

The Islamic University of Gaza
Deanship of Research and Graduate Studies
Faculty of Economics & Administrative Sciences
Master of Business Administration



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
ماجستير / إدارة أعمال

أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة
التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة

The Impact of the Implementation of Content Marketing Strategy on Building Brand Awareness Among Retail Customers in the Gaza Strip

إعداد الباحثة

إسراء عاهد هاشم الصفدي

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قُدِّمَ هَذَا الْبَحْثُ إِسْتِكْمَالًا لِمَنْطَلَبَاتِ الْحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ
فِي إِدَارَةِ الْأَعْمَالِ بِكُلِّيَّةِ الْاِقْتِصَادِ وَالْعُلُومِ الْاِدَارِيَّةِ فِي الْجَامِعَةِ الْاِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

أغسطس 2020م - ذو الحجة 1441هـ

إقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي

للعامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة

(دراسة تطبيقية: جمهور المتعاملين مع شركات التجزئة)

The Impact of the Implementation of Content Marketing Strategy on Building Brand Awareness to Retail Companies in the Gaza Strip

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخالص، باستثناء ما تمت الإشارة

إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو

لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	اسراء عاهد الصفدي	اسم الطالب:
Signature:	إسراء	التوقيع:
Date:	2021/--/--م	التاريخ:

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ اسراء عاهد هاشم الصفدي لنيل درجة الماجستير في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ برنامج إدارة الأعمال وموضوعها:

أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة

The impact of implementing a content marketing strategy on building brand awareness to retailers in the Gaza Strip

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت ٢٢ صفر ١٤٤٢ هـ الموافق ٢٠٢٠/١٠/١٠ م الساعة العاشرة صباحاً، في قاعة اجتماعات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. رشدي عبداللطيف وادي

د. إسماعيل عبد الله قاسم

د. سامي نصر أبو شمالة

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/برنامج إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

.....
.....

أ.د. بسام هاشم السقا



ملخص الدراسة

يعد التسويق بالمحتوي من أهم أشكال التسويق التي تركز على خلق ونشر المحتوى للجمهور المستهدف من خلال شبكة الإنترنت، حيث يعتمد على تلبية حاجة العملاء من المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوي في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي معتمدة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من (260) مفردة من مجتمع العملاء المتعاملين مع شركات التجزئة (مول مترو - مول كيرفور - مول الأندلسية - مول كابتل مول - مدينة اللحوم)، ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة والوصول إلى عدد محدد فقد قامت الباحثة بتحديد العينة بعد التشاور مع المشرف، حيث قامت بتوزيع الاستبانة بشكل متساوي إلى حد ما على كافة المولات، وقد استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) لتحليل البيانات.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق عبر المحتوى على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.
2. أن مستوى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوي بلغت (76.16%)، بينما بلغ مستوى الوعي للعلامة التجارية (77.08%).
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.679 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

وفي ضوء نتائج الدراسة خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. ضرورة زيادة تركيز شركات التجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها من خلال زيادة فاعلية محتواها على تلك الوسائل.
2. تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى الخاص بشركات التجزئة، مع ضرورة وجود مرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع.
3. استخدام المحتوى على شبكات التواصل كخط للتواصل بين الشركات وبين عملائها مما يسهم في سرعة استجابتها لهم.

Abstract

Content marketing is one of the most important forms of marketing that focuses on creating and spreading content to the target audience through the Internet, where it depends on meeting customers' need for information through social networking sites. The aim of this study was to identify the impact of the application of content marketing strategy in building brand awareness to retail companies in the Gaza Strip, and the researcher used the descriptive and analytical approach based on the questionnaire as a data collection tool. The sample of the study consisted of (260) individual customers dealing with retail companies (Metro Mall - Mall Ker for - Andalusian Mall - Capital Mall - Meat City), and due to the difficulty of confining the study community and reaching a specific number, the researcher identified the sample after consultation with the supervisor, where it distributed the questionnaire fairly equally to all malls, and the researcher used the program (SPSS) to analyze the data.

The study concluded with several conclusions, the most important of which are:

1. A statistically significant impact of content marketing strategies on building brand awareness to retail companies in the Gaza Strip.
2. The level of application of the marketing strategy in the world was 76.16%, while the level of awareness to the brand (77.08%).
3. There is a statistically significant relationship between the application of content marketing strategies and building brand awareness to retail companies in the Gaza Strip, where the value of the Pearson coefficient was 0.679 and the significance level was less than 0.05.

In the light of the results of the study, the study concluded several recommendations, the most important of which are:

1. The need to increase the focus of retail companies on social media in their activities by increasing the effectiveness of their content on those means.
2. Forming teams to follow, develop and update the content of retail companies, with the need for flexibility in changing content on social media, and following the responses of users of the site.
3. Using content on networks as a line of communication between companies and their customers, which contributes to their rapid response to them.

آية قرآنية

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿يَرْفَعُ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ

دَرَجٰتٍ وَّاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِیْرٌ﴾

صدق الله العظيم

[المجادلة: 11]

الإهداء

إلى من بذل الغالي والنفيس لراحتي وهنائي، إلى من ذلل لي كل المصاعب لأشق طريق العلم والنجاح... إلى القلب الكبير... والدي رحمه الله..
إلى نداء المحبة... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب..
أمي الحبيبة....

إلى قرة عيني وبسمة الحاضر وأمل المستقبل... بناتي منة وإيلين.....
إلى رفيقي وسندي ... إلى خير كنز أهداني إياه ربي .. زوجي العزيز طارق...
إلى سر قوتي بعد الله، من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي... إخوتي وأخواتي،
وأخص بالذكر أختي رغد التي تحملت معي كثيراً أثناء دراستي، وكانت نعم الأم لبناتي، وأخي
محمد وزوجته في تركيا على دعمهم المتواصل لي..

إلى صديقتي العزيزة، والسند، والقلب الطيب، من كانت معي بكل خطوة بحياتي على المستوى
العلمي والعملية... مهما كتبت ومهما عبرت لن أوفيها حقها ... العزيزة على قلبي ألاء.....
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم ... صديقاتي وزميلاتي.
إلى من أحبوني ودعموني ووقفوا بجانبني دوماً، أهلي وعائلتي ... إلى وطني فلسطين ..
أتقدم اليكم بهذا العمل المتواضع...ثمرة جهدي سائلة العلي القدير أن ينفع به، وأن
يجعله خالصاً لوجهه الكريم

الباحثة

إسراء عاهد الصفدي

شكرٌ وتقديرٌ

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه ومن سار على هديه إلى يوم الدين أما بعد: فامتثالاً لقول الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" (إبراهيم، 7) فإنني بداية أشكر الله العليّ القدير الذي أمدني برعايته وتوفيجه لإتمام هذه الرسالة، وانطلاقاً من قول الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فأني أتوجه بالشكر والعرفان: للأستاذ الدكتور/ رشدي وادي - المشرف على هذه الرسالة، لما قدّمه لي من توجيه وإرشاد طيلة فترة إعداد هذه الرسالة.

كما وأتقدم بعظيم الشكر للدكتور/ اسماعيل قاسم، على تشريفه لي كمناقش داخلي، والشكر موصول إلى الدكتور/ سامي أبو شمالة، على تشريفه لي كمناقش خارجي، وعلى توجيهاتهم السديدة ونصائحهم العلمية التي أثرت الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأخوة العاملين في مولات (مترو - كيرفور - الأندلسية - كابتل مول - مدينة اللحوم) الذين كان لمساهماتهم الدور البارز في إخراج هذه الرسالة إلى النور.

وشكري موصول لذلك الصرح الأكاديمي الشامخ الجامعة الاسلامية-غزة، وإلى عمادة البحث العلمي والدراسات العليا وأعضاء الهيئة التدريسية الموقرة في برنامج ماجستير إدارة الأعمال، ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة الذين ساهموا في تحكيم الاستبانة، لما كان لإرشاداتهم من النفع والفائدة.

ووفاءً وتقديراً للذين لا يتسع المقام لذكر أسمائهم، يطيب لي أن أقدم شكري وامتناني لكل من عاون وساهم في إخراج هذا العمل المتواضع منذ أن كان فكرة، حتى رأى النور واقعاً وحقيقة، فلهم مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

وأخيراً فإن ما كان في هذه الدراسة من صواب فهو توفيق من الله وما كان بها من خطأ فهو مني.

وما توفيقي إلا بالله عليه توكلتُ هو نعم المولى ونعم النصير

الباحثة

إسراء عاهد الصفدي

فهرس المحتويات

ب	إقرار
ث	ملخص الدراسة
ج	Abstract
ح	آية قرآنية
خ	الإهداء
د	شكر وتقدير
ذ	فهرس المحتويات
س	فهرس الجداول
ش	فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية
ص	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1	1.1 مقدمة:
2	1.2 مشكلة الدراسة:
3	1.3 أسئلة الدراسة:
4	1.4 أهداف الدراسة:
4	1.5 أهمية الدراسة:
5	1.6 متغيرات الدراسة:
6	1.7 نموذج الدراسة:
7	1.8 فرضيات الدراسة:
7	1.9 حدود الدراسة:
8	1.10 مصطلحات الدراسة:
12	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
13	2.1 المبحث الأول: التسويق بالمحتوي
13	2.1.1 تمهيد:
13	2.1.2 التسويق الرقمي
16	2.1.3 نشأة التسويق بالمحتوى
16	2.1.4 مفهوم تسويق المحتوى
18	2.1.5 عناصر التسويق بالمحتوي:
19	2.1.6 أنواع التسويق بالمحتوى:
21	2.1.7 أهمية التسويق بالمحتوي:
22	2.1.8 أهداف التسويق بالمحتوى:

23	2.1.9 تكتيكات التسويق بالمحتوى:
24	2.1.10 التسويق ومحركات البحث:
25	2.1.11 خلاصة المبحث
27	2.2 المبحث الثاني: بناء الوعي للعلامة التجارية
27	2.2.1 تمهيد
27	2.2.2 مفهوم العلامة التجارية
28	2.2.3 الفرق بين العلامة التجارية والهوية والشعار
29	2.2.4 أهمية العلامة التجارية:
30	2.2.5 مستويات العلامة التجارية:
31	2.2.6 أنواع العلامات التجارية:
31	2.2.7 بناء الوعي بالعلامة التجارية:
33	2.2.8 مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:
34	2.2.9 قياس الوعي بالعلامة التجارية:
35	2.2.10 قيمة العلامة التجارية:
36	2.2.11 خلاصة المبحث
37	2.3 المبحث الثالث: شركات التجزئة في قطاع غزة
37	2.3.1 تمهيد
37	2.3.2 مفهوم تجارة التجزئة:
38	2.3.3 تجارة التجزئة في فلسطين:
38	2.3.4 وظائف تجارة التجزئة:
39	2.3.5 أهمية تجارة التجزئة:
39	2.3.6 الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة:
40	2.3.7 التحديات التي تواجه نشاط تجارة التجزئة بشكل عام:
40	2.3.8 سلوك تاجر التجزئة:
41	2.3.9 خلاصة المبحث
42	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
43	3.1 مقدمة
43	3.2 دراسات تناولت التسويق بالمحتوي:
49	3.3 دراسات تناولت بناء الوعي للعلامة التجارية:
54	3.4 دراسات تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوي وبناء الوعي للعلامة التجارية:
57	3.4 التعقيب العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية
61	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
62	4.1 تمهيد

62	4.2 منهج الدراسة
62	4.3 مصادر الدراسة:
63	4.4 مجتمع الدراسة:
63	4.5 عينة الدراسة:
63	4.6 أداة الدراسة:
65	4.7 صدق الإستبانة:
72	الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
73	5.1 المقدمة
73	5.2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
77	5.3 تحليل فقرات الاستبانة:
88	5.4 اختبار فرضيات الدراسة
106	الفصل السادس: النتائج والتوصيات
107	6.1 تمهيد
107	6.2 النتائج
107	6.2.1 النتائج المتعلقة بالتسويق بالمحتوي كمغير مستقل:
107	6.2.2 النتائج المتعلقة في بناء الوعي للعلامة التجارية كمغير تابع:
107	6.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضيات:
108	6.2.4 النتائج المتعلقة بالبيانات الديمغرافية:
108	6.3 التوصيات
108	6.3.1 توصيات متعلقة بالمتغير المستقل (التسويق بالمحتوي):
109	6.3.2 توصيات متعلقة بالمتغير التابع (بناء الوعي للعلامة التجارية):
110	المراجع
121	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (2.1) اسهامات الباحثين لتعريف التسويق بالمحتوى..... 16
- جدول (2.2) الأدوات المستخدم في التسويق بالمحتوي..... 21
- جدول (2.3) إسهامات الباحثين لتعريف العلامة التجارية..... 27
- جدول (4.1): الأوزان الرقمية لفقرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي..... 64
- جدول (4.2): مستويات الموافقة على فقرات وأبعاد ومحاور البحث وفقاً لقيمة الوسط الحسابي ودرجة الأهمية النسبية..... 64
- جدول (4.3): يوضح محاور التسويق بالمحتوي..... 65
- الجدول (4.4) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الأول: (التسويق بالتدوين) مع الدرجة الكلية للمحور..... 66
- جدول (4.5): معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثاني "التسويق بإنشاء الفيديوهات" مع الدرجة الكلية للمحور الثاني..... 66
- الجدول (4.6) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثالث "تسويق بالصور" مع الدرجة الكلية للمحور الثالث..... 67
- الجدول (4.7) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الرابع "تسويق بالصوت" مع الدرجة الكلية للمحور الرابع..... 68
- الجدول (4.8) مصفوفة معاملات ارتباط كل محور من محاور المتغير المستقل والمحاور الأخرى وكذلك مع الدرجة الكلية..... 68
- الجدول (4.10) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل..... 70
- جدول (5.1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس..... 73
- جدول (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر..... 74
- جدول (5.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... 74
- جدول (5.4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل..... 75
- جدول (5.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المول..... 75
- جدول (5.6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بالتدوين"..... 77
- جدول (5.7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بإنشاء الفيديوهات"..... 79
- جدول (5.8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بالصور"..... 81
- جدول (5.9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بالصوت"..... 83
- جدول (5.10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لجميع فقرات "التسويق بالمحتوي"..... 85
- جدول (5.11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة"..... 86
- جدول (5.12): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق عبر المحتوى وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة..... 88
- جدول (5.13): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالتدوين وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة..... 89

- جدول (5.14): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة 90
- جدول (5.15): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالصور وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة 90
- جدول (5.16): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالصوت وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة 91
- جدول (5.17): اختبار الانحدار المتعدد لإجابات العينة على الفقرات المتعلقة بالفرضية 92
- جدول (5.18): معاملات التضخم والتباين 92
- وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام اختبار "T. test" والجدول (5.19) يوضح ذلك: 94
- جدول (5.19): نتائج اختبار "T. test" - الجنس 94
- جدول (5.20) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "F" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير العمر 95
- جدول (5.21): يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير العمر 97
- جدول (5.22) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثالث تسويق بالصور تعزى لمتغير العمر 97
- جدول (5.23) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى تعزى لمتغير العمر 97
- جدول (5.24) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "F" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير المستوي التعليمي 98
- جدول (5.25) يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير المستوي التعليمي 99
- جدول (5.26) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات تعزى لمتغير المستوي التعليمي 100
- جدول (5.27) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثالث تسويق بالصور تعزى لمتغير المستوي التعليمي 100
- جدول (5.28) يوضح اختبار شيفيه في المحور الرابع تسويق بالصوت تعزى لمتغير المستوي التعليمي 101
- جدول (5.29) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية لاستبانة التسويق بالمحتوى لمتغير المستوي التعليمي 101
- جدول (5.30) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية لاستبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة لمتغير المستوي التعليمي 102
- جدول (5.31) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير مستوى الدخل 103
- جدول (5.32) يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير مستوى الدخل 104
- جدول (5.33) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات تعزى لمتغير مستوى الدخل 105

فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية

- شكل (1.1) نموذج متغيرات الدراسة والعلاقة بينها 6
- شكل (2.1) : هرم الوعي بالعلامة التجارية 33
- شكل (3.1) الفجوة البحثية 60

فهرس الملاحق

- 122 ملحق رقم (1) يوضح قائمة محكمي استبانة الدراسة
- 123 ملحق رقم (2) : استبانة
- 128 ملحق رقم (3) كتاب تسهيل المهمة

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

لم يكن التحول الذي عرفه العالم في مختلف المجالات، بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة بعيد عن مهنة التسويق، لذلك اتجهت المؤسسات المختلفة إلى استخدام التسويق الرقمي، مستخدمة أدوات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء، ونشر محتوى لها عبر الانترنت يجب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والتفاعل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين، وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.

ويعد التسويق بالمحتوى من أهم وأنجع الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مع الزبائن والمحافظة على تلك العلاقات وتطويرها. لا سيما مع اتساع نطاق استخدام الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أرجاء العالم. مما دفع المؤسسات المختلفة للجوء إلى التسويق بالمحتوى من أجل التقرب من زبائنهم وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها.

فشركات التجزئة تعمل اليوم في بيئة شديدة المنافسة، لذا تحاول المحافظة على وجودها من خلال بناء جسور قوية مع فئاتها المستهدفة إلكترونياً، وتحاول جذبهم بتوفير كافة المتطلبات التي يرغبونها من خلال أحدث التقنيات، لذلك تتجه لإنشاء إدارة متخصصة في مجال التسويق الرقمي، لبناء جسور طويلة الأجل مع الفئات المستهدفة وخلق صورة ذهنية مميزة عن المنتجات، وبالتالي زيادة الوعي حول هذه المنتجات بطريقة جذابة.

ويتمثل الغرض من حملة تقوية الارتباط النفسي بالعلامة التجارية في إنشاء الوعي والارتباطات الإيجابية وخدماتها بشكل دائم، وهذا يؤكد بضرورة الإهتمام بصورة المؤسسة وإبراز العلامة التجارية بشكل فعال، ويتطلب الإهتمام بإستراتيجيات المحتوى للوصول إلى درجات عالية من زراعة الإلتناء الروتيني لصورة هذا المنتج، وأشهر هذه الإستراتيجيات، التسويق

بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، بالإضافة إلى التسويق الدعائي من خلال الإنفوجرافيك وذلك لتعزيز اسم الشركة محلياً وعربياً وحتى دولياً.

ونظراً لأهمية صناعة المحتوى لاسيما أنه المحرك الرئيس للتسويق الرقمي في الشركات بشكل عام ونقطة إنقاء لكافة محاور التسويق الرقمية الأخرى، ولإرساء صناعة "علامة تجارية مميزة" وقادر على لفت إنتباه الزبائن بشكل واضح ، تحاول الدراسة الحالية تسليط الضوء على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة كحالة تطبيقية، وبالتالي يمكننا تعميم هذه الحالة على مجتمع الشركات بشكل عام محلياً وعربياً.

1.2 مشكلة الدراسة:

يعد وعي المستهلكين بالعلامة التجارية أمراً ضرورياً وأحد الأسباب الرئيسية لنجاح أي علامة تجارية، لذلك تحاول شركات التجزئة كسب أكبر ولاء لعلامتها التجارية بشكل فعال، وشركات التجزئة في قطاع غزة تواجه في كثير من الأحيان مضاربات بين الشركات الشبيهة، وبالتالي يبقى المؤرق الأساسي للشركات هو مستوى الوعي لعلامتها التجارية، وتبدأ بالبحث عن أفضل الأساليب لتعزيز هذا العنصر لأهميته في زيادة واستمرارية مبيعاتها، ومع ظهور مفهوم المحتوى الرقمي أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم، كاستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير العادات الشرائية للزبائن وفق الوجة التي تستهدفها الشركات.

يعد هذا الموضوع تحدياً كبيراً يحتاج لبذل المزيد من الجهد المعرفي وصولاً لمستويات مرتفعة في تعزيز الوعي للعلامة التجارية، وفي ظل التطور التكنولوجي الحاصل ووفرة أدواته بسهولة مطلقة وتكلفة لا تذكر، وهذا أدى بدوره لزيادة التنافس على استخدام أحدث الأساليب الإلكترونية من قبل الأفراد والشركات على تعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي المعروض على كافة الوسائل الإلكترونية.

يعتبر التسويق بالمحتوى أحد وسائل التسويق الرقمي المؤثرة والفاعلة في استقطاب الجمهور وتحقيق الانتشار الواسع للعلامة التجارية حيث أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ بالمحتوى وتتأثر به، وأن 45% من شركات التجزئة العالمية تملك فريقاً

مختصاً ببناء وتطوير التسويق بالمحتوى بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعريف بخدماتها وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين (محمد، 2018م)

ورغم ما صاحب التسويق الرقمي من نمو هائل خلال السنوات الأخيرة ونمو متوقع خلال السنوات القادمة لا توجد لدى 73% من المنظمات العربية خطة واضحة للتسويق بالمحتوى بل إن أكثر من 60% من العاملين في مجال التسويق لا يملكون صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى (الكامل، 2016).

وبعد رجوع الباحثة إلى العديد من المراجع والدراسات السابقة خلصت إلى أهمية التسويق عبر المحتوى حيث تطرقت العديد من الدراسات العربية والأجنبية وقامت بربطها بالعديد من المتغيرات الأخرى. فنجد دراسة (عبيد، 2020) وجود أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما بينت دراسة (الشريف، 2019م) أن التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي ساهم في زيادة الوعي الاستهلاكي بالعلامة التجارية لدى المستهلك، كما أكد (حسان، 2019م) أن هناك تأثير للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، كما أوصت دراسة (عياط، 2017م) بضرورة الاهتمام بالتسويق بالمحتوى، ودعت دراسة (بوفامة، 2015م) إلى ضرورة قيام الشركات والمؤسسات بالاهتمام بمجال التسويق عبر المحتوى كونه يعطي نتائج مميزة وبتكلفة منخفضة.

ومن خلال اهتمام الباحثة بالتعمق أكثر والبحث في موضوع التسويق عبر المحتوى، تولدت الفكرة لديها بدراسة التسويق عبر المحتوى في شركات التجزئة في غزة ودراسة أثر ذلك على بناء الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر تطبيق استراتيجية التسويق عبر المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة؟

1.3 أسئلة الدراسة:

ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تطبيق استراتيجية التسويق عبر المحتوى في شركات التجزئة في قطاع غزة؟
2. ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية في شركات التجزئة في قطاع غزة؟

3. ما مستوى الوعي للعلامة التجارية في شركات التجزئة في قطاع غزة؟
4. هل توجد علاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة؟
5. ما أثر تطبيق التسويق عبر المحتوى بأبعادها (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، التسويق بالصور، التسويق بالصوت) من خلال التدوين في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، التسويق بالصور ، التسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي للبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس- العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل- المول).

1.4 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة لتقييم مجموعة من الاستراتيجيات الناجحة في مجال تسويق المحتوى، والتي أثبتت فعاليتها عالمياً ومازالت حتى الآن ذات تأثير واضح، والتي تم اختبارها في ميدان التسويق الإلكتروني الأكثر قوة، وبناءً على ماسبق فإن الهدف الأساسي من الدراسة هو التعرف على (أثر تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة) من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
1. التعرف على مدى تطبيق التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية.
 2. التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية في شركات التجزئة.
 3. الكشف عن وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى وعناصره في بناء الوعي للعلامة التجارية.
 4. دراسة أثر عناصر التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية.
 5. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول استخدام التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية في شركات التجزئة والتي من شأنها أن تخدم وتسهم في بناء وزيادة الوعي للعلامة التجارية.

