الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال_ تلمسان

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت عنوان:

أثر التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة عينة من متتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "يسير" عبر الفايسبوك

من إعداد الطالبة:

❖ قروج حورية

تحت إشراف الأستاذ:

❖ أ.د سالمي عبد الجبار

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. موساوي رفيقة	أستاذة محاضرة –أ–	رئيسا
أ.د. سالمي عبد الجبار	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
د. مدروس نادية	أستاذة محاضرة –أ–	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله أولًا وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، وألهمه سبيل الرشاد، ووفقه لما يحب ويرضى،

أما بعد:

فإني أحمد الله حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه، على أن وفقني وأعانني وألهمني السداد في هذا العمل.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة خلال هذه الرحلة، وفي مقدمتهم المشرف الأستاذ الدكتور سالمي عبد الجبار، الذي كان لعلمه وحرصه الأثر البالغ في نجاح هذا العمل، فله من الله كل الأجر ومني كل التحية والتقدير.

كما أرفع شكري لكل أساتذة المدرسة العليا لإدارة الأعمال، وزملائي الأعزاء الذين كانوا خير معين خلال هذه المرحلة.

وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.



الإهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره، أحمده على عونه وتوفيقه وفضله علي في إتمام هذا العمل، أما بعد: أهدي ثمرة عملي إلى من علمني أن للحلم أجنحة، وأن للإرادة سبيلاً لا يعرف المستحيل...

إلى أول من آمن بي، ورافق خطواتي بصمت واثق، ثم مضى قبل أن يرى ما أصبحت،

إلى والدي غالي رحمك الله.

إلى من جعلت من قلبها وطنا يحتويني، ومن دعائها جناحا يحميني، إلى من حملتني بين أحلامها وآمالها سنين يا نور عيني وضياء دربي، يا جنتي في الأرض...

أمي الحبيبة، أطال الله في عمرك.

وإلى أصحاب الفضل والأثر البالغ علي إلى جميع إخوتي حفظهم الله ورعاهم وإلى صديقاتي اللاتي وقفو بجانبي وساعدوني.

وأخيرا، إلى جميع أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا يوما بعلمهم، ولا ترددوا لحظة في تقديم يد العون والدعم لي شخصيا، كل الشكر والتقدير لكم، فلكلٍّ منكم بصمة لا تُنسى في هذا الإنجاز.



خطة البحث

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى 01

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى..... 02

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى..... 09

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى..... 24

الفصل الثاني: الإطار النظري للسمعة الإلكترونية..... 37

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السمعة المؤسسة..... 38

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للسمعة الإلكترونية..... 49

المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية..... 57

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "يسير"Yassir..... 68

المبحث الأول: تقديم مؤسسة يسير..... 69

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة..... 75

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج البحث..... 85

قائمة الأشكال:

الشكل (1_1): أنواع التسويق بالمحتوى ووسائل تسويقه 20
الشكل (1_2): أنواع المحتوى التي استخدمها مسوقو الشركات B2B لسنة 2023 20
الشكل (1_ 3): أنواع المحتوى التي استخدمها مسوقو B2B لسنة 2024 21
الشكل (1_4): مراحل القمع التسويق بالمحتوى 23
الشكل (1_ 5): مراحل التسويق بالمحتوى 27
الشكل (2_ 1): تداخل كل من (الهوية، الصورة، السمعة) مع بعضها 41
الشكل (2_ 2): هرم سمعة المؤسسية 42
الشكل (2_ 2): هرم سمعة المؤسسية 42
الشكل (3_1): خريطة توزيع فروع شركة Yassirفي العالم 70
الشكل (3_2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Yassir..... 72
الشكل (3_ 3): نموذج الدراسة 75
الشكل (3_ 4): الدائرة النسبية لمتغير الجنس 86
الشكل (3_ 4): الدائرة النسبية لمتغير الجنس 86
الشكل (3_5): الدائرة النسبية لمتغير السن 86
الشكل (3_ 6): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي 87
الشكل (3_ 6): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي 87
الشكل (3_ 7): الدائرة النسبية للمتغير المهنة 87
الشكل (3_ 7): الدائرة النسبية للمتغير المهنة 87
الشكل (3_8): دائرة نسبية لمستخدمي خدمات يسير 88

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الجدول (1_ 1): تطبيق أنواع التسويق بالمحتوى وقنوات توزيعه عبر مختلف مستويات القمع التسويقي.....22

