيار استراتيجي حديث.

يعد التسويق بالمحتوى من أبرز الاتجاهات التي فرضت حضورها في عالم التسويق الرقمي، حيث يعتمد هذا الأسلوب على تقديم محتوى ذي قيمة معرفية أو ترفيهية أو التعليمية يهتم الجمهور المستهدف، ويساهم في جذب انتباهه وتفاعله. ويتمثل جوهره في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم محتوى غير مباشر لا يهدف للبيع الفوري، بل إلى تقديم فائدة حقيقية تعزز من ثقة الجمهور بالمؤسسة ويأخذ هذا المحتوى أشكالاً متعددة كالمقالات، التدوين، الأبحاث والدراسات، النشرات الإلكترونية، ويوظف بطريقة استراتيجية لدعم أهداف المؤسسة وتعزيز تواجدها الرقمي.

في المقابل تعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير المادية التي تمتلكها المؤسسة، إذ لا تقتصر على الشعار أو الاسم بل تشكل الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يتشكل لدى الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتعكس العلامة التجارية القيم التي تسعى المؤسسة لترسيخها وتسهم بشكل فعال في كسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم، فضلا عن التميز في سوق يعج بالمنافسين.

تعد قيمة العلامة التجارية القوية من المفاهيم التسويقية التي اكتسبت أهمية بالغة في السنوات الأخيرة، إذا لا يمكن الحديث عن استمرار الزبون في التعامل مع منتجات المؤسسة إذا لم تكن علاماتها التجارية ذات قيمة عالية وقوية، وقيمة العلامة التجارية تعني أن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تحقق نجاحا أكبر، ليس بالضرورة لأن منتجاتها أفضل من المنافسين، ولكن لأن علاماتها التجارية معروفة وموثوق بها.

وتتجلى العلاقة الوثيقة بين التسويق بالمحتوى وبناء قوة العلامة التجارية في أن المحتوى الجيد والهادف يعد وسيلة فعالة لتجسيد هوية المؤسسة وإيصال رسالتها وقيمها إلى الجمهور بطريقة غير مباشرة ومقنعة، فكل قطعة محتوى تمثل فرصة لتعزيز صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان

العملاء، كما أن الاتساق في الرسائل والمضامين التي تقدمها المؤسسة عبر محتواها يعكس مدى احترافها ومصداقيتها، مما يسهم في تقوية العلامة التجارية بينها وبين جمهورها المستهدف.

ولقد برزت وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميله كنموذج لمؤسسة محلية تسعى إلى التميز في قطاعها من خلال توظيف أدوات حديثة في التسويق، وعلى رأسها التسويق بالمحتوى من أجل دعم مكانتها في السوق السياحية. فالوكالة التي تتميز بخبرتها ومعرفتها تدرك أهمية بناء علامة تجارية قوية تعكس جودة خدماتها وقيمتها، وتسعى من خلال المحتوى الهادف إلى التواصل الفعال مع عملائها سواء داخل الولاية أو من خارجها، ما يجعل من تجربتها مجالا جديرا بالدراسة والتحليل لفهم دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية في السياق المحلي.

أولاً: إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة و الأسفار لولاية ميله؟

وانطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية وفقاً لأبعاد كفاءة التسويق بالمحتوى والمتمثلة فيما يلي:

1. كيف يساهم بعد مصداقية المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميله-؟

2. كيف يساهم بعد قيمة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميله-؟

3. كيف يساهم بعد ملاءمة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميله-؟

4. كيف يساهم بعد عاطفة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميله-؟

5. كيف يساهم بعد جاذبية المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لكفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

وهذه الفرضية تنفرع بدورها إلى الفرضيات الجزئية الموالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لبعد مصداقية المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لبعد قيمة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لبعد ملائمة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لبعد عاطفة المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لبعد جاذبية المحتوى التسويقي في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة-.

ثالثاً: أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في فهم دور كفاءة التسويق بالمحتوى كتوجه استراتيجي حديث وحتمي لبناء وتعزيز قوة العلامة التجارية في ظل بيئة رقمية شديدة التنافسية، حيث تمثل وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة- نموذجاً للمؤسسات الخدمية التي تسعى للتميز من خلال جودة ومصداقية ما تقدمه من محتوى لزبائنهم. ويتجلى ذلك من خلال إبراز قدرة المحتوى الكفاء على التأثير في الأبعاد الذهنية

والسلوكية للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى التوجه نحو فهم كيف يساهم المحتوى الرقمي في تحسين الصورة المدركة وزيادة الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- من بين الأهداف التي حاولت الدراسة معالجتها يمكننا ذكرها في النقاط التالية:
- ✓ تقديم إطار نظري عن التسويق بالمحتوى وقوة العلامة التجارية.
- ✓ محاولة معرفة واقع تطبيق التسويق بالمحتوى في وكالة مديحة للسياحة والأسفار.
- ✓ تبيان دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية والبحث في كيفية مساهمة المحتوى الرقمي في بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة لدى المستهلك.
- ✓ تقديم توصيات ومقترحات يمكن أن تساهم في تحسين فعالية التسويق بالمحتوى داخل المؤسسات في السياحة المحلية.

خامساً: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

بغية دراسة إشكالية الموضوع والالامام بجميع جوانبه، ومحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية، من أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استعملنا طريقة المسح المكتبي في الجانب النظري، وبرنامج SPSS لمعالجة بيانات الدراسة لتحليل البيانات التي جمعت عن طريق استمارة الاستبيان.

سادساً: أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات تتبع من عدة اعتبارات ذاتية وموضوعية نذكر منها:

أسباب ذاتية:

- ✓ طبيعة التخصص، الميول الشخصي لمعالجة موضوع حديث في ميدان البحث العلمي.
- ✓ الرغبة الشخصية في التعمق وفهم آليات التسويق الحديثة ومعرفة كيفية تحول المحتوى الرقمي إلى قيمة اقتصادية.

أسباب موضوعية:

✓ قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق بالمحتوى ضمن الوكالات السياحية.

✓ موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

سابعاً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تمت دراسة الموضوع في إطار جغرافي محصور بوكالة مديحة للسياحة والأسفار - ميله -.

الحدود الميدانية: امتدت هذه الدراسة خلال شهر أبريل وماي من السنة الجامعية 2025-2026.

ثامناً: هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

أ- **الجانب النظري:** تم تقديم الفصل الأول الإطار النظري لكفاءة التسويق بالمحتوى، حيث شمل ثلاث مباحث أساسية، تمثل المبحث الأول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني ثلاث مطالب والمبحث الثالث أيضاً ثلاث مطالب، يتمثل المبحث الأول في مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى، أما المبحث الثاني أساسيات حول التسويق بالمحتوى، أما المبحث الثالث أبعاد ومراحل ومزايا التسويق بالمحتوى.

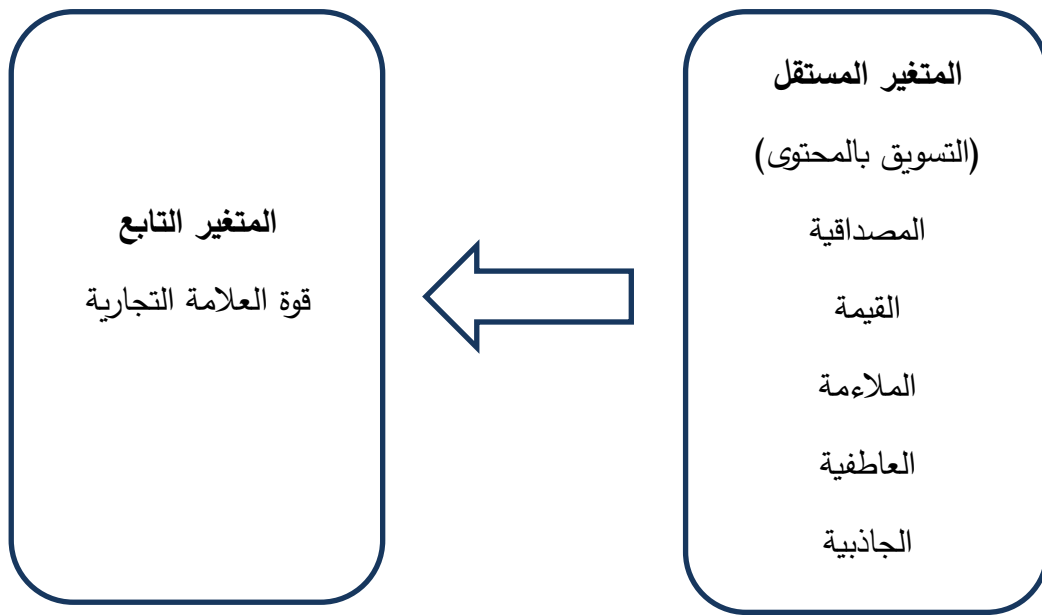
وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى قوة العلامة التجارية حيث شملت ثلاث مباحث، تمثل المبحث الأول في ثلاث مطالب والمبحث الثاني على ثلاث مطالب، والمبحث الثالث على ثلاث مطالب.

ب- **الجانب التطبيقي:** الذي نسعى من خلاله إلى إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول وكالة مديحة للسياحة والسفر ميله ومنهجية البحث وعينة الدراسة الميدانية، وتناول المبحث الثاني عرض نتائج الاستبيان وتحليله.

تاسعا: نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة متغير مستقل (التسويق بالمحتوى) ومتغير تابع (قوة العلامة التجارية) حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



عاشرا: الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي اعتمدناها ما يلي:

الدراسة الأولى:

بوكوس ريمة وبشوشة هبة (2025)، مقال علمي بعنوان: "دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة السياحية - دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة-". تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم دور التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده في تحقيق ولاء الزبون على مستوى وكالة السياحة والأسفار نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات اعتمادا على الاستبيان وكانت عينة الدراسة 66 استبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يلعب دورا حيويا في تعزيز ولاء الزبائن في المؤسسات السياحية من خلال تقديم قيمة مضافة وخلق تجربة متكاملة للزبون، إذ تم التوصل إلى وجود علاقة

ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده (الملاءمة، القيمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة) و ولاء الزبون للوكالة، وعليه توصي الدراسة بضرورة تقديم الوكالة محتوى مثير لاهتمام زبائنهم من خلال تلبية احتياجات زبائنهم وتحسين جودة محتواها وزيادة قيمته، وكذا التكفل بحل المشاكل التي تواجهها وتحسين محتوى الفيديوهات من خلال أفكار مبتكرة وجديدة، كما توصي بضرورة استخدام التسويق بالمحتوى للتأثير على الجمهور المستهدف وخلق تجربة جديدة في السوق التنافسية.

الدراسة الثانية:

طاهري بلال (2025) أطروحة دكتوراه بعنوان، "أثر أخلاقيات الإعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة أوريدو" - تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل بأبعاده المتمثلة في (المصداقية، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة) في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع والذي تمثلت أبعاده في (الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، حيث تم وضع الإطار النظري لتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمادا على الاستبيان الذي وزع إلكترونيا على عينة من 500 عميل، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية، كما أظهرت أن أوريدو تحترم عملاءها في إعلاناتها، لكن مستوى الالتزام بمعايير الأخلاقيات ليس مرتفعا بشكل كاف في حين تتمتع العلامة بوعي عال، بينما كانت الصورة الذهنية والولاء أقل نسبيا.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أخلاقيات الإعلان لتحسين الصورة الذهنية وزيادة الولاء، والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتبني استراتيجيات تسويقية قائمة على المصداقية والشفافية لضمان تعزيز قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل.

الدراسة الثالثة:

بوحبال أسماء (2025)، أطروحة دكتوراه بعنوان، "أثر لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات، مع التركيز على مؤسسة موبيليس. تم اعتماد منهج نوعي قائم على المقاربة الإثنوغرافية لتحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى، إضافة إلى دراسة إحصائية عبر استبيان موجه لعينة من 564 مستخدماً.

ركزت الدراسة على خمسة أبعاد للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الحدث، التفاعل، التخصيص، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وسرعة الاستجابة) وتحليل تأثيرها على قيمة العلامة التجارية من خلال أربعة مكونات (الارتباطات الذهنية، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والولاء).

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، حيث تتأثر هذه الأخيرة مباشرة بمستوى التفاعل، كما تساهم جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، والتخصيص في تكوين صورة ذهنية قوية، مع بروز التخصيص والحدث كأهم العناصر المؤثرة.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية طويلة المدى، مع تعزيز التفاعل الحقيقي، تقديم محتوى مميز، ومتابعة الأداء باستخدام أدوات تحليل لتوجيه وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

الدراسة الرابعة:

شكرو راضية، زواغي فهد (2024) مذكرة ماستر بعنوان، "أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر ميلة" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية ولهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "مديحة للسياحة والسفر" لإجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تحليل (62) استبانة إلكترونية عشوائية من عملاء الوكالة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة في الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

ولقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أنه هناك أثر لعناصر صناعة المحتوى (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) على اختيار الوجهة السياحية.

التعقيب العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة المعرفية

من حيث الهدف والمضمون يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة اهتمامها المتزايد بالتسويق الرقمي بشكل عام والتسويق بالمحتوى بشكل خاص كأدوات حديثة لتعزيز الأداء التسويقي. وتلنتقي دراستنا الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على أبعاد التسويق بالمحتوى (كالمصداقية، الجاذبية، والقيمة) إلا أن دراستنا تميزت بالربط المباشر والدقيق بين هذه الأبعاد الخمسة وبين بناء قوة العلامة التجارية كأصل استراتيجي غير مادي للمؤسسة

ومن حيث المنهج والأدوات اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين، والمعالجة الإحصائية عبر برنامج SPSS، مما يضيفي على النتائج الحالية تفاعلية ومصدقية علمية تتماشى مع الأعراف الأكاديمية.

الفجوة المعرفية

تكمن الفجوة المعرفية والبحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها في ندرة الدراسات العربية والمحلية التي تناولت "كفاءة التسويق بالمحتوى" كمتغير مستقل يؤثر في قوة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية والأسفار، فأغلب البحوث السابقة ركزت على قطاعات صناعية أو تجارية عامة. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتقدم إضافة حقيقية للمكتبة العلمية من خلال إسقاط هذه المفاهيم الحديثة على بيئة الأعمال الجزائرية، وتحديدًا دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة ، لفهم سلوك المستهلك المحلي واستجابته للمحتوى السياحي الرقمي.

الفصل الأول:
الإطار النظري لكفاءة
التسويق بالمحتوى

تمهيد

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة وحدة المنافسة العالمية، مما أدى إلى إعادة تشكيل مفاهيم وأساليب الإدارة والتسويق على حد سواء. وقد انعكست هذه التحولات الرقمية بصورة واضحة على الأنشطة التسويقية، حيث لم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد على تقنيات رقمية تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة أكبر وفي ظل هذا السياق، برز التسويق بالمحتوى كأحد أبرز التوجهات الحديثة التي تبنتها العديد من المنظمات لما له من دور محوري في تعزيز شهرة العلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين جودة التفاعل معهم. ويستند هذا الفصل إلى تقديم محتوى قيم وهادف يلبي احتياجات الجمهور ويسهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تتسم بالتغير المستمر. وعليه يتناول هذا الفصل:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى.

المبحث الثالث: أبعاد ومراحل ومزايا التسويق بالمحتوى.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى.

يعد التسويق بالمحتوى من أبرز الأساليب الحديثة في مجال التسويق، حيث يعتمد على إنشاء ونشر محتوى قيم وهادف يلبي احتياجات الجمهور ويجذب اهتمامه، بدلاً من الاعتماد على الأساليب الإعلانية التقليدية المباشرة. وقد أصبح هذا النوع من التسويق أداة فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والجمهور، من خلال تقديم معلومات مفيدة تعزز الثقة وتدعم صورة العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق يهدف هذا المبحث إلى التعريف بمفهوم التسويق بالمحتوى، وبيان أهم خصائصه التي تميزه عن غيره من الأساليب التسويقية، إضافة إلى توضيح أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة في بيئة تنافسية.

المطلب الأول: تعريف التسويق بالمحتوى

تعددت التعاريف حول التسويق بالمحتوى وقد عرف على النحو الآتي:

➤ يرى فليب كوتلر باختصار: "تسويق المحتوى هو نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام، وذاً صلة ومفيداً لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى. ويُعد تسويق المحتوى أيضاً شكلاً آخر من صحافة العلامة التجارية والنشر مما يولد اتصالات أعمق ما بين العلامات التجارية والزبائن. تقدم العلامات التجارية التي تطبق تسويقاً جيداً للمحتوى للزبائن فرصة الحصول على محتوى أصلي ذي جودة عالية، في حين تسرد قصصاً مثيرة للاهتمام حول علاماتها التجارية في أثناء تلك العملية. يحول تسويق المحتوى دور المسوقين من مروجي العلامة التجارية إلى رواة قصص". (كوتلر، 2018، صفحة 135)

➤ عرف (Sam) Decker) المدير التنفيذي لشركة **Mass Relevance** تسويق المحتوى هو "عملية إنشاء وتنظيم محتوى غير مباشر للربح، مثل المحتوى الإعلاني أو التعليمي أو الترفيهي، ونشره على قنوات التواصل مع العملاء لجذب انتباههم وتركيز الموضوع على الحلول التي تقدمها الجهة المزودة للمنتج، مما يجعلهم أكثر ميلاً لمعرفة المزيد عنها". (محمد، براهيم، و قادري ، 2024)

➤ كما عرف على أنه "نهج تسويقي يركز على إنشاء محتوى عالي الجودة، تثقيفي ومفيد للجمهور المستهدف يهدف إلى لفت الانتباه إلى العلامة التجارية أو المنتج جذب المستهلكين المتوقعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومصداقية العلامة وبالتبعية توسيع شريحة مستهلكي العلامة وله دوره في إنشاء صوت العلامة **Brand Voice** من خلال اتساق المحتوى وإنشاء اتصال طويل المدى مع زائري الصفحات الالكترونية الخاصة بالعلامة وهذا اعتماداً على مبدأ أن يقوم المستهلكين قبل اتخاذ قرار

الشراء من علامة تجارية معينة بالبحث عن المراجعات **Reviews** يقارنون الأسعار يستمعون إلى آراء أشخاص ذو ثقة مثل الأصدقاء وأفراد الأسرة". (محمد د، 2023، صفحة 261)

➤ يتضمن تسويق المحتوى "إنشاء محتوى قيم وذو صلة ومتسق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به ويمكن أن يشمل ذلك منشورات المدونة والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو والكتب البيضاء والمزيد". (الوادي و ابو نحلة ، 2025، صفحة 28)

➤ وفي تعريف آخر "التسويق بالمحتوى هو المقالات والصور والأدوات عبر الإنترنت والكتب الإلكترونية والصور ومقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها ونقلها إلى المستهلك من خلال مواقع الويب وصفحات المنتج والمدونات بالإضافة إلى ذلك صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل، وصفحات المجموعات التي تم إنشاؤها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي". (يوكوس و بوشوشة ، 2025، صفحة 207).

➤ هو عملية يتم من خلالها نشر محتوى جيد ومواكب لأحدث التطورات، ولكن بشكل مفيد لطرفين من خلال تقييم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف جمهور معين بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء. وقد عرفه الطائي والعبادي 2008، "أنه ما تمتلكه الشركة سواء كلمات أو مقالات تتم أرشفتها في محركات البحث وأصبح استخدام الشبكات، من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بالإنترنت، بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشركات قادرة على نقل كل الأمور والأشياء، وتعد شبكة الأنترنت أكثر سمعة وانتشارا وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية **web wide word** يقدم الأنترنت العديد من الخدمات والتي من أهمها: البريد الإلكتروني، نظام الويب، شبكة الاستخدام **usenet**، بروتوكول نقل المعلومات". (زواغي و شكيرا، 2024، صفحة 11) .

➤ بناءً على التعريفات المذكورة يمكن صياغة تعريف إجرائي للتسويق بالمحتوى هو "عملية تخطيط وإنتاج ونشر محتوى رقمي قيم وملائم ومتسق (مثل المقالات، الفيديوهات، الصور، الكتب الإلكترونية، الرسوم البيانية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي) عبر قنوات الاتصال المختلفة الخاصة بالعلامة التجارية، بهدف جذب الجمهور المستهدف، وبناء الثقة والمصداقية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ودفعه تدريجياً نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال تزويده بالمعلومات والحلول التي تلبي احتياجاته".

المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى.

لكي يكون تسويق المحتوى ناجحاً، فمن الضروري أن تتوفر فيه أربعة خصائص أساسية هي المصدقية الاستهداف، التميز والقابلية للقياس ويمكن عرضها في النقاط التالية: (بوكوس و بوشوشة ، 2025، صفحة 208)

- **المصدقية:** تعني أن يتميز المحتوى عن أنواع التسويق التقليدية التي تميل إلى أن تكون مبالغاً وصاخبة، وأكثر تشابهاً بالمقالات أو الوثائقيات.
- **الاستهداف:** يعتبر التسويق بالمحتوى أكثر دقة من معظم أشكال التسويق الأخرى لأن لدى المسوقين اليوم وصول إلى كميات هائلة من بيانات الزبائن.
- **التميز:** يعني أن يقدم المؤسسة حلاً لمشاكل الزبون بشكل أفضل من منافسيها.
- **القابلية للقياس:** يجب أن تكون استراتيجية المحتوى قابلة للتوسيع، فقد جلبت الرقمنة إمكانيات تكاد تكون لا متناهية لتحليل وقياس أنواع مختلفة من البيانات تتفاوت في الحجم والسرعة والتنوع والصحة.

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالمحتوى.