1.5 أهمية الدراسة:

نظراً لأهمية موضوع الدراسة، ورفي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لشركات التجزئة عن طريق تطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى، والأثر الحيوي لبناء الوعي للعلامة التجارية

الخاصة بشركات التجزئة وتنوعها أمام الفئات المستهدفة محلياً وعالمياً والوصول لأكبر شريحة ممكنة، حيث تبرز أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

1.5.1 الأهمية العلمية:

تمكن الأهمية العلمية للدراسة في مايلي:

1. إنها تدعم الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية في مجال أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة. ورفد هذه الشركات بالملاحظات والتقييم المناسب الذي يساعدها على تطوير الأداء التسويقي لها.
2. توفير المعلومات والبيانات حول واقع التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة الفلسطينية بشكل خاص في هذا الموضوع.
3. من المتوقع أن تسهم الدراسة في فتح آفاق مستقبلية تتناول التسويق بالمحتوى وأثره على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

1.5.2 الأهمية العملية:

تمكن الأهمية العملية للدراسة في مايلي:

1. التأكيد على أهمية توجه شركات التجزئة في قطاع غزة لاعتماد استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية والتي تزداد أهميتها كاستراتيجية جديدة لاستهداف العملاء حيث باتت تستقطب عدداً كبيراً من المسوقين في العالم.
2. تسعى الدراسة لمساعدة شركات التجزئة في التعرف على واقع تطبيق التسويق بالمحتوى في قطاع غزة.
3. تتطلع الباحثة أن تساهم النتائج والتوصيات التي تتوصل إليها في البحث بتوجيه نظر القائمين على شركات التجزئة وغيرها إلى أهمية تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى تساعدهم على تحقيق بناء الوعي للعلامة التجارية.

1.6 متغيرات الدراسة:

1.6.1 المتغير المستقل: التسويق عبر المحتوى بأبعاده.

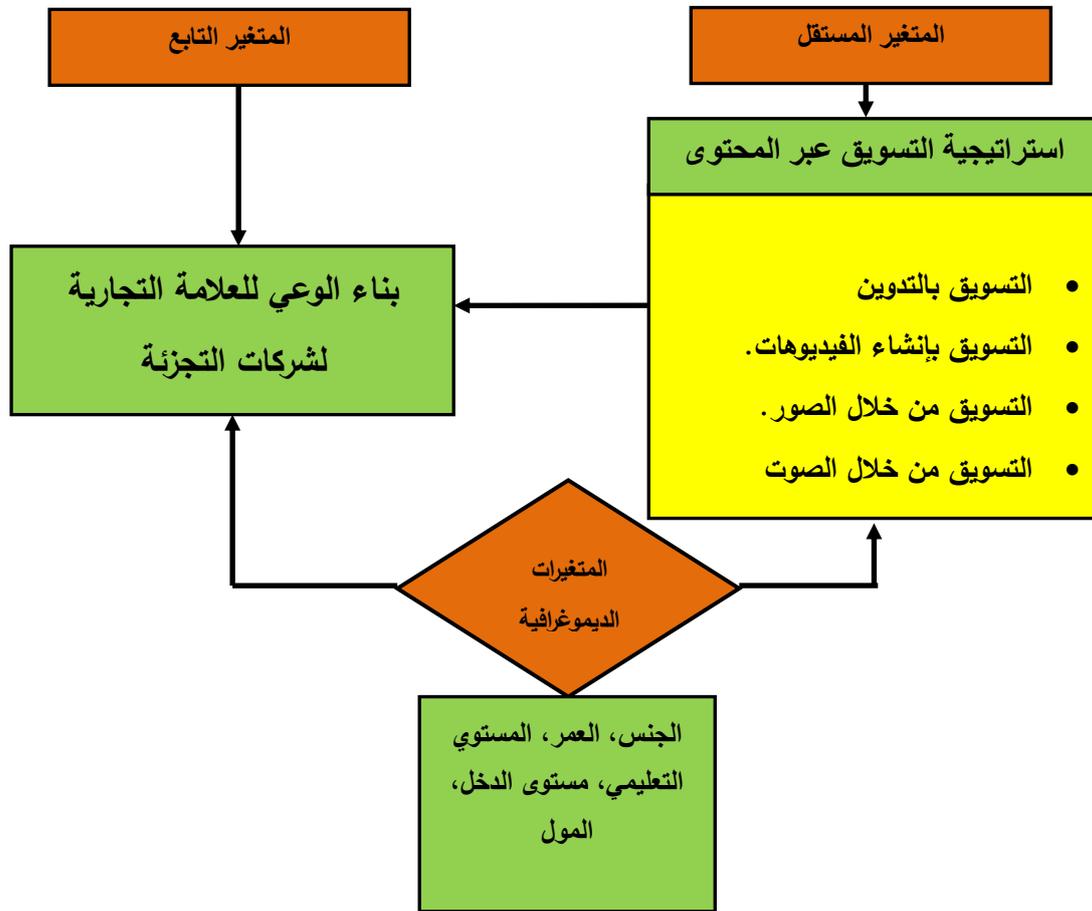
1. التسويق بالتدوين

2. التسويق بإنشاء الفيديوهات.
3. التسويق من خلال الصور.
4. التسويق من خلال الصوت

1.6.2 المتغير التابع: بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة.

1.6.3 المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، مستوى الدخل، المول).

1.7 نموذج الدراسة:



شكل (1.1) نموذج متغيرات الدراسة والعلاقة بينها

(المصدر: صمم بواسطة الباحثة بناء على دراسة كل من (بن طاهر، 2017)، ودراسة (الحكيم، 2017)، ودراسة (عياط، 2017)).

1.8 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الأولى:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالتدوين وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالصور وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالصوت وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور ، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور ، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي للبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل - المول).

1.9 حدود الدراسة:

الحدود البشرية: اقتصر المجال البشري للدراسة على الزبائن مرتادي المولات في قطاع غزة وتقييمهم للأدوات المستخدمة.

الحدود المكانية: المولات العاملة في محافظة غزة (مول مترو - مول كيرفور - مول الأندلسية - مول كابتل مول - مدينة اللحوم).

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة جمهور المتعاملين في المولات العاملة في محافظة غزة خلال العام 2019-2020.

الحدود الموضوع: اقتصرت الدراسة على تناول موضوع أثر تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

1.10 مصطلحات الدراسة:

التسويق عبر المحتوى:

شكل من أشكال التسويق تركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وغالبا ما تستخدم من قبل الشركات من أجل جذب الانتباه واكتساب متابعين جدد، أو توسيع قاعدة المتابعين لتوليد وزيادة المبيعات عبر الإنترنت من خلال الإعلانات الممولة، وبهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها من خلال إشراك أكبر فئة من المجتمع الالكتروني (Chaffey and Chadwick, 2012).

التسويق بالتدوين:

منشورات على شبكة الويب تتألف في الدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة زمنيا بشكل معكوس، ويعد التدوين أداة تسويقية رائعة لأسباب عديدة. فالمدونات تسمح لك بتوفير مصدر موثوق للمعلومات الخاصة بمنتجاتك وخدماتك، وتتيح لك فرصة توفير عروض ترويجية مجانية عن طريق نشر تلك العروض على صفحات مدونتك (A Harris and SH Jones, 2019).

التسويق بإنشاء الفيديوهات:

التسويق عبر الفيديو لم يعد وسيلة تسويقية اختيارية كما كان في السابق، بل أصبح وسيلة حتمية على أصحاب المنتجات أن يضعوها ضمن خططهم التسويقية لكي يتمكنوا من الصمود في وجه المنافسة الشرسة التي يزداد حمى وطيسها يوم بعد يوم، لاسيما أنه التسويق عبر استخدام الفيديوهات لأي نشاط تجاري يعد من بين أفضل الطرق التسويقية المعتمدة في

وقتنا الحالي، وهذا ما تشير إليه الإحصائيات المتخصصة في التسويق في آخر السنوات (Chaffey and Chadwick, 2019).

التسويق بالصور:

إستخدام الرسومات والتصاميم التي تتضمن معلومات أو إحصائيات في موضوع محدد في مجال التسويق الإلكتروني بشكل يجعل هذه المعلومات سهلة الفهم لدى القارئ، فأى تمثيل للمعلومات على هيئة رسومات يُمكن أن نصنفه تحت خانة الصور، واستخدامها بطريقة ملائمة يعد من الأدوات الناجحة لزيادة التفاعل حول شكل العلامة التجارية (SY Chien and LS (Lee, 2018).

التسويق بالصوت:

يعد التسويق بالصوت من أهم مكونات التسويق الحسي ويشمل جميع ممارسات استخدام الصوت لأغراض التسويق، ويمكن أن يركز التسويق بالصوت على المنتج ونقطة البيع والإعلام، فعلى مستوى المنتج قد يلعب الصوت دوراً في تقييم المنتج والعاطفة التي يثيرها وفي هذه الحالة يساهم الصوت في الهوية الحسية للمنتج. أما في نقاط البيع فيمكن للصوت المحيطي والموسيقي تعزيز الشراء وتجربة الزوار ونافذ العرض بحيث تجذب انتباه المارة (Beets and Sangster, 2018).

الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة يتعلق بقوة العلامة في الذاكرة ولهذا ينعكس من خلال قدرة العميل على إدراك تعدد عناصر العلامة مثل اسم العلامة والشعار والرمز وذلك تحت ظروف ومواقف مختلفة (Park, 2009).

الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

2.1 المبحث الأول: التسويق بالمحتوي

2.1.1 تمهيد:

شهد التسويق خلال السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعلان عن منتجاتها وخدماتها بإعتبارها وسائل اعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على العلامات التجارية.

لقد أصبح نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، والتأكد من هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها الرقمي في الوصول الى عملائها المستهدفين، ومن خلال اعداد قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور والصوت والفيديو (Johnston,2017؛ Schuinanii et al., 2014).

لذلك اتجهت الكثير من المنظمات لاستخدام أدوات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء، ونشر محتوى لها عبر الانترنت يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم، وتطوير والتفاعل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين، وهذا ما يسمى بالتسويق بالمحتوي (Chivinski and Dabrowski, 2014).

2.1.2 التسويق الرقمي

2.1.2.1 مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات جديدة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل ووسائط متعددة يأتي في مقدمتها تسويق السلع، والخدمات إلى مختلف الأطراف.

كما يعد التسويق الرقمي أحد المصطلحات الحديثة التي أفرزتها الثورة المعلوماتية الحديثة، وهو يعتبر أحدث أنواع التسويق المباشر، الذي يهتم بتلبية حاجات الزبون المتنوعة عبر شبكة الانترنت والويب.

وضعت للتسويق الرقمي تعريفات مختلفة من قبل الباحثين ويعود هذا الاختلاف الى الفترة الزمنية التي وضع فيها التعريف والنظرة إلى الوظائف التي يقوم بها التسويق الإلكتروني . ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية بالتسويق العادي، وهذه المزايا بإستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح بإستغلال الفرص التي تنتجها التغيرات المحيطة بالمؤسسة، بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال(حامد، 2018: 24).

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه: الإستخدم الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة(بن شنيبة، ومطاي، 2019: 581).

وعرف كل من Nwokah and Irimagha (2017)، التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائط الإلكترونية في التواصل، والتي تعود بالنفع على المؤسسة (Nwokah and Irimagha,2017:115).

2.1.2.2 استراتيجيات التسويق الرقمي

2.1.2.2.1 التسويق بالمحتوي:

التسويق بالمحتوى أو ما يسميه بعض الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية هو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامات التجارية والعمل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، أو التصميمات، أو الرسومات، أو الصور، حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات بأشكال جذابة (صور، فيديوهات، كتب الكترونية، مقالات.... الخ)،

تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتج الشركة المنتجة أو العلامة التجارية لمنتج(بخيت، 2019م).

2.1.2.2.2 التسويق عبر منهجية الابناوند (Inbound Marketing):

تركز منهجية الابناوند على جذب المستخدم للموقع الالكتروني ووالحصول على بياناته الشخصية، من خلال تقديم محتوى تعليمي مهم للزبون، وبعدها تبدأ رحلة التواصل مع الزبون المحتمل، وتقديم العروض لاتمام عملية البيع وصولاً إلى زبون لديه ولاء للعلامة التجارية وپروج لها، ويعرف التسويق بمنهجية الابناوند بأنه تلك الأنشطة التي تعتمد على جذب زبائنك تجاهك من خلال التأكد من أنك نشط في الأماكن التي ينشطون فيها، والتأكد من حصولهم على تجربة رائعة لا تضمن عودتهم مرة أخرى فقط، بل تجلب معهم جميع زملائهم وأصدقائهم(أبو شنب، 2019م).

2.1.2.2.3 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري(كاتب، 2011م). ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية(زيوش وقاشى، 2018م).

2.1.2.2.4 التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها في التسويق و التجارة الإلكترونية. إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاؤون. إذ

تعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق و أقدمها و أنجعها علي الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد إستخدام الشبكات علي الإنترنت خاصة منها مواقع البريد الإلكتروني، من أهمها ياهو ! Yahoo، وغوغل فمائل Google Gmail(الصباغ، 2019م).

2.1.3 نشأة التسويق بالمحتوى

استخدم مفهوم التسويق بالمحتوى في عام 1996م عندما قاد جون أوبيدال اجتماع مائدة مستديرة للصحفيين في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، وبحلول عام 2014م نشرت مجلة فوريس عن سبع طرائق مفضلة للمنظمات التسويقية لاستخدام مفهوم تسويق المحتوى، وأشار المجتمعون في تقاريرهم أنه قد ارتفع استخدام تسويق المحتوى عبر المنظمات التسويقية من 60% إلى 93%، وذلك ما بين عام 1996م و2014م، وأن النسبة في زيادة مستمرة. إذ لاقت قبول ورواج واسع في عدد المنظمات التسويقية الأمريكية ومنها متاجر المفرد العملاقة (Paul, 2015).

2.1.4 مفهوم تسويق المحتوى

يعد التسويق بالمحتوي الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الانترنت، يُخاطب محركات البحث، ويجذب المستخدم الباحث عن معلومة أو حتى عن حلول تقوم المنظمة بتسويقها. فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوي هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور (Zembik, 2014؛ Pazeraite and Repoviene, 2016).

وسوف نتطرق إلى اسهامات بعض الباحثين في تعريف التسويق بالمحتوى من خلال الجدول التالي:

جدول (2.1) اسهامات الباحثين لتعريف التسويق بالمحتوى

الباحث	السنة	المفهوم
عبيد	2020	استراتيجية تسويقية لخلق ونشر محتوى ملائم ومفيد وذو قيمة لجذب العملاء الجدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من أجل بناء علامة تجارية قوية.
بخيت	2019	منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم ذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف

لاتخاذ قرارات الشراء.		
استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة ومتسق سواء لجذب أو الاحتفاظ بالعميل المستهدف.	2018	Beets and Sangster
تقنية لإنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة، وقد يكون المحتوى نصوص، وتصميمات ومدونات ورسومات وصور، وفيديوهات وانفوجرافيك وقصص مثيرة وعروض حصرية للعملاء فقط وغيرها، وذلك لجذب ومشاركة العميل المستهدف وتحسين الصورة الذهنية.	2018	محمد
إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع وذو قيمة ومسلى للحفاظ على وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية، حيث يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى.	2016	Pazeraite and Repoviene
استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات	2017	الحكيم والحمامي
تسويق المحتوى هو خلق وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح وذلك بهدف قيادة مريحة لعمل العملاء.	2015	بوفامة

المصدر: (جرد بواسطة الباحثة بالاعتماد على الأطر النظرية والدراسات السابقة).

وترى الباحثة أنه التسويق بالمحتوي هو استراتيجية لإنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة قد يتضمن (نصوص، وتصميمات، ومدونات، ورسومات، وصور، وفيديوهات، وغيرها) وذلك من أجل جذب العميل المستهدف.

2.1.5 عناصر التسويق بالمحتوي:

2.1.5.1 الملاءمة Relevance:

وتعني ملاءمة المحتوى جدوي المعلومات للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي (Lin et al., 2014)، وهناك حاجة دائمة للإمداد بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل، لذلك يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط، مقنع. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة، وأشطتها (Gagnon, 2014). فالمحتوي واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار (Ludwig et al., 2012).

وترى الباحثة أن ذلك يمكن العميل من الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتاحة عن الخدمة، أو المنتج من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك صور وفيديوهات ومعلومات عن الخدمة أو المنتج وفيديوهات لشرح الخدمة والمنتج يستطيع العميل من خلالها تكوين فكرة جيدة عن الخدمة أو المنتج قبل شرائها.

2.1.5.2 المصداقية Reliability:

وهي إحدى عناصر جودة التسويق بالمحتوي، لذلك يجب على المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات، وتستخدم الأساليب المناسبة، فالمعلومات يجب أن تكون المعلومات صحيحة وموثوقة وكافية (Chaser and Wolfe, 2010)، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته، ويخلق صدق المحتوى الثقة لدى العميل، مما يساعده على التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Lin et al., 2014).

2.1.5.3 القيمة Value:

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton, 2013)، حيث تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات العملاء وحلول لمشكلاتهم (Gagnon, 2014)، فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات

واهتمامات العميل والتي تتغير باستمرار، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين الى مشترين (Pazeraitė and Repoviene, 2016).

2.1.5.4 العاطفة Emotions:

يجب أن يشمل المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى المحايد (Botha and Reyneke, 2013)، كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Lin et al., 2014).

2.1.5.5 الجاذبية Attractiveness:

يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها (Gagnon, 2014)، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الانترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول الى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والابتكار (Abel, 2014).

2.1.6 أنواع التسويق بالمحتوى:

2.1.6.1 التدوين:

يعد التدوين من أقوى أنواع التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبياً، توظف الشركات كُتّاب المحتوى لكتابة مقالات متنوعة ومختلفة، عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات، تقدم الفائدة للمستهلكين، وتجيب على أسئلة يطرحونها، وتقدم حلولاً للمشاكل التي تواجههم والتي لها علاقة كالعادة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها الشركة، وتتنافس الشركات من خلال المقالات لتحل مقدمة محركات البحث، حيث تقوم بعض الشركات بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شروح للعملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات، أو مراجعات (Beets and Sangster, 2018).

2.1.6.2 الفيديوهات الحية والموشن جرافيك:

يعد الفيديو أكثر أنواع التسويق بالمحتوي تداولاً، ويتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2 – 5 دقائق، حول مواضيع معينة، حيث يتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، ومحتوى نصوص أخرى، ويتم تحميل الفيديوهات على موقع الشركة، أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب، فيس بوك، تويتر.. إلخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو المتوسطة أو الصغيرة Pazeraite (and Repoviene, 2016).

2.1.6.3 الكتب الإلكترونية:

تعتبر الكتب الإلكترونية من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى قيمة، وتبحث من خلالها الشركات عن الأسئلة التي تشغل بال العملاء، فتقدم حلولاً عن طريق إطلاق كتاب إلكتروني يتم إتاحتها للتحميل مجاناً أو مقابل الاشتراك في القائمة البريدية، وهو ما يمنح مصداقية أكثر لأعمالك، ويعزز ثقة العملاء، ويعزز مكانة الشركة في السوق Pazeraite and Repoviene, (2016).

2.1.6.4 الصوت:

يعد التسويق بالصوت من أهم مكونات التسويق الحسي ويشمل جميع ممارسات استخدام الصوت لأغراض التسويق، ويمكن أن يركز التسويق بالصوت على المنتج ونقطة البيع والإعلام، فعلى مستوى المنتج قد يلعب الصوت دوراً في تقييم المنتج والعاطفة التي يثيرها وفي هذه الحالة يساهم الصوت في الهوية الحسية للمنتج. أما في نقاط البيع فيمكن للصوت المحيطي والموسيقي تعزيز الشراء وتجربة الزوار ونافذ العرض بحيث تجذب انتباه المارة (Beets and Sangster, 2018).

2.1.6.5 الصور الإنفوغرافيك:

تعد الصورة عنصر مهم في التسويق لما لمصطلح الهوية البصرية من معنى وأهمية، فالهوية البصرية هي عملية طويلة المدى من حيث الارتباط والتأثير، ويبدأ التسويق من خلال الصور من شعار الذي يتميز بالثبات ولا يتم تغييره إلا إذا حدث ما يضطرنا لذلك، وتكتمل بارتباط كافة الأشياء في المنتج أو الشركة صاحبة هذه الهوية البصرية. كما تقوم الشركات

بتصوير منتجاتها بعدة طرق وتقوم بنشرها على مواقعها وعلى حساباتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب المستهلك (Beets and Sangster, 2018).

أما الإنفوغرافيك تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، يساعد على تبسيط موضوع معقد، أو إضفاء الحيوية على موضوع ممل، حيث يتم تصميمه ليحوّل المعلومات، أو الإحصائيات أو البيانات إلى رسم بياني جذاب بصريا.. ويعد الإنفوغرافيك من أكثر أنواع التسويق جاذبية لاحتوائه على رسوم وصور ومعلومات مبسطة تقدم بشكل خفيف للقراء، وبشكل يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع (Fayed, 2019).

2.1.7 أهمية التسويق بالمحتوي:

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوي في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات، صور، فيديوهات، انفوجرافيك (Beets and Sangster, 2018).

وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي: بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذو جودة عالية، والوصول الى المزيد من العملاء بتكلفة أقل، والإجابة عن استفسارات العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وربط العميل المستهدف بالموقع عن طريق توفير محتوى متجدد ومتنوع، وزيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع، وجذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوي قادر على تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، ودعم الخدمات الإلكترونية، ودعم مبيعات المنتجات، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين (محمد، 2018م).

وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها موضحة في الجدول التالي:

جدول (2.2) الأدوات المستخدمة في التسويق بالمحتوي

المرحلة	الأدوات المستخدمة
1.	مرحلة الوعي إعلانات التواصل الاجتماعية - تسويق محركات البحث سواء الطبيعي PPC، أو المدفوع SEO - تصميم موقع جديد، قنوات تواصل اجتماعي ونبرة التواصل.
2.	مرحلة البحث انتاج محتوى وتجهيزه لمحركات البحث عن طريق دراسة الكلمات المفتاحية- بناء مجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي- بناء قاعدة من المتابعين على المدونات وغيرها من قنوات النشر.

3.	مرحلة التفضيل	المحتوي التعليمي مثل التقارير، والكتب الصغيرة، وتقارير الصناعة- المحتوي الذي يحتوي على فائدة مباشرة تتمثل في مميزات المنتج للعميل.
4.	مرحلة قرار الشراء	دراسات الحالات- قصص النجاح والتقييمات المشابهة- التسويق بالبريد- صفحات الهبوط Landing Pages
5.	مرحلة الحفاظ على العملاء	توفير الدعم الحقيقي- الندوات الأونلاين- خدمات ما بعد البيع- العروض الحصرية للعملاء- المحتوى الحصري.

(المصدر: (Pulizzi, Handley, 2016)

كما تبرز أهمية التسويق بالمحتوي من خلال مدى تأثير القرارات الشرائية للعميل بالمحتوي حيث أشارت دراسة (Pulizzi and Handley, 2016) أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوي، كما أشارت دراسة (Beets and Sangster, 2018) أن 45% من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعريف بخدماتها وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً رئيسياً لأكثر من 45% من المنظمات.