الجدول (2_ 1): محاور الاستبيان.....76

الجدول (2_ 2): درجات مقياس ليكارث الخماسي.....77

الجدول (2_ 3): معامل الارتباط بين عبارات بعد الملائمة 80

الجدول (2_ 4): معامل الارتباط بين عبارات بعد المصداقية 80

الجدول (2_ 5): معامل الارتباط بين عبارات بعد القيمة.....81

الجدول (2_ 6): معامل الارتباط بين عبارات بعد الجاذبية:.....82

الجدول (2_ 7): معامل الارتباط بين عبارات بعد العاطفة.....83

الجدول (2_ 8): معامل الارتباط بين متغيرات إدارة السمعة الإلكترونية 83

الجدول (2_ 9): معامل ألفا كرونباخ 85

الجدول (2_ 10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الملائمة.....89

الجدول (2_ 11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد المصداقية 91

الجدول (2_ 12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد القيمة.....93

الجدول (2_ 13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الجاذبية.....95

الجدول (2_ 14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد العاطفة 97

الجدول (2_ 15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول تحسين السمعة الإلكترونية...99

الجدول (2_16) تحليل معامل الارتباط لأثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية 102

الجدول (2_17): تحليل التبيان الأحادي للتسويق بالمحتوى.....103

الجدول (2_18): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية 103

الجدول (2_19): تحليل معامل الارتباط لأثر الملائمة على تحسين السمعة الإلكترونية.....104

الجدول (2_20): تحليل التباين الأحادي لبعد الملائمة 105

الجدول (2_21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الملائمة على تحسين السمعة الإلكترونية 105

الجدول (2_22): تحليل معامل الارتباط لبعد المصداقية على تحسين السمعة الإلكترونية.....106

الجدول (2_23): تحليل التباين الأحادي لبعد المصداقية 107

الجدول (2_24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المصداقية على تحسين السمعة الإلكترونية 107
الجدول (2_25): تحليل معامل الارتباط لبعد القيمة على تحسين السمعة الإلكترونية 108
الجدول (2_26): تحليل التباين الأحادي لبعد القيمة..... 108
الجدول (2_27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر القيمة على تحسين السمعة الإلكترونية 109
الجدول (2_28): تحليل معامل الارتباط لبعد الجاذبية على تحسين السمعة الإلكترونية 110
الجدول (2_29): تحليل التباين الأحادي لبعد الجاذبية..... 110
الجدول (2_30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الجاذبية على تحسين السمعة الإلكترونية 111
الجدول (2_31): تحليل معامل الارتباط لبعد العاطفة على تحسين السمعة الإلكترونية 112
الجدول (2_32): تحليل التباين الاحادي لبعد العاطفة 112
الجدول (2_33): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد العاطفة على تحسين السمعة الإلكترونية. 113

قائمة الرموز والاختصارات:

Abréviation	Signification	الشرح
CMI	Content Marketing Institute	معهد التسويق بالمحتوى
B2B	Business To Business	من مؤسسة إلى مؤسسة
B2C	Business To Consumer	من مؤسسة إلى مستهلك
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث
Tofu	Top of funnel	أعلى القمع التسويقي
Mofu	Middle of funnel	منتصف القمع التسويقي
Bofu	Bottom of funnel	قاع القمع التسويقي
Rofu	Retention of funnel	الاحتفاظ داخل القمع التسويقي
EWOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
PWOM	Positive Word of Mouth	الكلمة المنطوقة الإيجابية
NWOM	Negative Word of Mouth	الكلمة المنطوقة السلبية
Spss	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

المقدمة

مقدمة عامة

في عصرنا الحالي، أحدث التطور التكنولوجي ثورة في عالم الأعمال، حيث تحوّلت استراتيجيات المؤسسات من الاعتماد على التسويق التقليدي، إلى تبني أساليب وإستراتيجيات أكثر حداثة، خاصة مع ظهور الإنترنت الذي أفرز مفهوما جديدا وهو التسويق الرقمي، كأداة فعالة تركز على العميل الذي أصبح دعامة ومحور أساسي في هذا المجال، ولم يعد نجاح الشركات وتحسين سمعتها يعتمدان فقط على جودة المنتجات، بل أيضا على فهم تطلعات العملاء وتلبية احتياجاتهم بما يتجاوز توقعاتهم، من خلال بناء علاقات دائمة تعزز من حضور المؤسسة في السوق وترسخ مكانتها في أذهان المستهلكين.