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمراً إيجابياً فحسب بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة، مع شرط أن يكون ذلك المحتوى منتظماً، موثقاً، وعالي الجودة وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد المتلقي بالمزايا التي يمكن أن ترضي احتياجاته وتوقعاته، إذ يعتبر التسويق بالمحتوى حالياً الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في العملاء. (محمد و جروة ، 2022، صفحة 376_377)

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح استراتيجية مهمة لكل المسوقين ويعتبر تسويق المحتوى من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً كذلك يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعا 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 من أجل تحسين سمعة العلامة التجارية. يعد التسويق بالمحتوى أيضاً الطريقة الفعالة يمكن الشركات 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 من العلامات المنافسة. (نصور، 2021، صفحة 134_135)

تكمن أهمية تسويق بالمحتوى في وجهين أساسيين بالنسبة للمؤسسات وبالنسبة لزيائن: (بكطاش و راجف ، 2024، صفحة 568)

أولاً: الأهمية بالنسبة للمؤسسات.

- التميز عن المنافسين بتقديم موضوعات تزيد من قيمة العلامة التجارية وإظهار ما يجعل المؤسسة مميزة.
- ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مما يطور من مشاركتهم ويرفع ثقتهم وبالتالي زيادة المبيعات.
- الحصول على علاقات دائمة مع المستهلكين بعد كسب إعجابهم عبر المحتوى القيم الذي يشمل مواضيع تتناسب مع المستهلك كالحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات.
- تقوية صورة الخبير والقائد الفكري في مجال نشاط المؤسسة من خلال اقتراح إجابات ذات صلة بالمشكلات التي يواجهها العملاء المستهدفون.

ثانياً: الأهمية بالنسبة للزيائن.

- يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبون أكثر ذكاء فهو فن للتواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة تجعل المستهلك في آخر المطاف يكافئ المؤسسة بالشراء والولاء.
- يقدم قيمة كبيرة للزبون عن طريق فرص تعلم، ترفيه راحة، ربح وقت وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية.
- تثقيف الجمهور بتوفير معلومات قيمة وعالية الجودة مما يسهل حياتهم ويحسن أدائهم الوظيفي وبالتالي يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.
- يضمن العمل في التسويق بالمحتوى للمسوق تفوقاً في مساره المهني فبيئتنا العربية تعيد تشكيل نفسها والمستقبل يخبرنا أنه لن يلبث أن يظهر لقب مختص في التسويق بالمحتوى مما يؤكد ان التعلم والعمل في المجال يتيح فرص كبيرة للتوظيف.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى.

التسويق بالمحتوى لا يقتصر على الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات، بل يهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور من خلال تقديم معلومات ومعارف تلبي احتياجاتهم وتجيب عن تساؤلاتهم، ومن هذا المنطلق يسعى هذا المبحث إلى تسليط الضوء على أهداف التسويق بالمحتوى التي تتمثل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وغيرها من الأهداف. كما يتناول الاستراتيجيات المعتمدة في تطبيقه، إضافة إلى استعراض أنواع التسويق بالمحتوى مثل مقاطع الفيديوها والبودكاست وغيرها من الأشكال التي تسهم في إيصال الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة .

المطلب الأول: أهداف التسويق بالمحتوى.

ومن بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً كما يلي: (المجيد و محمد عبد الله، 2023، صفحة 1807)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
- زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للشركات.

يتضح مما سبق أن التسويق بالمحتوى يميز العلامة التجارية نتيجة رفع مستوى الوعي بها وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوها، كما يُجيب عن تساؤلات الزائرين والمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي حيث يتضمن إجابات ضمنية لكل ما يدور في ذهن المستهلك عن المنتج واستخداماته وفوائده، ويشجعه على اتخاذ قراره الشرائي، كما يتتبع آرائه وحل مشكلاته.

ويمكن إضافة بعض النقاط: (زواغي و شكيروا، 2024، صفحة 15):

- الشهرة .

- زيادة المداخل.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى.

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تتعدد الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، أشار الباحثان (أنجيل ونج آن كي) و (راشاد باز دانيغار) إلى عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ إليها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية وهي: (اللطيف، 2022، صفحة 642)

1. استراتيجية التوطين localization:

وهي ما تعني ضرورة التكيف وملاءمة المحتوى المقدم مع ثقافة الجمهور المستهدف مع مراعاة مدى مناسبة المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية متسقة وثابتة للعلامة التجارية.

2. استراتيجية التشخيص personnalisation:

وهي الخاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين بشخصهم فالمستهلك يميل إلى أن تتم معاملته شخصيا حتى يشعر بالانتماء للمجموعة.

3. الاستراتيجية العاطفية Emotionnel strategies:

أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشارا وتأثيرا في الجمهور هو الذي يتم بالإيجابية، أو المحتوى العاطفي وبالتالي يكتسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم.

4. استراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach:

وهي من أصعب الاستراتيجيات التي يستخدمها المسوق حيث أن استخدام افكار خلاقية وعبارات إيجابية من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

5. استراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust:

والتي تعتبر من الاستراتيجيات المتطورة التي تمثل نجاحا كبيرا للمسوق، حيث يبدأ المستهلك في المشاركة في صناعة المحتوى بنفسه وتطوير مضامين مرتبطة بالعلامة التجارية وهو ما يعد من أكبر المؤثرات الانغماس المستهلكين معها.

6. الاستراتيجية الأخلاقية Ethical and honesty strategy:

وهي ما يلجأ لها المسوق بسبب عدم استجابة المتابعون للمحتوى التجاري، وبالتالي يبدأ المسوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم.

المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى.

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين هو جزء مهم من التخطيط لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار أشكال عديدة ومختلفة مثل الصور مقاطع الفيديو، أوراق بيضاء، كتب رقمية، أدلة إرشادية، الاتصال السري (رواية القصص)... حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على واحدة منها أو أكثر. تختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض من حيث الخصائص المميزات الجاذبية التكلفة درجة التأثير في المتلقين، ومعدل الإقبال على استخدامها من طرف الزبائن ويتوقف اختيار نوع المحتوى على عدة اعتبارات منها تفضيلات جمهورك معايير مجال عملك النطاق الترددي والميزانية وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها: (محمد و جروة ، 2022، صفحة 379_381)

1. الفيديوهات:

تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم. ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعا ما 5 دقائق أو أقل على العموم قد تزيد قليلا وذلك حسب الحاجة) طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة كما يجب مراعات نوع المنصة التي يتم فيها عرض هذه الفيديوهات من مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية والتي تختلف عن بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.

2. الأنفوغرافيك:

هي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون وتقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجداول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الإلكترونية المخصصة للتصميم.

3. الرسوم البيانية:

تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا إلى المواد الكثيفة يمكن للمسوقين استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشتريين وتبسيط المعلومات المعقدة مثل التحذيرات والتعليمات نظرا لأنها أطول يمكن استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة إلى مخطط أو رسم بياني واحد.

4. الأبحاث والدراسات:

تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية القيام بالأبحاث في مجال عملك ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.

5. التدوين:

ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (المدونات المواقع الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن تقدم حلول لمشاكلهم تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم.

6. البودكاست (التدوين الصوتي):

هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة أو المشغلات الرقمية وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.

7. الكتب الإلكترونية:

تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعا خاصة في عالم B2B تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبع سردا من البداية إلى النهاية وتحتوي على بعض عناصر التصميم ومواد تعليمية وإعلامية، وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملاءمة كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشاركته وتوزيعه.

8. الملخصات والاختصارات (أوراق الغش Cheat Sheets):

وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات القصيرة وملفتة للنظر حول موضوع معين لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة غالبا ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط بحث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة كما يتم تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع.

9. أوراق العمل والقوالب:

تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعا التي نقوم بإنشائها، إنها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم إذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين/المحتملين ما هي الإجراءات التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ما هي أهدافهم ما الأداة التي يمكن أن تساعدكم على النجاح.

المبحث الثالث: أبعاد ومراحل ومزايا التسويق بالمحتوى.

في هذا المبحث سيتم تناول عرض نظري لأبعاد التسويق بالمحتوى وكيفية إنشائه، وفي الأخير أهم مزايا التسويق بالمحتوى.

المطلب الاول: أبعاد التسويق بالمحتوى.

تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي، حيث تشمل هذه الأبعاد عناصر متعددة تسهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، ولخصنا هذه الأبعاد فيما يلي: (محمد، براهيم، و قادري ، 2024، الصفحات 240-241)

1. المصادقية:

المقصود بالمصادقية هي توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة والشاملة، حيث تعتبر عنصر من عناصر تسويق المحتوى عرف **Beich** المصادقية هي "مصدر الرسالة الإعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهار حيث يتم الاعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزة وذات صلة" عندما يواجه العملاء إعلانا من العلامة التجارية، يقومون بتقييم مصادقية مصدر الإعلان بناء على خصائصه وجودته ودرجة التوافق بين المصدر والمنتج المروج من أكثر الصعوبات التي تواجهها المنظمات هي تقديم محتوى يقنع العملاء بمصادقيته، لذا ينبغي على المنظمات تقييم إجراءات تشغيلها لبيانات بانتظام

تعنى المصادقية عامل أساسي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل حيث تؤثر على اتجاهات واهتمامات العميل مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده على تفاعل معها بشكل أفضل.

2. القيمة:

المقصود بالقيمة هي الفائدة التي يقدمها المحتوى التسويقي للجمهور المستهدف وقدرته على جذبهِ والتأثير عليه، زيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، ينبغي تركيز المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي القيمة المستمدة من وظائف المنتج أو الخدمة وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرغوبة، مع التركيز أيضا على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة مقدمة من طرف المنظمة، لقد أشار كل من **Pazeraite & Repovien** أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات العميل واهتماماته المتغيرة مما يجعل من الضروري أن يكون المحتوى جذابا ويسهل على الجمهور المستهدف التفاعل معه ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمزيد بهدف نهائي هو تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين.

3. الملاءمة:

تتمثل في توفير محتوى ملائم ومعلومات ذات جدوى من أجل تقديمها للعميل والحرص على وجود تواصل مباشر بين المنظمة والعميل وهناك حاجة دائما لتزويد العميل بالمعلومات الملائمة بشكل دائم للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل لذلك يجب أن يكون المحتوى المقدم مبسط ومفيد وبشكل مقنع ويكون له علاقة بالسوق المستهدف، يقدم المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرص لإقناع العملاء وإشراكهم في المحتوى مع توجيه العملاء الحاليين والمحتملين أيضا نحوى المنتجات والخدمات والأنشطة الجديدة للمنظمة المحتوى واللغة مستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار شراء لذلك يجب وضع محتوى ذو مهارات بشكل واضح ومختصر.

4. العاطفة:

يقصد بها بالمشاعر التي يكنها العميل تجاه منتجات وخدمات المنظمة من جهة، وما تعتمد عليه المنظمة للوصول إلى العملاء وإرضائهم من جهة أخرى، ومن أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة لتحقيق ذلك هو تقديم محتوى جذاب ومسلّي ومحفز بالإضافة إلى جعله مليئا بالمفاجآت والتشويق. يجب أن يتضمن المحتوى عناصر ترفيهية وعاطفية لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى تتفوق على المحتوى الإعلامي الإيجابي أو السلبي، مما يزيد الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء كما أن اتجاه العملاء يتأثر بشكل كبير بالترفيه

والإثارة نحو الإعلان للمحتوى الإيجابي الذي يقدم للعميل المعلومات الكافية والترفيه يكون له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى.

5. الجاذبية:

يقصد بجاذبية المحتوى إنشاء محتوى مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة يستهدف العملاء المحددين بشكل دقيق، ويتطلب ذلك إجراء تحليل مفصل للعملاء المستهدفين لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، وفقا لبعض الدراسات فإن العملاء سواء كانوا صغارا أم بالغين يرتبطون بشكل وثيق بالشركات التي تستخدم التسويق بالمحتوى الجذاب على مدى فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال استخدام محتوى مبتكر وإبداعي من أجل بناء صورة ذهنية بشكل دائم للمنتج وعلامة تجارية، ضروري أن يتميز محتوى المنظمة عن منافسيها لضمان قدرتها على المنافسة لذلك يجب على المنظمة التخطيط لصورة ذهنية تركز على نقاط الاختلاف الدقيقة بينها وبين منافسيها تتمثل أهمية الجاذبية في المحتوى الجيد في قدرتها على لفت انتباه العميل في عصر الوفرة المعلوماتية وكثرة الصور والفيديوهات، حيث يتطلب المحتوى الجذاب فقط عشر ثوان لجذب اهتمام العميل.

المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى.

في جوهره يتضمن تسويق المحتوى إنتاج المحتوى وتوزيعه وتتطلب حملة فعالة لتسويق المحتوى من المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل شركاتهم، أو اختياره من مصادر خارجية كما أن على مسوقي المحتوى أن يوزعوا المحتوى بأفضل خليط من القنوات لكن الخطأ الأكثر شيوعاً لاستراتيجية تسويق المحتوى هو المباشرة فوراً بإنتاج المحتوى وتوزيعه دون وجود أنشطة مناسبة لمرحلتها ما قبل الإنتاج وما بعد التوزيع. (كوتلر، 2018، صفحة 158_168)

ندرج في الأقسام الفرعية التالية الخطوات الثماني الرئيسية لتسويق المحتوى، التي يجب أن يتبعها المسوقون وفي كل خطوة من هذه الخطوات على المسوقين أن يتحققوا من جميع المربعات قبل الانتقال إلى المربع التالي.

الجدول(01): تسويق المحتوى خطوة بخطوة.

1_وضع الأهداف	2_تحديد الجمهور
ما الذي تريد تحقيقه من حملة تسويق المحتوى هذه؟ _هدف بناء العلامة التجارية. _هدف نمو المبيعات.	من زبائنك ما همومهم ما رغباتهم؟ _مواصفات الزبائن وشخصياتهم. _هموم الزبائن ورغباتهم.
3_ولادة فكرة المحتوى والتخطيط	4_إبتكار المحتوى
ما الفكرة الرئيسية للمحتوى ما خريطة طريق المحتوى؟ _موضوع المحتوى _تصاميم المحتوى ومزيجه. _خط رواية قصص المحتوى وجدوله الزمني.	من يبتكر المحتوى؟ ومتى؟ _الذين يبتكرون المحتوى: من داخل المنشأة أو من وكالات. _برنامج إنتاج المحتوى.
5_توزيع المحتوى	6_تضخيم المحتوى
أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ _ قناة انت تمتلكها _قناة مدفوعة الأجر. _ قناة مكتسبة.	كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى مع زبائن؟ _ إجراء محادثات بشأن المحتوى. _ استخدام الناشطين والمؤثرين.
7_تقييم وتسويق المحتوى	8_تحسين تسويق المحتوى
إلى أي مدى كانت حملة تسويق المحتوى ناجحة؟ _مقاييس تسويق المحتوى. _إنجازات الهدف الشامل.	كيف تحسن تسويق المحتوى الموجود؟ _تغيير موضوع المحتوى _تحسن المحتوى. _تحسين توزيع المحتوى وتضخيمه.

المصدر : فليب كوتلر.(2018). التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (الإصدار 1) (عصام داود، المترجمون) عمان،

الاردن: جبل عمان ناشرون، صفحة158.

الخطوة 1: وضع الأهداف.

قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح دون وجود أهداف مناسبة، قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه، ويجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة وأن تترجم إلى مقاييس رئيسة يُقيم بموجبها تسويق المحتوى.

يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى ضمن فئتين رئيسيتين: الأولى هي أهداف تتعلق بالمبيعات، وتشمل جمع أسماء الزبائن المحتملين، وإغلاق عمليات البيع، والبيع المتقاطع (**Cross selling**)، وترفع البيع (**Up selling**)، وإحالة المبيعات (إحالة معلومات عن زبائن محتملين إلى مندوب المبيعات) والفئة الثانية هي أهداف تتعلق بالعلامة التجارية وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها، وتأييدها أيضًا. ولدى معظم مسوقي المحتوى أكثر من هدف في كلتا الفئتين ويُعلن معهد تسويق المحتوى أن معظم مسوقي المحتوى الفاعلين في شركات البيع للمستهلكين (**B2C**) في أمريكا الشمالية، يعلقون أهمية على الوعي بالعلامة التجارية وتأييدها والاتصال بها بوصفها أهدافًا رئيسة ومن جهة أخرى، يُشدد مسوقو المحتوى في شركات البيع للشركات (**B2B**) أكثر على جمع أسماء الزبائن المحتملين والمبيعات بوصفهم أهدافًا رئيسة.

ويساعد تحديد الأهداف المسوقين على تصميم استراتيجية تسويق المحتوى بصورة أفضل وإذا كانت الأهداف تدرج ضمن الفئة المتعلقة بالمبيعات، فعلى المسوقين التحقق من أن قنوات توزيع المحتوى تتوافق جيدًا مع قنوات البيع فمثلاً، بيرتش بوكس هي خدمة اشتراك إلكترونية لمنتجات التجميل، وهي تقدم نصائح للمحافظة على شعر صحي أكثر بواسطة الفيديوهات وما دام أحد الأهداف هو المبيعات، فقد وضع رابط بعنوان "تسوق هذه القصة" إلى جانب الفيديو مما يسمح للأعضاء المشاهدين أن ينقروا ويشتروا المنتج المعلن عنه في المحتوى مباشرة لو أرادوا ذلك.

من جهة أخرى، إذا كانت الأهداف أكثر تركيزًا على مقاييس العلامة التجارية فعلى المسوقين أن يتحققوا من أن المحتوى يتسق دائمًا مع شخصية العلامة التجارية، ومن الأمثلة على ذلك "كولجيت" (**Colgate**) حيث يساعد محتوى "مركز العناية بالفم" على بناء الصورة للعلامة التجارية لكولجيت بوصفها خبيرة للعناية بالفم. وفي الهند يساعد برنامج مركز كولجيت للعناية بالفم على ربط أطباء الأسنان بالمرضى المحتملين ما يساعد على بناء صورة قوية للعلامة التجارية في كل من مجموعتي المشاهدين.

الخطوة 2: تحديد الجمهور.

بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف ولا يمكن أن يُعرف المسوقون الجمهور باستخدام تعبير عام فقط، مثل "زبائننا" أو "الشباب عموماً" أو "متخذو القرارات" إن تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يُسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول العلامة التجارية.

وكما هي الحال في التجزئة السوقية التقليدية، يمكن أن تكون حدود الجمهور جغرافية وديموغرافية ونفسية وسلوكية وغالباً ما يكون الحد النهائي سلوكياً ويقترح دوغلاس هولت (Douglas Holt) أن يركز مسوقو المحتوى على المواضيع التي تهتم بها ثقافات فرعية محددة (مثل التعليم المنزلي، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ومراقبة الطيور، ورياضة بناء الأجسام) وهي جميعها تميل إلى التجمع في مجتمعات وتوزيع محتوى ذي صلة ما بين أعضائها وما دام معظم الثقافات الفرعية يجذبون بمواضيع غير مألوفة ولا سائدة فقد يجد مسوقو المحتوى أفكاراً ليست عامة للمحتوى حينما يراقبونها وعلاوة على ذلك، فإن معظم الناشطين في الثقافة الفرعية هم مؤثرون سيساعدون على تضخيم المحتوى.

بعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم ووصف شخصياتهم مما يساعدهم على تخيل ما سيبدو عليه جمهورهم فعلياً في الحياة الحقيقية وبواسطة البحوث الصحيحة، ينبغي أيضاً أن يكتشفوا همومهم ورغباتهم أو نقاط الألم والطموحات التي تحدد حاجتهم إلى محتوى معين، ويجب أن يسعى المسوقون بعد ذلك إلى تقديم المحتوى الذي يساعدهم على التحرر من همومهم وتحقيق رغباتهم.

مثلاً تركز (إير بي أن بي) على المسافرين الراغبين في تجربة البلدان التي يقصدونها كأنهم سكان محليون يعيشون فعلاً هناك وليسوا سياحاً لذلك تنشر (إير بي أن بي) ما يُعرف باسم "القائمة المحلية لوجهات السفر الرئيسة وهذا الكتيب الذي يُرسل بصيغة PDF هو دليل على شكل خريطة يصف ما يفعله السكان المحليون والأماكن المفضلة التي يقصدونها في مدينة ما وبهذا يُعد أصلاً دليلاً للسفر، لكنه يأخذ وجهة نظر السكان المحليين وليس السياح وتساعد شريحة الجمهور المحددة بوضوح (إير بي أن بي) على تطوير محتوى جذاب وذو صلة.

الخطوة 3: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط.

الخطوة التالية هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة، وهيئة مناسبة وروايات قوية، تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى.

عند إيجاد الموضوع الأساسي الصحيح على المسوقين النظر في أمرين أولاً محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن وبسبب فوضى المعلومات هذه يجب أن يعني المحتوى شيئاً ما للجمهور لتجنب صرف النظر عنه ويجب أن يعمل على تخفيف همومهم ومساعدتهم على السعي وراء رغباتهم، ثانياً يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية وشيفرتها ويعني هذا أن المحتوى يجب أن يصير الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهوم الزبائن ورغباتهم ويمكن أن يكون المحتوى وسيلة العلامات التجارية لإحداث تأثير وترك إرث وهو الهدف النهائي لكتاب "التسويق 3.0" ويتطلب هذا الأمر من المسوقين أن يفكروا بعمق في رسالة علامتهم التجارية: ماذا تمثل العلامات التجارية أبعد من قيمها المقدمة؟ مثلاً تستفيد شركة "جنرال إلكتريك" من اهتمامات المتحمسين للتكنولوجيا وأصحاب الاهتمامات المستقبلية بواسطة مجلتها الإلكترونية (تكسكو لوجست) وفي الوقت نفسه تحاول أن تبتكر قصصاً تكنولوجية مستقبلية حول العلامة التجارية جنرال إلكتريك.