وترى الباحثة أن المحتوى الفعال يساعد في بناء العلاقات وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين، كما أن يساهم التسويق بالمحتوي في بقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع وبالتالي فإن ذلك يضمن وصول المحتوى الى أكبر عدد من الزوار الذين يمكن يتحولوا الى عملاء مستقبلاً، كما تبرز أهمية التسويق بالمحتوي في أن المحتوى يساهم في بناء سمعة طيبة للعلامات التجارية وهذا يساهم في تحقيق أهداف الشركة.

2.1.8 أهداف التسويق بالمحتوى:

غالباً ما يستخدم التسويق بالمحتوى من قبل الشركات من أجل (Fayed, 2019):

- جذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين.
- توسيع قاعدة عملائها.
- توليد أو زيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها.
- إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين.
- تحويل المزيد من العملاء المحتملين الى فعليين.
- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

وترى الباحثة أن من أهم أهداف التسويق بالمحتوي بناء اسم الشركة وتعزيز مكانتها في السوق من خلال امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين، كما يعمل على بناء وعي العملاء بالعلامة التجارية وزيادة الثقة بها.

2.1.9 تكتيكات التسويق بالمحتوى:

يمكن تحديد تكتيكات التسويق بالمحتوي في النقاط التالية (زيوش، وقاشي، 2018م):

2.1.9.1 التدوين: وهو عبارة عن انشاء مدونة خاصة بالشركة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، متخصصة في مجال عمل الشركة وهذا ما يمنح الزوار نظرة شمولية عن المنتجات والخدمات ويقوم بشكل غير مباشر بإغرائهم للقيام بعمليات الشراء.

2.1.9.2 إنشاء محتوى فريد ومغري بالإشارة له وترويجه: وعادة ما يتم الإشارة لهذا النوع من المحتوى باسم اللنك بات "Linkbait" ونقصد به المحتوى الذي تم تصميمه خصيصاً لجذب الروابط للموقع على الإنترنت. يعتبر اعتماد هذه الطريقة شيئاً فريداً من نوعه لأنه يحث كل من المدونين و المؤثرين الضغط عليه و ربطه بمنشوراتهم. تساعد هذه الروابط في تحسين ترتيب موقعك في محركات البحث.

2.1.9.3 نشر بعض المحتوى على المواقع أخرى: من خلال نشر محتوى الشركة على المواقع الأخرى ويحقق ذلك زيادة في عدد الزوار للموقع الإلكتروني، وبناء علاقات جديدة في مجال العمل، وعرض العلامة التجارية للشركة بطريقة ممتازة.

2.1.9.4 إنشاء الفيديوهات وتسويقها: إن استخدام الفيديوهات للتسويق لأي نشاط تجاري من بين أنجح الطرق التسويقية المعتمدة في وقتنا الحالي، وهذا ما تشير إليه الإحصائيات المتخصصة في التسويق في آخر السنوات.

2.1.9.5 استضافة ندوات عبر الإنترنت: الندوات عبر الإنترنت Webinars هي عبارة عن دورات تعليمية مصغرة أونلاين، و يعتبر هذا النوع من الدورات من بين أنجح الطرق لنشر محتوى قيم للجمهور خاصة أو إن كان المنتج رقمياً أو أن الشركة تعتمد على المبيعات على الإنترنت.

2.1.9.6 البودكاست: وهو استراتيجية ممتازة من استراتيجيات نشر المحتوى المُساهم في بناء العلامات التجارية و تنمية الجماهير المستهدفة، ومن جهة أخرى هذه الإستراتيجية أثبتت بدورها فعاليتها في التسويق على الإنترنت و بناء علاقات تجارية في نفس المجال.

2.1.10 التسويق ومحركات البحث:

تتبع أهمية محركات البحث من قدرتها على إتاحة الحصول على المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت بسرعة وسهولة وخاصة مع التزايد الهائل في كم المعلومات وتعدد لغاتها ومصادرها، فضخامة حجم المعلومات جعل من الصعوبة استرجاع المعلومات المطلوبة بينما تعمل محركات البحث على استعادتها بسهولة بالإضافة إلى تحديثها باستمرار (ابراهيم، 2012م).

وتعمل محركات البحث بكتابة مصطلح أو كلمة مفتاحية في مربع البحث (Search Box) المخصص لذلك بأي محرك للبحث كجوجل (Google) وياهو (Yahoo) و (Alta Vista) لتبدأ رحلة البحث عن المواقع التي تتطابق مع الكلمة المفتاحية ضمن مصادر الانترنت المختلفة ثم بالبحث في برنامج مفرس ثم تعرض النتائج في النهاية ويتم ترتيب نتائج البحث في قائمة محركات البحث اعتماداً على المعايير الآتية (العباسي، 2015م).

- مدى قرب أو بعد المصطلح مكانياً في الصفحة أو الموقع الذي يتم فيه البحث.
- عدد مرات ظهور المصطلح الذي تم البحث عنه بالنسبة للمصطلحات الأخرى في الصفحات التي يتم البحث عنها.

ويطلق على المعيارين السابقين مجتمعين منهج ومكان تكرر الظهور على الموقع (Sullivan, 2011) فالكلمة المفتاحية التي ظهرت في عنوان موقع ما تجعل هذا الموقع يظهر في قائمة نتائج البحث يلي ذلك المواقع التي تظهر الكلمة المفتاحية فيها في أقرب جزء من عنوان الصفحة كأقرب فقرة من العنوان وكلما زاد تكرار الكلمة في الصفحة زادت فرص الموقع في احتلال مرتبة متقدمة في نتائج البحث.

وبعد اختيار الكلمة المفتاحية المناسبة من أهم المشكلات التي تواجه القائمين على التسويق باستخدام محركات البحث لذا يلجأ البعض إلى الإكثار من عدد الكلمات المفتاحية التي تشير إلى الموقع الخاص به لتصل إلى عدد هائل من الكلمات وذلك لزيادة احتمالية دخول المستخدم إلى هذا الموقع ومن ثم تقوم هذه الكلمات بالبحث عنها إلى الدخول على الموقع مباشرة دون اللجوء لإعلان مدفوع (العباسي، 2015م).

وهناك من يرى أن عدد النقر على نتيجة معينة من قوائم النتائج يؤدي أيضاً للدخول مباشرة على الموقع عند قيام المستخدم بالبحث، وهناك محركات تتيح للمستخدم فرصة تحديد الخيارات التي يرغبها وفقاً لشخصيته وأهدافه (أحمد، 2009م).

وتقسم البيانات التي يتم البحث عنها وفقاً لنوعها إلى (Bekkerman and Jeon, 2007):

- المضمون أحادي النوع ويكون في شكل نصوص.
- المضمون متعدد الوسائط ويتطلب التعرف على العلاقة بين النص الحرفي الذي يتم إدخاله وبين الصورة أو الفيديو.

ولقد تناولت بعض من الدراسات السابقة أهمية محركات البحث ومنها دراسة (2019 Fayed, Prep, 2013) والتي أكدت فيها على أهمية محركات البحث في التسويق حيث أثبتت أن 94% من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على محركات البحث قبل اتخاذ قرار بعقد الصفقات حيث تتركز أسباب استخدامهم لمحركات البحث في البحث عن مواقع تفيد في الحصول على المنتجات والخدمات التي يريدونها.

ولقد توصلت دراسة (Falkow, 2009) أن التسويق عبر محركات البحث هو الأسرع على الإطلاق من بين أدوات التسويق الرقمي حتى أنه يفوق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك نظراً لاعتماده على كلمات مفتاحية أما دراسة (Eliaz and Spiegler, 2011) فقد أشارت إلى أهمية محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي ومصدر للمعلومات الهامة للعملاء حول المنتجات والخدمات المرغوبة وخاصة أسعار تلك المنتجات والخدمات حيث أنه يعد من أهم العوامل التي يسعى المستخدم للتعرف عليها ومقارنتها بجودة المنتج أو الخدمة للتأكد من عدالة السعر قبل الإقدام على اتخاذ القرار بالشراء، وأكدت الدراسة على أهمية أن يقوم المسوقون بوضع تدرج للأسعار يتوافق مع مستويات مختلفة من الجودة على أن يكون الترويج على مواقعهم بداية بالسعر الأقل حتى يجذبوا إليهم العملاء بالدخول للموقع ثم يوضحوا باقي الأسعار بداخل الموقع نفسه بصورة مفصلة.

2.1.11 خلاصة المبحث

تناول هذا المبحث مفهوم التسويق بالمحتوي، وعناصره، وأنواع التسويق بالمحتوي، وأهمية التسويق بالمحتوي، وأهدافه، وتكتيكات التسويق بالمحتوي، وخلص المبحث إلى أن التسويق بالمحتوي هو استراتيجية لإنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة قد يتضمن (نصوص،

وتصميمات، ومدونات، ورسومات، وصور، وفيديوهات، وغيرها) وذلك من أجل جذب العميل المستهدف.

كما اتضح أن المحتوى الفعال يساعد في بناء العلاقات وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين، كما أن يساهم التسويق بالمحتوي في بقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع وبالتالي فإن ذلك يضمن وصول المحتوى الى أكبر عدد من الزوار الذين يمكن يتحولوا الى عملاء مستقبلاً، كما تبرز أهمية التسويق بالمحتوي في أن المحتوى يساهم في بناء سمعة طيبة للعلامات التجارية وهذا يساهم في تحقيق أهداف الشركة.

2.2 المبحث الثاني: بناء الوعي للعلامة التجارية

2.2.1 تمهيد

تعد العلامة التجارية إشارة مميزة تبين بعض السلع أو الخدمات باعتبارها سلعاً ومنتجات انتجها أو قدمها شخص معين أو شركة معينة. ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستسخون توقيعاتهم، أو "علاماتهم" على المصنفات أو المنتجات المنفعية. وتحولت هذه العلامات، على مر السنين، لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها، ويستعين المستهلكون بالنظام للتعرف على سلعة أو خدمة أو لشرائها على أساس أن طابع السلعة أو الخدمة أو جودتهما، اللذين ترمز إليهما العلامة، يلبيان احتياجاتهم (عيد، 2017م).

2.2.2 مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة. ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة تفتن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية.

وسوف نتطرق إلى اسهامات بعض الباحثين في تعريف التسويق بالمحتوى من خلال الجدول التالي:

جدول (2.3) إسهامات الباحثين لتعريف العلامة التجارية

المفهوم	السنة	الباحث
العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه، تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو خداعه في أمرها ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الانتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة وذلك من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبة المستهلك أو ذوقه	2018	المومني
أي اسم أو تعبير أو رمز أو إشارة أو تصميم فريد أو مزيج بين هذه	2016	ضانة

الأشياء يهدف الى تحديد المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تعتبر قاصرة على منتج أو موزع واحد أو أكثر، والتمييز بينها وبين منتجات المنظمات الأخرى، حيث تعتبر العلامة التجارية وثيقة الصلة بسمعة المنظمة		
أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به أو اختراعه أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.	2017	عيد
طريقة توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تكون مطابقة	2014	Al-Zoubi

المصدر: (جرد بواسطة الباحثة بالاعتماد على الأطر النظرية والدراسات السابقة).

وتعرف الباحثة العلامة التجارية بأنها الإشارة التي يستخدمها المنتج، التاجر، أو مقدم الخدمة، من أجل تمييز منتوجاته، بضائعه، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، حيث تكون الإشارة في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو الصور، أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة، أو مكونات أخرى تميزها عن العلامات الأخرى.

2.2.3 الفرق بين العلامة التجارية والهوية والشعار

يعد التمييز بين مصطلحات العلامة التجارية والشعار والهوية أمر غاية في الصعوبة، حيث يخلط الكثيرون بين هذه الكلمات الثلاثة، ويعتقد العديد من الناس أنه لا يوجد فرق بين هذه المصطلحات ولكن في الحقيقة أنها تعني أشياء مختلفة، فعند البحث عن الفرق بين كلمة "logo"، وكلمة "slogan" نجد أن "slogan" هي عبارة جذابة أو سلسلة من الكلمات المستخدمة لمساعدة المستهلكين على تذكر شركة أو علامة تجارية أو منتج، وتقوم الشركات بإنشائها لاستخدامها في جهود التسويق المختلفة على أم أن تتمسك العبارات بعقول الناس، وبهذه الطريقة عندما يحتاج المستهلك إلى منتج أو خدمة تقدمها مجموعة متنوعة من الشركات، فإن ذلك المستهلك سيختار المنتج أو الخدمة التي تعتبر أفضل ما في الاعتبار من التعرف على الشعارات، أما "logo" فهو

تصميم يرمز إلى المنظمة أو الشركة، وهو تصميم يتم استخدامه من قبل إحدى المؤسسات للحصول على الإعلان ومواده الإعلانية وعلاماته كشارة يمكن بواسطتها التعرف على المؤسسة بسهولة، وهو تمثيل رسومي أو رمز لاسم الشركة أو العلامة التجارية أو الاختصار وما إلى ذلك وغالباً ما يتم تصميمه بشكل فريد للتعرف عليه بسهولة (عيسي، 2013م).

أما الهوية التجارية فهي من تحدد جميع الطرق التي تظهر بها العلامة التجارية للجمهور، وتعتبر الهوية أو الهوية المرئية أو نظام الهوية المرئية أو نظام هوية العلامة التجارية عبارة عن حزمة من الأجهزة المرئية التي تستخدمها المؤسسة لتوصيل العلامة التجارية (عيد، 2017م).

2.2.4 أهمية العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية ذو أهمية من خلال المقارنة ما بين المنتجات حسب أهمية وقوة العلامة التجارية للمنتج، لذلك فإن العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على خصائص السلعة، بالإضافة إلى مساعدتها للمشتري على التمييز ما بين السلع والخدمات الجديدة التي من الممكن أن تلبى حاجات المشتري بشكل مناسب (Akroush et al., 2010).

وتساعد العلامة المستهلك بعدة طرق فهي تعطي مثلاً للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة، وتؤكد أن شراء العلامة نفسها سيعطيه الخصائص نفسها في كل مرة يشتري فيها السلعة، وتساعد المشتري للتمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبى حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة أيضاً توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبى حاجته بشكل أفضل.

ويستفيد المنتجون أيضاً من وضع علامات على سلعهم، كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتنطبق مع احتياجات المستهلك فالاسم المميز للعلامة يجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميّزة قانونياً، كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير السعرية بإزالة المنتج من تصنيف السلعة، وأخيراً يمكن تقسيم السوق والتسويق المستهدف وجعلها أكثر كفاءة، لأن العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة. ويمكن حصر أهم ما تتضمنه العلامة من مزايا في الآتي (عيد، 2017م):

1. إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين المستهلكين المستهدفين بما يبسر عملية شرائها على اعتبار أن اسم الماركة يوحي بالثقة والأمان بما لها من خصائص ومواصفات جيدة.
2. تمييز سلع مؤسسة ما عن غيرها من السلع المنافسة ويأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة باسم علامة معينة.

3. يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف لحماية المستهلك من الغش التجاري الناتج عن تزوير أو تقليد العلامات، وقد تمتد الحماية لتشمل الصناعة بأسرها التي تعاني من التزوير والتقليد فيما يتعلق بالمكونات وقطع الغيار.
4. احباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة من قبل المقلدين والمزورين الذين يسعون الى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الاساءة الى سمعة الشركة.
5. تتجسد فيها سمعة المشروع التجاري وجهوده الترويجية الاعلانية لترسيخ مكانه المشروع لدى المستهلكين.
6. من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الاحيان أكثر أهمية وقيمة على الاطلاق، وتمنح الشركات المنتجة مميزات لا حصر على امتداد العالم.
7. تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.
8. تحمي المنتج من التصرفات المضادة التي يقوم بها الموزعون، حيث يتعذر على الموزع تحويل من سلعة منتج إلى سلعة منتج آخر يحقق فيها نسبة ربح أعلى.

2.2.5 مستويات العلامة التجارية:

حدد (الشيخ، 2018م) ست مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي:

1. الصفات: لكل علامة تجارية صفات محددة ترتبط بها، فعلى سبيل المثال ترتبط آبل بالمتانة والحماية والقوة.
2. الفوائد أو المنافع: يقصد بها المنافع أو العوائد التي تعود على المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية ويبحثون عنها، مثل السرعة، التوفير، والتطور.
3. القيم: يعني أن كل علامة تبدو شيئاً عن قيم مالكةا، فمثلاً سامسونج ترتبط بالأداء الرفيع والمكانة المميزة.
4. الثقافة: تعني أن لكل علامة ثقافة معينة تمثلها، حيث تمثل شركة دل الثقافة الأمريكية وهي الجودة والكفاءة وتمثل آبل ثقافة اليابان، وتمثل سامسونج ثقافة كوريا.
5. الشخصية: لكل علامة تجارية شخصية معينة تسعى في تكوينها، فكما توجد للإنسان شخصية، فالعلامة التجارية أيضاً لها شخصية تحملها.
6. المستعمل: تقرر العلامة التجارية نوع المستهلك الذي سوف يستخدم المنتج أو يشتريه، لأنه كل مستخدم أو مشتر يعتقد بقيم المنتج وثقافته وشخصيته.

2.2.6 أنواع العلامات التجارية:

يوجد للعلامة التجارية العديد من الأنواع حسب ما أورد كلاً من (Komunda and Osarenkhoe, 2011) و (Samaan and Abdullah, 2016) وهي:

1. علامة المنتجين: تُعرف علامة المنتجين على أنها العلامة التي تكون مملوكة ومصممة ومستخدمة من المصنعين والمنتجين مثل علامة سامسونج والموضوعة على منتجاتها، فإن كلمة سامسونج هي الاسم التجاري للشركة وعلامتها التجارية في ذات الوقت.
2. العلامة الخاصة: تُعرف العلامة الخاصة على أنها العلامة المصممة والمملوكة والتي تكون مستخدمة من قبل تجار التجزئة والجملة، ويتم استخدام هذا النوع من العلامات من قبل محلات السوبر ماركت الكبيرة.
3. العلامة غير المحددة أو السائبة: تُعرف العلامة غير المحددة أو السائبة بأنها للمنتجات لا تمتلك علامة أو اسم، ومن الممكن تحديدها من خلال طبيعة المنتج كورق التواليت، وتثبيت اسم الشركة المصنعة على غلافها.

2.2.7 بناء الوعي بالعلامة التجارية:

يشير (Park, 2009) إلى أن الوعي بالعلامة يمثل المعرفة الإيجابية أو السلبية للعميل عن علامة معينة. كما يعرف بأنه قدرة العميل على ربط علامة معينة بفتة المنتج التي تقع فيها. وبمعنى آخر، يشير إلى قوة حضور العلامة في ذهن العميل ويمثل مستوى أساسيا من المعرفة عن العلامة.

بينما يرى (Keller, 2003) أو الوعي بالعلامة يتعلق بقوة العلامة في الذاكرة ولهذا ينعكس من خلال قدرة العميل على إدراك تعدد عناصر العلامة مثل اسم العلامة والشعار والرمز وذلك تحت ظروف ومواقف مختلفة (Park, 2009).

ويشير الوعي بالعلامة إلى قوة وجود العلامة في ذهن العميل. ويعد مقياسا لنسبة السوق المستهدف الواعي لاسم العلامة. ويستطيع المسوقون تكوين وعيا بالعلامة بين العملاء من خلال الإعلانات والدعاية المستمرة. ويمكن أن يؤدي الوعي بالعلامة إلى تكوين مزايا تنافسية للمنظمة وتتمثل هذه المزايا في أنه يوفر إحساسا بالألفة من قبل العميل كما يمثل أصلا حيويا مستمرا للمنظمة ويمكن أن يعبر عن وجود المنظمة في أذهان العملاء (Subhani and Osman, 2010).

تعتبر المعرفة بالعلامة التجارية هي القضية الرئيسية في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك، فهي مفهوم يتعلق بانسجام مصادر كثير لها تأثير ومتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك مع مجموعة متنوعة من روابط العلامة، وهي تتكون من (Liraz, 2013):

- الوعي بالعلامة التجارية: يتعلق بقدرة المستهلكين على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.

- صورة العلامة التجارية: تتألف من إدراك المستهلكين والروابط مع العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.

ويحتاج بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مراراً وتكراراً، والعمل على ربط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك في فئة المنتج وظروف شرائه واستخدامه واستهلاكه، بالإضافة إلى أنه يتطلب إيجاد صورة إيجابية للعلامة التجارية من أجل إنشاء روابط قوية وإيجابية وفريدة مع العلامة التجارية (Kim and Roedder, 2008).

ومن الممكن تمييز الوعي بالعلامة التجارية حسب العمق والاتساع، فإنه يهتم عمق الوعي بالعلامة التجارية بمدى إمكانية تمييز العلامة وتذكرها، ولكن اتساع الوعي بالعلامة التجارية، فإنه يهتم بتنوع الشراء وظروف الاستهلاك التي يمكن أن تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

ويتوفر ضمن الوعي بالعلامة التجارية العديد من المزايا التنافسية للمسوقين ومنها (Hoyer et al., 2012):

- الوعي بالعلامة يعطي العلامة معنى الألفة والشهرة.
- الوعي بالعلامة من الممكن أن يكون مؤشر على حضور العلامة ومضمونها ومستوى الالتزام بها.
- وضوح العلامة يمكن أن يحدد في حال تم تذكرها وقت الشراء.
- الوعي بالعلامة هو أصل معمر يجعل من الصعب تهيمش العلامة عندما تحقق مستوى عالي منه.

2.2.8 مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي كما هو موضح في الشكل رقم (2-2) ويمكن ترتيب هذه المراحل كما يلي (الحداد، 2015م):

1. مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك لا يستطيع تمييزها أو تذكرها.

2. مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط .

3. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء .

4. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك .

5. مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير .



شكل (2.1) : هرم الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: (Dan and Marcel, 2008)

وبناء على الشكل السابق فإن المستهلك يمر بمرحلة تكون فيها العلامة غير معروفة، ومن ثم تنتقل نتيجة مجموعة من الجهود لتصبح العلامة الوحيدة التي سوف يتذكرها المستهلك.

2.2.9 قياس الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن قياس الوعي بالعلامة من خلال بعدين يتمثلان في معرفة العلامة (Brand Recognition) واستدعاء العلامة (Brand Recall)، ويمكن عرضها فيما يلي:

2.2.9.1 معرفة العلامة Brand Recognition:

عرف (Moisescu, 2009) معرفة العلامة بأنها قدرة العملاء على معرفة العلامة من بين عدة علامات من خلال الخبرة السابقة.

وترتبط معرفة العلامة بقدرة العميل على التعرف عليها نتيجة الخبرات السابقة له، بمعنى آخر، تتطلب أن يميز العملاء العلامة عند رؤيتها أو السماع عنها مسبقاً في الماضي. وتعد معرفة العلامة المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة وتعد مبنية على اختبار استدعاء من خلال المساعدة Aided Recall Test ويعني هذا أن العميل يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه (عبد الحميد واخرون، 2013م).

وترتبط معرفة العلامة بقدرة على تأكيد المظاهر الأولية للعلامة عندما تعرض العلامة له كمثال ضمن فئة منتج معين، وتتسم بأنها عملية إدراك العميل للعلامة بناء على الخبرات الماضية، حيث يستطيع العميل التعرف بسهولة على العلامة إذا رآها أو سمع عنها مسبقاً. وبالتالي، فهو مطالب بالاختيار من بين العديد من البدائل المتاحة من العلامات في نفس فئة المنتج (park, 2009).

2.2.9.2 استدعاء العلامة Brand Recall:

يرى (Moisescu, 2009) أن استدعاء العلامة يعني قدرة العملاء على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج.