ساهم تعزيز هذا الفهم إلى تطور نوع جديد من أنواع التسويق الرقمي وهو ما يطلق عليه التسويق بالمحتوى، الذي يعتبر استراتيجية هامة لتألق الشركات وبناء علاقة قوية مع عملائها قائمة على الثقة والمصداقية من خلال نشر محتوى قيم وهادف عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، تتنوع مجالات تطبيقه بين الصحة، التعليم، البنوك، السياحة، والتجارة الإلكترونية، التي تعتمد بشكل كبير على المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور.

ومن ناحية أخرى نجد أن التمتع بالسمعة الحسنة يعد تحديا كبيرا للمؤسسات، في ظل سيطرة العالم الرقمي على صورة العلامات التجارية. فالسمعة تحظى باهتمام كبير لما لها من دور فعال في نجاح هذه المؤسسات، إذ تعد انعكاسا للتفاعل الإيجابي مع عملائها حول ما تقدمه من منتجات وخدمات ومدى استجابتها لآرائهم. ومع التحول المتزايد نحو التسويق الرقمي أصبحت السمعة الإلكترونية بمثابة مرآة تعكس مدى التزام المؤسسة بقيمها وجودة تواصلها مع جمهورها الرقمي، مما يجعل إدارتها بشكل فعال ضرورة ملحة في البيئة الرقمية.

وبهذا يمكن القول، إن التسويق بالمحتوى هو الاستراتيجية التسويقية الأمثل التي يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات لتحسين سمعتها الإلكترونية، حيث يمكّن المؤسسات من فهم توقعات العملاء وتقديم محتوى جذاب وموثوق يناسب احتياجاتهم. كما أن تفاعل العملاء مع هذا المحتوى وإبداء آرائهم يساهم بشكل كبير في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة، مما يعزز ثقتهم وولاءهم. وبذلك، تصبح هذه الاستراتيجية أداة فعالة لاكتساب عملاء جدد، وتحقيق نمو مستدام، وتحسين السمعة بشكل مستمر في بيئة تنافسية متسارعة تتطلب التكيف والابتكار.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية في طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات مع الأسواق والمنتجات والخدمات، وذلك بفضل الثورة الرقمية التي غيرت القواعد الاقتصادية والاجتماعية. فقد أصبحت الإنترنت، إلى جانب الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين، مما دفع المؤسسات إلى مواكبة هذا التحول عبر تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تلبي احتياجات العصر الرقمي. مما زاد من مواجهتها لتحديات صعبة في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر الفضاء الرقمي، فلم تعد السمعة تُبنى فقط من خلال التجارب المباشرة أو الحملات الإعلانية التقليدية، بل أصبحت تتطلب استراتيجيات رقمية متكاملة تركز على خلق محتوى قيّم يعزز الثقة والمصداقية.

ومن هنا ظهر التسويق الرقمي كإطار شامل يضم مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات الحديثة لإدارة العلاقة مع الجمهور المستهدف وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عبر القنوات الرقمية. ويعد التسويق بالمحتوى أحد أبرز هذه الأدوات وأكثرها فعالية.

وفي هذا الإطار، وبهدف استكشاف العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية، قمنا بإجراء تربص ميداني في شركة "يسير"، التي تُعد من أكثر المؤسسات الجزائرية نشاطا في مجال الرقمنة بتقديمها خدمات متنوعة من النقل والتوصيل والدفع الإلكتروني، وذلك من أجل استكمال الجانب التطبيقي للدراسة والوقوف ميدانيا على آليات التفاعل مع الجمهور الرقمي عبر المحتوى المنشور. وقد سمح هذا التربص بفهم أعمق لتجربة "يسير" في توظيف المحتوى التسويقي لتحسين سمعتها وتعزيز حضورها الإلكتروني. من هنا تظهر إشكالية هذا الموضوع: **ما أثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك في تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير؟**

ولتدعيم هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العناصر الأساسية التي يتكون منها المحتوى التسويقي الفعال؟
- ماهي التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة سمعتها الإلكترونية؟

الفرضيات:

اعتمادا على الإشكاليات المطروحة وقصد تسهيل الدراسة تم وضع الفرضيات التالية التي ستكون منطلق للدراسة والتي سيتم اختبارها واستخلاص النتائج منها:

الفرضية الرئيسة:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05

الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، وتحديدا في مجال التسويق بالمحتوى ودوره في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات.
- توضح هذه الدراسة أهمية التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها الإلكترونية لدى الجمهور الرقمي.