على المسوقين أيضاً استكشاف هيئة المحتوى إذ يمكن تقديم المحتوى في أشكال مكتوبة: بيانات صحفية، أو مقالات، أو رسائل إخبارية، أو تقارير حكومية، أو دراسة حالات، أو حتى كتب، كما يمكن أن يكون للمحتوى أكثر من شكل بصري: مخططات المعلومات، ورسوم هزلية، ورسوم تفاعلية، وشرائح عروض تقديمية، وألعاب، وفيديوهات، وأفلام قصيرة، أو حتى أفلام طويلة. وقد أفاد معهد تسويق المحتوى أن 80٪ من شركات البيع للمستهلكين (B2C) تستخدم أمثلة توضيحية وصوراً ورسائل إخبارية إلكترونية وفيديوهات ومقالات على مواقع الإنترنت، في حين تستخدم أكثر من 80٪ من شركات المتاجرة بين الأعمال (B2B) دراسات الحالة، والمدونات الإلكترونية، والرسائل الإخبارية الإلكترونية، ودعوات شخصية الحضور المناسبة.

ونظراً إلى الاتجاه نحو تسويق المحتوى متعدد الشاشات يظهر 90٪ من جميع تفاعلات وسائل الإعلام اليوم على مختلف أشكال الشاشات، وفقاً لغوغل فعلى المسوقين أن ينظروا في تصاميم متعددة تضمن أن يكون المحتوى مرئياً ويمكن الوصول إليه.

هناك عنصر آخر ينبغي أن يستكشفه المسوقون في مرحلتي تكوين الفكرة والتخطيط وهو الرواية الشاملة لتسويق المحتوى فغالباً ما يكون تسويق المحتوى ضمن حلقات مرتبطة بأجزاء مختلفة صغيرة للقصة تدعم الخط العام للرواية ومع أنه يصح أن تسويق المحتوى هو أكثر تأثيراً في بداية مسار الزبون لا سيما في بناء عملية الجذب والفضول في مرحلتي الجاذبية وطرح الأسئلة فإن المحتوى يجب أن يُوزع على مسار الزبون بأكمله وفي أحيان كثيرة يكمن السر في البناء الصحيح للتسلسل ومزيج التصميم.

الخطوة 4: ابتكار المحتوى.

تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم وهي ابتكار المحتوى ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى ليس عملاً بدوام جزئي يمكن القيام به بفتور ولا مبالاة، بل يتطلب ابتكار المحتوى التزاماً هائلاً من حيث الوقت والموازنة المقررة وإذا لم يكن المحتوى أصلياً وثرياً وذو نوعية عالية فإن حملة تسويقه تصير هدراً للوقت وتعطي أحياناً نتائج عكسية.

تختار بعض العلامات التجارية ابتكار المحتوى بنفسها مثلاً استطاعت شركة (أميركان إكسبرس) للنشر (American Express Publishing) أن تنشر في الافتتاحية محتوى عالي الجودة للشرائح المقتردة وذلك ضمن مجلات مثل السفر + الترفيه (Travel + Leisure)، والطعام والنبذ (Food & Wine)، وقد بيعت مجموعة النشر في النهاية لشركة تايم (Time Inc) عندما حدثت القوانين المصرفية من قدرتها على النمو.

يمكن أن يكون ابتكار المحتوى في الواقع عملاً تجارياً مستقلاً في حد ذاته فهو يتطلب من المسوقين أن يتصرفوا كأنهم ناشرون بوجود كتاب ومحررين أقوياء، كما يجب أن يلتزم منتجوا المحتوى الجيدون داخل الشركة المعايير الصحفية العالية، والنزاهة التحريرية ويجب ألا يكونوا متحيزين للعلامة التجارية التي يعملون لها، كما ينبغي أن يتعلموا من منتجي هوليوود الكبار كيفية ابتكار قصص مسلية ومثيرة للاهتمام.

ليس لابتكار المحتوى تاريخ بداية أو نهاية بل هو عملية مستمرة تتطلب الاتساق لذا على المسوقين التحقق من أن لديهم القدرة في شركاتهم على إيصال المحتوى على المدى الطويل وإذا لم يكونوا قادرين على ذلك فلا بد من التفكير في الحصول على المحتوى من مصادر خارجية والاستعانة بمنتجي محتوى محترفين لابتكار المحتوى هو الطريقة الأسهل صحفيون، أو كتاب سيناريو، أو مختصون في الرسوم المتحركة، أو مصور و فيديو.

هناك بديل آخر هو رعاية محتوى ينتجه طرف ثالث فكروا في الحقيقة المدهشة التي أعلنتها نيويورك تايمز (New York Times) يمضي القراء على منشورات مدفوعة الوقت نفسه تقريباً الذي يمضونه في قراءة قصص الأخبار ومن الأمثلة على المنشورات المدفوعة مقالة بعنوان "التكلفة المدهشة لعدم التمتع بإجازة"، برعاية "ماستر كارد (MasterCard)" وهي تناقش بالتفصيل التداعيات الاقتصادية لعدم الذهاب في إجازة وهناك إمكانية أخرى هي اختيار محتوى يبتكره المستخدمون وينظمونه ومن الأمثلة على ذلك، مصنع مشروبات مشهور يدعو الزبائن إلى تصوير فيديوهات والتقاط صور ومشاركتها، وذلك للتعريف بأصول تناول هذا المشروب مثلاً.

الخطوة 5: توزيع المحتوى.

لا قيمة لمحتوى ذي نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المقصود ووسط تلاطم أمواج المحتوى من السهل أن يضيع محتوى بعد إرساله وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتوَاهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له وصحيح أن تسويق المحتوى ولد في العصر الرقمي، لكن بخلاف الاعتقاد الشائع فتسويق المحتوى لا يُنجز دائما بواسطة قنوات وسائل الإعلام الرقمية. إن بعض تصاميم المحتوى وقنوات التوزيع التقليدية (غير رقمية)، بل حتى الرقميون بالفطرة يستخدمون التسويق التقليدي للمحتوى. وتشمل الأمثلة كتب تنشرها الشركات، مثل "إيصال السعادة" (**Delivering Happiness**) من (زايوس)، و"متجر كل شيء" (**The Everything Store**) من أمازون علاوة على ذلك، يتفق المسوقون في شركات البيع للشركات (**B2B**) وشركات البيع للمستهلكين (**B2C**) في أميركا الشمالية على أن الدعوات الشخصية الحضور المناسبات تقدم مدخل تسويق المحتوى الأكثر فاعلية بحسب دراسة مسحية لمعهد تسويق المحتوى وتسمح هذه المناسبات بتفاعلات أكثر فائدة على المستوى البشري، والتي تكون غير موجودة في تسويق المحتوى الرقمي.

هناك ثلاث فئات رئيسة للقنوات الإعلامية يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى: وسائل الإعلام المملوكة، والوسائل مدفوعة الأجر، والمكتسبة وتتألف وسائل إعلام العلامة التجارية المملوكة من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية، والتي تخضع بالكامل لسيطرتها وفي وسع العلامة التجارية توزيع المحتوى على قنواتها الإعلامية التي تمتلكها متى شاءت وتشمل الوسائل الإعلامية المملوكة منشورات الشركات ومناسبات الشركات ومواقع الإنترنت والمدونات الإلكترونية والمجتمعات الإلكترونية التي تديرها الشركة، والرسائل الإخبارية بالبريد الإلكتروني، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتبنيهات الهواتف النقالة، وتطبيقات الهاتف النقال التي تمتلكها العلامة التجارية وهذه هي وسائل الإعلام المستهدفة إلى حد كبير التي يقتصر مجالها عادة على زبائن العلامة التجارية القائمين حاليا ورغم أن وسائل الإعلام المملوكة مجانية، فإن بناءها وإدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة.

من ناحية أخرى وسائل إعلام العلامة التجارية مدفوعة الأجر هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها وهي تشمل وسائل الإعلام التقليدية، مثل الإعلام الإلكتروني والإعلام المطبوع ووسائل الإعلام الخارجية، إلى جانب الإعلام الرقمي. وفي الفضاء الرقمي، تتضمن قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعا إعلانات الـ **(Display banners)** وشبكات الناشرين، وقوائم محرك البحث، ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي مدفوعة الأجر، ووسائل إعلام الهواتف النقالة وتدفع العلامة التجارية عادة استنادًا إلى

عدد مرات عرض المحتوى أو استنادا إلى عدد مرات التفاعل مثل عدد مرات النقر، أو عمليات التسجيل في الموقع، أو بحسب عمليات الشراء. وتستخدم وسائل الإعلام المدفوعة الأجر عادة للوصول إلى جمهور جديد محتمل والاحتفاظ به في محاولة لبناء الوعي بالعلامة التجارية ودفع الجمهور إلى القنوات الإعلامية المملوكة.

تشمل وسائل الإعلام المكتسبة للعلامة التجارية تناول المنتج وعرضه للجمهور وهما أمران اكتسبتهما العلامة التجارية بسبب التسويق بالكلام أو التأييد وعندما تكون نوعية المحتوى عالية الجودة يشعر الجمهور بأن عليه توزيعه بسرعة بوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات، ومن ثم يكون التسويق الطبيعي بالكلام (Organic word of mouth). ويمكن أن يكون عرض المنتج للجمهور بواسطة الإعلام المكتسب نتيجة جهود حثيثة للعلاقات العامة والعلاقات بالإعلام، مما يولد ما يُعرف باسم التسويق بالكلام المضخم (Amplified word of mouth) وعادةً ما لا تقف وسائل الإعلام المكتسبة وحدها؛ فهي تتطلب من وسائل الإعلام المملوكة والمدفوعة الأجر توليد تناول مجاني للمحتوى.

الخطوة 6: تضخيم المحتوى.

إن المفتاح لتوزيع قوي لوسائل الإعلام المكتسبة هو استراتيجية لتضخيم المحتوى، واضعين في الحسبان أن ليست جميع شرائح الجمهور متساوية فعندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعا على نطاق واسع (To go viral) والخطوة الأولى التي على المسوقين اتخاذها هي تحديد هؤلاء المؤثرين إنهم شخصيات محترمة في مجتمعاتهم، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين والجمهور المشاركة وغالبا ما يكونون هم مبتكرو المحتوى، وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الوقت بمحتوى سريع الانتشار وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

وحتى يُصدق هؤلاء المؤثرون على محتوى العلامة التجارية وينشروه، غالبا ما لا تكفي نوعية المحتوى لذا تنطبق هنا قاعدة المقايضة ويكمن السر في تنمية علاقة بالمؤثرين يربح فيها الطرفان إذ ينبغي أن يتحقق المسوقون من أن المؤثرين يجدون من المفيد تحسين سمعتهم عندما ينشرون المحتوى. ويحرص بعض المؤثرين أيضًا على توسيع نطاق اتصالاتهم، وبإمكان المسوقين مساعدتهم على القيام بذلك بتمكينهم من الوصول إلى مجموعة أكبر من الجمهور.

بعد تضخيم المحتوى، ينبغي أن يتابع المسوقون العملية بالانخراط في محادثات كما ينبغي أن يُصغي المسوقون إلى المحادثات الجارية حول محتوهم ويمكن أن تؤدي هذه العملية إلى شعور ساحق أحيانا

إذا ما وضعنا في الحسبان الحجم الهائل للمحادثات وعدد وسائل الإعلام المشاركة لذلك، ينبغي أن يختار المسوقون بعناية المحادثات التي يريدون المشاركة فيها.

الخطوة 7: تقييم تسويق المحتوى.

إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع؛ فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما ومن الناحية الاستراتيجية، ينبغي أن يُقيم المسوقون ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي جرى وضعها في الخطوة وما دامت الأهداف متماشية مع الأهداف الشاملة للعمل فإن التقييم مباشر وواضح ويمكن دمجه بمقياس الأداء الشامل للعلامة التجارية.

من الناحية التكتيكية، ينبغي أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة وقنوات الإعلام في الأساس، ينبغي أن يتتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل وهناك خمس فئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئياً (الوعي)، وذا علاقة (جاذبية)، وقابلاً للبحث (طرح الأسئلة)، وقابلاً للتنفيذ (الفعل) وقابلاً للمشاركة (التأييد).

ويتمثل قياس قابلية المحتوى لأن يكون مرئياً (Visibility) في قياس عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى ووعيتهم به. وتتضمن المقاييس الأكثر شيوعاً الانطباعات أو المشاهدات عدد مرات مشاهدة المحتوى ووجود مشاهدين فريدين (أشخاص يُعدون مرة واحدة، حتى لو زاروا المحتوى عدة مرات، وتذكر العلامة التجارية النسبة المئوية للأشخاص القادرين على تذكر اسم العلامة التجارية) من ناحية أخرى، يُقاس ما إن إذا كان المحتوى ذا علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب الاهتمام. وتتضمن المقاييس أيضاً عدد مشاهدات الصفحة لكل زائر (عدد الصفحات التي يزورها الأشخاص لدى زيارة موقع المحتوى)، ومعدل الارتداد النسبة المئوية للأشخاص الذين يغادرون بعد زيارة صفحة واحدة فقط)، والوقت في الموقع (مدة الزيارة) وتقيس مقاييس البحث عادة مدى إمكانية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث وتتضمن المقاييس المهمة ترتيب محرك البحث وترتيب المحتوى على محرك البحث عندما يجري البحث عنه بواسطة كلمات رئيسة محددة)، وإحالات محرك البحث (عدد الزيارات الموقع الشركة التي تأتي من نتائج محرك البحث).

قد تكون مقاييس الفعل أحد أهم الأمور التي يجب أن تتبع؛ فهي تقيس بصورة أساسية ما إذا كان المحتوى ينجح في دفع الزبون إلى القيام بالفعل وعادة ما تشمل المقاييس النموذجية معدل نقر الإعلان

النسبة ما بين عدد النقرات وعدد الانطباعات) ومعدلات تحويل طلب الفعل النسبة المئوية للجمهور الذي ينهي أعمالاً محددة، مثل التسجيل في الموقع أو إتمام الشراء) وفي نهاية المطاف، ينبغي أن يتتبع المسوقون مدى مشاركة محتوهم الذي هو بديل عن التأييد وتتضمن مقاييس المشاركة نسبة المشاركة النسبة ما بين عدد المشاركات وعدد الانطباعات، ومعدل التفاعل (مثلاً يُقاس هذا على تويتر بقسمة إجمالي عدد المتابعين على عمليات المشاركة، مثل إعادة التغريد والإعجاب، والردود، وذكر أشخاص آخرين).

الخطوة 8: تحسين تسويق المحتوى.

إن الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنه قابل للمساءلة إلى درجة كبيرة؛ إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع وتعد عملية تتبع الأداء مفيدة جداً لتحليل فرص التحسين وتحديدها على مستوى صغير جداً. ويعني هذا أيضاً أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التجريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع.

وما دام المحتوى ديناميكيًا جداً فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى لكن من المهم أن نلاحظ أن تسويق المحتوى غالباً ما يتطلب وقتاً للاطلاع على تأثيره، وهو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ.

المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى.

يمكن ذكر مزايا التسويق بالمحتوى في النقاط التالية: (محمد م.، 2022، صفحة 330)

1. منخفض التكلفة Low cost: التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة

بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

2. قابل للتدوير وإعادة الاستخدام Recyclable & Reusable: يمكن للمسوق أن يعيد استخدام

المحتوى كما هو مراراً وتكراراً، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد وليس له تاريخ صلاحية أو

وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنية مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه.

3. **تسويق ابتكاري غير ممل Creative**: ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد.

4. **قابل للمشاركة والتفاعل Interactive**: يعتبر التسويق بالمحتوى قابل تسويقاً تفاعلياً قابلاً للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور.

الاستدامة والصلاحية المستمرة Sustainable: يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضرة (Evergreen Content) يصلح لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في الآخر.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مختلف الجوانب والمفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى، وذلك عبر ثلاثة مباحث رئيسية تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى وأهم خصائصه، إضافة إلى أهميته وأهدافه وأنواعه. وقد تبين أن التسويق بالمحتوى يعد من الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لنشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة قادر على جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة المستمرة. كما يساهم هذا الأسلوب في إنشاء حملات تسويقية افتراضية موجهة تهدف إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين. وسنحاول في الفصل الثاني التطرق إلى الجانب النظري المتعلق ببناء قوة العلامة التجارية.

الفصل الثاني:
الإطار النظري لقوة
العلامة التجارية

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من أهم العوامل التي أصبحت المؤسسات تهتم بها من أجل تحقيق التفوق والتميز التنافسي، حيث يمكن تعريفها على أنها عبارة عن اسم أو شعار أو رمز أو مجموعة من الحروف أو الأرقام تستخدم لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، ويرى البعض أن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسم أو شعار وإنما تحتوي أيضا على بعض العناصر الأخرى النفسية غير الملموسة مثل القيم الحسية والعاطفية التي تستخدم غالبا في التأثير على العملاء، لذلك تهدف المؤسسة إلى التركيز على هذه المكونات من أجل بناء القيمة لعلاماتها التجارية بالاستناد إلى العملاء، إذ أنه من أجل تحقيق ذلك يجب توفر العديد من المكونات الملموسة والغير ملموسة، مثل الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية... وغيرها، إن القيمة المثلى للعلامة التجارية هي التي تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار، أو حتى التقدم والريادة خصوصا في بيئة إلكترونية أقل ما يقال عنها أنها شديدة المنافسة.

وبهدف التعرف أكثر على قوة العلامة التجارية، سوف نحاول من خلال هذا الفصل على أهم النقاط الأساسية المتعلقة بهذا المفهوم وذلك عن طريق المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى العلامة التجارية.

المبحث الثاني: إطار نظري لهوية العلامة التجارية.

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية القوية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

يعتمد أي منتج (سواء استهلاكي أو صناعي) على قدرة السوق المستهدف في التمييز بين نوع معين من المنتجات وما سواه من البدائل المتاحة، وهنا يأتي دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، إذ لا تتوقف عن كونها مجرد اسم أو شعار، بل تمتد أهميتها حيث تمثل العميل وشعوره حول المنتج وأدائه، وكل شيء مرتبط به.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

شهدت العلامة التجارية تطورا ملحوظا بوتيرة متسارعة الأمر الذي جعلها ذات أهمية بالغة بالنسبة للمستهلكين والمنتجين والموزعين على حد سواء، فهي تعتبر أداة تسويقية هامة تساعد في تمييز المؤسسة على اختلاف أنواعها وأحجامها.

يأتي هذا المطلب ليشكل أرضية مفاهيمه للعلامة التجارية من خلال التعريف بها والتطرق لمختلف جوانبها.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية، فهناك من عرفها بأنها:

➤ تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "اسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة و تمييزها عن المنتجات المنافسة لها". (مولود و فتية، 2021، صفحة 722)

➤ عرفت العلامة التجارية على أنها "كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء والجمهور المستهدف نظرا لما تؤديه لهم من خدمات في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع". (بلال، 2025، صفحة 66)

➤ وتعرف أيضا بأنها "اسم أو مصطلح إشارة رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات و الرغبات و الخدمات للبائع وهو ما يميزها عن المنافسين". (هوازي، مصطفى، و أحمد مجدل، 2013، صفحة 12)

- ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر إليه ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وسهلة التمييز والتعبير عنها لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك". (بن جروة و عطية، 2015، صفحة 93)
- يرى ديفيد أكر على أنها عبارة عن "اسم أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة". (الصالح، 2008، صفحة 2)
- من خلال استعراضنا للتعريف السابقة يمكننا تعريف العلامة التجارية على أنها "مصطلح أو اسم أو رمزا أو تصميمًا أو خليط منها، وجدت لتعرف المستهلك بالجهة المنتجة للسلعة أو الخدمة وتضفي عليها قيمة مضافة وتكمن وظيفتها الأساسية في تمييز منتجات البائع عن منافسيه وضمان تلبية حاجات ورغبات الزبائن. إن العلامة التجارية تتجاوز كونها مجرد غلاف أو شعار مميز فهي الوسيلة المثلى لبناء ولاء المستهلك والرباط الاستراتيجي الذي يوضح مصدر المنتج مما يضمن حماية العميل والمؤسسة من المنتجات المتطابقة التي يحاول المنافسون تقديمها".

ثانياً: أهمية العلامة التجارية

- تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها حيث تتجلى أهمية العلامة التجارية فيما يلي: (مسعودة، 2022، صفحة 518)
- **العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات:** تمثل الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية، التي تمثل عملية إبراز شخصية الصانع والحرفيين للمستهلك، ووضع علامتهم الخاصة للدلالة عليهم.
 - **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات:** تعبر عن صفات المنتجات، سواء من حيث النوع ومجموع الخصائص التي تميزها عن منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة، بالإضافة إلى درجة الجودة والضمان الذي يعبر عن صلاحية المنتجات وبيان العناصر الداخلية في تركيبها.
 - **العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات:** بالإضافة إلى وظيفة العلامة في الدلالة عن مصدر المنتجات فإنها تفيد في عملية الترويج فهي إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات.

- العلامة التجارية وسيلة من وسائل تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي: يعتبر الاستثمار من العوامل المساهمة في تنمية الدول الأقل نمواً وقوانين هذه الدول تنص على أن المشروع الاستثماري يجب أن يتضمن حقوق الملكية كالنماذج الصناعية والعلامات التجارية وغيرها زيادة سرعة دورة إنتاج واتساع مداها تمثل العلامة التجارية أداة هادفة إلى زيادة سرعة دورة الإنتاج، حيث تساهم في جذب العملاء وزيادة المبيعات وزيادة سرعة دورة الإنتاج.