ويمثل استدعاء العلامة المستوى الثاني من الوعي بالعلامة ويرتبط بقدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عندما يذكر أمامه فئة المنتج، ويعد استدعاء العلامة مبنياً على اختبار استدعاء بدون مساعدة Unaided Recall Test ويعني هذا أن العميل لا يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه وإنما يتم إعطاؤه فقط فئة المنتج ويكون عليه تذكر العلامة

المعروفة في هذه الفئة. وبهذا يعد استدعاء العلامة أصعب من معرفة العلامة لأنه يتم دون مساعدة ولذا فهو يعد المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة (عبد الحميد وآخرون، 2013م).

ويشير استدعاء العلامة إلى قدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عندما يتم إعلامه بفئة المنتج. بمعنى آخر، يتم سؤال العميل عن تحديد اسم علامة محددة عن طريق إعلامه بفئة المنتج التي تقع فيها أو من خلال عرض موقف شرائي معين. فمثلاً، لو تم إعلام عميل معين بفئة منتج "المشروبات الغازية" ويتم تذكر علامة Coca Cola فيسمى هذا استدعاء للعلامة، ومثال آخر، إذا تم إعلامه بفئة منتج "الحاسب الآلي" وتذكر علامة Apple فيسمى هذا أيضاً استدعاء للعلامة. ولذلك، يعد استدعاء العلامة مستوى متقدم من الوعي بالعلامة حيث يتعدى مستوى معرفة العلامة لأن معرفة العلامة تعد أسهل بكثير من استدعائها من الذاكرة عموماً (Park, 2009).

2.2.10 قيمة العلامة التجارية:

يتضمن بناء الوعي للعلامة التجارية وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي (الحداد، 2015م):

1. دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة.
2. التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية.
3. تبني سياسات سعرية وتبني سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
4. تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر.
5. تأمين مزيج اتصالات تسويقية قادر على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية.
6. خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

2.2.11 خلاصة المبحث

تناول هذا المبحث مفهوم العلامة التجارية، وأهميتها، ومستويات وأنواع العلامة التجارية، كما ناقش المبحث بناء الوعي بالعلامة التجارية، ومراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية، وطرق قياس الوعي بالعلامة التجارية، وقيمتها واتضح أن العلامة التجارية هي عبارة عن الإشارة التي يستخدمها المنتج، التاجر، أو مقدم الخدمة، من أجل تمييز منتجاته، بضائعه، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، حيث تكون الإشارة في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو الصور، أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة، أو مكونات أخرى تميزها عن العلامات الأخرى.

2.3 المبحث الثالث: شركات التجزئة في قطاع غزة

2.3.1 تمهيد

يمكن النظر الى تجارة التجزئة من خلال المنظومة الاكبر التي تنتمي لها هذه التجارة، وهى التوزيع أو ما يسمى في بعض الكتب بالتوزيع المادي، وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. والسبب الذى جعل فيه التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي، هو تأثيره على الإشباع لدى المستهلك حيث يعمد إلى توفير المنتج في الوقت والمكان والكيفية المناسبة، وهذه العناصر تؤثر بدرجة أخرى على الإشباع للسلعة. وقناة التوزيع هي المسؤولة على تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك في جميع مستوياتها حتى تصل إلى الحلقة الأقرب الى المستهلك وهي تجارة التجزئة.

2.3.2 مفهوم تجارة التجزئة:

تحتوي تجارة التجزئة على جميع النشاطات المتضمنة داخل عملية بيع الوكلاء بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، أو الاستخدام الشخصي غير التجاري، ويعد تاجر التجزئة من أهم الحلقات في قنوات التوزيع بسبب الدور المهم الذي يمثله بين المنتج والمستهلك النهائي، كما تكمن أهمية هذه الأسواق في أنها قريبة من المستهلك، مما يجعلها قادرة على معرفة وتحديد رغبات ومتطلبات وحاجات المستهلك، وقدرتها عن جمع المعلومات عن المنافسين والزبائن (النسور، 2015م).

وتجارة التجزئة هي عملية بيع السلع وتوفير الخدمات من الأفراد أو الشركات إلى المستخدم النهائي. وتعتبر تجارة التجزئة جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل هو سلسلة التوريد، إذ يقوم تجار التجزئة بشراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة مباشرة أو عن طريق الجملة، ومن ثم يتم بيعها بكميات صغيرة للمستهلك. ويمكن البيع بالتجزئة من خلال أي موقع ثابت مثل المتاجر أو الأسواق، أو عن طريق التسليم. وقد لوحظ في العقد الأخير من القرن العشرين تزايد كبير في استخدام الانترنت في تجارة التجزئة؛ فقد يكون هناك عناء من قبل الجمهور للحصول على السلع التي تخصهم من خلال المتاجر المنتشرة في الأسواق أو الأماكن المختلفة، فالتجارة الإلكترونية سهلت عليهم الحصول على ما يريدونه بدون عناء وتعب للوصول إلى البقالة أو أماكن البيع بالتجزئة (خوالدة وآخرون، 2016م).

وتعرف تجارة التجزئة ب "العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضاعة والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية (قاسم، 2015م).

كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة متناسقة من الأنشطة النهائية والخطوات الضرورية لوضع المنتج في يد المستهلك النهائي لتقديم خدمة للمستهلك (Patrick, et al., 2011).

2.3.3 تجارة التجزئة في فلسطين:

تعد تجارة التجزئة أحد أهم روافد النشاط الاقتصادي في فلسطين، فهذا القطاع يستوعب عدد كبير من العاملين فيه، كما أنه يشارك في الناتج المحلي، بالإضافة لكونه فرصة استثمارية جيدة إذا ما تم التخطيط والاعداد الجيد له (رضوان، 2015م).

وتشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام (2018) بأن عدد المنشآت العاملة في تجارة التجزئة في فلسطين بلغت 81.250 منشأة وهو ما يشكل ما نسبته 51.3% من إجمالي عدد المنشآت، وواقع 26,642 منشأة في قطاع غزة، و54,608 في الضفة الغربية (الجهاز المركز للإحصاء الفلسطيني، 2018م).

2.3.4 وظائف تجارة التجزئة:

توفير احتياجات المستهلكين من السلع، والعمل في فترات زمنية طويلة قد تصل إلى 24 ساعة مقابل الشراء بكميات صغيرة، وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك، مثل اللف، والحزم، والنقل للمنازل، والبيع بالتقسيط أو بالأجل، لمساعدة المستهلك بما يسمى تقديم الائتمان (قاسم، 2015م).

وتقسم وظائف أسواق التجزئة إلى (خنفر، 2018م):

1. الشراء: حيث يشتري تاجر التجزئة السلع، ويختار أفضل الأصناف التي تتناسب مع متطلبات الزبائن.
2. التخزين: حيث يحتفظ التاجر بالبضائع في محلاته ومستودعاته.
3. البيع: حيث يبيع التاجر البضائع المختلفة ويقوم بعمل العروض والإعلانات لبيع الأصناف الموجودة لديه.
4. التصنيف والتعبئة: يقوم بترتيب البضائع المختلفة بشكل منسق وبما يتناسب مع الزبائن.
5. تحمل المخاطر: حيث يتحمل أية خسائر ناجمة عن التلف أو الحريق، أو السرقة.

ويرى عبيدات (2011م) أن هناك مجموعة من الاهداف والمهمات تقع على عاتق تجار التجزئة، وهي:

1. استيراد كميات كبيرة من المواد الأساسية والسلع التسويقية والمعمرة وتخزينها، وبأسعار ونوعيات معقولة، ومن موردين معروفين لها.
2. وضع هامش ربح ما بين 5-10% على السلع التي يبيعها طوال العام، مع إجراء تنزيلات في مواسم الأعياد والمناسبات.
3. استمرار الحملات الترويجية للمحلات، وباستخدام مختلف وسائل الترويج الحديثة.

2.3.5 أهمية تجارة التجزئة:

يقدم تجار التجزئة بشكل أساسي مجموعة من الخدمات لعملائهم، وأهم هذه الخدمات خدمة الشراء نيابة عن العميل، خدمة البيع نيابة عن المورد أو المنتج، ولقيام بهذا الدور فإن تجار التجزئة يقومون بتقديم العديد من الخدمات مثل معرفة رغبة العملاء وتحديدها، تطوير تشكيلة سلعية مناسبة، تجميع معلومات عن السوق ثم التمويل.

كما تعتبر عملية الدخول إلى تجارة التجزئة عملية سهلة نسبياً، فهي لا تتطلب استثمارات ضخمة لتوفير متطلبات الانتاج، كما أن السلع يمكن شراؤها عن طريق الائتمان، ومكان العرض أو المحل يمكن استنجاؤه، فجميع المتغيرات السابقة تجعل عملية دخول السوق سهلة نسبياً وهو ما يزيد من فرص المنافسة والتي تكون لصالح المستهلكين (رضوان، 2015م).

2.3.6 الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة:

تتمحور الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة في جانبين: أنشطة تسويقية يقدمها تاجر التجزئة للمنتجين أو لحلقات قنوات التوزيع التي تسبق تاجر التجزئة مثل (تجار الجملة أو وكلاء الاستيراد والتصدير.. الخ) وتتمثل في: (التجميع والتصنيف، والترويج، وتوفير المعلومات، والبيع، والاحتفاظ بالمخزون الملائم)، وأنشطة تسويقية يقوم بها للمستهلك النهائي، تتمثل في: (توفير الاحتياجات في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، والمعلومة المناسبة، والجودة المناسبة، وبالخدمة المناسبة، وبالسعر المناسب) (قاسم، 2015م).

وحتى يحقق تاجر التجزئة أقصى استفادة من هذه الأنشطة، فلا بد له أن يوفر بعض المقومات منها (قاسم، 2015م):

- الموقع المناسب: وكل ما كان الموقع قريبا من مكان المستهلكين كلما زاد من تفضيل المستهلكين في التعامل معه، وذلك أيضا يعتمد على طبيعة المنتجات المقدمة، ونوعية العملاء، وعددهم وعاداتهم الشرائية، وطبيعة الموقع (منطقة سكنية/ تجارية) ومدى توفر المواصلات والماء والكهرباء.
- المنتجات المناسبة: وذلك يعتمد على كون المنتجات مرغوبة بكثرة، وتشتري في الوقت والسعر المناسبين، ومتوفرة بالكمية والنوعية المناسبة.
- الديكور الداخلي: حيث يجب أن يكون مناسباً للمنتجات المتوفرة ونظيفاً.
- رجال البيع: يجب أن يكونوا مدربين وراضين.
- جذب العملاء: وذلك من خلال تنشيط المبيعات وتقديم خدمات إضافية مثل عربة التسوق أو التوصيل إلى المنازل.
- استخدام الأنظمة الآلية: وذلك لتسهيل تسجيل العمليات، ومراقبة المخزون، وللتنبؤ بالمستقبل، بطريقة ميسرة وبتكلفة بسيطة.

2.3.7 التحديات التي تواجه نشاط تجارة التجزئة بشكل عام:

إن من أهم التحديات التي تواجه نشاط تجارة التجزئة ما يلي (رضوان، 2015م):

- عدم الثبات في المتغيرات الديمغرافية وفي هيكل الصناعة.
- انتشار التقنيات الحديثة من خلال الكمبيوتر وإمكانية استخدامها في البيع المباشر.
- تركيز المستهلكون على السهولة في الشراء وعلى الخدمات.
- زيادة انتشار محلات التجزئة ذات الخطوط السلعية المحددة.
- استمرار تطور نشاطات التجزئة الأخرى والمعروفة باسم البيع دون محلات ثابتة مثل البيع الآلي، الهاتف، البريد.

2.3.8 سلوك تاجر التجزئة:

هو النشاط الذي يساعد في تقوية موقف التاجر، لتحقيق أهدافه، وحل المشكلات، من خلال استخدام سلع المنتجين وخدماتهم. كما يمكن تعريف سلوك تاجر التجزئة بأنه: (جميع الأنشطة التي يقوم بها تاجر التجزئة، والتي تنصب في شراء السلع، لتوفيرها في المتجر، ومن ثم إعادة بيعها للمستهلكين النهائيين، والتي تتأثر بالجوانب القيمية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجيا للتاجر) (قاسم، 2015م).

وقد حدد قاسم (2015) سبع سلوكيات لتاجر التجزئة، يمكنها التأثير على المستهلكين بفعالية، وهي:

- الاستعداد لتوفير جميع احتياجات المستهلكين.
- ربط العلاقة مع المستهلكين.
- تقديم المشورة والمساعدة للمستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات.
- القدرة على التغلب على مخاوف المستهلكين تجاه المنتجات.
- استعمال كلمات مفهومة وواضحة لإقناع المستهلكين.
- استعمال مرجعيات المستهلكين لإقناعهم (أصدقاء، جمعيات حماية المستهلكين، شخصيات المجتمع).
- التقييم والمراجعة المستمرة لكافة السلوكيات السابقة.

ولأغراض البحث قام الباحث بالتركيز على ثلاثة محاور رئيسية تخص سلوك تاجر التجزئة وهي (قاسم، 2015م):

- قدرة تاجر التجزئة على توفير السلع المحلية والأجنبية.
- تقديم تاجر التجزئة المشورة للمستهلكين بخصوص السلع المحلية والأجنبية.
- موقف تاجر التجزئة من السعر والربح الذي يمكن الحصول عليه من تجار السلع المحلية والأجنبية.

2.3.9 خلاصة المبحث

تناول هذا المبحث شركات التجزئة في قطاع غزة، حيث ناقش مفهوم تجارة التجزئة، كما استعرض نبذة عن تجارة التجزئة في فلسطين، ووظائفها، وأهميتها، كما ناقش المبحث الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة، و التحديات التي تواجه نشاط تجارة التجزئة بشكل عام، كما استعرض المبحث سلوك تاجر التجزئة، وخلص المبحث إلى أن تجارة التجزئة هي عملية بيع السلع وتوفير الخدمات من الأفراد أو الشركات إلى المستخدم النهائي. وتعتبر تجارة التجزئة جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل هو سلسلة التوريد، إذ يقوم تجار التجزئة بشراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة مباشرة أو عن طريق الجملة، ومن ثم يتم بيعها بكميات صغيرة للمستهلك. ويمكن البيع بالتجزئة من خلال أي موقع ثابت مثل المتاجر أو الأسواق، أو عن طريق التسليم.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث الدراسات السابقة

3.1 مقدمة:

تمثل الدراسات السابقة إطاراً معرفياً رئيسياً، ورافداً أساسياً من الروافد التي توجه العمل العلمي، وتقدم له خبرات وتجاري الباحثين السابقين، كذلك تشكل مصدراً غنياً، ومنهجاً إثرائياً لأي دراسة علمية، تساعد الباحث في إنماء تصوراتهِ ومداخله وتكوين خلفية عن موضوع دراسته، وتسهم في تعديل أساليبه وطرقه وتجنبه مسلك التكرار، وتحقق لتحليلاته العمق والرؤية المتكاملة الشاملة.

وفيما يلي تستعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوي وبناء الوعي بالعلامة التجارية بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، حيث قامت بتقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وذلك لعدم وجود دراسات محلية تتعلق بمتغيرات الدراسة، وحرصت على ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم حسب تاريخ نشرها.

3.2 دراسات تناولت التسويق بالمحتوي:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (محمد، 2018) بعنوان " أثر التسويق بالمحتوي في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر التسويق بالمحتوي على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد 289 من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً. **وخلصت الدراسة إلى:** وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي للتسويق بالمحتوي وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، كما أن عناصر التسويق بالمحتوي المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي الجاذبية والملاءمة والقيمة والمصادقية والعاطفة، وأوصت الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات والخرائط الإلكترونية التفاعلية

عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات والهيئات العاملة في قطاع السياحة المصري.

2. دراسة (بن ظاهر، 2017) بعنوان " أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق واثره على رضا الزبائن في الوكالة السياحية للوافدين بالمسيلة الجزائرية ، وذلك من خلال دراسة أهم استراتيجيات تسويق المحتوى المتمثلة في: النشر على المدونات، استخدام الإنفوجرافيك واستخدام البودكاست، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانة مؤلفة من 23 فقرة، موزعة على عينة تتكون من 90 زبون لدى الوكالة السياحية الوافدين بمدينة المسيلة، وقام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية من أجل تحليل المعطيات. وخلصت الدراسة إلى: أن هناك أثر إيجابي لكل من النشر على المدونات الالكترونية والإنفوجرافيك ، وبالمقابل فهناك علاقة ذات أثر سلبي لإستراتيجية واستخدام البودكاست على رضا الزبون، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسوقين بالأدوات التي لاتزعج الزبائن في التسويق كونها تؤثر على رضاه.

3. دراسة (الحكيم والحمامي، 2017) بعنوان "التسويق من خلال المحتوى ودوره في تحقيق سعادة العملاء دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"

هدفت الدراسة إلى محاولة تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة للتسويق من خلال المحتوى الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة بين كل من أدوات (تسويق التدوين، أو تسويق Linkbait)، على سعادة الزبون وذلك إنطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن أنشطة التسويق بالمحتوى تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم وضع محتوى ملائم يلبي رغباته، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستطلاع آراء عدد من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف، عن طريق توزيع (450) إستبانة. وخلصت الدراسة إلى: وجود تأثير مباشر للتسويق عبر أدوات المحتوى الرقمي (تسويق التدوين، أو تسويق Linkbait)، في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى وسعادة الزبان، وأوصت الدراسة بأخذ عينات أوسع وشمل استراتيجيات جديدة للتعرف على أهم الأدوات التسويقية التي تسعد الزبون كونه العنصر الأهم في العملية التجارية للشركات.

4. دراسة (عياط، 2017) بعنوان " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع الإعلام المصري: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر التسويق بالمحتوي (التسويق عبر الندوات، إنشاء الفيديوهات) على تحسين الصورة الذهنية لقطاع الإعلام المصري، ولتحقيق أهداف الدراسة تصميم استمارة استقصاء وزعت علي عدد 289 من العاملين بالمؤسسات العاملة في الإعلام المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للإعلام. **وخلصت الدراسة إلى:** وجود علاقة ذات تأثير إيجابي جوهري بين استخدام التسويق من خلال انشاء الفيديوهات على تحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، وتأثير ايجابي غير جوهري تحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع لإنشاء المدونات **وأوصت الدراسة** بضرورة إدارة الصورة الذهنية لقطاع الإعلام المصري من خلال عنصر هام في التسويق بالمحتوي وهو (انشاء الفيديوهات).

5. دراسة (شلالي، 2017) بعنوان " دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر " أوريدو"

هدفت الدراسة الكشف عن دور الترويج عبر الإنترنت من خلال أدواته (الموقع الإلكتروني، استخدام الإنفوجرافيك) في تحقيق الريادة التسويقية من خلال أبعادها (استثمار الفرص، الإبداع، تحمل المخاطر)، وبالتالي حددت إشكالية البحث في معرفة الدور المباشر وغير المباشر لأدوات الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمؤسسة أوريدو بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد استعمل الباحثان الاستبيان كوسيلة للحصول علي البيانات. **وخلصت الدراسة إلى:** وجود تأثير إيجابي بين الترويج عبر الإنترنت من خلال محركات البحث على في تحقيق الريادة التسويقية (استثمار الفرص، الإبداع، تحمل المخاطر) **وأوصت الدراسة** بضرورة تعزيز محركات البحث كونها أداة فعالة في خدمة التسويق الإلكتروني للشركات.

6. دراسة (جعفر ومحسن، 2016) بعنوان " المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "

هدفت الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العراق، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني اعتمادا على نموذج Kalyanam&McIntyer ، واعتمدت الاستبانة والملاحظة المباشرة و الموقع الالكتروني أدوات

لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى: فقد تبين ضعف ادارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي الالكتروني عبر موقعها الالكتروني وكذلك ضعف ادوات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المطبقة، وأوصت الدراسة بتفعيل دور ادارة التسويق من خلال تبني سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي المعتمد ، دراسات السوق ، بحوث التسويق، وذلك لتحديد حاجات الزبائن بدقة، وكذلك استثمار امكانيات الموقع الالكتروني للجامعة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بفاعلية اكبر وبما يحسن من عملية تسويق منتجات المحتوى الرقمي.

7. دراسة (بوفامة، 2015) بعنوان "أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة حالة - شركة كوكا كولا".

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التوجه الجديد الذي طرأ على أساليب التسويق التقليدية، في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعية وشمولية استعمال الإنترنت، والاطلاع أكثر على أهم الاستراتيجيات التسويقية وأهمها تسويق المحتوى، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المسح الشامل على دائرة التسويق في فرع شركة كوكا كولا في الجزائر، والبالغ عددهم (102) مسوق في الشركة. وخلصت الدراسة إلى: أن تسويق المحتوى له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات من خلال زيادة ظهور الشركات على المواقع الالكترونية وزيادة التفاعل معها بهؤلاء، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات والمؤسسات بالاهتمام بمجال التسويق عبر المحتوى كونه يعطي نتائج مميزة وبتكلفة منخفضة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Beets & Sangster, 2018) بعنوان " تسويق المحتوى في أستراليا 2018 المعايير والميزات والاتجاهات".

"Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تسويق المحتوى في أستراليا 2018 من ناحية المعايير والميزات والاتجاهات وقد طبقت الدراسة على مديري التسويق بالمنظمات الاسترالية. وخلصت الدراسة إلى: أن زيادة نسب استخدام التسويق بالمحتوي من 69% عام 2017 إلى 85% عام 2018 في استهداف العملاء، كما توصلت الدراسة الى أن جودة المحتوي التي تعبر عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف أكثر عوامل نجاح التسويق بالمحتوي، بالإضافة لقيمة المحتوي وملائمته واتساقه.

2. دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016) بعنوان " عناصر تسويق المحتوى وتأثيرها على فعالية إعلانات البحث".

“Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights”

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليلاً نظرياً ينتهي به المطاف بنموذج نظري لتأثير تسويق المحتوى على إعلان نظام البحث. كما هدفت الى تقديم الاستنتاجات والرؤى العملية واتجاهات بحوث التنمية المستقبلية كذلك. وخلصت الدراسة إلى: أن عناصر التسويق بالمحتوي التي تؤثر في جذب انتباه العميل هي الملاءمة والجاذبية والذكاء، في حين أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة، وقيمة المحتوى ومصداقيته، واحتوائه على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام العميل.

3. دراسة (Pulizzi & handley, 2016) بعنوان " تسويق المحتوى .. المعايير والميزات. والاتجاهات - أمريكا الشمالية".

“The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health”

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تسويق المحتوى في أمريكا الشمالية 2018 من ناحية المعايير والميزات والاتجاهات ولقد استند الباحثان على المسح السنوي السادس لمعهد تسويق المحتوى في الولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى: أن 76% من المنظمات في أمريكا الشمالية تستخدم تسويق المحتوى، وأنه فعال بنسبة 38% من هذه المنظمات، حيث قدمت 59% من المنظمات محتوى ذو قيمة.

4. دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) بعنوان " أداء التسويق المحتوى: إطار عمل لقياس تأثير الأعمال الحقيقية".

“The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health”

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أداء التسويق بالمحتوي من خلال قياس تأثيره في الاعمال الحقيقية، وذلك من خلال قياس تسويق المحتوى لمجموعة من دراسة الحالات لعدد من العلامات التجارية منها بيتزا دومينوز، ويونيليفر، وسوني. وخلصت الدراسة إلى: أن تسويق المحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، وأن استراتيجية المحتوى أثرت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

5. دراسة (Holliman & Rowley, 2015) بعنوان " تسويق المحتوى الرقمي لشركات الأعمال التجارية: إدراك المسوقين لأفضل الممارسات".

“Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”

هدفت الدراسة إلى لفت الانتباه إلى ظاهرة الأعمال التجارية الناشئة (B2B) لتسويق المحتوى الرقمي، وتقدم مجموعة من الأفكار الجيدة للمساهمة النظرية في المحتوى الرقمي في التسويق وتقديم حل لإنخفاض أساليب التسويق التقليدية، ولتحقيق أهداف الدراسة أجريت مقابلات شبه منظمة مع 15 خبيراً رقمياً يشاركون في تسويق محتوى B2B في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا في خمسة قطاعات صناعية. **وخلصت الدراسة إلى:** أن تسويق المحتوى الرقمي للشركات الناشئة B2B أداة مفيدة لبناء الوعي حول العلامة التجارية والحفاظ عليها مع ضرورة إنشاء محتوى ذي قيمة لجمهور الشركات الناشئة، والذي يتضمن تطوير وفهم لاحتياجات الجمهور من المعلومات ودورة اعتبارات الشراء الخاصة بهم. **ومن أهم التوصيات** أن المحتوى القيم مفيد ومناسب ومقنع وفي الوقت ذاته ولكن يتطلب تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة" وتقديم خدمات مجانية جذابة.

6. دراسة (Kee& Yazdanifard, 2015) بعنوان "استعراض تسويق المحتوى كتوجه جديد في ممارسات التسويق".

“The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices”

هدفت الدراسة إلى قياس استخدام التسويق بالمحتوي كإتجاه جديد في الممارسات التسويقية في المنظمات الماليزية. **وخلصت الدراسة إلى** أن هناك ستة طرق للتسويق بالمحتوي لتحقيق فعالية استراتيجية التسويق منها الوصول للجمهور المستهدف، والشخصنة، والعاطفة، والتنويع، والثقة، والأخلاق والأمانة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فالمحتوي الجيد يحفز العملاء لشراء السلع والخدمات وتحويلهم لحالة الولاء ونشر المحتوى لآخرين.

3.3 دراسات تناولت بناء الوعي للعلامة التجارية:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (حسان، 2019) بعنوان: تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق، والولاء لها، بالإضافة إلى تحديد مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية للفنادق على الولاء لها، وبصفة خاصة للفنادق التي لها موقع إلكتروني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت استبانة مكونة من (29) عبارة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين قاموا بحجز الفندق مرة واحدة على الأقل من خلال موقعه الإلكتروني، وتم أخذ عينة عمدية بلغت (475) من خلال ارسال الاستبانة على المجموعات البريدية الالكترونية والمشاركة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على الثقة في العلامة التجارية للفندق. وأن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها، وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق الاتصال التفاعلي على موقع الفندق من خلال توفير التخاطب الإلكتروني، وإتاحة تفاعل العميل مع العملاء الآخرين، وضرورة الحذر من التعليقات السلبية والتعامل مع المشكلات وحلها حتى يكسب ثقة العميل.

2. دراسة (لوصادي، وخلفاوي، 2019) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الاتصالات التسويقية والابتكار في التوزيع) في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتوزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري وهم الزبائن الحاليين لعلامة LG بولاية عين الدفلى-الجزائر- بلغ حجمها 50 مفردة. وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، في حين هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في مزيجها التسويقي على درجة ولاء الزبون الجزائري لها، كما يعتبر الابتكار في المنتج هو أكثر العناصر فعالية مقارنة مع العناصر الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركة LG بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الداخل المتباين، كما ينبغي على الشركة تخصيص أيام مفتوحة للتعرف على آراء زبائنها وتطلعاتهم واقتراحاتهم وذلك بغية التحسين المستمر سواء في منتجاتها أو أسعارها أو حتى في اتصالاتها التسويقية ونقاط بيعها وهذا بغية تحقيق التفوق والريادة في مجال الأعمال.

3. دراسة (عليان، 2019) بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلام، الدعاية (نشر التجاري)، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة) في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن. ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة بعملاء البنوك الإسلامية الأربعة العاملة في الأردن (البنك العربي الإسلامي الدولي، البنك الإسلامي الأردني، بنك صفوة، ومصرف الراجحي)، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها (400) استبانة. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان، الدعاية (النشر التجاري)، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة) واحتل بعد الدعاية (النشر التجاري) أعلى نسبة تأثير في الولاء، وبعد تنشيط المبيعات النسبة الأقل. وكان بعد الثقة من الولاء للعلامة التجارية الأكثر تأثيراً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل يليه الشراء ثم الالتزام. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام البنوك لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل معمق أكثر والتركيز على أن يتم استخدام جميع الأبعاد بطريقة متكاملة ككل مع زيادة التركيز على بُعد العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لزيادة ولاء العملاء.

4. دراسة (تواتي، ودبي، 2019) بعنوان: أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف.

هدفت الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولاية سطيف، وجيجل. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على كل من شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة

التجارية وأثر معنوي مباشر للشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كما أن هناك أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات أكثر بتنشيط المبيعات وعدم التركيز فقط على الأشهار كوسيلة ترويج. كما يستحسن أيضا استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كاف من حيث الجودة.

5. دراسة (زاوش، 2018) بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونيا، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو. وذلك بالاعتماد على استبانة، تم توزيعها على 62 من متبعي صفحة علامة أوريدو على فيس بوك. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo. ووجود علاقة أثر للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية Ooredoo، وعدم وجود علاقة أثر بين شبكات التواصل الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية Ooredoo، ووجود علاقة أثر بين التفاعل والولاء للعلامة Ooredoo. وأوصت الدراسة بالاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات وبشكل خاص في الاعلان، والإدارة الفعالة لشكاوي واستفسارات الزبائن على الصفحة، كما أوصت بالاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحة العلامة بشكل يجعل صفحة العلامة ركناً أثناء تصفحهم للانترنت.

6. دراسة (موساوي، 2018) بعنوان: أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة بالجزائر الخلية للاتصالات Mobilis.

هدف الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده، توضيح ادوار العمل لدى العاملين، التدريب، التحفيز، زيادة دافعية العاملين، الاتصالات، كمتغير مستقل في تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس للاتصالات الخلية كمتغير تابع. تم تصميم استبانة بهدف قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، إذ تم اختيار جميع العاملين بوكالات الاتصالات بالجلفة، الاغواط، غرداية كمجتمع للدراسة كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 67 عامل بالخطوط الأمامية بهذه الوكالات. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الداخلي على تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس. ووجود علاقة طردية بي

(توضيح أدوار العمل، وتدريب العاملين، وتحفيز العاملين، وزيادة الدافعية، والاتصال مع العملاء) والولاء للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة ببذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل، وكذلك ضرورة توضيح ادوار العمل لدى العاملين في مختلف المستويات الإدارية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Sulibhavi & Shivashankar, 2017) بعنوان "صورة العلامة التجارية والثقة في ولاء العملاء: دراسة عن العلامات التجارية الخاصة في دهارواد وهبالي".

“Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli – Dharwad Conglomerate City of Karnataka ”

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل في العلامات التجارية الخاصة في كل من دهارواد وهبالي، كما هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الثقة على صورة العلامة التجارية وولاء العميل. وتكونت عينة الدراسة من (200) مستهلك في تلك المدن، وتم استخدام العديد من المتغيرات مثل الولاء بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وجودة العلامة التجارية المدركة من قبل المستهلك أو العميل. وخلصت الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية ما بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل للعلامات التجارية في كل من مدينة دهارواد وهبالي، كما تبين بأنه يوجد تأثير للثقة على ولاء العميل بشكل كبير، كما تبين بأنه هناك حاجة للتركيز على التواصل والترويج للعلامة التجارية من أجل خلق ثقة بالعلامة التجارية للمستهلكين وكسب ولاء العملاء.

2. دراسة (Murtiningsih and Murad, 2016) بعنوان " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة حالة في جامعة بودي لوهور جاكرتا)".

“TheEffect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)”

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الحملات الإعلانية (عرض مزياء، ومحتوي مناسب وشائع الانتشار، والبرامج والتطبيقات) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على جامعة بودي لوهور بجاكرتا. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لتلك الحملات على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك اعتبار التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أحد عناصر إدارة تسويق العملاء.

3. دراسة (Tatar & Eren - Erdogmus, 2016) بعنوان "تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية للفنادق".

“Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights”

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية للفندق وبصفة خاصة في موقعه الخاص على الانترنت وذلك من خلال دراسة خمسة أبعاد رئيسية تمثلت في وضوح الموقع وتحديثه، وأمان الموقع، أدوات تواصل اجتماعي فعالة ومحدثة، والتفاعل عبر الانترنت، والتعاون مع المواقع الأخرى المفيدة. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفندق، وتأثير للثقة على الولاء للعلامة التجارية، ولكن لا يوجد تأثير للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

4. دراسة (Brink et al., 2015) بعنوان "أثر العلاقات التسويقية المرتبطة بالولاء التكتيكي والاستراتيجي والولاء للعلامة التجارية".

“The Impact of Marketing Relationships Associated with Tactical and Strategic and Consumer Loyalty for the Brand ”

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تسويق العلاقة المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وتحديد الدور المعتدل متضمناً المنتج في العلاقة بين تسويق العلاقة المرتبطة بالتسويق والولاء للعلامة التجارية، وتكونت عينة الدراسة من (240) فرداً، وتكونت متغيرات الدراسة من الوعي لدى المستهلك، مستوى ادراكه، الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية كنتيجة لتسويق العلاقة المرتبطة الاستراتيجية، ما دامت الشركة لها عهد طويل الأجل، وهذه الحملة متعلقة بمنتج ذو ولاء منخفض، أما المستهلكين فلم يظهروا تأثيراً معنوياً للحملات التسويقية المرتبطة بالتكتيكات سواء مرتبطة بمنتجات عالية أو منخفضة للولاء للعلامة التجارية وكافة المستجيبين كانوا من الجامعة الأوروبية الغربية.

5. دراسة (Malik et al., 2013) بعنوان "العلاقة ما بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك من خلال شراء المنتجات".

“Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer”

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك من خلال شراء المنتجات. تم توزيع (350) استبانة على عملاء الملابس من النسيج في مدن بنجاب. وتم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية مثل الاحصاء الوصفي واختبار العينة الواحدة، واستخدمت الدراسة العديد من المتغيرات كالوعي بالعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، واسم العلامة التجارية، الولاء والذي تم قياسه من خلال عوامل داخلية وعوامل خارجية لدى المستهلك. وخلصت الدراسة إلى: أنه يوجد علاقة ايجابية ما بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك من خلال شراء المنتجات، كما تبين بأن الاسم التجاري من العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء المستهلك اتجاه المنتج، كما تبين بأن جودة العلامة التجارية تعتبر من المصادر الرئيسية لارتفاع ولاء المستهلك نحو المنتج مهما ظهرت منتجات أو صناعات مختلفة في السوق منافسة لها.

3.4 دراسات تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوي وبناء الوعي للعلامة التجارية:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (عبيد، 2020) بعنوان: مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق التسويق بالمحتوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في المؤسسات الاعلامية بقطاع غزة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاختبارات الاحصائية المناسبة لاختبار صحة الفرضيات، وانحصر مجتمع الدراسة في المؤسسات الاعلامية الاخبارية المسجلة في وزارة الاعلام بقطاع غزة، والتي بلغ عددها (21) مؤسسة، حيث تم توزيع (166) استبانة على العاملين في أقسام الإعلام الاجتماعي، وقد تم استرداد (149) استبانة بنسبة استرداد 89.7%. وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة تطبق التسويق بالمحتوي من خلال ابعاده المختلفة بدرجة متوسطة تصل الى (61.9%) حيث احتل المجال الخاص بمصادقية المحتوى، المرتبة الأولى، وكانت عاطفة المحتوى هي الأقل تطبيقاً. ووجود أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى (القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. في حين أن باقي أبعاد

الت سويق بالمحتوى وهي ((المصداقية، الملاءمة) تبين أنه ليس لها أي أثر. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، من خلال تطبيق المفهوم الشامل لهذه الاستراتيجية، بكل مراحلها وأدواتها. وتخصيص فريق كفؤ قادر على صناعة المحتوى المبتكر وتحقيق الإبداع في الشكل والمضمون ومواكب بصورة مستمرة لآخر التحديثات في استراتيجيات الت سويق الرقمي واتجاهاتها.

2. دراسة (الشريف، 2019) بعنوان: دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة الرئيسية لجمع البيانات بعينة عمدية من الشباب الجامعي للتعرف على مستويات الوعي الاستهلاكي لديهم من عبر متابعة موقع وزارة التجارة والاستثمار، وشملت العينة (200) مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى أن التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي ساهم في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين. ويمثل المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار أهمية لدى عينة البحث في مجال المعرفة بالخدمات المقدمة ونشر الثقافة الاستهلاكية. كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين والمستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بأهمية نشر وتطوير المفاهيم المستحدثة في عالم التسويق الإلكتروني لمحتوى الشركة والمحتوى المستخدم على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي وربطها ببنية الشراء ومدخل الاهتمام بتنقيف المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية.

3. دراسة (أبو النجا، 2018) بعنوان: التسويق الفيروسي وأثره في اختيار العلامة التجارية.

هدفت الدراسة الى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 384 استمارة خضعت منها 302 للمعالجة الإحصائية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بي استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري، واختيار العلامة التجارية وأن أكثر العوامل تأثيراً على إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية يليه سهولة وسرعة استخدام الموقع ثم الحوافز المقدمة من قبل الشركة المنتجة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في تأثير التسويق

الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري. وأوصت الدراسة بالاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع يوتيوب، والاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المعلنة وتطوير أنظمة حوافز ذكية لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الإلكترونية.

4. دراسة (صالح واخرون، 2013) بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

هدفت الدراسة الى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان أعد لغرض قياس متغيرات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الانترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين المحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة الى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الاعلاني لاعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الاعلام عن منتجاتها، مع مراعاة المصادقية في المعلومات التي تحتويها الاعلانات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Gumus, 2017) بعنوان "تأثير أنشطة تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للشركات على سلوك العملاء تجاه العلامة التجارية".

“The Effect of Social Media Content Marketing Activities of firms on Consumers' Brand Following Behavior”

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوي على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية وقد تمت الدراسة بتحليل محتوى 38 علامة تجارية في تركيا باستخدام أربعة مجموعات من الباحثين. وخلصت الدراسة إلى: أن المبحوثين الأكثر مشاركة استخدموا انستجرام بسبب ملاءمته للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع، كما أن المتابعين يتبعون العلامات التجارية

على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لتتبع المنتجات والتصاميم الجديدة للعلامات التجارية والاستفادة من فرص العلامات التجارية مثل الخصومات، والحملات، اليناصيب، وما إلى ذلك. من ناحية أخرى، تم اكتشاف أن المحتوى غير ذي الصلة والإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات الأخرى، والمحتوى الذي يعتبر سياسياً أو إيديولوجياً أو مضحكاً أو مثيراً للاهتمام، إلخ لم يكن لدى المشاركين اهتمام كبير في هذا المجال.

2. دراسة (Ahmad, 2016) بعنوان "تأثير تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على صحة العلامة التجارية".

"The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجية العلامة التجارية من خلال توفير معلومات فعالة وملائمة لجذب العميل ومشاركته المحتوى، وقد تم قياس نجاح العلامة بعدد الزيارات، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والإعجاب، والاشتراك في الموقع. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق بالمحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، كما أن 62% من العينة أجمعت على أن الزيارات هي أهم معيار لقياس أداء المحتوى.

3.4 التعقيب العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، المتعلقة بمتغيرات الدراسة. فقد تم رصد عدد من نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة وبين الدراسة الحالية، وسردت الباحثة في السطور التالية تلك الأوجه من الاختلاف والاتفاق، وكذلك وضحت الباحثة أيضاً مدى استفادتها من الدراسات السابقة، وكذلك أوجه تميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة.

3.4.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1- من حيث الهدف المستخدم في الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في هدف الدراسة، حيث هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، وهذا ما لم تتناوله أيًا من الدراسات السابقة حيث تناولت دراسة (محمد، 2018م) أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة

المصري: دراسة تطبيقية، بينما تناولت دراسة (بن طاهر، 2017) أثر تسويق المحتوى على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، في حين هدفت دراسة (Beets & Sangster, 2018) إلى الكشف عن تسويق المحتوى في أستراليا 2018 من ناحية المعايير والميزانيات والاتجاهات.

2- من حيث مجتمع الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة، حيث استخدمت الدراسة الحالية عينة من العاملين في شركات التجزئة في قطاع غزة، بينما تناولت الدراسة السابقة عينات مختلفة.

3- من حيث المنهج المستخدم في الدراسة:

فقد اتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي حيث يعتبر هو المنهج الأكثر شيوعاً الذي يصلح لهذا النوع من الدراسات مثل، دراسة (محمد، 2018م)، ودراسة (بن طاهر، 2017)، ودراسة (الحكيم والحمامي، 2017م).

4- من حيث أداة الدراسة:

فقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث أداة البحث ألا وهي الاستبانة مثل دراسة (محمد، 2018م)، ودراسة (بن طاهر، 2017)، ودراسة (الحكيم والحمامي، 2017م)، بينما اختلفت مع دراسة (Gumus, 2017) التي استخدمت تحليل محتوى 38 علامة تجارية، و دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016)، التي استخدمت الأطر النظرية، ودراسة (Ahmad, 2016) التي استخدمت تحليل لمواقع التواصل الاجتماعي لبعض العلامات التجارية، ودراسة (Vishwanathan, 2015) والتي استخدمت مقابلات شبه منظمة مع 15 خبيراً رقمياً يشاركون في تسويق محتوى B2B في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا في خمسة قطاعات صناعية.

3.4.2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. من حيث موضوع الدراسة: حيث جاءت هذه الدراسة مكتملة للجهود السابقة التي بذلت في هذا المجال وبدأت من حيث انتهى الآخرون فهي حلقة ضمن حلقات البحث العلمي التراكمي.
2. من حيث المنهج: استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وذلك على نهج معظم الدراسات التي اعتمدها الباحثة في دراسات السابقة.

3. تحديد المتغيرات والإجراءات المناسبة، حيث تم الاسترشاد بالدراسات السابقة عند وضع متغيرات الدراسة.
4. من حيث الأداة: الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء استبانة الدراسة وتحديد مجالاتها وبنودها.
5. من حيث الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وتفسيرها، وذلك على نهج جميع الدراسات السابقة التي اعتمدها الباحثة.
6. من حيث النتائج والتوصيات: حيث سيتم الاستفادة مما قدمته الدراسات السابقة من توصيات ومقترحات .
7. من حيث المعوقات حيث أشارت بعض الدراسات السابقة بانها تعرضت لصعوبات في تطبيق وتوزيع وجمع أداة الدراسة حيث تم الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين في تجاوز تلك العقبات والاستفادة في
 - تحديد المشكلة
 - تنمية الفروض
 - تفسير النتائج التي آلت إليها هذه الدراسة تفسيراً علمياً

3.4.3 أوجه التميز عن الدراسات السابقة:

- تتميز الدراسة في أنها إضافة نوعية في فلسطين أولاً وفي الوطن العربي ثانياً، لوجود فجوة بحثية في ذات السياق، وبالتالي الاستفادة منها في شركات التجزئة، حيث تعتبر من أولى الدراسات التي تتناول مفهوم التسويق عبر المحتوى، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي لهذه الشركات، وهذا قد يعود بالنفع على تلك الشركات وأصحاب العلامة في المجال التسويقي.
- كما تتميز هذه الدراسة في كونها تتناول موضوع استراتيجيات تسويق المحتوى وربطه بالوعي حول العلامة التجارية، مما يجعل هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في ميدان التسويق الرقمي في البيئة الفلسطينية، وتشكل مورد بحثي جديد للمكتبة الفلسطينية والعربية حول هذا المحور.

نتائج الدراسات السابقة

- لم تجد الباحثة أي من الدراسات السابقة التي تربط متغيرات الدراسة الحالية، إلا دراسة (عبيد، 2020) والتي ربطت التسويق بالمحتوى بالوعي للعلامة التجارية، حيث تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة فهناك دراسات تناولت أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، بينما تناولت دراسة اخري أثر تسويق المحتوى على رضا الزبون بينما تناول آخرون تسويق المحتوى في أستراليا 2018 من ناحية المعايير والميزانيات والاتجاهات

الفجوة البحثية

- عدم وجود دراسات فلسطينية أو عربية أو أجنبية على حد علم الباحثة جمعت بين متغيرات الدراسة استراتيجية التسويق بالمحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية.
- اختلاف مجال التطبيق لهذه الدراسة عن بعض الدراسات السابقة.

الدراسة الحالية

- قامت الدراسة الحالية بدراسة أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة وذلك من خلال:
- التعرف على مدى مساهمة استراتيجية التسويق بالتدوين في تعزيز الوعي حول العلامة التجارية.
- بيان الأثر الواضح لزيادة المحتوى المنشور على المواقع الالكترونية الأخرى و دوره في بناء الوعي لشركات التجزئة وبالتالي سهولة الوصول للعلامة التجارية للشركة.
- بيان أثر استخدام التسويق عبر المحتوى لزيادة درجة الإستجابة للفتات المستهدفة.
- تقديم التوصيات المتعلقة بنتائج الدراسة للإسترشاد والتطوير لتعزيز المفاهيم الرقمية التسويقية لدى الشركات الإعلامية العربية.

شكل (3.1) الفجوة البحثية

(المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء تحليل الدراسات السابقة).

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

الفصل الرابع منهجية الدراسة

4.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة (الإستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

4.2 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي التي تحاول من خلالها وصف الظاهرة موضوع الدراسة (أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة) وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة.

4.3 مصادر الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1-البيانات الأولية: تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، والمعالجة، وتغطي أبعاد متغيرات نموذج الدراسة وذلك بالاستناد إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة، وتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة من خلال الباحثة شخصياً.

2-البيانات الثانوية: لقد قامت الباحثة بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بالكشف عن أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، بهدف إثراء

موضوع الدراسة بشكل علمي، وذلك من أجل التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عن آخر المستجدات التي حدثت في مجال الدراسة.

4.4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور المتعاملين مع المولات العاملة في محافظة غزة وهي (مول مترو - مول كيرفور - مول الأندلسية - مول كابتل مول - مدينة اللحوم).

4.5 عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على (270) من جمهور المتعاملين مع المولات (مول مترو - مول كيرفور - مول الأندلسية - مول كابتل مول - مدينة اللحوم) من مجتمع الدراسة، ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة والوصول إلى عدد محدد فقد قامت الباحثة بتحديد العينة بعد التشاور مع المشرف، حيث قامت بتوزيع الاستبانة بشكل متساوي إلى حد ما على كافة المولات، وبعد توزيع عينة الدراسة، تم استرداد (262) استبانة، وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد استبانتين، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (260) استبانة.

4.6 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول (أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة) وتم إتباع الخطوات التالية لبناء استبانة الدراسة:

- الإطلاع على الأدب والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- تحديد المحاور الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل محور.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجميع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بتعديل بعض فقرات الاستبانة، من حيث الحذف أو الإضافة أو التعديل.
- تم تصميم الاستبانة لتستقر في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (2)

- حيث أعطى لكل فقرة وزن مدرج وفق سلم متدرج خماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) أعطيت الأوزان التالية (5، 4، 3، 2، 1) لمعرفة أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، والجدول رقم (4.1) يوضح الأوزان الرقمية لكل إجابة من إجابات مقياس ليكرت الخماسي الذي تم تطبيقه على مجتمع البحث.