المطلب الثاني: مستويات العلامة التجارية

حدد **Kotler** ستة مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي: (الشيخ، 2018، صفحة 272)

- **سمات العلامة التجارية:** تجلب العلامة التجارية الناجحة مجموعة من السمات المحددة إلى ذهن المستهلك على سبيل المثال، تشير كلمة "أبل" إلى الابتكار التقني المستمر، بينما ترمز "فولفو" إلى المنفعة، وقد تثير منظمة غير ربحية مثل "Y" المعروفة أيضاً باسم (YMCA) سمات مثل الرحمة والاحسان.
- **الفوائد:** تتجاوز العلامة التجارية السمات إلى نقل الفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة، فتعتبر منتجات أبل سهلة الاستخدام، وتحافظ فولفو على سلامة الأسرة، في حين يعزز "Y" تحسين أوضاع الأطفال والأسر والمجتمعات.
- **القيم:** تنقل العلامة التجارية القيم الأساسية المرتبطة بها. فشركة أبل تستحضر قيم الالتزام بالابتكار والجودة، وتقدم فولفو قيم السلامة، بينما يستدعي "Y" قيم الالتزام تجاه المجتمع والاهتمام برفاهية الأطفال والأسر.
- **الثقافة:** تعكس العلامة التجارية ثقافة معينة، فشركة أبل تمثل الثقافة التقنية الناجحة والشابة والفعالة وعالية الجودة، بينما تستحضر فولفو روح المغامرة العائلية والارتباط بالطبيعة والأماكن الخارجية، ويقترح "Y" ثقافة الشمول عبر أجيال متعددة من العائلات من خلال تجربة المشاركة المجتمعية بدلاً من استهلاك المنتج، وهكذا لكل علامة تجارية ثقافتها المميزة.
- **الشخصية:** كل علامة تجارية تمتلك شخصية فريدة تبنى لتعكس هوية معينة، كما هو الحال مع الإنسان، تبرز أبل شخصية ذكية ومستعدة للتغيير في مجال التكنولوجيا، بينما تظهر فولفو شخصية

متجذرة في الالتزام بالسلامة، وتعكس "Y" شخصية منظمة تهدف إلى تحسين حياة المجتمعات والأسر والأطفال دون مقابل.

- **المستخدم:** في النهاية، تعكس العلامة التجارية صورة المستخدم الذي يشتري المنتج، فقد يكون مستخدم أب من أول المهتمين بأحدث المنتجات التقنية، بينما ينظر سائقي فولفو كعائلات حضرية متطورة لديها أطفال صغار، أما مستخدمو "Y" فهم عادة مانحون أو مشاركون واعون اجتماعيا يسعون لإحداث تأثير إيجابي في حياة الأطفال والأسر والمجتمعات، إذ تحدد العلامة التجارية نوع المستهلك الذي ينسجم مع قيمها وثقافتها وشخصيتها.

المطلب الثالث: أبعاد العلامة التجارية

في عام 1997، طورت الباحثة في مجال التسويق **Jennifer Aaker** نموذجاً لوصف شخصية العلامة التجارية من خلال خمسة أبعاد أساسية، حيث يمثل كل بعد مجموعة من الصفات التي تساعد المؤسسات على التمييز عن غيرها من العلامات التجارية، وتساهم هذه السمات في تعزيز قدرة العملاء على التعرف على العلامات التجارية وتذكرها أثناء اتخاذ قرارات الشراء.

تميل العديد من المؤسسات إلى امتلاك شخصيات تعكس أكثر من بعد واحد من هذه الأبعاد، مما يمنحها مرونة أكبر في استهداف شرائح متنوعة من العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية، وفيما يلي عرض لأبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة وفقاً لنموذج **Jennifer Aaker**: (أسماء، 2024، صفحة 87)

1. الكفاءة (Competence)

تشير إلى مدى قدرة العلامة التجارية على إيصال صورة مهنية وموثوقة، وتتسم العلامات التجارية التي تعكس هذا البعد بصفات مثل الذكاء، الخبرة، المسؤولية، والفعالية. وغالباً ما تبرز هذه العلامات جودة منتجاتها أو كفاءة عملياتها التشغيلية، كما تسعى إلى تعزيز ثقة العملاء بقدرتها على تقديم خدمات عالية الأداء، مثال على ذلك: شركات التأمين التي تؤكد على التزامها بدعم العملاء وسرعة معالجة المطالبات.

2. الصدق (Sincerity)

يتعلق هذا البعد بمدى صدق العلامة التجارية في التواصل مع عملائها، وتتجسد سماته في الأصالة، الطيبة، البساطة، والمسؤولية الاجتماعية، تحرص العلامات التي تنتمي لهذا البعد على إظهار

التزامها الأخلاقي، وتسويق منتجاتها بطريقة تعكس القيم الإنسانية المشتركة مع جمهورها، مثال على ذلك: شركات العناية بالبشرة التي تروج لاستخدام مكونات طبيعية ومستدامة.

3. الاثارة (Excitement)

يركز هذا البعد على الجاذبية والعفوية والابتكار، تميل العلامات التجارية التي تعكس هذا البعد إلى تبني أساليب تسويقية مرحة وجريئة تسعى لإثارة حماس العملاء وتحفيزهم على خوض تجارب جديدة، مثال على ذلك: شركة مشروبات رياضية تظهر رياضيين في مواقف غير تقليدية مثل تسلق الجبال أو خوض تحديات رياضية صعبة.

4. الراقي (Sophistication)

يعبر هذا البعد عن الفحامة والراقي والأناقة، غالبا ما تستخدم هذه السمات من قبل العلامات التجارية الراقية التي تستهدف شريحة من العملاء ذوي الذوق الرفيع والرغبة في اقتناء منتجات متميزة وفاخرة مثال: منتج فاخر يبرز غرفة أنيقة وخدماته الراقية كوسيلة لجذب الزبائن الباحثين عن الرفاهية.

5. الصلابة (Ruggedness)

يرتبط هذا البعد بالقوة، والاعتماد على الذات، والقدرة على التحمل، تسعى العلامات التي تنتمي لهذا البعد إلى تقديم نفسها كعلامات صلبة ومرنة، وتبرز منتجاتها في بيئات قاسية أو طبيعية لإبراز متانتها مثال: علامة تجارية للملابس تظهر قدرتها على الصمود في ظروف الطقس الشديدة مثل العواصف الثلجية.

المبحث الثاني: إطار نظري لهوية العلامة التجارية

إن أهم ما يميز أسواق اليوم العدد الكبير من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والقليل من هذه العلامات تتمتع بالجاذبية والتفضيل من قبل المستهلكين، ويرجع سبب هذا التميز إلى مجموعة الخصائص التي تمتاز بها كالتميز بالحركية والاسم المميز، هذه المميزات هي جوهر تميز هاته العلامات، متجسدة في اسم المؤسسة، ومجمعة في مفهوم "هوية العلامة التجارية" هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث بالتفصيل من خلال التطرق إلى مفهوم الهوية، أدوات بنائها، وأخيرا بعض النماذج التي تناولت أهمية بناء هوية العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف هوية العلامة التجارية

هناك عدة تعريفات قدمت لهوية العلامة التجارية، وفيما يلي نعرض أهم التعاريف السائدة والمتفق عليها من طرف الباحثين:

➤ يعد مصطلح هوية العلامة التجارية من المصطلحات التي حظيت بالاهتمام في الفترة الأخيرة وتم وضع تعريفات لها من جهات نظر متعددة ويشير **Haij** أن العلامة التجارية ماهي إلا هوية، وأن عملية تمييز العلامات التجارية هي ببساطة عملية تكوين وإدارة هذه الهوية، بالإضافة لذلك فان تصنيع هوية قوية للعلامة تمثل أحد وأهم أسباب نجاحها. (شيماء، 2024، صفحة 321)

➤ عرفت هوية العلامة التجارية على أنها: "الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف". (عبادة، الصفحات 53-54)

➤ يشير مفهوم هوية العلامة إلى "مجموع السمات المقترحة في العلامة التجارية والتي تسعى من خلالها المؤسسة أن تثبت للزبائن بأن علامتها هي العلامة التي يبحثون عنها والتي تحظى بالتفصيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة، "فهي بمثابة بطاقة شخصية للعلامة التجارية". (راضية و عبد الرزاق، 2020، صفحة 36)

➤ تتضمن هوية العلامة التجارية "إعطاء العلامة معنى وتصورا محددين لكيانها، لذا فإن هوية العلامة التجارية تسبق صورتها من الناحية الإدارية، ومن الضروري فهم وتحديد ما ترغب العلامة التجارية في التعبير عنه قبل أن يتم تشكيل صورة معينة عنها في هن المستهلك". (سنتوجي، 2007، صفحة 16)

➤ مفهوم هوية العلامة التجارية حسب **DAVID Aaker**: فإن هوية العلامة التجارية تقوم على أربعة أفكار: (هدى، 2010، صفحة 91)

- العلامة كسلعة.

- العلامة كمؤسسة .

- العلامة كشخص.

- العلامة كرمز (الصورة والشعار المرتبط بها).

يسمح هذا التحليل من طرف آخر بإيجاد رابط بين مختلف الأوجه المسجلة في العلبه الذهنية: المنتج، العلامات، الشخصية، والأفكار المرتبطة، فالعلامة في آن واحد هي عنصر اتصالي من طرف منتجاتها وهي فاعل نشيط في إرسال الاشارات، فتطوير هوية قوية للعلامة هو قرار استراتيجي إداري مبني على تحليل رباعي الأبعاد ومساق في الزمن، وهذا القرار الاستراتيجي يركز على أربعة وجهات، تحليل العلامة ودراستها مقارنتها بالعلامات المنافسة، علامة المنتج، العلامة كمؤسسة، العلامة كشخص و العلامة كرمز .

➤ من التعاريف السابقة نستنتج: "أن هوية العلامة التجارية تتمثل في مجموع الخصائص المميزة للعلامة والتي تسعى المؤسسة من خلال نقلها إلى المستهلكين إلى التأثير على مدركاتهم لاختيار العلامة، فهوية العلامة تمثل نقطة انطلاق بناء العلامة التجارية".

المطلب الثاني: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

تتمثل الأدوات المستخدمة لإنشاء هوية علامة تجارية قوية وبناء مجتمع علامة متماسك فيما يلي: (Na & Moyum, 2024, p. 4)

1- المحتوى المرئي: المحتوى المرئي هو الوسيلة الأبرز للتمييز عن المنافسين وبناء هوية تحكي قصة العلامة بصمت، يمكن استخدام أدوات رقمية عديدة لإنشاء محتوى بصري متنسق ومميز، من الأدوات المتاحة نماذج مجانية وأخرى مدفوعة تسهل تصميم المحتوى بشكل احترافي، مما يعزز حضور العلامة ويجعلها بارزة في ذهن العملاء.

2- الشعار: الشعار هو نقطة التفاعل الأولى مع العملاء، ولهذا يجب أن يعكس المعلومات الأساسية للعلامة التجارية بشكل مباشر وبسيط، من المهم أن يكون الشعار معززا بألوان جذابة تناسب شخصية

العلامة، وأدوات تصميم الشعارات المتاحة عبر الانترنت، خصوصا تلك التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، تسمح بإنشاء شعارات فريدة في دقائق معدودة.

3- الطباعة (الخطوط): تضيف الخطوط طابعا خاصا إلى العلامة التجارية، اختيار الخطوط يجب أن يتماشى مع شخصية العلامة التجارية ويشمل التناسق بين الخط الرئيسي، الفرعي، ونص المحتوى، يمكن للخط أن يعبر عن القوة الحيوية، أو حتى الطابع المرح حسب نوع الخط المستخدم.

4- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أقوى أدوات التواصل المباشر مع العملاء، ويقدم عائد استثمار عاليا إذا ما أعد بشكل صحيح، يتم إرسال رسائل مخصصة تعكس هوية العلامة بدقة، ما يعزز العلاقة ويزيد من الولاء.

5- مواقع التواصل الاجتماعي: مع وجود مليارات المستخدمين النشطين أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المكان الأمثل لبناء وتعزيز هوية العلامة، يمكن من خلالها نشر المحتوى، إدارة الحملات، تحليل الأداء، والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في تكوين مجتمع متماسك حول العلامة التجارية.

6- الموقع الإلكتروني: موقع الويب هو الواجهة الأساسية التي يرى من خلالها العملاء العلامة التجارية لذلك يجب أن يكون مصمما بعناية ليعكس هوية العلامة بوضوح، حيث يتناغم التصميم مع بقية عناصر الهوية، من ألوان، خطوط، رسائل.

7- العروض التقديمية: لا تقتصر أهمية العروض التقديمية على المحتوى فقط، بل على تناسقها مع هوية العلامة التجارية أيضا، يجب أن تعكس العروض الجودة والاتساق في الرسائل، مما يؤثر بشكل إيجابي على تصور العملاء والشركاء للعلامة التجارية.

وباستخدام هذه الأدوات بشكل متكامل ومتناسق، يمكن للمؤسسات أن تبني هوية علامة تجارية قوية ومتينة، تميزها عن المنافسين، وتعزز من تفاعل العملاء وولائهم، مما يساهم في نمو العلامة التجارية واستدامتها.

المطلب الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية

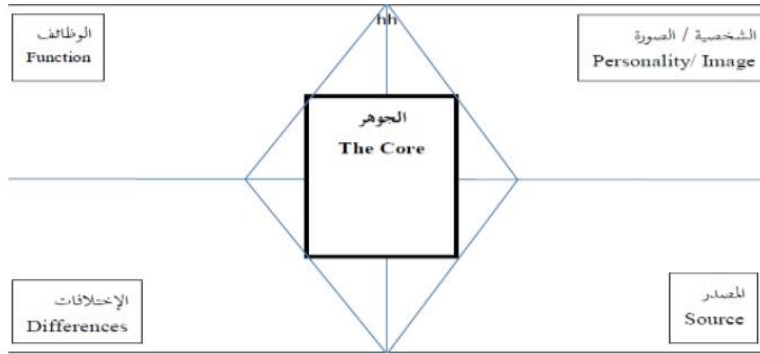
تعد العلامة التجارية الناجحة من بين أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، لما لها من دور كبير في تعزيز مكانتها السوقية، ورغم أن قيمة العلامة التجارية تعد من الأصول غير الملموسة ويصعب قياسها بدقة من الناحية الكمية، فإن المؤسسات قادرة على تنمية قيمة قوية لعلامتها التجارية من خلال بناء هوية مميزة،

واعتماد استراتيجيات فعالة للعلامة، بالإضافة إلى تصميم منتجات يعكس تميزها ويعزز ارتباط المستهلك بها. وتعتبر النماذج التالية من النماذج البارزة التي تناولت أهمية بناء هوية للعلامة التجارية:

أولاً: نموذج (Leo Burnett Brand Model)

يفترض هذا النموذج أن هوية العلامة التجارية تتشكل من الأبعاد المبينة في الرسم التوضيحي التالي:

الشكل رقم (2): نموذج Leo Burnett Brand Model لهوية العلامة التجارية



المصدر: بولبحال أسماء. (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس (اطروحة دكتوراه). العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، صفحة 92.

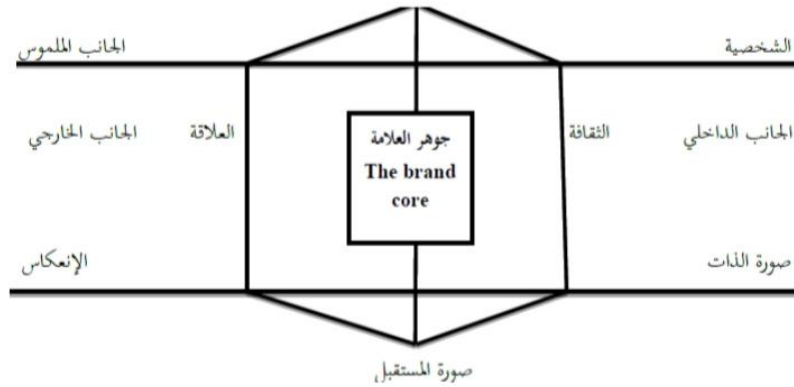
وفيما يلي تفصيل للأبعاد التي يتضمنها هذا النموذج: (أسماء، 2024، صفحة 92)

- **الوظائف:** يعني هذا البعد بطبيعة العلامة التجارية والغرض منها، ويمثل الجانب المادي المرتبط بوظائف العلامة واستخداماتها التي تسهم في تشكيل هويتها.
- **الشخصية/الصورة:** يتعلق هذا البعد بكيفية تصور الأفراد للعلامة التجارية، سواء كانوا من المؤيدين لها أو لا، بالإضافة إلى الصورة الذهنية للمستخدمين.
- **المصدر:** يشير هذا البعد إلى الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والتي تعد مصدراً للهوية التجارية، حيث تمثل الهوية الرسالة التي توجهها المنظمة إلى جمهورها.
- **الاختلافات:** يركز هذا البعد على نقاط التميز التي تميز العلامة التجارية عن منافسيها وتفضيلها عنهم في السوق.

ثانياً: نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية

يقترح النموذج ضرورة تحقيق التوافق بين الأبعاد الأربعة لهوية العلامة التجارية، بحيث يدعم كل بعد منها الآخر، مما يضمن اتساق الرسائل التي تنقلها العلامة التجارية الى جمهورها، ويسهم هذا الاتساق في بناء صورة ذهنية واضحة ومتماسكة لدى المستهلكين، وتعتمد هذه الطريقة على ستة عناصر، كما موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية



المصدر: : بولبال أسماء. (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس (اطروحة دكتوراه). العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، صفحة 93.

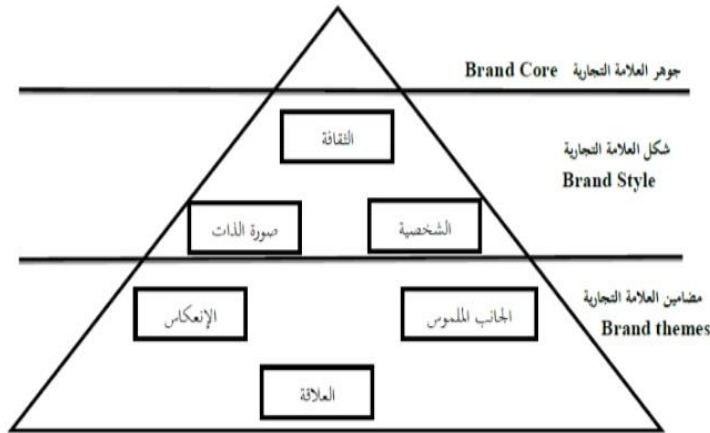
وفيما يلي توضيح لأبعاد النموذج أعلاه: (أسماء، 2024، صفحة 93)

- **الجانب الملموس:** يشير نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية إلى الخصائص المادية للمنتج واستخداماته، والتي تساهم في تمثيله كعلامة تجارية وتشكل جزءا من هويته، وتعد هذه الخصائص من العناصر التي يمكن للمؤسسة التحكم بها، ويجب أن تكون منسجمة مع شخصية العلامة التجارية، إذ تمثل الهوية ما تسعى المؤسسة إلى ترسيخه في أذهان المستهلكين كصورة نهائية للعلامة.
- **الشخصية:** تعبر عن الصفات التي يدركها المستهلك في العلامة التجارية أو الطريقة التي تقدم بها نفسها، ويمكن للمؤسسة التأثير على هذا البعد من خلال أدوات مثل الاعلانات، رعاية الفعاليات، أو استخدام صور معينة، وتكمن أهمية هذه الشخصية في أنها تتيح تشكيل هوية واضحة دون الحاجة إلى تحليل معقد من قبل المستهلك لربطها بصفات بشرية، حيث يعتمد هذا البعد بدرجة كبيرة على العنصر البشري في نقل الرسائل.

- **الثقافة:** تشير إلى تأثير المؤسسة في تشكيل الهوية التجارية من خلال القيم والمعايير التي تتبناها، وقد تكون هذه الثقافة جزءاً من هوية المؤسسة نفسها أو مرتبطة بالعلامة التجارية بشكل مباشر، كما هو الحال مع علامة Nike التي تروج لثقافة الجهد الفردي والسعي نحو النجاح.
- **العلاقة:** تمثل التفاعل غير الملموس الذي ينشأ بين العميل والعلامة التجارية مع مرور الوقت، مما يعزز من قوة التواصل ويوضح أهمية بناء هوية تجارية، فكلما استمرت العلاقة لفترة أطول، زاد الانطباع الإيجابي لدى العميل وارتبط بالعلامة نفسياً بشكل أقوى.
- **الانعكاس:** يشير إلى نوع المستخدم الذي تسعى العلامة التجارية إلى تمثيله أو الظهور معه، وهو لا يعكس بالضرورة السوق المستهدف، بل الشخصية التي يرغب المستهلك في تقليديها أو الارتباط بها، كما يظهر في الاعلانات التي تستخدم مجموعات مرجعية.
- **صورة الذات:** تتعلق بما تعكسه العلامة التجارية عن مستخدميها، حيث أن العلامات التي يختارها المستهلك تمثل الطريقة التي يرى بها نفسه.

وقد تم وضع أبعاد النموذج المذكور أعلاه من ثلاث مستويات يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): مستويات نموذج Kapfere لهوية العلامة التجارية



المصدر: : بولحبال أسماء . (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة

موبيليس (اطروحة دكتوراه). العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، صفحة 94.

وفيما يلي توضيح لهذه المستويات: (أسماء، 2024، صفحة 94)

• المستوى الأول: نواة العلامة التجارية

يمثل هذا المستوى الأساس الجوهري للعلامة التجارية، وهو العنصر الثابت الذي يدوم عبر الزمن ولا يخضع للتغير، باعتباره الرسالة الأساسية التي تحملها المؤسسة.

• المستوى الثاني: أسلوب العلامة التجارية

يشير هذا المستوى إلى تمثيل جوهر العلامة التجارية من خلال الثقافة والشخصية والصورة المرتبطة بها، مع التأكيد على أهمية اتساق هوية العلامة التجارية لتعزيز صورتها العامة.