جدول (4.1): الأوزان الرقمية لفقرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة الدرجة	وافق بشدة 5	أوافق 4	محايد 3	لا اوافق 2	لا اوافق بشدة 1
-------------------	----------------	------------	------------	---------------	--------------------

يتضح من الجدول (4.1) أعلاه بأن الفقرة التي يتم الموافقة عليها بشدة تأخذ الدرجة (5)، والفقرة التي يتم الموافقة عليها تأخذ الدرجة (4)، أما الفقرة التي تكون نتيجة الإجابة عليها محايد تأخذ الدرجة (3)، في حين أن الفقرة التي تكون الإجابة عليها لا اوافق تأخذ الدرجة (2)، وكذلك الفقرة التي يجاب عليها لا اوافق بشدة تأخذ الدرجة (1)، ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل بعد وكل محور ضمن أداة البحث، تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي وقيمة الوزن النسبي والجدول (4.2) أدناه يوضح مستويات الموافقة استناداً لخمس مستويات (منخفض جداً، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جداً).

جدول (4.2): مستويات الموافقة على فقرات وأبعاد ومحاور البحث وفقاً لقيمة الوسط الحسابي ودرجة الأهمية النسبية

مستوى الموافقة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	عالي	عالي جداً
الوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	أكبر من 4.20
الوزن النسبي	أقل من 36%	36% إلى 51.9%	52% إلى 67.9%	68% إلى 83.9%	أكبر من 84%

- توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع وعينة الدراسة.

القسم الثاني: يتكون من (24) فقرة موزعة على أربعة محاور تتناول التسويق بالمحتوي كالتالي:

جدول (4.3): يوضح محاور التسويق بالمحتوي

المحور		
7	التسويق بالتدوين	المحور الأول
7	التسويق بإنشاء الفيديوهات	المحور الثاني
6	تسويق بالصور	المحور الثالث
4	تسويق بالصوت	المحور الرابع
24	المجموع	

القسم الثالث: يتكون من (14) فقرة تتناول زيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة.

4.7 صدق الإستبانة:

صدق الاستبانة يعني أن يقيس الاستببيان ما وضع لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

4.7.1 صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

يقصد بصدق المحكمين إختيار الباحث لعدد من المحكمين المختصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة. حيث تم عرض الإستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من أساتذة جامعيين من المتخصصين في التسويق ممن يعملون في الجامعات الفلسطينية في محافظات غزة، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الإستبانة، ومدى انتماء الفقرات إلى كل محور من محاور الاستبانة، وكذلك وضوح صياغاتها اللغوية، وفي ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الآخر ليصبح عدد فقرات الإستبانة (38) فقرة، (24) فقرة تمثل التسويق بالمحتوي، و(14) تمثل زيادة الوعي للعلامة التجارية.

4.7.2 صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

أ- استبانة التسويق بالمحتوي:

الجدول (4.4) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الأول: (التسويق بالتدوين) مع الدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	ينشر المول كل جديد لديه على شبكات التواصل الخاصة به.	0.582	*0.01
2.	يستخدم المول منشورات متنوعة ومختلفة عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات.	0.371	*0.005
3.	يقوم المول بنشر تدوينات تجيب عن أسئلة يطرحها الجمهور.	0.351	*0.005
4.	يراعي المول احتياجات الجمهور بتدويناته.	0.474	*0.001
5.	يقوم المول بتوصيل المعلومات للجمهور بطريقة احترافية وباستمرار.	0.410	*0.005
6.	ينشر المول محتوى جيد عن منتجاته وخدماته.	0.437	*0.005
7.	يستمر المول بالنشر بشكل دوري عن خدماته ومنتجاته.	0.617	*0.001

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين الجدول (4.4) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته دالة عند مستوى دلالة (0.05، 0.01)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.351-0.617)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.5): معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثاني "التسويق بإنشاء الفيديوهات" مع الدرجة الكلية للمحور الثاني

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	يقدم المول فيديوهات قصيرة عن عمل منتجاته بشكل مستمر.	0.728	*0.001
2.	يقدم المول بعض الوصفات الخاصة من خلال الفيديوهات التي ينشرها المول على مواقعها.	0.648	*0.001

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
3.	يختار المول عناوين جذابة وملفتة للفيديوهات التي يقوم بنشرها.	0.812	*0.001
4.	تعد الفيديوهات التي ينشرها المول ذات قيمة كبيرة.	0.564	*0.001
5.	تسلط الفيديوهات التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي يحاول الترويج لها.	0.563	*0.001
6.	يتم اختيار صور مصغرة للفيديوهات تشجع الأشخاص على مشاهدة إعلان الفيديو.	0.624	*0.001
7.	يستخدم المول أحدث الأساليب الدعائية عند اعداد الفيديوهات الخاصة بها.	0.831	*0.001

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين الجدول (4.5) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لفقراته دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.564-0.831)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (4.6) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثالث " تسويق بالصور " مع الدرجة الكلية للمحور الثالث

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	ينشر المول صوراً ذات جاذبية لخدماته ومنتجاته.	0.817	*0.001
2.	تسلط الصور التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي تحاول الترويج لها.	0.649	*0.001
3.	تظهر العلامة التجارية للمول في الصور الخاصة بالإعلانات بشكل واضح.	0.768	*0.001
4.	يعمل المول على اعداد صور ذات تصاميم ممتازة لمنتجاته.	0.450	*0.005
5.	تظهر الصور التي يعرضها المول بشكلها الواقعي دون غش أو تجميل أو خداع.	0.577	*0.001
6.	يستخدم المول تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد في اعلاناته.	0.878	*0.001

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين الجدول (4.6) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية لفقراته دالة عند مستوى دلالة (0.05، 0.01)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.450-0.878)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (4.7) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الرابع "تسويق بالصوت" مع الدرجة الكلية للمحور الرابع

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	يستخدم المول التسويق بالصوت من خلال منصاته الدعائية.	0.724	*0.001
2.	يحرص المول على جذب أصوات مميزة تلفت انتباه الجمهور.	0.777	*0.001
3.	يعمل المول على دمج الصوت في الفيديوهات الدعائية.	0.850	*0.001
4.	ينشر المول اعلانات صوتية بشكل مستمر.	0.914	*0.001

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين الجدول (4.7) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية لفقراته دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.724-0.914)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

للتحقق من الصدق البنائي للمحاور قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور المتغير المستقل والمحاور الأخرى وكذلك كل بعد بالدرجة الكلية للمتغير المستقل والجدول (4.8) يوضح ذلك.

الجدول (4.8) مصفوفة معاملات ارتباط كل محور من محاور المتغير المستقل والمحاور الأخرى وكذلك مع الدرجة الكلية

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	المجموع	
			1	0.826	المحور الأول
		1	0.686	0.730	المحور الثاني
	1	0.608	0.788	0.692	المحور الثالث
1	0.895	0.824	0.934	0.897	المحور الرابع

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتضح من الجدول (4.8) أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للمتغير المستقل ارتباطاً ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05، 0.01)، وهذا يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

ب- استبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية

معاملات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة لفقرات استبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية والدرجة الكلية لفقراتها كما هو مبين بالجدول رقم (4.9):

الجدول (4.9) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات استبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية والدرجة الكلية

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	تلفت إعلانات المول انتباهي.	0.695	*0.001
2.	أستطيع تمييز اسم المول عن أسماء المنافسين.	0.596	*0.001
3.	أستطيع تذكر أسم المول عن أسماء المنافسين.	0.574	*0.001
4.	أذكر اسم المول بسرعة عندما أفكر بالشراء.	0.540	*0.001
5.	أقوم بالتفاعل مع اعلانات المول.	0.432	*0.005
6.	اقوم بمشاركة اعلانات المول على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.437	*0.005
7.	أشترى دائماً من نفس المكان	0.392	*0.005
8.	أشعر بتعلق شديد تجاه هذا المول	0.394	*0.005
9.	أعتبر هذه المول اختياري الأول من أجل التسوق.	0.452	*0.005
10.	أوصي الآخرين بالتسوق من هذه المول.	0.472	*0.001
11.	أحدث بشكل إيجابي عن المول أمام الآخرين.	0.443	*0.005
12.	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه المول.	0.392	*0.005
13.	لا أتجه إلى أي مولات أخرى مهما كانت الاسباب	0.407	*0.005
14.	لدى نية كبيرة في التعامل الدائم مع المول.	0.619	*0.001

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين الجدول (4.9) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية لفقراته دالة عند مستوى دلالة (0.05، 0.01)، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.392-0.695)، وبذلك تعتبر فقرات المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

4.8 ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Coefficient Cronbach's حيث تم استخدامه الباحثة لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.10)

الجدول (4.10) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول التسويق بالتدوين	7	0.945
المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	7	0.902
المحور الثالث تسويق بالصور	6	0.925
المحور الرابع تسويق بالصوت	4	0.832
الدرجة الكلية لاستبانة التسويق بالمحتوي	28	0.968
الدرجة الكلية لاستبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية	14	0.941

يتضح من الجدول (4.10) أن معامل الثبات الكلي (0.968) لاستبانة التسويق بالمحتوي (0.941) لاستبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية، هذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يطمئن الباحثة إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

4.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الإستانة من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages) لوصف عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط:
يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.
- 5- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA - One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمته الباحثة للفروق التي تعزي للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الخامس
تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
ومناقشتها

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

5.1 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الشخصية التي اشتملت على (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، مستوى الدخل، المول)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعّة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

وفيما يلي عرض لخصائص لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية.

5.2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (5.1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
45.4	118	ذكر
54.6	142	أنثى
100	260	المجموع

يتبين من الجدول (5.1) أن 45.4% من عينة الدراسة من جنس الذكور بينما 54.6% من عينة الدراسة من جنس الإناث، ويعزى ذلك إلى أن أغلب عمليات الشراء تكون من السيدات وهن من أكثر مرتادي المولات.

- توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
25 عام فأقل	89	34.2
35-26 عام	122	46.9
45-36 عام	35	13.5
أكثر من 45 عام	14	5.4
المجموع	260	100

يتبين من الجدول (5.2) أن 34.2% من عينة الدراسة أعمارهم 25 عام فأقل و46.9% من عينة الدراسة أعمارهم من 35-26 عام و13.5% من عينة الدراسة أعمارهم من 45-36 عام بينما 5.4% من عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 45 عام، ويعزى ذلك إلى أن الشباب هم الأكثر اهتماماً بالتسوق وبالتالي نجد الأغلبية العظمى من عينة الدراسة هم أقل من 45 عام حيث تصل نسبتهم الى ما يقارب 95% من عينة الدراسة .

- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول (5.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	14	5.4
ثانوية	24	9.2
دبلوم	36	13.8
بكالوريوس	119	45.8
دراسات عليا	67	25.8
المجموع	260	100

يتبين من الجدول (5.3) أن 5.4% من عينة الدراسة المستوي التعليمي لديهم "أقل من ثانوي" و9.2% من عينة الدراسة المستوي التعليمي لديهم "ثانوية" و13.8% من عينة الدراسة المستوي التعليمي لديهم "دبلوم" و45.8% من عينة الدراسة المستوي التعليمي لديهم "بكالوريوس" بينما 25.8% من عينة الدراسة المستوي التعليمي لديهم "دراسات عليا"، ويعزى

ذلك إلى ارتفاع نسبة المتعلمين في المجتمع الفلسطيني، كما قد يعود ذلك إلى أن أغلب مرتادي المولات هم من الموظفين وبالتالي هم من حاملي الشهادات الجامعية.

- توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

جدول (5.4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل
42.3	110	1500 شيكل فأقل
38.5	100	أكثر من 1500 - 2500 شيكل
15	39	أكثر من 2500 - 3500 شيكل
1.9	5	أكثر من 3500 - 4500 شيكل
2.3	6	أكثر من 4500 شيكل
100	260	المجموع

يتبين من الجدول (5.4) أن 42.3% من عينة الدراسة مستوى الدخل لديهم "1500 شيكل فأقل" و38.5% من عينة الدراسة مستوى الدخل لديهم "أكثر من 1500 - 2500 شيكل" و15% من عينة الدراسة مستوى الدخل لديهم "أكثر من 2500 - 3500 شيكل" و1.9% من عينة الدراسة مستوى الدخل لديهم "أكثر من 3500 - 4500 شيكل" بينما 2.3% من عينة الدراسة مستوى الدخل لديهم "أكثر من 4500 شيكل"، ويعزى انخفاض مستويات الدخل إلى الوضع الاقتصادي السيء الذي يعيشه قطاع غزة في ظل الحصار والأزمات التي يمر بها القطاع.

- توزيع عينة الدراسة حسب المول

جدول (5.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المول

النسبة المئوية	العدد	المول
24.5	122	مترو
18.1	90	كيرفور
11.2	56	الأندلسية
20.7	103	كابتل مول
25.5	127	مدينة اللحوم
100	498	المجموع

** يمكن اختيار أكثر من اجابة.

يتبين من الجدول (5.5) أن 24.5% من عينة الدراسة من زبائن مول "ميترو" و18.1% من عينة الدراسة من زبائن مول "كيرفور" و11.2% من عينة الدراسة من زبائن مول "الاندلسية" و20.7% من عينة الدراسة من زبائن مول "كابتل مول" بينما 25.5% من عينة الدراسة من زبائن مول "مدينة اللحوم" ويعزى ذلك إلى حرص الباحثة إلى توزيع الاستبانات بشكل متوازن بين كافة المولات عينة الدراسة، كما قد يعود السبب في ذلك إلى أن كافة المولات تقدم تقريبا نفس الخدمات لزبائنها وبالتالي كانت نسب الزبائن متقاربة إلى حد كبير.

6.3 تحليل فقرات الاستبانة:

5.3.1 تحليل فقرات " التسويق بالمحتوي "

1. تحليل فقرات محور " التسويق بالتدوين "

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.6).

جدول (5.6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بالتدوين"

م	المحور الأول التسويق بالتدوين	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1.	ينشر المول كل جديد لديه على شبكات التواصل الخاصة به.	4.41	0.748	88.2	51.412	0.000	1
2.	يستخدم المول منشورات متنوعة ومختلفة عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات.	4.13	0.911	82.6	62.142	0.000	4
3.	يقوم المول بنشر تدوينات تجيب عن أسئلة يطرحها الجمهور.	3.63	0.984	72.6	49.214	0.000	7
4.	يراعي المول احتياجات الجمهور بتدويناته.	3.93	0.956	78.6	55.685	0.000	6
5.	يقوم المول بتوصيل المعلومات للجمهور بطريقة احترافية وباستمرار.	3.97	1.015	79.4	51.236	0.000	5
6.	ينشر المول محتوى جيد عن منتجاته وخدماته.	4.23	0.835	84.6	50.241	0.000	2
7.	يستمر المول بالنشر بشكل دوري عن خدماته ومنتجاته.	4.21	0.818	84.2	48.369	0.000	3
		4.0725	0.69130	81.45	74.59	0.000	

يتضح من جدول (5.6) ما يلي:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.63-441) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الأول.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) (ينشر المول كل جديد لديه على شبكات التواصل الخاصة به) بمتوسط حسابي بلغ (4.41) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (88.2) وقيمة اختبار (51.4) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن شركات التجزئة في قطاع غزة تهتم بنشر كل جديد عن خدماتها ومنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من أجل إشعار متابعيها بالخدمات والمنتجات الجديدة المعروضة لديها.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) (يقوم المول بنشر تدوينات تجيب عن أسئلة يطرحها الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (3.63) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (72.6) وقيمة اختبار (49.2) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن شركات التجزئة المولات تهتم بأراء واستفسارات الزبائن وتقوم بالرد من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل جذب اهتمام الزبائن.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (التسويق بالتدوين) يساوي (4.0725)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (81.45)، وقيمة الاختبار (74.5) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الشركات تعمل على استخدام التسويق بالتدوين بإعتباره من أهم عناصر التسويق بالمحتوي وذلك من أجل جذب واستقطاب زبائن جدد .

وتعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام إدارة المولات بالتسويق بالتدوين من خلال نشر كل جديد على صفحات مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بها، كما أنها تهتم بآراء الجمهور، وتعمل على الإستجابة لطلبات الجمهور ورغباتهم من خلال صفحاتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا يتفق مع دراسة (بن طاهر، 2017) التي توصلت إلى أن هناك أثر إيجابي للنشر على المدونات الالكترونية. ودراسة (الحكيم والحمامي، 2017) التي توصلت إلى وجود تأثير مباشر للتسويق عبر أدوات المحتوى الرقمي ومن أهمها تسويق التدوين في سعادة الزبائن، ودراسة (عياط، 2017) التي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق بالتدوين على الصورة الذهنية

2. تحليل فقرات محور "التسويق بإنشاء الفيديوهات"

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.7).

جدول (5.7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بإنشاء الفيديوهات"

م	المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1.	يقدم المول فيديوهات قصيرة عن عمل منتجاته بشكل مستمر.	3.59	1.041	71.80	45.252	0.000	6
2.	يقدم المول بعض الصفات الخاصة من خلال الفيديوهات التي ينشرها المول على موقعه.	3.30	1.163	66.00	47.269	0.000	7
3.	يختار المول عناوين جذابة وملفتة للفيديوهات التي يقوم بنشرها.	3.85	0.999	77.00	51.862	0.000	2
4.	تعد الفيديوهات التي ينشرها المول ذات قيمة كبيرة.	3.65	1.039	73.00	50.687	0.000	5
5.	تسلط الفيديوهات التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي يحاول الترويج لها.	3.93	0.906	78.60	56.187	0.000	1
6.	يتم اختيار صور مصغرة للفيديوهات	3.65	1.026	73.00	55.976	0.000	4

						تشجع الأشخاص على مشاهدة إعلان الفيديو.
3	0.000	57.368	76.00	1.054	3.80	يستخدم المول أحدث الأساليب الدعائية عند اعداد الفيديوهات الخاصة بها.
	0.000	71.238	73.64	0.81168	3.6824	

يتضح من جدول (5.7) ما يلي:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.30-3.93) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الثاني.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) (تسلط الفيديوهات التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي يحاول الترويج لها) بمتوسط حسابي بلغ (3.93) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (78.60) وقيمة اختبار (56.1) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن المولات تقوم بإنشاء فيديوهات تعرض الخدمات والمنتجات التي تسعى لترويجها، وذلك من أجل استقطاب الزبائن من خلال اطلاعهم على المنتجات المعروض من خلال الفيديوهات.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) (يقدم المول بعض الوصفات الخاصة من خلال الفيديوهات التي ينشرها المول على مواقعهم) بمتوسط حسابي بلغ (3.30) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (66.00) وقيمة اختبار (45.2) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن بعض المولات تقوم بنشر فيديوهات تحتوي علي وصفات لبعض الأكلات تحتوي على منتجات تقدمها، وذلك من أجل استقطاب الزبائن لشراء تلك المنتجات.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (التسويق بالفيديو) يساوي (3.6824)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (73.64)، وقيمة الاختبار (71.2) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الشركات تعمل على استخدام التسويق بالفيديو بإعتباره من أهم عناصر التسويق بالمحتوي وذلك من أجل جذب واستقطاب زبائن جدد .

وتعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام المولات بالتسويق من خلال الفيديوهات، حيث تقوم المولات بالتركيز على نوعية المنتج والخدمات التي تقدمها من خلال الفيديوهات التي تنشرها لزيائنها على صفحاتها، كما أنها تركز على اختيار عناوين جذابة لتلك الفيديوهات.

وهذا يتفق مع دراسة (عياط، 2017) التي توصلت إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي جوهري بين استخدام التسويق من خلال انشاء الفيديوهات على تحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

3. تحليل فقرات محور "التسويق بالصور"

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.8).

جدول (5.8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "التسويق بالصور"

م	المحور الثالث تسويق بالصور	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1.	ينشر المول صوراً ذات جاذبية لخدماته ومنتجاته.	4.48	0.648	89.6	56.174	0.000	1
2.	تسلط الصور التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي تحاول الترويج لها.	4.32	0.747	86.4	57.367	0.000	3
3.	تظهر العلامة التجارية للمول في الصور الخاصة بالإعلانات بشكل واضح.	4.27	0.868	85.4	47.125	0.000	4
4.	يعمل المول على اعداد صور ذات تصاميم ممتازة لمنتجاته.	4.33	0.800	86.6	52.364	0.000	2
5.	تظهر الصور التي يعرضها المول بشكلها الواقعي دون غش أو تجميل أو خداع.	3.93	1.043	78.6	58.322	0.000	5

6	0.000	49.365	70.2	1.213	3.51	6. يستخدم المول تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد في اعلاناته.
	0.000	70.974	82.82	0.67972	4.1410	

يتضح من جدول (5.8) ما يلي:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.51-4.48) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الثالث.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) (ينشر المول صوراً ذات جاذبية لخدماته ومنتجاته) بمتوسط حسابي بلغ (4.48) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (89.6) وقيمة اختبار (56.1) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى اهتمام المولات بالصور ذات الجاذبية للخدمات والمنتجات التي يقدمها ترجع إلى حرصها على جذب اهتمام العملاء بتلك المنتجات، وفي محاولة منها لاستقطابها.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) (يستخدم المول تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد في اعلاناته) بمتوسط حسابي بلغ (3.51) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (70.2) وقيمة اختبار (49.3) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن المولات تستخدم تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد في إعلاناتها وذلك لما تحدته تلك التقنية من جذب للعملاء من خلال الصور المستخدمة فيها، وما تتركه من تأثير بصري يؤثر على العملاء.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (التسويق بالصوت) يساوي (4.1410)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (82.82)، وقيمة الاختبار (70.974) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الشركات تعمل على استخدام التسويق بالصوت باعتباره من أهم عناصر التسويق بالمحتوي وذلك من أجل جذب واستقطاب زبائن جدد .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أهمية الصورة في التسويق بالنسبة للمولات حيث تركز ادارة المولات على التسويق من خلال الصورة، فالصور تعتبر من أقوى الأدوات التسويقية وذلك لقدرتها على إيصال الرسالة التسويقية بطريقة لا تنسى، حيث أن الدماغ يتذكر المرئيات بمعدل 60 ألف مرة أسرع من تذكر النصوص المكتوب، كما أنها تشكل الانطباع الاول لدى الناس لأنها تلفت انتباه الناس قبل أي شيء آخر.

4. تحليل فقرات محور "التسويق بالصوت"

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.9).

جدول (5.9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " التسويق بالصوت "

م	المحور الرابع: التسويق بالصوت	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1.	يستخدم المول التسويق بالصوت من خلال منصاته الدعائية.	3.28	1.073	65.6	47.521	0.000	3
2.	يحرص المول على جذب أصوات مميزة تلفت انتباه الجمهور.	3.34	1.066	66.8	51.268	0.000	2
3.	يعمل المول على دمج الصوت في الفيديوهات الدعائية.	3.45	1.055	69.00	45.698	0.000	1
4.	ينشر المول اعلانات صوتية بشكل مستمر.	3.28	1.101	65.6	48.271	0.000	4
		3.3365	0.97567	66.73	69.178	0.000	

يتضح من جدول (5.9) ما يلي:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.28-3.45) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الرابع.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) (يعمل المول على دمج الصوت في الفيديوهات الدعائية) بمتوسط حسابي بلغ (3.45) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (69.00) وقيمة اختبار (45.6) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن خاصية دمج الصوت في الفيديوهات تقوم بها بعض المولات وذلك من أجل استقطاب الزبائن، وإن كانت تلك التقنية لا زالت تستخدم بشكل بسيط.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) (ينشر المول اعلانات صوتية بشكل مستمر) بمتوسط حسابي بلغ (3.28) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (65.6) وقيمة اختبار (48.2) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن الاعلانات الصوتية تعد من أدوات التسويق المهمة إلا أن التسويق من خلال الفيديو والصور يستخدم بشكل أكبر لما له من جاذبية على أذواق المستهلكين.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع (التسويق بالصوت) يساوي (3.3365)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (66.73)، وقيمة الاختبار (69.178) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الشركات تعمل على استخدام التسويق بالصوت بإعتباره من أهم عناصر التسويق بالمحتوي وذلك من أجل جذب واستقطاب زبائن جدد .

وتعزو الباحثة ذلك إلى عدم اهتمام ادارة المولات بالتسويق من خلال الصوت، حيث أنها تركز على التسويق من خلال الفيديو، أو التسويق من خلال الصورة، فهو أكثر سرعة في الوصول الى رغبات الجمهور المتعامل مع المولات.

تحليل جميع فقرات التسويق بالمحتوى

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.10).

جدول (5.10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لجميع فقرات "التسويق بالمحتوي"

م	المجالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
2	المحور الأول التسويق بالتدوين	4.0725	0.69130	81.45	74.59	0.000	2
3	المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	3.6824	0.81168	73.64 8	71.238	0.000	3
1	المحور الثالث تسويق بالصور	4.1410	0.67972	82.82	70.974	0.000	1
4	المحور الرابع تسويق بالصوت	3.3365	0.97567	66.73	69.178	0.000	4
	الدرجة الكلية للتسويق بالمحتوى	3.8081	0.6694	76.16	86.652	0.000	

من جدول (5.10) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات التسويق بالمحتوي يساوي (3.8081) بوزن نسبي 76.16%، وبانحراف معياري 0.6694 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات التسويق بالمحتوي بشكل عام.

وتتفق هذا النتيجة مع دراسة (بوفامة، 2015) والتي توصلت إلى أن تسويق المحتوى له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات من خلال زيادة ظهور الشركات على المواقع الالكترونية وزيادة التفاعل معها، دراسة (Ahmad, 2016) والتي توصلت إلى أن التسويق بالمحتوي يؤدي الى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، ودراسة (Beets & Sangster, 2018) التي توصلت إلى زيادة نسب استخدام التسويق بالمحتوي من 69% عام 2017 إلى 85% عام 2018 في استهداف العملاء.

5.3.2 تحليل فقرات "الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة"

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (5.11).

جدول (5.11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة"

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1.	تلقت إعلانات المول انتباهي.	4.23	0.821	84.6	58.321	0.000	3
2.	أستطيع تمييز اسم المول عن أسماء المنافسين.	4.22	0.827	84.4	55.698	0.000	4
3.	أستطيع تذكر أسم المول عن أسماء المنافسين.	4.32	0.807	86.4	59.179	0.000	1
4.	أذكر اسم المول بسرعة عندما أفكر بالشراء.	4.31	0.828	86.2	56.365	0.000	2
5.	أقوم بالتفاعل مع اعلانات المول.	3.58	1.232	71.6	59.236	0.000	12
6.	اقوم بمشاركة اعلانات المول على مواقع التواصل الاجتماعي.	2.80	1.295	56	44.521	0.000	14
7.	أشتري دائماً من نفس المكان	3.71	1.232	74.2	46.325	0.000	10
8.	أشعر بتعلق شديد تجاه هذا المول	3.67	1.205	73.4	47.837	0.000	11
9.	أعتبر هذه المول اختياري الأول من أجل التسوق.	3.84	1.147	76.8	49.643	0.000	8
10.	أوصي الآخرين بالتسوق من هذه المول.	4.07	0.878	81.4	58.512	0.000	7
11.	أحدث بشكل إيجابي عن المول أمام الآخرين.	4.18	0.822	83.6	57.834	0.000	5
12.	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه المول.	4.08	0.870	81.6	55.753	0.000	6
13.	لا أتجه إلى أي مولات أخرى مهما كانت الاسباب	3.10	1.250	62.00	53.357	0.000	13
14.	لدى نية كبيرة في التعامل الدائم مع المول.	3.83	1.125	76.6	51.258	0.000	9
	الدرجة الكلية	3.8541	0.63533	77.08	72.635	0.000	

يتضح من جدول (5.11) ما يلي:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (2.80-4.32) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) (أستطيع تذكر أسم المول عن أسماء المنافسين) بمتوسط حسابي بلغ (4.32) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (86.4) وقيمة اختبار (59.179) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وترى الباحثة أن تعلق أذواق بعض العملاء في علامة تجارية معينة لاحدي المولات تعمل على تمييز تلك العلامة عن الأخريات وبالتالي يستطيع العميل تذكر اسم العلامة أو المول عن أسماء منافسينه.

أدني فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) (اقوم بمشاركة اعلانات المول على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (2.80) من (الدرجة الكلية 5)، ووزن نسبي بلغ (56.0) وقيمة اختبار (44.521) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة ضعيفة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة) يساوي (3.8541)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (77.08)، وقيمة الاختبار (72.635) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على محور الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن جمهور المتعاملين راضين الى حد كبير بالخدمات التي تقدمها المولات وبأسلوب التسويق المتبع في تلك المولات، فالاعلانات التي تنشرها المولات تحقق قبولا كبيرا لدى الجمهور .

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول (5.12) يوضح ذلك:

جدول (5.12): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق عبر المحتوى وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	ذالمقياس
0.000	0.679	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (5.12) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 < \alpha$) بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0.679 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن استراتيجيات التسويق تلعب دور مهم في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة، فالمحتوي القوي والقيم للشركة يساهم بشكل كبير في تكوين رؤية واضحة لدى الجمهور عن العلامة التجارية للشركة، كما يؤدي إلى زيادة فهمهم واستيعابهم لمزايا العلامة التجارية مما يجعلها فريدة ومختلفة ومتميزة عن منافسيها.

وهذا يتفق مع دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) التي توصلت إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، ودراسة (Holliman & Rowley, 2015) التي توصلت إلى أن تسويق المحتوى الرقمي للشركات الناشئة B2B أداة مفيدة لبناء الوعي حول العلامة التجارية والحفاظ عليها مع ضرورة إنشاء محتوى ذي قيمة لجمهور الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالتدوين وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول (5.13) يوضح ذلك:

جدول (5.13): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالتدوين وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المقياس
0.000	0.638	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالتدوين وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (5.13) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالتدوين وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0.638 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول (5.14) يوضح ذلك:

جدول (5.14): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة

المقياس	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.	0.598	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (5.14) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بإنشاء الفيديوهات وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0.598 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالصور وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول (5.15) يوضح ذلك:

جدول (5.15): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالصور وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة

المقياس	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالصور وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.	0.673	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (5.15) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين التسويق بالصور وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0.673 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين التسويق بالصوت وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول (5.16) يوضح ذلك:

جدول (5.16): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالصوت وزيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المقياس
0.000	0.444	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين التسويق بالصوت وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (5.16) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين التسويق بالصوت وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0.444 ومستوى الدلالة أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$ بين استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة؟"

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام الانحدار المتعدد والجدول (5.17) يوضح ذلك:

جدول (5.17): اختبار الانحدار المتعدد لإجابات العينة على الفقرات المتعلقة بالفرضية

القيمة الاحتمالية .Sig	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التغير
0.000	70.164	13.694	4	54.775	الانحدار
		.195	255	49.768	الخطأ
			259	104.544	المجموع

يتبين من الجدول (5.17) أن قيمة (F) بلغت (70.164) وأن مستوى الدلالة الاحصائية قد بلغ (0.000) وهو أصغر من (0.05)، مما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

وبالنظر إلى أثر المتغير المستقل التسوق عبر المحتوى بأبعاده (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) بشكل منفرد على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تم ايجاد معاملات الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول (5.18):

جدول (5.18): معاملات التضخم والتباين

القيمة الدلالة	T	Beta	الخطأ المعياري	المعامل B	العنصر
.000	5.082		.181	.920	الثابت
.000	3.717	.248	.061	.228	التسويق بالتدوين
.012	2.533	.186	.057	.145	التسويق بإنشاء الفيديوهات
.000	6.060	.387	.060	.362	تسويق بالصور
.826	-.220-	-.013-	.040	-.009-	تسويق بالصوت

يتبين من الجدول (5.18) أن (التسويق بالتدوين) بلغت مستوى الدلالة له (0.000)، مما يدل أن هذا المحور الأول له أثر دال احصائيا على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على المتغير التابع بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة، والمحور الثاني (التسويق

بإنشاء الفيديوهات) بلغت مستوى الدلالة له (0.012)، مما يدل أن هذا المحور الثاني له أثر دال احصائياً على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على المتغير التابع بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة، والمحور الثالث (تسويق بالصور) بلغت مستوى الدلالة له (0.000) مما يدل أن هذا المحور الثالث له أثر دال احصائياً على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على المتغير التابع بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة، والمحور الرابع (تسويق بالصوت) بلغت مستوى الدلالة له (0.826) مما يدل أن هذا المحور الرابع غير دال احصائياً على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على المتغير التابع بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة.

وهذا يتفق مع دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) التي توصلت إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، ودراسة (Holliman & Rowley, 2015) التي توصلت إلى أن تسويق المحتوى الرقمي للشركات الناشئة B2B أداة مفيدة لبناء الوعي حول العلامة التجارية والحفاظ عليها مع ضرورة إنشاء محتوى ذي قيمة لجمهور الشركات الناشئة

الفرضية الرئيسية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي للبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل)".

ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي الجنس (ذكر، أنثى)؟"

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام اختبار "T. test" والجدول (5.19) يوضح ذلك:

جدول (5.19): نتائج اختبار "T. test" – الجنس

المجالات	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "T"	القيمة الاحتمالية (.Sig)	مستوى الدلالة
المحور الأول التسويق بالتدوين	ذكر	118	3.9746	.81041	8.305	0.004	دالة إحصائياً
	أنثى	142	4.1539	.56405			
المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	ذكر	118	3.6344	.90823	6.854	0.009	دالة إحصائياً
	أنثى	142	3.7223	.72260			
المحور الثالث تسويق بالصور	ذكر	118	4.0085	.78139	6.633	0.011	دالة إحصائياً
	أنثى	142	4.2512	.56135			
المحور الرابع تسويق بالصوت	ذكر	118	3.2818	1.02561	1.882	0.171	غير دالة إحصائياً
	أنثى	142	3.3820	.93337			
الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى	ذكر	118	3.7248	.77261	9.618	0.002	دالة إحصائياً
	أنثى	142	3.8774	.56327			
الدرجة الكلية لاستبانة الوعي للعلامة التجارية	ذكر	118	3.7391	.74911	12.618	0.000	دالة إحصائياً
	أنثى	142	3.9497	.50549			

قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (258) وعند مستوى دلالة (0.05) = 1.96

قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (258) وعند مستوى دلالة (0.01) = 2.58

يتضح من الجدول (5.19) أن مستوى الدلالة للمحور الأول (التسويق بالتدوين) 0.004 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وأن مستوى الدلالة للمحور الثاني (التسويق بإنشاء الفيديوهات) 0.009 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وأن مستوى الدلالة للمحور الثالث (تسويق بالصور) 0.011 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وأن مستوى الدلالة

للمحور الرابع (تسويق بالصوت) 0.171 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

وبصفة عامة يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى 0.002 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وأن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة الوعي للعلامة التجارية 0.000 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

ثانياً: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزى العمر (25 عام فأقل، 26-35 عام، 36-45 عام، أكثر من 45 عام)؟"

وللتحقق من صحة هذا من الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA .

جدول (5.20) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "F" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول التسويق بالتدوين	بين المجموعات	4.613	3	1.538	3.303	.021	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	119.162	256	.465			
	المجموع	123.775	259				
المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	بين المجموعات	3.157	3	1.052	1.608	.188	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	167.477	256	.654			
	المجموع	170.634	259				
المحور الثالث تسويق بالصور	بين المجموعات	6.031	3	2.010	4.529	.004	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	113.632	256	.444			
	المجموع	119.662	259				
المحور الرابع تسويق	بين المجموعات	3.767	3	1.256	1.324	.267	غير دالة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
بالصوت	داخل المجموعات	242.786	256	.948			إحصائياً
	المجموع	246.553	259				
الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى	بين المجموعات	3.556	3	1.185	2.696	.046	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	112.520	256	.440			
	المجموع	116.076	259				
الدرجة الكلية لاستبانة الوعي للعلامة التجارية	بين المجموعات	1.182	3	.394	.975	.405	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	103.362	256	.404			
	المجموع	104.544	259				

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (3,256) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.82

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (3,256) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.62

يتضح من الجدول (5.20) أن مستوى الدلالة للمحور الأول (التسويق بالتدوين) 0.021 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، وأن مستوى الدلالة للمحور الثاني (التسويق بإنشاء الفيديوهات) 0.188 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، وأن مستوى الدلالة للمحور الثالث (تسويق بالصور) 0.004 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، وأن مستوى الدلالة للمحور الرابع (تسويق بالصوت) 0.267 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر.

وبصفة عامة يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى 0.046 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، وأن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة الوعي للعلامة التجارية 0.405 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر.

ولمعرفة اتجاه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار شيفيه البعدي والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (5.21): يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير العمر

أكثر من 45 عام	45-36 عام	35-26 عام	25 عام فأقل	
			0	25 عام فأقل
		0	0.453	35-26 عام
	0	*1.220	0.767	45-36 عام
0	0.285	0.533	0.441	أكثر من 45 عام

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين فئة (26-35 عام) وفئة (36-45 عام) لصالح فئة (36-45 عام)، ولم يتضح فروق في الفئات الأخرى.

جدول (5.22) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثالث تسويق بالصور تعزى لمتغير العمر

أكثر من 45 عام	45-36 عام	35-26 عام	25 عام فأقل	
			0	25 عام فأقل
		0	0.003	35-26 عام
	0	0.216	0.220	45-36 عام
0	0.402	*0.618	*0.622	أكثر من 45 عام

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين فئة (25 عام فأقل) وفئة (أكثر من 45 عام) لصالح فئة (25 عام فأقل)، كما يوجد فروق بين فئة (26-35 عام) وفئة (أكثر من 45 عام) لصالح فئة (26-35 عام)، ولم يتضح فروق في الفئات الأخرى.

جدول (5.23) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى تعزى لمتغير العمر

أكثر من 45 عام	45-36 عام	35-26 عام	25 عام فأقل	
			0	25 عام فأقل
		0	0.209	35-26 عام
	0	0.152	0.488	45-36 عام
0	0.427	*0.598	0.427	أكثر من 45 عام

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين فئة (26-35 عام) وفئة (أكثر من 45 عام) لصالح فئة (26-35 عام)، ولم يتضح فروق في الفئات الأخرى.

ثالثاً: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي المستوى التعليمي (أقل من ثانوي، ثانوي عامة، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)؟"

وللتحقق من صحة هذا من الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA .

جدول (5.24) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "F" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول التسويق بالتدوين	بين المجموعات	7.343	4	1.836	4.020	.004	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	116.433	255	.457			
	المجموع	123.775	259				
المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	بين المجموعات	21.647	4	5.412	9.262	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	148.987	255	.584			
	المجموع	170.634	259				
المحور الثالث تسويق بالصور	بين المجموعات	14.100	4	3.525	8.515	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	105.562	255	.414			
	المجموع	119.662	259				
المحور الرابع تسويق بالصوت	بين المجموعات	35.778	4	8.945	10.821	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	210.775	255	.827			
	المجموع	246.553	259				
الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى	بين المجموعات	17.607	4	4.402	11.399	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	98.469	255	.386			
	المجموع	116.076	259				
الدرجة الكلية لاستبانة	بين المجموعات	7.051	4	1.763	4.610	.001	دالة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
لوعي للعلامة التجارية	داخل المجموعات	97.493	255	.382			إحصائياً
	المجموع	104.544	259				

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (4،255) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.82

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (4،255) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.62

يتضح من الجدول (5.24) أن مستوى الدلالة في جميع المحاور أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في كافة المحاور.

وبصفة عامة يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى 0.000 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وأن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة الوعي للعلامة التجارية 0.001 أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولمعرفة اتجاه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار شيفيه البعدي والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (5.25) يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير المستوى التعليمي

أقل من ثانوي	ثانوية عامة	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
0				
0.455	0			
0.562	0.107	0		
0.515	0.059	0.473	0	
*0.752	0.296	0.189	0.236	0

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.25) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

جدول (5.26) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات تعزى لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	أقل من ثانوي	
				0	أقل من ثانوي
			0	0.465	ثانوية عامة
		0	0.029	0.435	دبلوم
	0	0.258	0.228	*0.698	بكالوريوس
0	*0.410	*0.668	*0.639	*1.104	ماجستير

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.26) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(بكالوريوس) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (ثانوية عامة) و(ماجستير) لصالح فئة (ثانوية عامة)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (دبلوم) و(ماجستير) لصالح فئة (دبلوم)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (بكالوريوس) و(ماجستير) لصالح فئة (بكالوريوس)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

جدول (5.27) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثالث تسويق بالصور تعزى لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	أقل من ثانوي	
				0	أقل من ثانوي
			0	0.612	ثانوية عامة
		0	0.178	0.433	دبلوم
	0	0.180	0.002	*0.614	بكالوريوس
0	*0.342	*0.523	0.345	*0.957	ماجستير

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.27) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(بكالوريوس) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (دبلوم) و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

و(ماجستير) لصالح فئة (دبلوم)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (بكالوريوس) و(ماجستير) لصالح فئة (بكالوريوس)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

جدول (5.28) يوضح اختبار شيفيه في المحور الرابع تسويق بالصوت تعزى لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	أقل من ثانوي	
				0	أقل من ثانوي
			0	0.669	ثانوية عامة
		0	0.027	0.697	دبلوم
	0	0.350	0.378	*1.048	بكالوريوس
0	*0.435	*0.786	*0.814	*1.484	ماجستير

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.28) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(بكالوريوس) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (ثانوية عامة) و(ماجستير) لصالح فئة (ثانوية عامة)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (دبلوم) و(ماجستير) لصالح فئة (دبلوم)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (بكالوريوس) و(ماجستير) لصالح فئة (بكالوريوس)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

جدول (5.29) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية لاستبانة التسويق بالمحتوى لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	أقل من ثانوي	
				0	أقل من ثانوي
			0	0.550	ثانوية عامة
		0	0.180	0.532	دبلوم
	0	0.185	0.167	*0.718	بكالوريوس
0	*0.356	*0.542	*0.523	*1.074	ماجستير

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.29) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(بكالوريوس) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي)

و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (ثانوية عامة) و(ماجستير) لصالح فئة (ثانوية عامة)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (دبلوم) و(ماجستير) لصالح فئة (دبلوم)، ويوجد فروق بين المستوى التعليمي (بكالوريوس) و(ماجستير) لصالح فئة (بكالوريوس)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

جدول (5.30) يوضح اختبار شيفيه في الدرجة الكلية لاستبانة زيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	أقل من ثانوي	
				0	أقل من ثانوي
			0	0.378	ثانوية عامة
		0	0.166	0.211	دبلوم
	0	0.121	0.045	0.332	بكالوريوس
0	0.283	*0.404	0.238	*0.616	ماجستير

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.30) وجود فروق بين المستوى التعليمي و(ماجستير) لصالح فئة (أقل من ثانوي)، كما يوجد فروق بين المستوى التعليمي (دبلوم) و(ماجستير) لصالح فئة (دبلوم)، ولم يتضح فروق في باقي المستويات التعليمية الأخرى.

رابعاً: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزي لمستوى الدخل (1500 شيكل فأقل، أكثر من 1500 - 2500 شيكل، أكثر من 2500 - 3500 شيكل، أكثر من 3500 شيكل، أكثر من 4500 شيكل)؟"

وللتحقق من صحة هذا من الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

جدول (5.31) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير مستوى الدخل

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول التسويق بالتدوين	بين المجموعات	5.294	4	1.323	2.848	.025	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	118.481	255	.465			
	المجموع	123.775	259				
المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات	بين المجموعات	9.771	4	2.443	3.872	.005	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	160.862	255	.631			
	المجموع	170.634	259				
المحور الثالث تسويق بالصور	بين المجموعات	1.075	4	.269	.578	.679	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	118.587	255	.465			
	المجموع	119.662	259				
المحور الرابع تسويق بالصوت	بين المجموعات	6.153	4	1.538	1.632	.167	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	240.399	255	.943			
	المجموع	246.553	259				
الدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى	بين المجموعات	3.717	4	.929	2.109	.080	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	112.358	255	.441			
	المجموع	116.076	259				
الدرجة الكلية لاستبانة الوعي للعلامة التجارية	بين المجموعات	1.964	4	.491	1.221	.302	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	102.579	255	.402			

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	المجموعات						
	المجموع	104.544	259				

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (4,255) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.82

قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (4,255) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.62

يتضح من الجدول (5.31) أن مستوى الدلالة في المحور الأول التسويق بالتدوين أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل ، وأن مستوى الدلالة في المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل ، أما باقي المحور فمستوى الدلالة أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

وبصفة عامة يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة التسوق عبر المحتوى 0.080 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل، وأن مستوى الدلالة للدرجة الكلية للاستبانة الوعي للعلامة التجارية 0.302 أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

ولمعرفة اتجاه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار شيفيه البعدي والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (5.32) يوضح اختبار شيفيه في المحور الأول التسويق بالتدوين تعزى لمتغير مستوى الدخل

أكثر من 4500 شيكل	أكثر من 3500 شيكل	أكثر من 2500 شيكل	أكثر من 1500 شيكل	1500 شيكل فأقل	
				0	1500 شيكل فأقل
			0	0.120	أكثر من 1500 شيكل
		0	0.013	0.107	أكثر من 2500 شيكل

	0	0.157	0.144	0.264	أكثر من 3500 - 4500 شيكل
0	0.046	0.890	*0.903	0.782	أكثر من 4500 شيكل

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.32) وجود فروق بين المستوى التعليمي (أكثر من 1500 - 2500 شيكل) و (أكثر من 4500 شيكل) لصالح فئة (أكثر من 1500 - 2500 شيكل)، ولم يتضح فروق في باقي مستويات الدخل الأخرى.

جدول (5.33) يوضح اختبار شيفيه في المحور الثاني التسويق بإنشاء الفيديوهات تعزى لمتغير مستوى الدخل

أكثر من 4500 شيكل	أكثر من -3500 4500 شيكل	أكثر من -2500 3500 شيكل	أكثر من -1500 2500 شيكل	1500 شيكل فأقل	
				0	1500 شيكل فأقل
			0	*0.373	أكثر من 1500 - 2500 شيكل
		0	0.237	0.135	أكثر من 2500 - 3500 شيكل
	0	0.046	0.191	0.181	أكثر من 3500 - 4500 شيكل
0	0.652	0.606	0.843	0.470	أكثر من 4500 شيكل

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول (5.33) وجود فروق بين المستوى التعليمي (1500 شيكل فأقل) و (أكثر من 1500 - 2500 شيكل) لصالح فئة (1500 شيكل فأقل)، ولم يتضح فروق في باقي مستويات الدخل الأخرى.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

الفصل السادس النتائج والتوصيات

6.1 تمهيد

بعد استعراض التحليل الإحصائي السابق، والذي تناول إجابات المبحوثين حول أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، تستعرض الباحثة من خلال هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما يتطرق إلى أهم التوصيات المقترحة في ضوء النتائج.