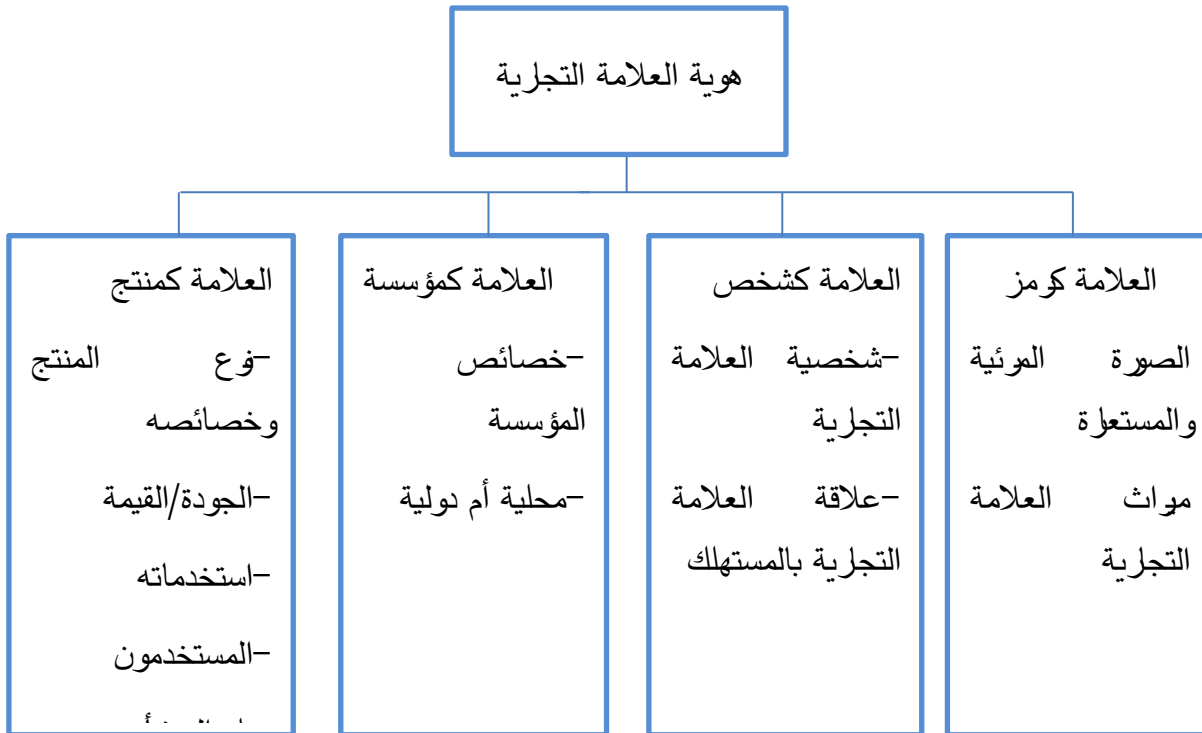
• المستوى الثالث: موضوع العلامة التجارية

يتناول هذا المستوى وسائل التواصل والترويج التي تعتمد عليها المؤسسة لعرض علامتها التجارية أمام الجمهور، بما يشمل الاعلانات والتغليف والعناصر المادية مثل الشعار والألوان والتصميم البصري، كما يركز على تأثير هذه العناصر في تشكيل صورة العميل وبناء العلاقة بينه وبين العلامة التجارية، وتجدر الإشارة إلى أن محتويات ومواضيع العلامة التجارية تعد من العناصر الأكثر قابلية للتغير في هويتها، إذ تتغير بتغير الاتجاهات وتصورات المستهلكين تجاه المنتج نتيجة التحولات في البيئة الاجتماعية المحيطة.

ثالثاً: نموذج David Aaker لبناء هوية العلامة التجارية

يقترح David Aaker أن تبني عملية تشكيل هوية العلامة التجارية اعتماداً على اثني عشر عنصراً موزعة ضمن أربع فئات رئيسية، حيث تسهم هذه الفئات في تمكين مسؤولي التسويق من اختيار العناصر والاستراتيجيات الملائمة لتوضيح الهوية وتعزيزها وتأكيد تميزها في السوق. (أسماء، 2024، صفحة 95)

الشكل رقم (5): نموذج David Aaker



المصدر: : بولجبال أسماء . (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس (اطروحة دكتوراه). العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، صفحة 95.

من خلال هذا النموذج، يتضح أن هوية العلامة التجارية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

- البعد الأول: يتمثل في المنتج، ويشمل الجوانب الملموسة وغير الملموسة مثل نوع المنتج وخصائصه وجودته وقيمه واستخداماته والمستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى بلد المنشأ، وهي كلها عناصر تساعد المستهلك في تكوين صورة ذهنية عن المنتج.
- البعد الثاني: فيرتبط بخصائص المؤسسة، من حيث حداثتها أو عراقتها، ومدى ارتباطها بالثقافة والتقاليد، فضلاً عن نطاق انتشارها سواء كانت محلية أو دولية.

- البعد الثالث: يتناول العلامة التجارية كشخصية، ويتضمن عنصرين أساسيين هما: شخصية العلامة التجارية، وطبيعة العلاقة التي تربطها بالمستهلك.
- البعد الرابع: يركز على العلامة كرمز، ويتضمن العناصر المرئية مثل الشعار والتصميم، إلى جانب العناصر غير المرئية كالصفات الرمزية التي تكتسبها العلامة من خلال تجارب المستهلكين وانطباعاتهم السابقة.

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية القوية

تعتبر العلامة التجارية القوية الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، إذ إن العلامة التجارية أصبحت تشكل إحدى أهم الأصول قيمة للمؤسسة، وهو ما يدفع العديد من المؤسسات إلى جعل الاستثمار ينصب في بناء قيمة لعلامتها التجارية من أجل ترسيم مكانتها في السوق، وكذلك تحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية، ولقد ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في بدايات التسعينات، وتعددت الأبحاث والدراسات حوله بحيث تناوله العديد من الباحثين بالتحليل والدراسة سنحاول في هذا المبحث بالتطرق إلى مختلف التعريفات التي تم تقديمها من طرف الباحثين مع التركيز بشكل خاص على المحددات الجوهرية التي تساهم في بناء هذه القيمة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص قيمة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية

➤ تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها: "الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة، تكون قيمة العلامة التجارية ايجابية عندما يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة، كحالة مواجهة المستهلك لمادة تحمل اسم مشهور، بينما يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية عندما لا يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة سيئة بالنسبة له". (عيسى، محمد، و إيمان، 2025، صفحة 887)

➤ وقد عرف **Aaker** قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما. (الطاوس، 2022، صفحة 275)

➤ كما تعرف على أنها "عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك للعلامة التجارية وتشتمل على بعدين هما: إدراك العلامة وشخصية العلامة". (عبد الكريم، 2022، صفحة 11)

➤ عرفها معهد علم التسويق (MSI1988) بأنها "مجموعة التداعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى الحصول على مزايا قوية ومستمرة ومختلفة عن المنافسين له". (جابر، 2024، صفحة 32)

➤ أما Kotler فيعرف قيمة العلامة التجارية على أنها: الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل أساسي ووحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق منتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية. (بلال، 2025، صفحة 79)

➤ وتنقسم مفاهيم قيمة العلامة التجارية كما يلي: (العزبي و طايح، 2024، الصفحات 693-694)

الجانب الأول: ينظر لقيمة العلامة التجارية من منظور مالي

حيث يركز هذا المنظور على القيمة المضافة المترتبة عن الإيرادات والحصة السوقية، فبالنسبة للمنظمة تكون العلامة التجارية ذات قيمة عالية إذا كانت تحقق أرباح مالية مرضية للمنظمة.

أما الجانب الثاني: فينظر لقيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي

حيث يتم التركيز فيه على المستهلكين، ويتفق معظم الباحثين على أن مفهوم قيمة العلامة من هذا المنظور ينطوي على القيمة التي تمنحها العلامة للمنتج والمتعلقة بارتباطات ومعتقدات المستهلكين عن اسم علامة تجارية معينة.

ثانياً: خصائص قيمة العلامة التجارية

تتسم قيمة العلامة التجارية بعدد من الخصائص التي تجعلها أحد الأصول غير الملموسة ذات الأثر الكبير في الأداء التسويقي والمالي للمؤسسات، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي: (أسماء، 2024، الصفحات 98-99)

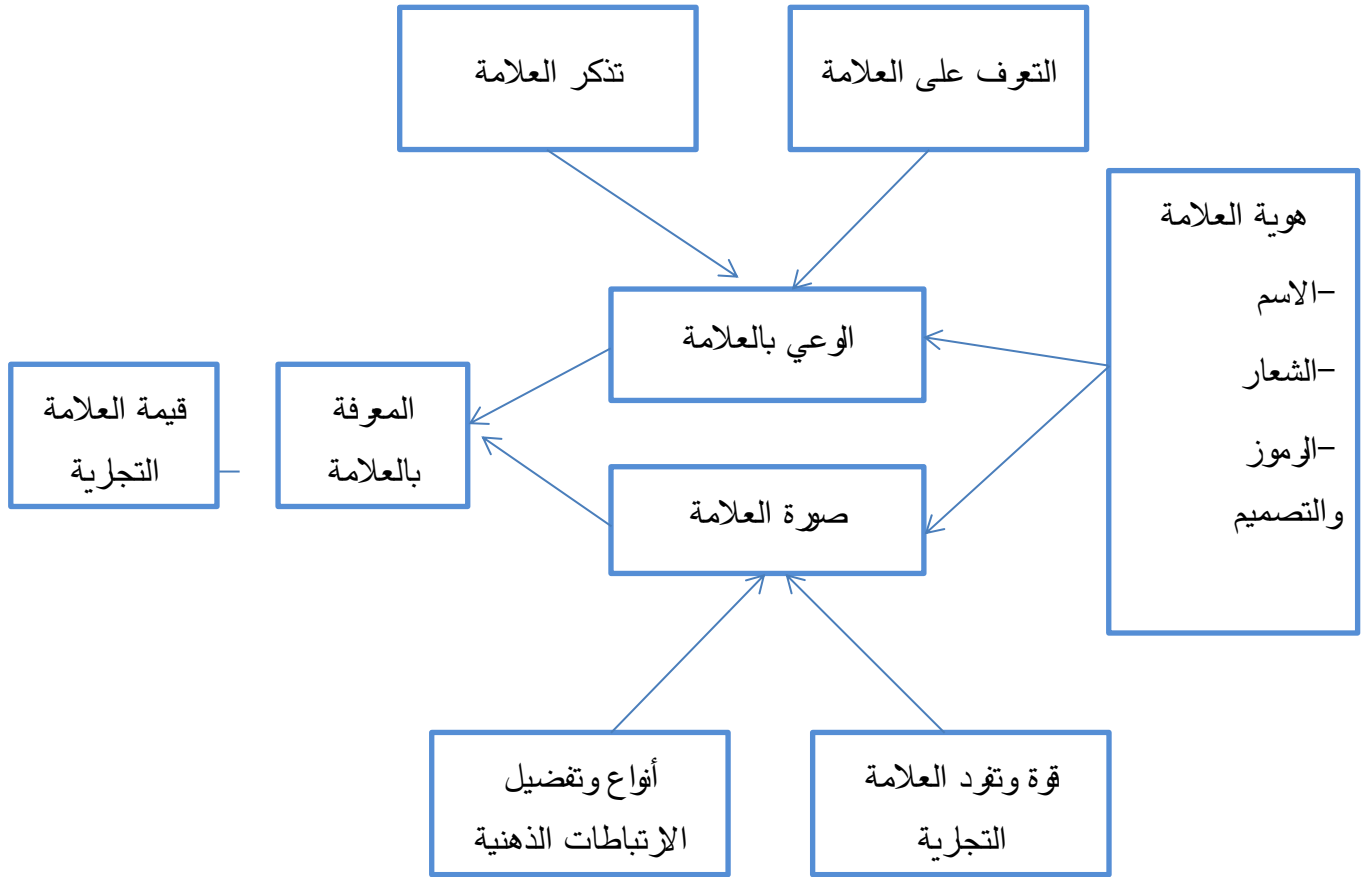
- **قيمة مدركة من قبل المستهلك:** تتبع قيمة العلامة التجارية من تصورات المستهلكين تجاه العلامة، وهي ليست مرتبطة مباشرة بالخصائص المادية للمنتج، بل بما تمثله العلامة في أذهانهم

- **تبنى بمرور الزمن:** تتراكم قيمة العلامة التجارية عبر الزمن من خلال تكرار التجربة الايجابية والتواصل المستمر مع المستهلكين.
- **مرتبطة بولاء المستهلك:** العلامات ذات القيمة العالية غالبا ما تحظى بمستويات مرتفعة من الولاء مما يقلل من حساسية العملاء تجاه السعر أو المنافسة.
- **تؤثر في سلوك الشراء:** تؤدي العلامة التجارية القوية الى تفضيلات شرائية واضحة، واستعداد لدفع أسعار أعلى، وتقليل مخاطر الشراء المدركة.
- **تمنح ميزة تنافسية مستدامة:** تمثل قيمة العلامة التجارية أصلا استراتيجيا يساهم في تمايز المؤسسة عن منافسيها ويعزز مكانتها في السوقية.
- **قابلية للقياس والتحليل:** على الرغم من كونها غير ملموسة، إلا أن قيمة العلامة يمكن قياسها من خلال نماذج كمية مثل نموذج **David Aaker** أو مقياس **Keller k** القائم على المستهلك.

المطلب الثاني: دور عناصر الهوية في تعزيز القيمة القوية للعلامة التجارية

تلعب عناصر العلامة المكونة لهويتها دورا هاما في التأثير على قرارات شراء العلامة، فعندما يرغب المستهلك في شراء المنتج يتبادر اسم العلامة ورموزها في ذهنه، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب انتباه الزبون الذي قد يقوده إلى اختيار العلامة، فشعارات العلامة ورموزها تعد وسيلة فعالة للحصول على مكان أفضل في ذهن المستهلك، إذ يشكل اسم العلامة وتصميمها والعروض المرئية التي تقدمها أمرا ضروريا لنقل المعنى الرمزي للعلامة، ويؤكد نموذج (**Aaker1991**) على أثر هذه العناصر في العلامة التجارية. (راضية و عبد الرزاق، 2020، الصفحات 38-39)

الشكل رقم(6): عناصر العلامة التجارية وأثرها على قيمتها



المصدر: . يوسف راضية ، و حميدي عبد الرزاق. (2020). مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، المجلد 6(العدد 1)، صفحة40.

كما يتضح من الشكل فإن دور العناصر المكونة لهوية العلامة يكمن في تعزيز الوعي بالعلامة وصورة العلامة وبالتالي التأثير على المعرفة بالعلامة التي تساهم في بناء قيمة لها.

فالعناصر العلامة سواء كانت مرئية أو سمعية فهي بمثابة إشارات تساعد في التعرف السريع على العلامة عبر لغات وثقافات مختلفة، كما تمكن شعارات العلامة من نقل معاني محددة عن العلامة يمكن أن تساهم في بناء هويتها وتعزيز صورتها من خلال تسهيل عملية التعرف على العلامة وتذكرها وتكوين ارتباطات قوية عنها مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراراته الشرائية.

المطلب الثالث: محددات قيمة العلامة التجارية

محددات قيمة العلامة التجارية أو مكونات قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من العناصر أو الأصول والمسؤوليات التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى نقول عنها أنها تمتلك قيمة العلامة أو بعبارة أخرى هي مجموعة من العوامل الملموسة والغير ملموسة التي تأخذ بعين الاعتبار عند محاولة قياس أو تقييم علامة تجارية معينة، حيث تعتبر ذو أهمية بالغة في تطوير وبناء قيمة العلامة استناداً إلى العملاء، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى شرح أهم هذه العناصر، ولكن قبل ذلك تجدر الإشارة إلى أنه يوجد اختلاف كبير بين الباحثين في تحديد عدد هذه المحددات كما سوف يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (02): محددات قيمة العلامة التجارية حسب مجموعة من الباحثين

المحددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.	Aaker (1991)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	(Keller1993)
الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.	Lassar et al. (1995)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق.	(Aaker1996)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.	Yoo et al. (2000)
الوعي بالعلامة التجارية. معنى العلامة التجارية (Brand Meaning)	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة	Balduf et al. (2000)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة.	Anselmsso n et al. (2007)

الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.	Ruta and Juozas(2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Ishaq et al. (2014)

المصدر: طاهري بلال. (2025). أثر أخلاقيات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة أورينو (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، صفحة 82-83.

يوضح لنا الجدول السابق الاختلاف بين الباحثين في تصنيف هذه المحددات، إلا أن معظم النماذج النظرية تشير إلى مجموعة من العوامل الرئيسية أبرزها: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، والولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية. بالإضافة إلى القيمة المدركة مقابل السعر، والابتكار، والتجربة التسويقية، كما يمكن أن تتأثر هذه المحددات بعوامل خارجية مثل البيئة التنافسية، والأنشطة الترويجية، وسمعة المؤسسة.

وفيما يلي سيتم عرض أهم محددات قيمة العلامة التجارية التي تناولها الباحثون:

أولاً: الولاء للعلامة التجارية

1-تعريف الولاء للعلامة التجارية

تعددت التعاريف حول هذا المصطلح نظرا لتعقده ومن بين هذه التعاريف نذكر:

➤ عرف على أنه "الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية،

فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما". (عيطة، 2013، صفحة 224)

➤ وقد قدم Kotler تعريف شامل للولاء، حيث عرفه بأنه " التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء

منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول

عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. (مريم، 2015، الصفحات 340-341)

➤ ويمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الالتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى والنتائج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير المستهلك لهذه العلامة في المستقبل.

2-أهمية الولاء للعلامة التجارية

يمكن إبراز أهمية الولاء للعلامة التجارية فيما يلي: (المعز، 2022، صفحة 50)

- تخفيض التكاليف التسويقية، فكلما ارتفع ولاء الزبائن للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بهم، وتكون تكلفة الاحتفاظ أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد.
- ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الايجابية ويعززها وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة لأن هناك أشخاص آخرين اختاروا هذه العلامة.
- الولاء يمنح المؤسسة فرصة الاستجابة لتهديدات المؤسسات المنافسة إذ أن الزبائن الموالون يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- يمثل ولاء الزبائن للعلامة التجارية عائدا كبيرا أمام دخول المنافسين لأن تكلفة جذب الزبائن وتغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة.

3-أبعاد الولاء للعلامة التجارية

أشارت الدراسات والأبحاث إلى وجود ثلاث مدارس للولاء، لكل مدرسة وجهة نظر تختلف عن المدرسة الأخرى فكل منها نظرت إلى الولاء بوجهة نظر خاصة، وهي مدرسة البعد السلوكي ومدرسة البعد الاتجاهي والمدرسة البعد التركيبي، وفيما يلي مختصر لكل منها: (الحداد ع.، 2012، صفحة 30)

1-البعد السلوكي:

ركز الجانب السلوكي للولاء فقط على عملية تكرار عملية الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء، حيث اعتبر (Ehrenberg 2000) أن الولاء السلوكي هو "عملية إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند العميل لعلامة تجارية محددة".

2-البعد الاتجاهي:

تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو ليس عملية تكرار شراء فقط، بل هو ناتج عن متغيرات نفسية تقود لتكرار شراء العلامة التجارية، حيث عرف (Mellens et al 1996) الولاء الاتجاهي بأنه "ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي"

3-البعد التركيبي للولاء:

تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو مزيج من الاتجاهات والسلوك ويعتبر نموذج Dick and Basu (1994) من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع العميل للشراء والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها.

ثانيا: الوعي بالعلامة التجارية

1-تعريف الوعي بالعلامة التجارية

➤ أشار Aaker في دراسته إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يعكس قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، ويتم قياس الوعي بطرق متنوعة بهدف تحديد مستوى تذكر المستهلك للعلامة، حيث يتم البدء بالتعرف على العلامة من خلال طرح السؤال: هل سبق وأن رأيت هذه العلامة من قبل؟، ثم تأتي مرحلة التذكر من خلال طرح السؤال: ماهي العلامة التجارية لهذا الصنف (نوع المنتج) التي تذكرها؟ الخطوة الموالية هي Top of maind من خلال طرح السؤال: ماهي العلامة الأولى التي تذكرها في هذا الصنف من المنتجات؟ أو من خلال قياس درجة السيطرة بطرح السؤال: ماهي العلامة الوحيدة التي تعرفها في هذا الصنف من المنتجات ؟ (ديلمي، 2017، صفحة 206)

➤ أما Keller يرى أن الوعي بالعلامة هو "قدرة المستهلك على التعرف واستحضار العلامة وتحديدتها في مختلف المواقف والظروف"، وعليه فإن الوعي يتكون من التعرف على العلامة من خلال قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة سواء من رؤيته لها أو سماعه عنها، أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الاحتياجات التي يلبّيها هذا الصنف. (بولودان، 2021، صفحة 117)

2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية

وفقا لـ **Aaker (1991)** يمكن تقسيم الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات مختلفة وهي: (بدرجة و بخوش، 2022، الصفحات 823-824)

- عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تذكرها أو تمييزها.
- التعرف على العلامة التجارية: يستطيع المستهلك تمييز العلامات التجارية، عندما يتعرض لإشارات معينة.
- تذكر العلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية، ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إحياءات (يطلق عليها أيضا الشهرة التلقائية).
- قمة الوعي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر الى ذهنه، وهي تمثل أعلى الهرم وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): هرم الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: رمزي بدرجة، وشهرزاد بخوش. (2022). مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية

شراء المستهلك دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميله، (02)07، صفحة 824.

3-أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت دراسة Keller 1993 أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين هما: (محمد و جروة ، 2022، صفحة 442)

البعد الأول: هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها (**Brand Recognition**) وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي أن المستهلك يستطيع معرفة والتمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

أما البعد الثاني: هو تذكر العلامة التجارية (**Brand Recall**) وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الايحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الايحاءات.

ثالثا: الجودة المدركة للعلامة التجارية

1-تعريف الجودة المدركة

تعددت التعاريف حول هذا المصطلح من بينها نذكر:

➤ تعرف على أنها الادراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الاخرى. (هوارى، مصطفى، و أحمد مجدل، 2013، صفحة 153)

➤ وتعرف أيضا بانها تقييم لإحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الايحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين. ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة إلى: (الحمر، 2021، صفحة 578)

- **العوامل الداخلية:** ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.

- **العوامل الخارجية:** يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ. وتسمح الجودة المدركة برفع السعر والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى اليه المستهلك.

2- أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

بعد استعراض بعض المفاهيم عن الجودة المدركة للعلامة التجارية سوف نقوم بتوضيح أهميتها كالتالي (الحداد ع، 2012، صفحة 100):

- الجودة المدركة المرتفعة تعتبر دافعا للزبون للقيام بشراء منتج العلامة التجارية.
- الجودة المدركة المرتفعة أداة اختلاف وتفوق للعلامة عن العلامات المنافسة.
- الجودة المدركة المرتفعة تسمح بإتباع علاوة سعرية.
- الجودة المدركة المرتفعة تسمح وتساعد في توسع العلامة التجارية

3- أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

تضمنت الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقا ل **Keller**: (عيطه، 2013، صفحة 221)

- الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا).
- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خاليا من العيوب.
- المميزات: عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية.
- الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء
- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج
- النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة
- قابلية الإصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانتة.

رابعا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

1- تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

➤ يعد مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية، فقد عرفها **Aaker** بأنها: "أي

شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" (قاشي و بن زيان، 2020، صفحة 131)

➤ وحسب Yoo فإن ارتباطات العلامة تتألف من مجموعة من الأفكار والحقائق التي تأسس شبكة روابط قوية مع الوعي بالعلامة، كما يكون لها أثر ايجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتساعد المشتري على اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها أحد معايير الشراء. (بولودان، 2021، صفحة 117)

➤ يمكن القول أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة المعلومات المكونة في ذهن المستهلك والمتعلقة بشكل كبير بخواص ومنافع العلامة التجارية.

2- أشكال الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أشار Aaker إلى أن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سببا جيدا لتفضيل علاماتهم التجارية. في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دورا مهما في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منها: (مهدي، 2019، الصفحات 73-74)

أ- ارتباطات نقاط الاختلاف (Points of Difference POP)

هي مجموعة من الخصائص والمنافع المتعلقة بالعلامة التجارية والمرتبطة بشكل قوي في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل ايجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخصائص والمنافع نفسها في العلامات التجارية المنافسة.

ب- ارتباطات نقاط التعادل (Point of Parity POP):

هي مجموعة من الارتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة أو مميزة، أي قد تكون هذه الارتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى. هذا النوع من الارتباطات له شكلان:

-نقاط تعادل الصنف (Category POPs): وهي مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضروريا ضمن صنف المنتج.

-نقاط التعادل التنافسية (Competitive POPs): وهي مجموعة الارتباطات التي تقوم بإلغاء ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين.

3- أهمية الارتباطات الذهنية مع العلامة التجارية

اعتمد الباحث Chen(1996) على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد هي: (الحداد ع.، 2015، صفحة 89)

- أ- الجودة المدركة
- ب- الخواص الوظيفية
- ج- الارتباطات الرمزية
- د- الارتباطات العاطفية
- هـ- الابداع

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل نستخلص أن العلامة التجارية لم تعد مجرد رمز بل أصبحت من أهم الأصول المعنوية التي تحدد تنافسية المؤسسة في السوق الحديثة، فمن خلال ضبط مفاهيمها وتحديد أبعادها ومستوياتها، يتضح أن النجاح يبدأ من التأسيس الجيد لهوية العلامة التجارية عبر تفعيل أدوات بنائها وفق نماذج استراتيجية دقيقة تضمن تميزها، وهذا المسار المتكامل في البناء هو ما يؤدي في النهاية الى خلق قيمة علامة تجارية قوية، والتي تتحدد فعاليتها من خلال محددات جوهرية تساهم في تعزيز إدراك المستهلك ورفع مستوى ولائه، مما يمنح المؤسسة مركزا ذهنيا وماديا يصعب اختراقه من قبل المنافسين.

الفصل الثالث:

لواسة ميدانية لوكالة
مديحة للسياحة
والأسفار

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت وكالة مديحة لسياحة والأسفار بميلة كما كانت عينة الدراسة. متمثلة في زبائن الوكالة الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج.

المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار

يتمحور هذا المبحث حول تقديم بطاقة تعريفية شاملة للمؤسسة محل الدراسة، وتسليط الضوء على الأدوات والآليات المعتمدة في هذا البحث.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والأسفار

يهدف هذا المطلب إلى استعراض مسار نشأة الوكالة وتطورها، مع تبيان هيكلها التنظيمي وأبرز الخدمات التي توفرها لعملائها، وصولاً إلى تحديد مكانتها التنافسية ضمن قطاع وكالات السياحة ودورها في تنشيط الحركة السياحية.

أولاً: نشأة الوكالة وتعريفها

تعد وكالة مديحة للسياحة والأسفار مؤسسة سياحية ذات طابع عائلي، تأسست بتاريخ 18 أبريل سنة 1999 في شكل شركة تضامن تحت تسمية "شركة تضامن للسياحة"، وذلك بمساهمة شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة. ويجسد هذا الإطار القانوني نمطا تنظيميا قائما على المسؤولية التضامنية، بما يعزز استقرار المؤسسة واستمرارية نشاطها.

تضم الوكالة حوالي 11 عاملاً، يساهم في تنفيذ مختلف الأنشطة والخدمات السياحية التي تقدمها، حيث عرفت منذ نشأتها تطوراً تدريجياً ملحوظاً على مستوى الأداء، وهو ما يعكس قدرتها على التكيف مع متطلبات البيئة التنافسية في القطاع السياحي.

وفي سياق دعم استراتيجياتها التنموية، وسعت الوكالة نطاق نشاطها من خلال إنشاء فرع جديد تحت اسم "فرع وكالة مديحة للسياحة والأسفار"، بعد حصولها على الاعتماد القانوني سنة 2012، ليتم افتتاحه ودخوله حيز الاستغلال الفعلي سنة 2013، الأمر الذي ساهم في تعزيز حضورها السوقي وتوسيع مجال خدماتها.

ويقع المقر الاجتماعي للوكالة في شارع بن التونسي، بولاية ميلة، الجزائر، ويعد مركز رئيسياً لتسيير وتنسيق مختلف أنشطتها.

• رقم هاتفها: 0661826156.

• رقم الفاكس: 03148808.

• الموقع الإلكتروني: www.madihatouriseme.dz

• صفحة الفايسبوك: وكالة مديحة للسياحة والأسفار.

ثانيا: خدمات الوكالة

تقدم وكالة مديحة للسياحة والأسفار حزمة من الخدمات السياحية المتكاملة، تشمل مختلف الجوانب المرتبطة بعملية السفر والتنقل، وذلك في إطار تلبية احتياجات الزبائن وضمان جودة الخدمة.

- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية وفق برامج مضبوطة من حيث المحتوى والتوقيت.
- التكفل بإجراءات الحصول على التأشيرات من خلال مرافقة الزبائن واستكمال الملفات المطلوبة.
- تنظيم وتأطير رحلات الحج والعمرة بما يتوافق مع التنظيمات المعمول بها.
- توفير خدمات حجز وإصدار تذاكر السفر بمختلف وسائل النقل.
- ضمان خدمات الإيواء عبر إنجاز الحجوزات الفندقية وفق معايير تتلاءم مع متطلبات الزبائن.
- تقديم خدمات الإرشاد السياحي لتسهيل تنقل وإقامة السائح.
- التكفل بالإجراءات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالسفر.
- إعداد عروض وبرامج سياحية مكيفة حسب حاجات الزبائن وتفضيلاتهم.

بالإضافة إلى خدمات إضافية لزبائن الأوفياء:

- تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة.
- تلقي الزبون معاملة خاصة واهتمام أكبر.
- التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار

الشكل رقم(8): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار



المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

1. منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "مجموعة القواعد العامة التي يتم استخدامها للوصول إلى الحقيقة، فقد تكون هذه الحقيقة جديدة أو يراد إيصالها للآخرين بلغة يفهمونها، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية".

ولغرض معرفة الحقائق المرجوة، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الوصول إليها من طرف أراء الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تحليلها واختبار الفرضيات عليها، إذ يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً فالتعبير النوعي يصف الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، ويعود سبب اختيارنا لهذا المنهج في هذه الدراسة على توافقه مع طبيعة الموضوع المدروس باعتبار المنهج الوصفي التحليلي أسلوباً يركز على الجانب الكمي والنوعي (تقارير ووثائق عن الوكالة، الملاحظات، الاستبيان) من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ثم تحليلها واستخراج النتائج العلمية المطلوبة وفق أساليب علمية.

2. أدوات جمع البيانات:

يهدف الوصول إلى الاهداف المسطرة للدراسة كان من الضروري الاعتماد على أدوات تسمح بجمع البيانات بطرق مختلفة، كإجراء مختلف التحليلات على هذه البيانات.

أ- أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات اللازمة لدراسة، فالاستبيان عبارة عن قائمة للأسئلة الهادفة لجمع المعلومات في موضوع معين، عادة ما يتم استخدامه في البحوث الكمية عندما تتطلب القياسات الاحصائية عينة كبيرة، ويمكن أن يتم عن طريق البريد عبر الانترنت أو وجها لوجه كما تعرف الاستمارة على انها نموذج يضم مجموعة اسئلة توجه الى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد الالكتروني ويجب أن تتسم أسئلته بالوضوح والدقة والابتعاد عن الغموض وقد مر اعداد استبيان هذه الدراسة بمراحل عديدة حيث تضمنت المرحلة الأولى اعداد الاستبيان وهذا اعتمادا على ما كتب في الفصلين من هذه الدراسة كما تم الاستعانة بمجموعة من الاستبيانات التي تتقاطع مع مضمون موضوعنا وقد جاءت استمارة الدراسة في ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: تتضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وهذه المتغيرات تتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى استخدام مواقع التواصل يوميا).

المحور الثاني: يتضمن متغيرات تتعلق بأبعاد التسويق بالمحتوى وتأثيرها على تعزيز قوة علامتها التجارية وهذا انطلاقا من المتغيرات التالية:

المصادقية: (العبارات: 1،2،3،4).

القيمة: (العبارات: 5،6،7،8).

الملاءمة: (العبارات: 9،10،11،12).

العاطفة: (العبارات: 13،14،15،16).

الجاذبية: (17،18،19،20).

المحور الثالث: يتضمن (10) عبارات تتعلق حول بعد قوة العلامة التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة.

بعد اعداد الاستبيان في صيغته الأولى، تم عرضه على لجنة التحكيم ومناقشته مع المشرف، حيث أجريت عليه مجموعة من التعديلات بناء على الملاحظات والاقتراحات المقدمة، وذلك لضمان وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة.

ولقياس مدى توافق آراء العينة مع عبارات محاور الدراسة، ثم وفقا لقياس ليكارت **Likert** الخماسي، وذلك بأن يقابل كل عبارة من عبارات محاور الدراسة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختيارات السابقة درجات الترجيح لكي يتم معالجتها احصائيا، وذلك على النحو التالي:

غير موافق بشدة (درجة 1)، غير موافق (درجة 2)، محايد (درجة 3)، موافق (درجة 4)، موافق بشدة (درجة 5).

إن تحديد طول الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تطلب حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيحة، أي بعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كالآتي:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.81 إلى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.60 إلى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 إلى 5.00 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.

ب- أدوات تحليل البيانات:

إن استخدام الأساليب الإحصائية يساعد على ربط واستقرار وتحليل النتائج وإثباتها رياضيا ما يزيد من دقتها ومصداقيتها، وهذا ما يدفع بنا للاستعانة بمختلف النماذج والطرق المنهجية والإحصائية.

فبعد فحص جميع الاستبيانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له **Statistical Packaje For Social Sciencs**، اختصارا **SPSS** ويحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي ومن خلاله استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- **معامل الارتباط بيرسون Pearson:** تم استخدامها لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد أو المحور التي تنتمي اليه، وذلك للتأكد من الارتباط الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

3- **معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha:** تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل (0.6).
- مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6) و (0.7).
- جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7) و (0.8).
- ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8).

4- **المتوسط الحسابي:** تم استخدامه لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد ومحاور الاستبانة كما تم استخدامه في تحديد درجة الموافقة وترتيب العبارات.

5- **الانحراف المعياري:** تمت الاستعانة به من أجل معرفة مقدار تشتت الاجابات وانحرافها حول العبارات والأبعاد والمحاور عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة، نظرا لأنهم سبق لهم تلقي خدمات الوكالة السياحية ولمعرفة دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية.

2- خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعهم حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

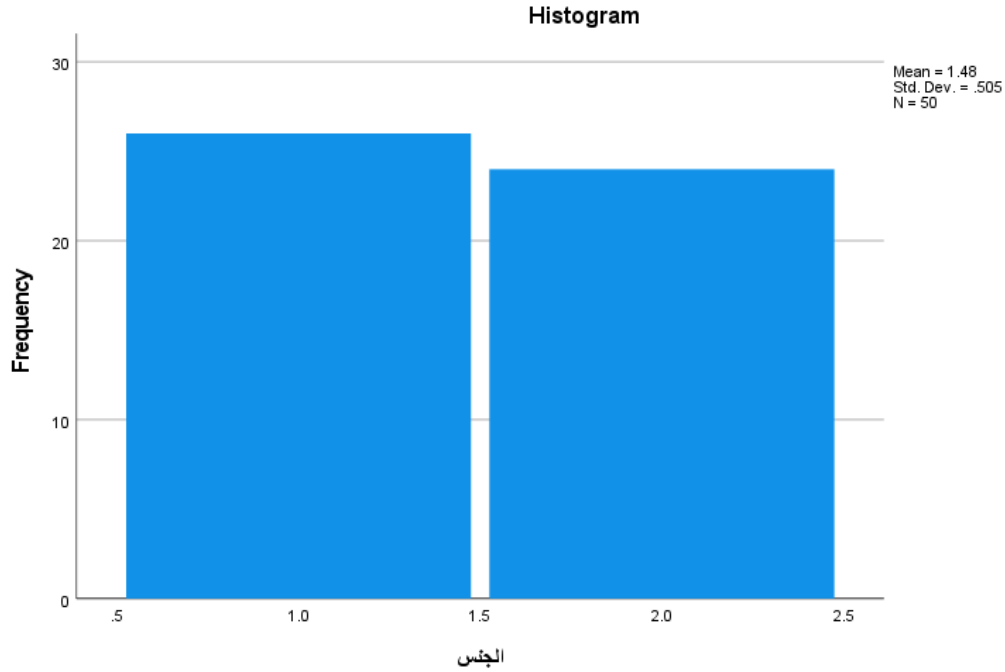
يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	26	52.0%
أنثى	24	48.0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

الشكل(09): توزيع أفراد العينة المتعلقة بالجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

نلاحظ من الجدول(03) والشكل(09) أن نسبة مشاركة الذكور أكبر من نسبة مشاركة الاناث كونهم يمثلون 52% أي 26 ذكر، بينما الاناث يمثلون 48% أي 24 أنثى وهذا يدل على تفوق فئة الذكور على الاناث.

2-2 توزيع مفردات العينة حسب السن:

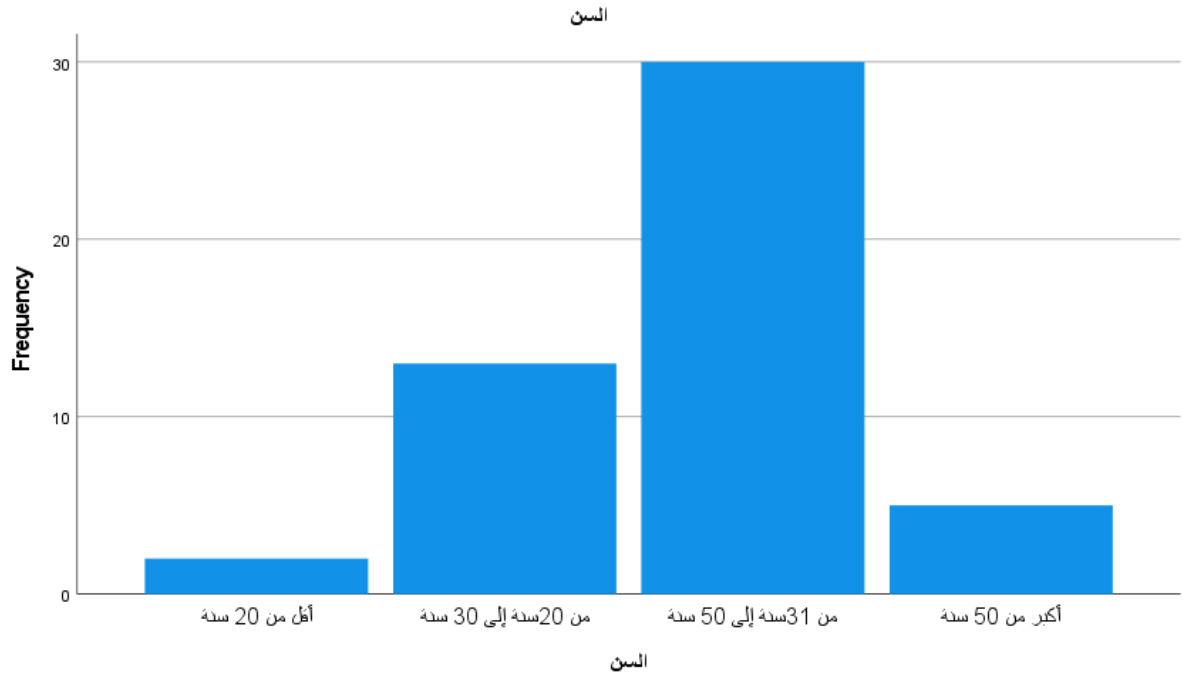
يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب السن من خلال التكرارات والنسب المئوية:

الجدول رقم(04): توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	2	4%
من 20 سنة إلى 30 سنة	13	26.0%
من 31 سنة إلى 50 سنة	30	60.0%
أكبر من 50 سنة	5	10.0%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

الشكل(10): توزيع أفراد العينة المتعلقة بالسن



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

من خلال الجدول(04) والشكل (10) يتضح أن النسبة الأعلى هي للفئة من 31 إلى 50 سنة والمقدرة ب 60% ثم تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة مقدرة ب26%، ثم تليها الفئة أكبر من 50 سنة بنسبة 10%، تليها في المرتبة الأخيرة الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 4%. مما سبق يمكننا أن نستنتج أن أغلب

المستجوبين ينتمون لفئة النضج المهني والعمرى، ويمكن ارجاع هذه النتائج إلى طبيعة التوجه نحو ممارسة الأنشطة التي تتطلب خبرة ميدانية أو استقراراً وظيفياً.

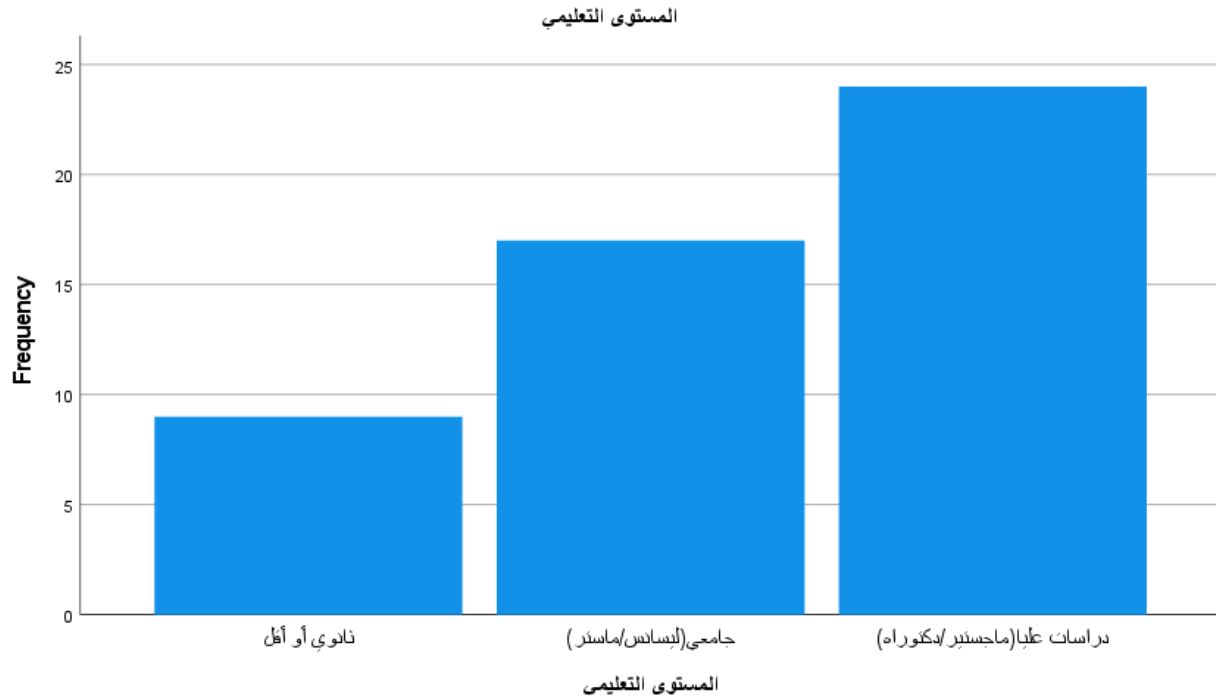
3-3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
18.0%	9	ثانوي أو أقل
34.0%	17	جامعي (ليسانس/ماستر)
48.0%	24	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS27.

الشكل(11): توزيع أفراد العينة المتعلقة بالمستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS27.

من خلال الجدول (05) والشكل (11) يتبين أن ترتيب الأفراد المستجوبين حسب المستوى التعليمي يتركز بصفة كبيرة في فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة قدرت بـ 48% أي 24 مستجوب، تليها الفئة الجامعية (ليسانس/ماستر) بنسبة بلغت 34% أي 17 مستجوب، بينما جاءت فئة ثانوي أو أقل في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% أي 9 مستجوبين. ومما سبق يمكننا أن نستنتج أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي عال، مما يعطي مصداقية أكبر للإجابات المحصل عليها.