6.2 النتائج

بعد عرض نتائج الدراسة ومناقشتها توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

6.2.1 النتائج المتعلقة بالتسويق بالمحتوى كمغير مستقل:

- أظهرت النتائج أن فقرات بُعد التسويق بالمحتوى جاء بدرجة كبيرة وبوزن نسبي بلغ (76.16)، حيث جاء في المرتبة الأولى محور التسويق بالصورة بوزن نسبي بلغ (82.82)، وفي المرتبة الثانية التسويق بالتدوين بوزن نسبي بلغ (81.45) بينما في المرتبة الثالثة جاء التسويق بإنشاء الفيديوهات بوزن نسبي بلغ (73.64) وأخيرا التسويق بالصوت بوزن نسبي (66.73).

6.2.2 النتائج المتعلقة في بناء الوعي والولء للعلامة التجارية كمغير تابع:

- بينت النتائج أن بُعد الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة جاء بدرجة كبيرة بوزن نسبي بلغ (77.08).

6.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضيات:

- أوضحت الدراسة بأن هناك علاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر المحتوى بأبعادها المختلفة (التسويق بالتدوين، والتسويق بإنشاء الفيديو، والتسويق بالصور، والتسويق بالصوت) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

- بينت نتائج الدراسة وجود أثر لاستراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) على بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة.

6.2.4 النتائج المتعلقة بالبيانات الديمغرافية:

- أظهرت النتائج بأنه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.
- أظهرت النتائج بأنه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، تسويق بالصور) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر.
- بينت النتائج بأنه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، تسويق بالصور، تسويق بالصوت) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزى المستوى التعليمي (أقل من ثانوي، ثانوي عامة، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)؟
- أظهرت النتائج بأنه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عينة الدراسة حول استراتيجيات التسويق عبر المحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات) وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة تعزى لمستوى الدخل (1500 شيكل فأقل، أكثر من 1500 - 2500 شيكل، أكثر من 2500 - 3500 شيكل، أكثر من 3500 - 4500 شيكل، أكثر من 4500 شيكل)؟

6.3 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصى الباحثة بما يلي:

6.3.1 توصيات متعلقة بالمتغير المستقل (التسويق بالمحتوي):

1. ضرورة وضع الشركات للاستراتيجيات المناسبة للتسويق عبر المحتوى التي تساعد على المنافسة بشكل أفضل، فإذا قامت الشركات بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين

سيتم تداوله ومشاركته بينهم بشكل فعال الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً لزيادة وعي وولاء العملاء.

2. ضرورة زيادة تركيز شركات التجزئة على وسائل التواصل الاجتماعية في أنشطتها من خلال زيادة فاعلية محتواها على تلك الوسائل.

3. تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى الخاص بشركات التجزئة، مع ضرورة وجود مرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع.

4. استخدام المحتوى على شبكات التواصل كخط للتواصل بين الشركات وبين عملائها مما يسهم في سرعة استجابتها لهم.

5. حث شركات التجزئة في قطاع غزة على تقديم محتوى ذو مصداقية عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.

6.3.2 توصيات متعلقة بالمتغير التابع (بناء الوعي للعلامة التجارية):

1. التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز للشركة في أذهان العملاء، وبالتالي زيادة وعيهم وولائهم للعلامة التجارية.

2. تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى.

3. يجب أن يوفر المحتوى الخاص بالشركات المعلومات المفيدة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، وضرورة تطوير محتوى ذكي يركز على اهتمامات ورغبات العملاء واحتياجاتهم.

4. تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في زيادة الوعي للعلامة التجارية الخاصة بشركات التجزئة.

المراجع

المراجع

القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية:

- أبو شنب، بلال (2019) مدى استخدام التسويق الوافد كاستراتيجية تسويقية لدى شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- أبو النجا، أمنة (2018) التسويق الفيروسي وأثره في اختيار العلامة التجارية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، (2)، 1-46.
- أحمد، فايزة دسوقي. (2009). خصوصية البحث على الإنترنت. مجلة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 18، سبتمبر، 157-191.
- إبراهيم، مها. (2012). محركات البحث، مستخلص من الإنترنت، تم الوصول في 2019/11/28، knol.google.com.
- بخيت، أماني (2019) أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعمل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، (4)، 77-135.
- بورقعة، فاطمة. (2017). تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 2 (7)، 201-214.
- بوقامة، محمد. (2015). أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة حالة - شركة كوكا كولا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، الجزائر.
- بن شنيعة، كريمة، ومطاي، عبد القادر (2019) أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8 (1)، 152-186 .
- بنشوري، عيسى. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ورقلة، الجزائر.
- تايه، نضال. (2007م). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- التميمي، سالم صالح، ابتسام فريد علي. (2014). تأثير تسويق اللحوم الهندية المجمدة في الاسواق المحلية وانعكاسه على الحمولة الميكروبية. المجلة العراقية للعلوم (4A) 55، 1517-1527.
- تواتي، علاء الدين، ودبي، علي. (2019). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف. مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 7 (11)، 170-189.

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2018). *التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017 النتائج النهائية تقرير المنشآت، فلسطين: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.*
- حسان، محمد. (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، 6 (1)، 185-222.*
- الحداد، عبد الله. (2015). *بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية (رسالة دكتوراه غير منشورة). المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.*
- الحكيم، ليث ؛ والحمامي، زين. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 14 (3)، 189-233.*
- خوالدة، حمزة؛ وأبو ركية، رشا؛ وبرهم، نسيم. (2016). *التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حلة دراسية. مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، 43 (3)، 2485-2506.*
- خنفر، إياد. (2018). *أثر العوامل الديمغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة) دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 55، 255-278.*
- رضوان، محمود. (2015). *واقع المسح البيئية الخارجي وأثره على أداء مؤسسات بيع التجزئة في قطاع غزة، محلات السوبر ماركت (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.*
- زيوش، أم الخير، و قاشي، خالد (2018) *التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايبرج، أمودجاً، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان الجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 10 (2)، 364-377.*
- السائح، محمد. (2009). *ولاء المستهلك للعلامات والأسماء التجارية. مجلة الجامعي، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، 18، 145-168.*
- الشريف، هند سالم هنيدي. (2019). *دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ام القري، السعودية.*
- شلالي، حسام الدين. (2017). *دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر أوريدو. مجلة البشائر الاقتصادية، 3 (3)، 195-178.*

الشيخ، مصطفى. (2018). أثر أبعاد العامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء- الأردن. *مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية*، 15 (1)، 263-290.

صالح، محمود، والدعفس، ماجد، والكريديس، صالح، والعنزي، مرضي (2013) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، *مجلة جامعة الملك سعود*، 25(2)، 223-250.

الصباغ، فؤاد (2019) التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 5 (1)، 83-96.

بن الطاهر، مروة. (2017). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة* (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة محمد بوضياف المسيل، الجزائر.

ضانة، جمال محمد. (2016). دورة حياة المنتج وأثرها على العلامة التجارية. *مجلة السائل*، 15، 113-133. العباسي، إيناس محمد محمد. (2015). تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر. *مجلة التجارة والتمويل*، 2، 109-164. عبد الحميد، طلعت، وحسن، عبد العزيز، وعبد اللطيف، محمد. (2013). العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 37 (4). 407-432.

عبيد، رائد (202) *مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة*، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

عبيدات، محمد ابراهيم. (2011). *تجار التجزئة المفهوم والممارسات*، الأردن: دار وائل للنشر.

عليان، سلام. (2019). *أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، الأردن.

عيد، خالد. (2017). العلامة التجارية: دراسة مقارنة. *مجلة الأندلس*، 2(6)، 237-310.

عيسي، نهي (2013) العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، *مجلة جامعة بابل*، 21 (1)، 41-63.

الغراوي، علاء. (2011). تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر. *مجلة التجارة والتمويل*، 2، 102-119.

فرجاني، حكيم، وشاوش، نورة، وعبيدي، حسان. (2012). *إدارة التسويق، دراسة حالة مؤسسة "بويرة أغطية"*، الجزائر، المركز الجامعي أكلي محند الحاج.

قاسم، عبد الحق شاكور. (2015). تقييم سلوك تجار التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك : دراسة ميدانية على عينة من محلات التجزئة المستقلة في مدينة صنعاء. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 45، 15-62.

كاتب، سعود صالح (2011) الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، *الملتقى الثاني للإعلام الإسلامي*، يومي 13 - 14 ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

الكامل، حاتم (2016) *الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوي*، تم الوصول في 2020/3/10، <http://www.iclick-sa.com>

لوصادي، فاطمة، وخلفاوي، حكيم. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 20، 144-162.

محسن، صباح رحيمه، جعفر، ضياء عبدالاله. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. *المجلة العراقية للمعلومات*، 17، 98-113.

محمد، أمينة أبو النجا. (2018). أثر التسويق بالمحتوي في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، 1، 65-100.

محمد، حمادي (2014) تسويق محتوى الصحف والاقناع في الرسالة الإعلامية، *مجلة الحوار الثقافي*، 3(1)، 210-216.

المدني، ملاذ. (2011). *مقدمة في التسويق عبر محركات البحث*، مستخلص من الإنترنت، تم الوصول في 2019/12/1، www.arageek.com

مقري، زكية، ويحياوي، نعيمة. (2015). *التسويق الاستراتيجي - مدخل حديثة*، عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع.

موساوي، سارة. (2018). أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة بالجزائر الخلية للاتصالات Mobilis. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 11 (ملحق)، 134-145.

المومني، ياسر. (2018). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي. *مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية*، 1(40)، 301-323.

النسور، إياد. (2015). *إدارة التسويق*، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Beets, L.M., and Sangster. J. (2018). "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" Content Marketing Institute/ADMA, 1-38.C(www.contentmarketinginstitute.com)

Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick .(2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5 edition, Publisher: Pearson.

- Fayed, Abeer Elsayed .(2019). Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing : applied to the Saudi market. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 2 (13), 159 – 178.
- Pazeraite, A., and Repoviene, R. (2016). "*Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*", *Sisteminlai Tyrimai*,97-109.
- Abel, S. (2014). "*Why Content Marketers Need Inteliigent Content*", Econtent, October, Internet access: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-your's-Content/why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>.
- Park, S. (2009). "*The antecedents and consequences of brand image: based on Keller's customer-based brand equity*"(PhD Dissertation). The Ohio State University
- Paul Boag, (2015), "An introduction to content marketing and why it matters to you", *Journal of marketing*, 11(3)., U.S.A.
- Seongseop, Kima, Ja Young Choeb, James F. Petrickc. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Subhani, M. and Osman, A. (2010). "A study on the association between brand awareness and customer/ brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan". *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1).
- Moisescu, O. (2009). "The importance of brand awareness in consumers, buying decision And Perceived Risk Assessment". *Journal of Management & Marketing*, 7(1) 103-110.

- Nwokah, N. & Irimagha, B. (2017) “*E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria*”, Scientific Research Publishing Inc.
- Patrick M. Dunne et al., (2011). *Retailing, Seventh Edition*, South–Western, Cengage Learning.
- Sullivan,Danny. (2011). *How Search Engine Rank Web Pages* ,Digital Marketing Handbook ,USA.
- Prep ,Fl. (2013). *Local Companies and Search Engine Marketing* .L.A,Hall.
- Shu-Yao ChienLinda S. Lee. (2018). *Age-targeted online marketing using inferred age range information*, <https://patents.google.com/patent/US9996844B2/en>.
- Falkow,Sally. (2009). *Search Engines Visibility and the Perception of Online Brand Towards Business Success*,Bub,New York.
- Eliaz, Kfir and Spiegler, Ran. (2011). A simple Model of Search Engine Pricing .*The Economic Journal*,121 , 329-339.
- Lee, D., Hosanagar, K., and Nair, H. (2014). "The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook ", *EITS Conference* (Dec 2013) for comments.
- Kee, A.W., and Yazdanifard, R. (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices". *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055-1064.
- Ahmad, N. S., Musa, R., Harris M., & Harum, M. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37,331-336.
- Gumus, N. (2017). "The Effect of Social Media Content Marketing Activities of firms on Consumers' Brand Following Behavior". *Academic Research International*,8 (1), 1-9.

- Bekkerman, R and, Jeon, J. (2007). *Multi Model Clustering for Multimedia Collections* , the Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Washington DC, CVPR
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Geraint Holliman & Jennifer Rowley. (2015). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293
- Lin, H., Zhou, X., Chen, Z. (2014). "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes". *Social Behavior and Personality*, 42 (9), 1409-1420.
- Gagnon, E. (2014). "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era". *International Management Review*, 10 (2), 68-71.
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Bruggen, E., Wetzeis, I., and Pfann, G. (2012). "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates". *Journal of Marketing*, 77, 87-103.
- Chasser, A., and Wolfe, J. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy* Hardcover.- San Francisco: Willey.
- Tanton, S. (2013). "What is valuable content? The Key to producing valuable content that sticks", Zemanta Blog, URL: <http://www.zemanta.com/blog/producingvaluablecontent/>. Accessed 29 Apr 2013.

- Botha, E., and Reyneke, M. (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing". *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Schuinanii, J., Wangenheim, F., and Gronen, N. (2014). "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services". *Journal of Marketing*, 78, 59-75.
- Johnston, M.R. (2017). "How marketing must evolve: 19 leaders peer into content's future", viewed 07 March 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com.2017/02/marketing-evolve-contents-future>.
- Zembik, M. (2014). "social media as a source of knowledge for customers and enterprises". *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2 (2), 132-148.
- Etlinger, S., and Lieb, R. (2015). "Content Marketing Performance: A Framework to Measure Real Business Impact", A Best Practices Report, Altimeter Group published.
- Pulizzi, J., and Handley, A. (2016). "B 2C Content marketing 2016 Benchmarks, Budgets. And Trends- North America", *Content Marketing Institute*.
- Nwokah, N., and Juliet G. (2015). "Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria". *Information and Knowledge Management*, 5 (5), 150-163.
- Tatar, S. and Eren – Erdogmus, I. (2016). "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels." *Information Technology & Tourism*, 16 (3), 249-263.
- Murtiningsih, D, and Murad, A. (2016). "TheEffect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)." *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (5),50-63.
- Sulibhavi, B & Shivashankar, K. (2017). "Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli –

- Dharwad Conglomerate City of Karnataka ”. *Journal of Engineering Research and Application*, 7(9),1-6.
- Brink, E. Ahmad, E. & Saeed, W. (2015). The Impact of Marketing Relationships Associated with Tactical and Strategic and Consumer Loyalty for the Brand. *Journal of Business*, 2(1),1-22.
- Malik, M, Ghafoor, M. and Iqbal, H. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5),167-171.
- Usta R & Memis, S. (2009). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Brand Loyalty". *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 23 (4), 78-108.
- Hoyer, W. Wayne, D. and Steven, B. (2012). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148.
- Kim H, and Roedder JD. (2008). Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *J. Consum. Psychol*, 18,116-126.
- Liraz, M. (2013). *How to Build Brand Awareness with Specialty Advertising and Promotional Items- A Step by Step Guide*. Liraz Publishing.
- Komunda. M and Osarenkhoe A. (2011). Remedy or Cure for Service Failure? Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Samaan, A.& Abdullah, W. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in Hotel Industry: the Mediating role of Relationship Marketing. *Quest Journal of Research in Business Management*, 4 (5), 32-42.
- Kotler , P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10.

- Afser B., Rehman, Z.U., Qureshi, J.A ., & Shahjehan, A. (2010). "Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector: The Case of Pakistan". *African Journal of Business Management*, 4 (6), 1040-1047.
- Patel, H.D. & Desai, M.P. (2016). "A Study On Relation between Customer Satisfaction Customer Loyalty and Intention to Switch From One Bank to Another Bank In Surat City". *Adarsh Journal of Management Research*, 9 (1), 1-13.
- Shan, C.& Wang, B. (2013). The effect of online- to- mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust. *Eight international conferences on Mobile Business*, 1-6.
- HelaCherif, B. (2012). Laconfianceen marketing (*Doctoral Dissertation*), universite Paris 1 Pantheon- Sorbonne, Paris.
- Lombard, M., & Strachan, L.,& Plessis, L. (2013). The influence of Trust Commitment and conflict- Handling on customer loyalty: Aparallel investigation. *Journal of Economic and financial sciences*, 6(1), 195-2016.
- Alrubaiee, L., & AL-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 158-171.
- Fullerton, G. (2005). The service quality- loyalty relationship in retail services: does commitment matter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12,100-111.

الملاحق

- الملحق رقم (1): قائمة بأسماء المحكمين
- الملحق رقم (2): الإستبانة بصورتها النهائية
- الملحق رقم (3): كتاب تسهيل مهمة.

ملحق (1)
يوضح قائمة محكمي استبانة الدراسة

التخصص	الجامعة	اسم المحكم	
إدارة أعمال	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	الدكتور سامي ابو شمالة	.1
إدارة أعمال	الجامعة الاسلامية	الدكتور ياسر الشرفا	.2
إدارة أعمال	الجامعة الاسلامية	الدكتور وائل الداية	.3
إدارة أعمال	الجامعة الاسلامية	الدكتور سامي أبو الروس	.4
احصاء	الجامعة الاسلامية	الدكتور نافذ بركات	.5
إدارة مالية	الجامعة الاسلامية	الدكتور فارس ابو معمر	.6
مدير التسويق - كرم		عبد الرحمن حمادة	.7

الملحق رقم (2)

The Islamic University of Gaza
Deanship of Research and graduate Studies
Faculty of Economics & Administrative Sciences
Master of Business Administration



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
ماجستير إدارة الأعمال

استبانة

أخي الكريم /أختي الكريمة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد.

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب التطبيقية، وحيث إن الباحثة تقوم بإجراء دراسة بعنوان "أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة" وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية وبصفتكم من أفراد عينة البحث يُرجي من سيادتكم تعبئة الاستبانة المرفقة علماً بأن تعاونكم الفعّال سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

وأود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحثة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتعبئة هذه الاستبانة، متمنياً أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

وتقبلوا جزيل الشكر

الباحثة:

E-Mail:

Mobile:

أولاً: البيانات الشخصية:

اختر الاجابة المناسبة بوضع علامة (√)

الجنس				1.
<input type="checkbox"/> ذكر		<input type="checkbox"/> أنثي		
العمر				2.
<input type="checkbox"/> 25 عام فأقل	<input type="checkbox"/> 35-26 عام	<input type="checkbox"/> 45-36 عام	<input type="checkbox"/> أكثر من 45 عام	
المستوي التعليمي				3.
<input type="checkbox"/> أقل من ثانوي	<input type="checkbox"/> ثانوية	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دراسات عليا
مستوي الدخل				4.
<input type="checkbox"/> 1500 شيكل فأقل	<input type="checkbox"/> أكثر من 1500 - 2500 شيكل	<input type="checkbox"/> أكثر من 2500 - 3500 شيكل		
<input type="checkbox"/> أكثر من 3500 - 4500 شيكل		<input type="checkbox"/> أكثر من 4500 شيكل		
المول				5.
<input type="checkbox"/> مترو	<input type="checkbox"/> كيرفور	<input type="checkbox"/> الأندلسية	<input type="checkbox"/> كابنل مول	<input type="checkbox"/> مدينة اللحوم

ثانياً: متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل - التسويق بالمحتوي:

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
المحور الأول: التسويق بالتدوين						
					1. ينشر المول كل جديد لديه على شبكات التواصل الخاصة به.	
					2. يستخدم المول منشورات متنوعة ومختلفة عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات.	
					3. يقوم المول بنشر تدوينات تجيب عن أسئلة يطرحها الجمهور.	
					4. يراعي المول احتياجات الجمهور بتدويناته.	
					5. يقوم المول بتوصيل المعلومات للجمهور بطريقة احترافية وبإستمرار.	
					6. ينشر المول محتوى جيد عن منتجاته وخدماته.	
					7. يستمر المول بالنشر بشكل دوري عن خدماته ومنتجاته.	
المحور الثاني: التسويق بإنشاء الفيديوهات.						
					1. يقدم المول فيديوهات قصيرة عن عمل منتجاته بشكل مستمر.	
					2. يقدم المول بعض الوصفات الخاصة من خلال الفيديوهات التي ينشرها المول على موقعه.	
					3. يختار المول عناوين جذابة وملفتة للفيديوهات التي يقوم بنشرها.	
					4. تعد الفيديوهات التي ينشرها المول ذات قيمة كبيرة.	
					5. تسلط الفيديوهات التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي يحاول الترويج لها.	
					6. يتم اختيار صور مصغرة للفيديوهات تشجع الأشخاص على مشاهدة إعلان الفيديو.	
					7. يستخدم المول أحدث الأساليب الدعائية عند اعداد الفيديوهات الخاصة بها.	
المحور الثالث: تسويق بالصور.						
					1. ينشر المول صوراً ذات جاذبية لخدماته ومنتجاته.	
					2. تسلط الصور التي ينشرها المول الضوء على المنتج أو الخدمة التي تحاول الترويج لها.	

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تظهر العلامة التجارية للمول في الصور الخاصة بالإعلانات بشكل واضح.	3.
					يعمل المول على اعداد صور ذات تصاميم ممتازة لمنتجاته.	4.
					تظهر الصور التي يعرضها المول بشكلها الواقعي دون غش أو تجميل او خداع.	5.
					يستخدم المول تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد في اعلاناته.	6.
المحور الرابع: تسويق بالصوت						
					يستخدم المول التسويق بالصوت من خلال منصاته الدعائية.	1.
					يحرص المول على جذب أصوات مميزة تلفت انتباه الجمهور.	2.
					يعمل المول على دمج الصوت في الفيديوهات الدعائية.	3.
					ينشر المول اعلانات صوتية بشكل مستمر.	4.

2. المتغير التابع - زيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة:

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
زيادة الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة.						
					تلفت إعلانات المول انتباهي.	1.
					أستطيع تمييز اسم المول عن أسماء المنافسين.	2.
					أستطيع تذكر اسم المول عن أسماء المنافسين.	3.
					أنتذكر اسم المول بسرعة عندما أفكر بالشراء.	4.
					أقوم بالتفاعل مع اعلانات المول.	5.
					اقوم بمشاركة اعلانات المول على مواقع التواصل الاجتماعي.	6.

					7. أشتري دائماً من نفس المكان
					8. أشعر بتعلق شديد تجاه هذا المول
					9. أعتبر هذه المول اختياري الأول من أجل التسوق.
					10. أوصي الآخرين بالتسوق من هذه المول.
					11. أتحدث بشكل إيجابي عن المول أمام الآخرين.
					12. أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه المول.
					13. لا أتجه إلى أي مولات أخرى مهما كانت الاسباب
					14. لدى نية كبيرة في التعامل الدائم مع المول.

الملحق رقم (3)
كتاب تسهيل مهمة.



الجامعة الإسلامية بغزة
The Islamic University of Gaza

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

الرقم ج. ب. س. غ. / 62 Ref.

التاريخ 1 جمادى الثانية 1441 Date

26 يناير 2020

لمن يهمه الأمر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع: تسهيل مهمة الباحثة: اسراء عاهد الصفدي

تهديكم كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بالجامعة الإسلامية بغزة أطيب تحياتها، وترجو التكرم بمساعدة الباحثة المذكورة أعلاه، والملتحنة في برنامج ماجستير إدارة الأعمال، برقم جامعي (220170041) في تسهيل مهمتها في توزيع الاستبانة والتي سوف تساعدنا في استكمال رسالة ماجستير بعنوان:

(استراتيجيات التسويق الرقمي بالمحتوى لتحسين المحتوى العربي عبر محركات البحث)

وذلك خدمة للبحث العلمي.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،

عميد كلية الاقتصاد

والعلوم الإدارية

أ.د. حمدي شحادة زعرب



صورة إلى:
*الملف.