3-4 توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا:

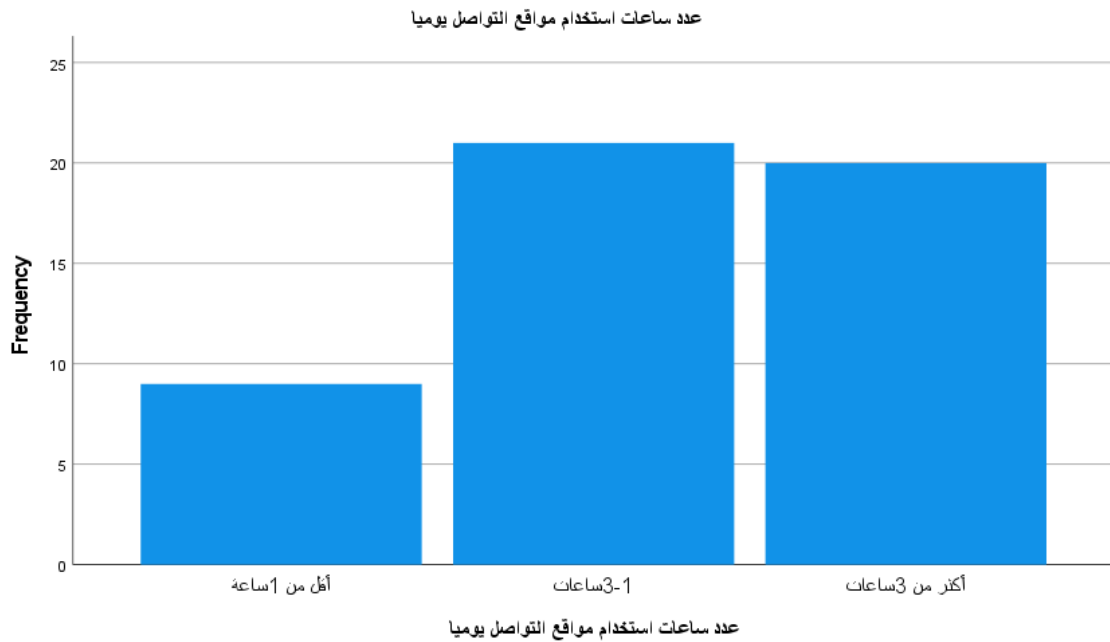
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 1 ساعة	9	18.0%
من 1-3 ساعات	21	42.0%
أكثر من 3 ساعات	20	40.0%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

من الجدول (09) والشكل (12) يظهر أن غالبية افراد العينة يقضون وقتا طويلا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت أعلى نسبة للفئة التي تستخدمها من 1 إلى 3 ساعات بـ 42% ، تليها مباشرة الفئة التي تزيد عن 3 ساعات بنسبة 40%، في حين سجلت فئة أقل من ساعة أدنى نسبة بـ 18% .

3- الاختبارات الاحصائية لثبات وصدق الاستبيان:

نحاول من هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقاييس من خلال استخدام ألفا كرونباخ والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على اعطاء نفس النتائج في حالة اعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الشروط والظروف، ومجاله (أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول).

وفيما يلي عرض لنتائج ألفا كرونباخ:

الجدول رقم(07):الاختبار الإحصائي لثبات الاستبيان

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	أبعاد التسويق بالمحتوى	0.943
الثالث	قيمة العلامة التجارية	0.890
	المحورين معا	0.954

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة جاءت مرتفعة جدا، حيث بلغت لمحور أبعاد التسويق بالمحتوى(0.943) ولمحور قيمة العلامة التجارية(0.890)، بينما بلغت القيمة الإجمالية للمحورين معا(0.954). ووفقا للقواعد الإحصائية، فإن الأداة تعتبر ثابتة وصالحة لدراسة إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (0.60).

4- اختبار طبيعة البيانات:

يتم الاعتماد على **Kolmogorov-Smirnov test** الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها إذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H0: لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

H1: تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الاحصائية Sig أكبر من 0.05.

الجدول رقم(08):اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المعطيات	الإحصائية	عدد البنود	مستوى الدلالة (Sig)
النتائج	0.094	50	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSSv27.

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي الظاهرة في الجدول (08)، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.200 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 كما بلغت عدد البنود 50 وقيمة الإحصائية 0.094. وبناء على القاعدة الإحصائية التي تنص على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (H_0) عندما تكون قيمة Sig أكبر من 0.05، فإن ذلك يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح للطالبين بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى استعراض وتحليل آراء عينة من زبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار حول كفاءة التسويق بالمحتوى المعتمدة من قبل الوكالة. وللوصول إلى نتائج دقيقة، تم تبويب إجابات المستجوبين وتحليلها إحصائياً من خلال حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، مع ترتيب الإجابات بناء على أهمية العبارة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق بالمحتوى

يتناول هذا المطلب دراسة وتحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد تسويق بالمحتوى في الوكالة، حيث سيتم عرض النتائج الإحصائية (التكرارات، المتوسطات، الانحرافات) لتحديد مستوى موافقة الزبائن عن الفقرات المقترحة، وذلك كما يلي:

1- عرض وتحليل بيانات بعد المصادقية:

الجدول رقم (09): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد المصادقية

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد المصادقية	الرقم
04	عالية	1.053	3.58	تعكس الصور والفيديوهات الواقع الحقيقي للخدمات المقدمة.	01
02	عالية	0.922	3.92	المعلومات المقدمة حول الرحلات والخدمات دقيقة.	02

03	عالية	0.789	3.90	تلتزم الوكالة بما تقدمه في محتواها الإعلاني.	03
01	عالية	0.853	3.92	اعتبر وكالة مديحة مصدرا موثوقا للمعلومات السياحية.	04
	عالية	0.7182	3.8250	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمصادقية	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSSv27.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية بصفة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 3.82 وهو متوسط يقع ضمن فئة الأهمية العالية وانحراف معياري قدره 0.7182 مما يشير إلى تجانس اجابات المستجوبين.

من خلال تحليل عبارات البعد نلاحظ ما يلي:

احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.92 وانحراف معياري 0.85 مما يدل على ثقة الزبائن في وكالة مديحة كمصدر موثوق للمعلومات.

جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي 3.92 ولكن بانحراف معياري أعلى قليلا 0.92، وهي التي تؤكد دقة المعلومات المقدمة حول الرحلات.

جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري 0.78 مما يدل على أن الوكالة تلتزم بما تقدمه في محتواها الاعلاني.

واحتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري 1.05 مما يدل على أن خدمات الوكالة تعكس الواقع الحقيقي للصور والفيديوهات.

2- عرض وتحليل بيانات بعد القيمة:

الجدول رقم(10): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد القيمة

الرقم	عبارات بعد القيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
01	أستفيد من النصائح والارشادات المقدمة في المحتوى.	3.82	0.850	عالية	02
02	يساعدني المحتوى على اتخاذ قرارات أفضل بخصوص السفر.	3.86	0.857	عالية	01
03	تقدم الوكالة محتوى راقي وعصري يعكس علامتها التجارية.	3.68	0.978	عالية	04
04	يجعلني المحتوى أكثر رغبة في التعامل مع الوكالة.	3.70	0.886	عالية	03
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيمة	3.7650	0.74814	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية بصفة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 3.76 وهو متوسط يقع ضمن فئة الأهمية العالية وانحراف معياري قدره 0.781 مما يشير إلى تجانس اجابات المستجوبين.

من خلال تحليل عبارات البعد نلاحظ ما يلي:

احتلت العبارة رقم(02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 0.85، مما يدل على أن المحتوى الرقمي للوكالة يمثل أداة فعالة تساعد الزبائن في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر. جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري 0.85، وهي التي تؤكد على القيمة النفسية للمحتوى من خلال النصائح والإرشادات المقدمة.

جاءت العبارة رقم(04) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري قدره 0.88، مما يشير إلى نجاح المحتوى في تعزيز رغبة الزبائن في التعامل مع الوكالة.

احتلت العبارة رقم(03) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري 0.97، وبالرغم من رتبته إلى أنها تعكس تقييما إيجابيا لعصرنة ورقى المحتوى الذي تقدمه الوكالة.

3- عرض وتحليل بيانات بعد الملاءمة:

الجدول رقم(11): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الملاءمة

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد الملاءمة	الرقم
03	عالية	1.025	3.36	المحتوى الذي تنشره وكالة مديحة يتناسب مع اهتماماتي السياحية.	01
01	عالية	1.030	3.60	المعلومات المقدمة تلبي احتياجاتي عند التخطيط للسفر.	02
02	عالية	1.032	3.58	توقيت نشر المحتوى مناسب في مواسم السفر والعطل.	03
04	عالية	1.045	3.36	المواضيع المطروحة في المحتوى حديثة ومواكبة لاهتماماتي.	04
	عالية	0.80852	3.4750	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للملاءمة	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية بصفة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.47) الاجمالي للبعد وهو متوسط يقع ضمن فئة الأهمية العالية وبانحراف معيار يقدره (0.80) مما يشير إلى تجانس اجابات المستجوبين.

من خلال تحليل عبارات البعد نلاحظ ما يلي:

احتلت العبارة رقم(02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 1.030، مما يدل على قدرة المحتوى الرقمي للوكالة على تلبية الاحتياجات الفعلية للزبائن عند التخطيط لرحلاتهم.

جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري 1.03، وهي التي تؤكد على نجاح الوكالة في اختيار التوقيات المناسبة لنشاط محتواها بما يتوافق مع مواسم السفر والعطل.

جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.36 وانحراف معياري 1.02، مما يشير إلى وجود توافق مقبول بين ما تنشره الوكالة واهتمامات الزبائن السياحية.

احتلت العبارة رقم(04) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.36 وانحراف معياري 1.04، وبالرغم من رتبته إلا أنها تعكس تقديرا ايجابيا لحدثة المواضيع المطروحة ومواكبتها لاهتمامات المستجوبين.

4- عرض وتحليل بيانات بعد العاطفة:

الجدول رقم(12): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد العاطفة

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد القيمة العاطفة	الرقم
02	عالية	0.885	3.64	المحتوى الذي تنشره الوكالة يثير مشاعر الحماس للسفر.	01
03	عالية	0.904	3.60	المحتوى المقدم يخلق لدي رغبة في تجربة الخدمات المقدمة	02
04	عالية	0.953	3.50	أسلوب عرض المحتوى مؤثر ويجذب انتباهي.	03
01	عالية	0.978	3.68	يترك المحتوى لدي انطباعا ايجابيا ويعكس أجواء ممتعة للسفر.	04
	عالية	0.78500	3.5600	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعاطفة	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية بصفة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد 3.56 وهو متوسط يقع ضمن فئة الأهمية العالية وانحراف معياري قدره 0.78 مما يشير إلى تجانس اجابات المستجوبين.

احتلت العبارة رقم(04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري 0.97، مما يدل على نجاح المحتوى في ترك انطبعا ايجابي لدى الزبائن ونقل الأجواء الممتعة الخاصة بالرحلات بشكل فعال.

جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري 0.88، وهي التي تؤكد على قدرة المحتوى الرقمي للوكالة على إثارة مشاعر الحماس والدافعية للسفر لدى الجمهور المستهدف.

جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 0.90، مما يشير إلى أن المحتوى يساهم في تحويل المشاعر الايجابية إلى رغبة فعلية في تجربة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.

احتلت العبارة رقم(03) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري 0.95، وبالرغم من رتبته إلى أنها تبقى ضمن مستوى أهمية مرتفع، مما يعكس نجاح أسلوب العرض في جذب انتباه المستجوبين والتأثير فيهم.

4- عرض وتحليل بيانات بعد الجاذبية:

الجدول رقم(13): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الجاذبية

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد الجاذبية	الرقم
02	عالية	0.834	3.72	الصور والفيديوهات المستخدمة في المحتوى ملفقة للانتباه.	01
01	عالية	0.840	3,78	تصميم المنشورات منظم.	02
03	عالية	0.942	3.64	تقدم الوكالة عروض وخصومات على الحجوزات.	03
04	عالية	0.907	3.44	العناوين المستخدمة في المنشورات	04

				مشوقة.	
	عالية	0.65871	3.6450	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجاذبية	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية بصفة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد 3.64 وهو متوسط يقع ضمن فئة الأهمية العالية وبانحراف معياري قدره 0.65 مما يشير إلى تجانس اجابات المستجوبين.

من خلال تحليل عبارات البعد نلاحظ ما يلي:

احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري 0.84 ما يعكس الأهمية الكبيرة التي يوليها أفراد العينة لعنصر تنظيم وتصميم المنشورات، باعتباره عاملا أساسيا في تعزيز جاذبية المحتوى الرقمي.

جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري 0.94، وهو ما يشير إلى أن توظيف الصور والفيديوهات بشكل مناسب يسهم بدرجة معتبرة في لفت انتباه الجمهور وزيادة تفاعله مع المحتوى المنشور.

جاءت العبارة رقمي (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري 0.94، مما يدل على أن العروض الترويجية تعد من المحفزات المهمة التي تدعم جاذبية المحتوى وتؤثر في قرار الزبائن.

احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري 0.90، و رغم ذلك فهي تظل ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى أن مصداقية العناوين تبقى عاملا داعما في بناء الثقة، وإن كان تأثيرها أقل نسبيا.

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق بالمحتوى، كما يلي:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق بالمحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المصداقية	3.82	0.71
القيمة	3.76	0.74
الملاءمة	3.47	0.80
العاطفة	3.56	0.78
الجاذبية	3.64	0.65
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.65	0.64

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول (14) الخاص بمحور التسويق بالمحتوى أن آراء أفراد عينة الدراسة جاءت في مجملها بدرجة موافقة متوسطة إلى مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.65 بانحراف معياري قدره 0.64 وهو ما يدل على وجود تقييم إيجابي نسبي لكفاءة التسويق بالمحتوى لدى المستجوبين.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، احتل بعد المصداقية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.71، ما يعكس أن المحتوى التسويقي المقدم يتمتع بدرجة عالية من الثقة، وهو ما يعزز من فعالية التسويق بالمحتوى في بناء علاقة مع الجمهور.

كما احتل بعد القيمة الذي يقدمه المحتوى المرتبة الثانية بمتوسط 3.76 وانحراف معياري 0.74، مما يدل على أن المحتوى يوفر معلومات ومنافع مفيدة للمستهلك، الأمر الذي يرفع من إدراكه لقيمة الخدمات المقدمة.

في حين جاءت جاذبية المحتوى في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 0.65، وهو ما يشير إلى أن المحتوى قادر على جذب انتباه الجمهور بدرجة مقبولة، إلا أنه يحتاج مزيد من الإبداع والابتكار لزيادة فعاليته.

أما البعد العاطفي للمحتوى فقد حل في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.78، مما يدل على أن المحتوى لا يزال محدود التأثير من حيث خلق ارتباط عاطفي قوي مع الجمهور.

وأخيرا جاء بعد ملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.80، ما يشير إلى ضرورة تحسين استهداف المحتوى وتكييفه مع تطلعات واهتمامات الجمهور لتحقيق نتائج أفضل.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور قوة العلامة التجارية

يتناول هذا المطلب دراسة وتحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو محور قوة العلامة التجارية في الوكالة، حيث سيتم عرض النتائج الإحصائية (التكرارات، المتوسطات، الانحرافات) لتحديد مستوى موافقة الزبائن عن الفقرات المقترحة، وذلك كما يلي:

1- عرض وتحليل محور قوة العلامة التجارية

جدول رقم(15): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس محور قيمة العلامة التجارية

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
07	متوسطة	0.92	3.60	خدمات وكالة مديحة تلبي توقعاتي	01
09	متوسطة	1.16	3.46	أفضل التعامل مع وكالة مديحة دون غيرها من الوكالات	02
04	عالية	0.93	3.76	أوصي الآخرين بالتعامل مع وكالة مديحة	03
10	متوسطة	1.06	3.38	يظهر محتوى وكالة مديحة بشكل متكرر في المنصات التي أستخدمها	04
03	عالية	0.88	3.84	أتذكر اسم وكالة مديحة عند التفكير في خدمات السفر	05
02	عالية	0.85	3.92	خدمات وكالة مديحة ذات جودة عالية	06
08	متوسطة	1.06	3.60	أشعر أن الوكالة تقدم قيمة جيدة مقابل السعر من خلال ما تعرضه	07
01	عالية	0.88	4.00	أرى أن محتوى الوكالة يتمتع بدرجة عالية من	08

الموثوقية					
09	أرى أن وكالة مديحة تقدم صورة احترافية عبر محتواها	3.74	0.87	عالية	06
10	أعتقد أن المحتوى يعكس اهتمام الوكالة بعملائها	3.76	0.82	عالية	05
	قوة العلامة التجارية	3.70	0.67	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن القيمة العامة للمتوسط الحسابي (3.70) وانحراف معياري (0.97)، وهو ما يدل على أن مستوى قوة العلامة التجارية لدى الوكالة يعد مرتفعا نسبيا، مع وجود درجة تباين مقبولة في آراء العينة، مما يعكس إدراكا إيجابيا عاما اتجاه العلامة التجارية مع الحاجة لتعزيز بعض الجوانب.

فقد احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.88)، مما يشير إلى أن موثوقية الوكالة تعد من أهم العوامل المساهمة في تعزيز قوة العلامة التجارية.

احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.85)، وهو ما يدل على أن جودة الخدمات تمثل بعدا أساسيا في تدعيم قوة العلامة التجارية.

احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.88)، وهو ما يدل على أن تذكر اسم الوكالة عند التفكير في خدمات السفر يمثل عنصرا مهما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.93)، وهو ما يبرز دور توصيات العملاء في تعزيز قوة العلامة التجارية.

احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.82)، مما يدل على أن اهتمام الوكالة بعملائها ينعكس إيجابا على صورتها الذهنية.

واحتلت العبارة رقم (09) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.87)، وهو ما يشير إلى أن الصورة الاحترافية للوكالة تدعم مكانتها في اذهان العملاء.

احتلت العبارة رقم (01) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.92)، مما يدل على أن تلبية توقعات العملاء متوسطة وتحتاج إلى تعزيز أكبر.

احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.06)، وهو ما يعكس أن القيمة المدركة للخدمات مقابل السعر لا تزال في المستوى المتوسط.

احتلت العبارة رقم (02) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.16)، مما يدل على أن تقضيل الوكالة مقارنة بالمنافسين ليس بالقوة الكافية.

وأخيرا احتلت العبارة رقم (04) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.06)، مما يشير إلى ضعف حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يهدف التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، والتي تتمحور حول قياس أثر كفاءة التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة (المصادقية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، الجاذبية) في بناء قوة العلامة التجارية، وذلك باستخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الموضوعة، كما سنقوم بعرض النتائج لمتعلقة بالعلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج الانحدار البسيط والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول (16): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد التسويق بالمحتوى على قوة العلامة التجارية

الأبعاد	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	المحسوبة (F)	مستوى الدلالة Sig*	درجات الحرية Df	معامل الانحدار	مستوى الدلالة Sig*
أثر المصادقية على بناء قوة العلامة التجارية	0.762	0.581	66.455	0.00	1	0.960	0.00
					48		
					49		
أثر القيمة على بناء قوة العلامة التجارية	0.589	0.347	25.529	0.00	1	1.699	0.00
					48		
					49		
أثر الملاءمة على بناء قوة العلامة التجارية	0.595	0.354	26.319	0.00	1	1.975	0.00
					48		
					49		
أثر العاطفة على بناء قوة العلامة التجارية	0.598	0.357	26.656	0.00	1	1.872	0.00
					48		
					49		
أثر الجاذبية على بناء قوة العلامة التجارية	0.616	0.379	29.344	0.00	1	1.399	0.00
					48		
					49		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

يوضح الجدول، أثر التسويق بالمحتوى بأبعادها (المصادقية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، الجاذبية) على بناء قوة العلامة التجارية، حيث أظهر تحليل النتائج الاحصائي ما يلي:

1- وجود أثر للمصادقية على بناء قوة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.762) عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.581)، أي أن ما قيمته (58.1%) من المتغيرات في بناء قوة العلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى المصادقية كما بلغت درجة التأثير β (0.960)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة بمستوى المصادقية تؤدي إلى زيادة في بناء قوة العلامة التجارية بقيمة (0.960) ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (66.455) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للمصادقية في بناء قوة العلامة التجارية

2- وجود أثر للقيمة على بناء قوة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.589) عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.347)، أي أن ما قيمته (34.7%) من المتغيرات في بناء قوة العلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى القيمة، كما بلغت درجة التأثير β (1.699)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى القيمة تؤدي إلى زيادة في بناء قوة العلامة التجارية بقيمة (1.699). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.529) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للقيمة في بناء قوة العلامة التجارية.

3- وجود أثر للملاءمة على بناء قوة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.595) عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.354)، أي أن ما قيمته (35.4%) من المتغيرات في بناء قوة العلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى الملاءمة، كما بلغت درجة التأثير β (1.975)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الملاءمة تؤدي إلى زيادة في بناء قوة العلامة التجارية بقيمة (1.975). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (26.319) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للملاءمة في بناء قوة العلامة التجارية.

4- وجود أثر للعاطفة على بناء قوة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.598) عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.357)، أي أن ما قيمته (35.7%) من المتغيرات في بناء قوة العلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى العاطفة، كما بلغت درجة التأثير (1.872) β ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى العاطفة تؤدي إلى زيادة في بناء قوة العلامة التجارية بقيمة (1.872). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (26.656) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للعاطفة في بناء قوة العلامة التجارية.

5- وجود أثر للجاذبية على بناء قوة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.616) عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.379)، أي أن ما قيمته (37.9%) من المتغيرات في بناء قوة العلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى الجاذبية، كما بلغت درجة التأثير (1.399) β ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الجاذبية تؤدي إلى زيادة في بناء قوة العلامة التجارية بقيمة (1.399). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (29.344) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للجاذبية في بناء قوة العلامة التجارية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول (17): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر كفاءة التسويق بالمحتوى على بناء قوة العلامة التجارية

العبارة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	المحسوبة (F)	مستوى الدلالة Sig*	درجات الحرية Df	معامل الانحدار	مستوى الدلالة Sig*
أثر التسويق بالمحتوى على بناء قوة العلامة التجارية	0.726	0.527	53.408	0.00	1	0.928	0.00
					48		
					49		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS27.

من خلال الجدول (17) يتضح أن اختبار الانحدار الخطي البسيط يؤكد عن وجود أثر ذو دلالة احصائية لكفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.726) عند مستوى دلالة تقدر بـ 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعكس ارتباطا قويا، أما معامل التحديد R² فقد قدرت قيمته بـ (0.527) أي أن (52.7%) من التغير في بناء قوة العلامة التجارية يفسر من خلال كفاءة التسويق بالمحتوى، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

وما يؤكد قيمة التأثير هو قيمة F المحسوبة البالغة (53.408) عند مستوى دلالة أقل من 0.05. كما بلغت قيمة مستوى تأثير المتغير المستقل (0.928) بمستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وهو ما يبرهن على أن كفاءة المحتوى لها أثر ايجابي ومباشر في تعزيز قوة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة.

من خلال النتائج الاحصائية يتبين لنا أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية أقل من 0.05 لكفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة، وبهذا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05، ونرفض الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد أثر لكفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

طرحت هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة أساسا بدور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية بوكالة مديحة للسياحة والأسفار، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور في مجملها حول الإشكالية المطروحة، وقد افترزت نتائجها مدى أثر التسويق بالمحتوى بأبعاده، ويمكن من خلال هذا المطلب شرح النتائج بهدف الاستفادة العلمية من مخرجات هذه الدراسة.

برزت المصادقية كعامل حاسم في كسب ثقة الجمهور، حيث أن تقديم محتوى موثوق ودقيق يعزز من سمعة الوكالة ويجعلها مصدرا أساسيا للمعلومات السياحية.

أكدت نتائج القيمة أن نجاح التسويق بالمحتوى مرهون بما يقدمه من فائدة حقيقية للمستخدم، سواء من خلال تزويده بنصائح سياحية أو عروض حصريّة تلبي تطلعاته.

أظهرت الاحصائيات أن جاذبية الأسلوب وطريقة عرض المحتوى تلعب دورا جوهريا في استقطاب اهتمام الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع ما يتم نشره.

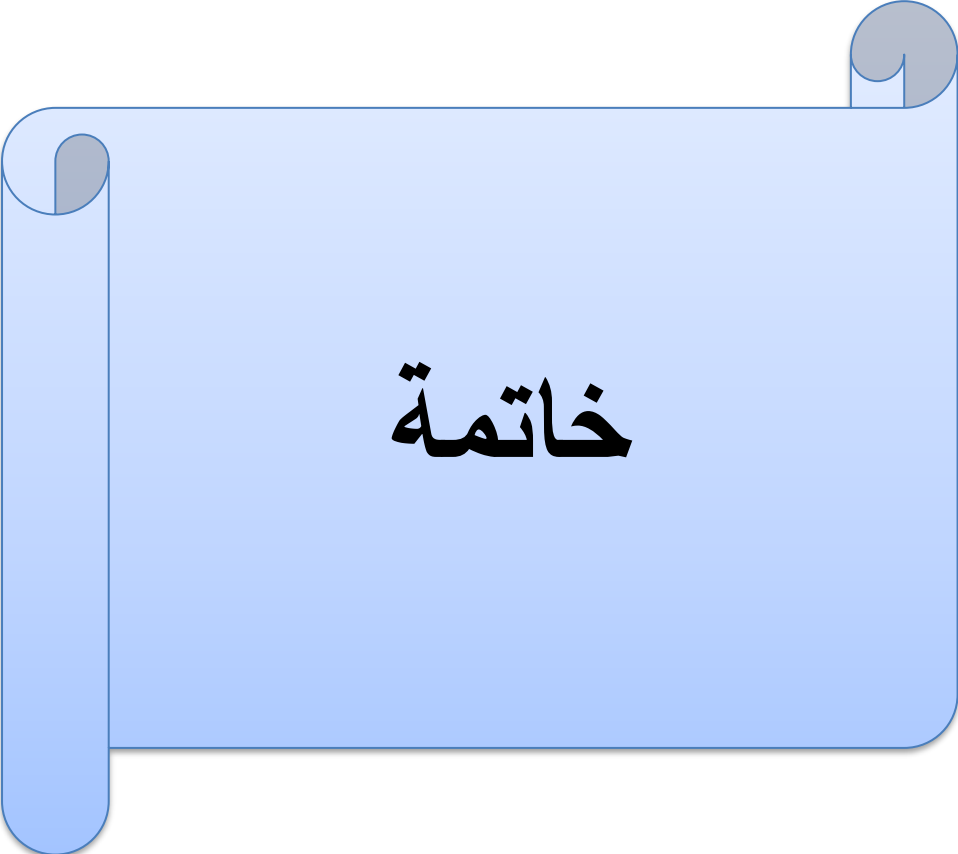
اتضح أن المحتوى الذي يستهدف الجوانب الوجدانية ويحاكي شغف السفر لدى الجمهور يساهم في خلق رابطة قوية واستجابة أسرع اتجاه الخدمات المقدمة.

بينت النتائج ضرورة توافق المحتوى مع احتياجات وخصائص الجمهور المستهدف، مما يضمن وصول الرسالة التسويقية في الوقت المناسب وللشخص المناسب.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSSv27 ومكنت الدراسة الميدانية من التعرف على التسويق بالمحتوى ودوره على بناء قوة العلامة التجارية بوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة، من خلال الأبعاد المحددة والمتمثلة في (المصداقية، القيمة، الملاءمة، الجاذبية، العاطفة) حيث كانت الاجابات تميل لدرجة موافقة بشكل عام على عبارات محور التسويق بالمحتوى وعبارات محور قيمة العلامة التجارية.

ومن خلال المعالجة الإحصائية تم تحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق بالمحتوى وقوة العلامة التجارية، وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة تأثيرية للتسويق بالمحتوى على بناء قوة العلامة التجارية.



خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكن القول أن كفاءة التسويق بالمحتوى أصبحت من أبرز العوامل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء قوة علامتها التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان الجمهور المستهدف، خاصة في ظل التطورات الرقمية المتسارعة واشتداد المنافسة في مختلف القطاعات الخدمية. فالتسويق بالمحتوى لا يقتصر فقط على نشر المعلومات أو الترويج للخدمات، بل يمثل أداة استراتيجية تهدف إلى خلق قيمة حقيقية للزبون من خلال تقديم محتوى هادف وجذاب ومتجدد يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور كفاءة التسويق بالمحتوى في بناء قوة العلامة التجارية داخل وكالة مديحة للسياحة والأسفار، من خلال التطرق إلى مختلف أبعاد التسويق بالمحتوى وربطها بقوة العلامة التجارية، قصد معرفة طبيعة العلاقة بينهما ومدى تأثير كل بعد في تعزيز صورة العلامة التجارية

النتائج والتوصيات:

النتائج النظرية

توصلت الدراسة إلى أن كفاءة التسويق بالمحتوى تساهم بشكل كبير في بناء قوة العلامة التجارية، حيث يساعد المحتوى الفعال والمتميز على زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية، كما يساهم في تعزيز مصداقيتها لدى العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد المختلفة للتسويق بالمحتوى والمتمثلة في المصداقية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، الجاذبية، لها دور فعال في دعم قوة العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي على إدراك العملاء للخدمات التي تقدمها الوكالة، وزيادة درجة الثقة والانتماء اتجاه العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك بينت الدراسة أن اعتماد وكالة مديحة للسياحة والأسفار على محتوى تسويقي فعال يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية، واستقطاب عدد أكبر من الزبائن، والمحافظة عليهم خاصة في بيئة تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية. وبصفة عامة يمكن التأكيد على أن نجاح المؤسسات السياحية في الوقت الراهن أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على توظيف التسويق بالمحتوى بكفاءة عالية، لما له من أثر مباشر في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة وقادرة على تحقيق الاستمرارية والتفوق في السوق.

النتائج التطبيقية:

- . برزت المصادقية كعامل حاسم في كسب ثقة الجمهور، حيث أن تقديم محتوى موثوق ودقيق يعزز من سمعة الوكالة ويجعلها مصدرا أساسيا للمعلومات السياحية.
- . أكدت نتائج القيمة أن نجاح التسويق بالمحتوى مرهون بما يقدمه من فائدة حقيقية للمستخدم، سواء من خلال تزويده بنصائح سياحية أو عروض حصرية تلبي تطلعاته.
- . أظهرت الاحصائيات أن جاذبية الأسلوب وطريقة عرض المحتوى تلعب دورا جوهريا في استقطاب اهتمام الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع ما يتم نشره.
- . اتضح أن المحتوى الذي يستهدف الجوانب الوجدانية و يحاكي شغف السفر لدى الجمهور يساهم في خلق رابطة قوية واستجابة اسرع اتجاه الخدمات المقدمة.
- . بينت النتائج ضرورة توافق المحتوى مع احتياجات وخصائص الجمهور المستهدف، مما يضمن وصول الرسالة التسويقية في الوقت المناسب وللشخص المناسب.

توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج النظرية والتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التالية:
- تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر محتوى يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.
- تكوين فرق تسويق رقمي داخل الوكالة تتولى انتاج محتوى جذاب وإدارة الحملات الرقمية، وتحليل تفاعل الجمهور لتحسين الأداء.
- التركيز على جودة المحتوى وصدقه وملاءمته للجمهور المستهدف، لما ذلك من أثر مباشر في تعزيز صورة العلامة التجارية وترسخها في أذهان العملاء.
- تشجيع الوكالة على الاستثمار بشكل أكبر في التسويق الرقمي باعتباره أداة فعالة في زيادة شهرة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق السياحي.

آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لجذا الموضوع يمكن الإشارة إلى مجموعة من المواضيع ذات صلة والتي يمكن دراستها مستقبلا:

- دور التسويق بالمحتوى في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.
 - مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية.
 - دور المحتوى الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- أثر جودة المحتوى الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي



قائمة المراجع

قائمة المراجع

- المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. سمير حسين الوادي، و ابراهيم عيسى ابو نحلة .(2025). مقدمة في التسويق الرقمي. دار الفكر الجامعي.
2. فليب كوتلر.(2018). التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (الإصدار 1) (عصام داود، المترجمون) عمان، الاردن: جبل عمان ناشرون.
3. معراج هوارى، ساهي مصطفى، و أحمد مجدل.(2013). العلامة التجارية الماهية والاهمية (الإصدار الطبعة الأولى). الاردن عمان: دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع.

ثانياً: المذكرات والاطروحات:

1. بولحبال أسماء. (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس (اطروحة دكتوراه). العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
2. جاري الصالح. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير). المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
3. جعفر جابر. (2024). دور صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معسكر: جامعة مصطفى اسطمبولي.
4. جمال سنتوجي. (2007). سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها دراسة حالة مؤسسة كوندور (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة الجزائر3.
5. سلمى مهادي. (2019). أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف: جامعة فرحات عباس .
6. طاهري بلال. (2025). أثر أخلاقيات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة أوريدو (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط.

7. عبد الله عوض الحداد. (2012). أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية (رسالة ماجستير). قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية، سوريا: المعهد العالي لإدارة الأعمال Hiba.
8. عبد الله عوض الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية (أطروحة دكتوراه). كلية التسويق، سوريا: المعهد العالي لإدارة الأعمال .
9. فتيحة ديلمى. (2017). أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرو منزلية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعو محمد بوضياف.
10. فهد زواغي ، و راضية شكيروا. (2024). أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة وكالة مديحة لسياحة والسفر بميلة (مذكرة ماستر). ميلة، الجزائر.
11. محمد عبادة. (بلا تاريخ). تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (أطروحة ماجستير). ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح.
12. ملواح هدى. (2010). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (أطروحة ماجستير). جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة جيجل.

ثالثا: المجالات

1. امال بكطاش، و نصيرة راجف. (2024). اثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة 2. حالة وكالة اونريفا لسياحة والاسفار سطيف. دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12 العدد (1)،
3. أميرة أحمد عبد المجيد، و داليا محمد عبد الله. (سبتمبر، 2023). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية بالتطبيق على شركة الاتصالات. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 84(2).
4. بلخضر مسعودة. (2022). مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد. مستوى الادراك لمكونات العلامة التجارية وتأثره بالفروق الفردية دراسة ميدانية لعينة من زبائن علامة سامسونج للهاتف النقال، المجلد 06(العدد 01).
5. بن حوحو محمد، و حكيم جروة . (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد عصرنة الرقمنة _دراسة حالة مؤسسة جيزي _ . مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 7(1).

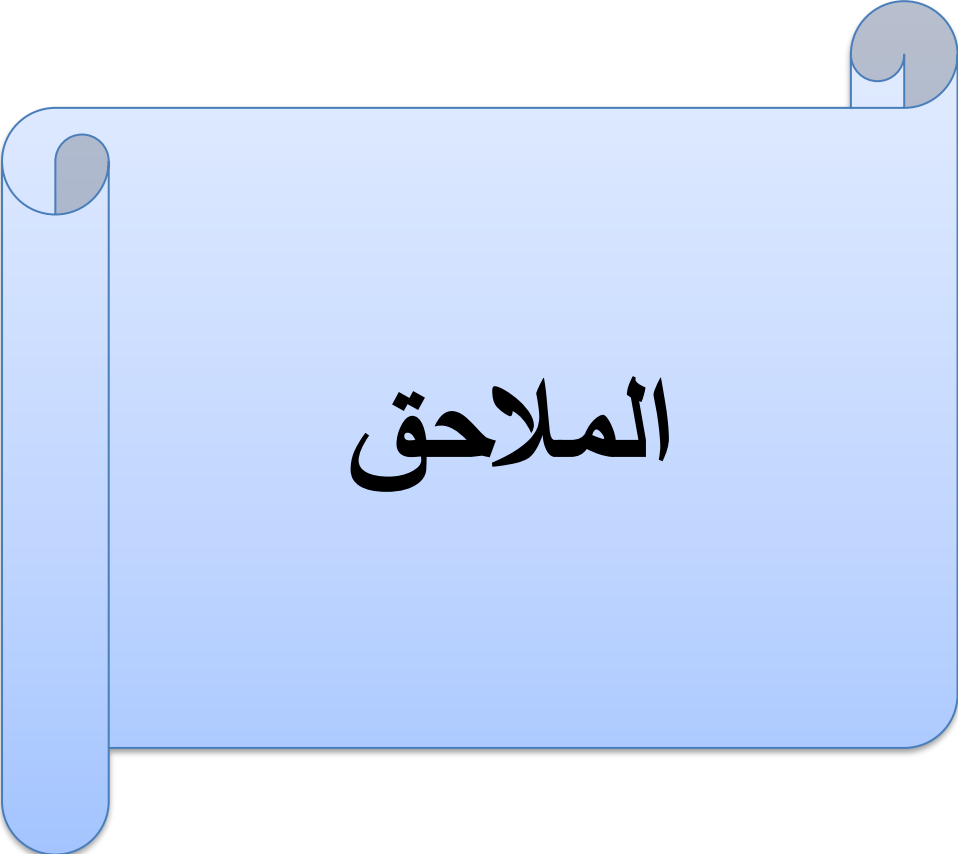
6. بن لحسن محمد، اسية براهيمى ، و حميلة قادري . (ديسمبر , 2024). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة المستهلك الجزائري. دفاتر mecas، 20(2).
7. جودة عيطة. (2013). مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، 02(31).
8. حساني عبد الكريم. (2022). مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة زبائن العلامة التجارية كوندور، 09(02).
9. حكيم بن جروة ، و العربي عطية. (2015). مجلة الباحث. تأثير تغيير صورة و اسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك حالة العلامة التجارية أوريدو(العدد 15).
10. حكيمة لحمر. (2021). مجلة المعيار. العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة، 12(02).
11. حواس مولود، و حواس فتيحة. (2021). مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية. العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، المجلد 04(العدد 03).
12. خالد قاشي، وأسماء بن زيان. (2020). مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية. أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، 11(03).
13. دباغي مريم. (2015). دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية، 10(19)، الصفحات 335-352.
14. دنيا فوزي محمد. (جويلية, 2023). تصميم استراتيجية تطبيق التسويق بالمحتوى بعلامات الملابس التجارية. الجمعية العلمية للمصممين مجلة التصميم الدولية، 13(4).
15. رمزي بودرجة، وشهرزاد بخوش. (2022). مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميلة، 07(02).

16. ريزان نصور. (2021). تأثير التسويق بالمحتوى على المستهلك الشرائي دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأدقة. مجلة جامعة البعث، 43(25).
17. ريمة بوكوس، و هبة بوشوشة . (مارس، 2025). دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات السياحية وكالة نوميديا ترافل سيرفس قسنطينة. مجلة المال والاعمال، 9(1).
18. سلامة أشرف عبد المعز. (2022). مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة. دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، 05(01).
19. سيد أحمد عيسى، بدراني محمد، و ايرين ايمان. (2025). مجلة دفاتر اقتصادية. أثر تبني استراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبائن على استدامة قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية Ooredoo، 16(02).
20. غريب الطاوس. (2022). مجلة نماء للاقتصاد والتجارة. أثر ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، 06(02).
21. مجدي محمد محسن شيماء. (2024). المجلة العلمية لبحوث المرأة والاعلام. دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية دراسة من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة(العدد الاول).
22. محمد سيف الاسلام العزبي، و عبد الناصر مجدي حسن طايح. (2024). دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي دراسة ميدانية على شركات الاتصالات. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 54(03).
23. مصطفى رفعت محرم محمد. (2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر انسجرام. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، 10(40).
24. مصطفى سعيد الشيخ. (2018). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن . مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 15(العدد 01).

25. مي محمود عبد اللطيف. (اكتوبر, 2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4).
26. نجاح بولودان. (2021). مجلة الانسانية والاجتماعية. مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة Condor، 07(01).
27. يوسفى راضية ، و حميدى عبد الرزاق. (2020). مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، المجلد 6(العدد 1).

– مراجع أجنبية

- 01.Na, & Moyum, Y. (2024). Design Insights. *The Impact of Graphic design on Brand Identity and consumer*, 11(2), pp. 2-9.



الملاحق

ملحق رقم (01): الاستبيان

الملحق رقم 01: الاستثمار في شكلها النهائي

الجامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم العلوم التجارية

التاريخ: .../.../.....

رقم الاستثمار: ____/____/____

الموضوع: هذا الاستبيان موجه لزبائن وكالة مديحة للسياحة والسفر -ميلة-

أخي/أختي: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق والتي تندرج تحت عنوان: دور كفاءة التسويق بالاحتوى في بناء قوة العلامة التجارية "دراسة حالة لعينة من زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر ميله"، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية ودقة، علما أنا البيانات ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط وتعامل بسرية تامة.

الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة لكل عبارة حسب درجة موافقتك.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.....

تحت إشراف: د. توازيت خالد

من إعداد الطلبة:

- بوحناش رندة

- مزيلي خولة

السنة الجامعية: 2025 – 2026

الجزء الأول: البيانات العامة للمستجوب

الجنس	ذكر	
	أنثى	
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	
	من 20 سنة إلى 30 سنة	
	من 31 سنة إلى 50 سنة	
	أكبر من 50 سنة	
المستوى الدراسي	ثانوي أو أقل	
	جامعي (ليسانس / ماستر)	
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	
عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يومياً	أقل من 1 ساعة	
	1-3 ساعات	
	أكثر من 3 ساعات	

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

أولاً: عبارات أبعاد التسويق بالمحتوى (المتغير المستقل)

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد 1: المصادقية					
1	تعكس الصور والفيديوهات الواقع الحقيقي للخدمات المقدمة				
2	المعلومات المقدمة حول الرحلات والخدمات دقيقة				
3	تلتزم الوكالة بما تقدمه في محتواها الإعلاني				
4	أعتبر وكالة مديحة مصدراً موثقاً للمعلومات السياحية				
البعد 2: القيمة					
5	أستفيد من النصائح والإرشادات المقدمة في المحتوى				

6	يساعدني المحتوى على اتخاذ قرارات أفضل بخصوص السفر				
7	تقدم الوكالة محتوى راقى وعصري يعكس علامتها التجارية				
8	يجعلني المحتوى أكثر رغبة في التعامل مع الوكالة				
البعد 3: الملاءمة					
9	المحتوى الذي تنشره وكالة مديحة يتناسب مع اهتماماتي السياحية				
10	المعلومات المقدمة تلي احتياجاتي عند التخطيط للسفر				
11	توقيت نشر المحتوى مناسب في مواسم السفر والعطل				
12	المواضيع المطروحة في المحتوى حديثة ومواكبة لاهتماماتي				
البعد 4: العاطفة					
13	المحتوى الذي تنشره الوكالة يثير مشاعر الحماس للسفر				
14	المحتوى المقدم يخلق لدي رغبة في تجربة الخدمات المقدمة				
15	أسلوب عرض المحتوى مؤثر ويجذب انتباهي				
16	يترك المحتوى لدي انطباعا إيجابيا ويعكس أجواء ممتعة للسفر				
البعد 5: الجاذبية					
17	الصور والفيديوهات المستخدمة في المحتوى ملفتة للانتباه				
18	تصميم المنشورات منظم				
19	تقدم الوكالة عروض خاصة وخصومات على الحجزات				
20	العناوين المستخدمة في المنشورات مشوقة				

ثانياً: عبارات محور قوة العلامة التجارية (المتغير التابع)

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 خدمات وكالة مديحة تلي توقعاتي					
2 أفضل التعامل مع وكالة مديحة دون غيرها من الوكالات					
3 أوصي الآخرين بالتعامل مع وكالة مديحة					
4 يظهر محتوى وكالة مديحة بشكل متكرر في المنصات التي أستخدمها					
5 أتذكر اسم وكالة مديحة عند التفكير في خدمات السفر					
6 خدمات وكالة مديحة ذات جودة عالية					
7 أشعر أن الوكالة تقدم قيمة جيدة مقابل السعر من خلال ما تعرضه					

8	أرى أن محتوى الوكالة يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية				
9	أرى أن وكالة مديحة تقدم صورة احترافية عبر محتواها				
10	أعتقد أن المحتوى يعكس اهتمام الوكالة بعملائها				

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

أسماء الأساتذة المحكمين	مكان العمل
د. بن الطيب علي	جامعة ميله
د. ركيمة فارس	جامعة ميله
د. مخلوفي سفيان	جامعة ميله
د. ميمون معاد	جامعة ميله