- تسليط الضوء على حداثة الربط بين التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل مع الجمهور.
- تسعى الدراسة إلى توجيه الاستراتيجيات التسويقية بالمحتوى بما يخدم أهداف المؤسسة في بناء الثقة وتعزيز السمعة الرقمية.
- تساعد نتائج هذه الدراسة المسوقين في المؤسسات على فهم كيف يؤثر المحتوى الذي تنشره المؤسسة على الطريقة التي يرى بها الناس سمعتها على الإنترنت.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للوصول إلى أهداف تتلخص فيما يلي:

- إبراز مختلف الجوانب المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية،
- فهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى وإدارة السمعة الإلكترونية،
- إبراز مدى مساهمة أبعاد التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير،
- تقييم استراتيجيات التسويق بالمحتوى،
- تطبيق الدراسة النظرية للتسويق بالمحتوى على عينة من متتبعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة Yassir في الجزائر ومحاولة اظهار النتائج والميزات التي خرجت الدراسة،
- إبراز دور المؤسسة Yassir في تعزيز الثقة والموثوقية،

أسباب اختيار الموضوع:

العديد من الأسباب أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع ومعالجته من كل الجوانب نذكر منها:

- الميول الذاتي لمعالجة مثل هذه المواضيع المرتبطة بالتسويق الرقمي،
- حداثة الموضوع وعدم تمكن المؤسسات من تبنيه،
- ملائمة الموضوع لطبيعة التخصص (التسويق)،
- إضافة لمسة جديدة للبحث العلمي، وإثراء المكتبة بمواضيع حديثة في التسويق وتوسيع نطاق البحث.
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوعين وخاصة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

الحدود الزمانية والمكانية:

- الحدود الموضوعية: اعتمدت هذه الدراسة على دراسة الجانب النظري للتسويق بالمحتوى وتأثيره على السمعة الإلكترونية لمؤسسة Yassir.
- الحدود المكانية: تمت معالجة الجانب التطبيقي من الدراسة في مؤسسة **Yassir** الكائن مقرها في الجزائر العاصمة وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من متتبعي صفحة الفيسبوك للمؤسسة.
- الدراسة الزمنية: المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة كانت في فترة ممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2025

الدراسات السابقة:

أولا: دراسة أجي براسوجو وسري عليامي: تطبيق تسويق المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية على إنستغرام، 2024.[1]

ركزت هذه الدراسة على جانب الإبداع والابتكار حيث ينبغي على المؤسسات تبني استراتيجيات التسويق الرقمي التي من بينها التسويق بالمحتوى حيث تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام تسويق المحتوى لزيادة الوعي بعلامة باكبيا ماساجي على إنستغرام. وتم عرض نتائج هذا البحث من خلال أساليب وصفية نوعية. بحيث تم استخدام البيانات الأولية والثانوية. حيث تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الملاحظة المباشرة لأصحاب مشروع Bakpia Masaji وإجراء مقابلات معهم. أما البيانات الثانوية، فقد جُمعت من دراسات سابقة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة. أظهرت النتائج أن تسويق المحتوى المستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لباكبيا ماساجي على إنستغرام يؤثر إيجابيا على العملاء من خلال محتوى تسويقي معلوماتي جذاب وذو صلة.

ثانيا: دراسة بركوس زهية، بورصاص وداد: أثر التسويق بالمحتوى على توجه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا (Jumia) للتسويق الإلكتروني، 2024.[2]

[1] Aji Prasojo, Sri Aliami, Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram, Journal of Management and Creative Business (JMCBUS), Universitas 45 Surabaya, Indonesia, vol2, No2,2024, P103_113.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا JUMIA للتسوق الإلكتروني. لتحقيق هذا الهدف، تم إعداد استبيان إلكتروني باستخدام نماذجGoogle Forms ، ووزع على **86** مفردة من المستهلكين الجزائريين الذين لديهم خبرة في استخدام تطبيق جوميا. وقد تم تحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي والإحصائي بالاعتماد على برنامج**SPSS v27** ، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية وذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، أي وجود أثر ذو ذلالة إحصائية لكل من الملاءمة، والمصداقية، والقيمة، والعاطفة على سلوك المستهلك الشرائي، في حين لم يظهر بعد الجاذبية أثرا ذا دلالة إحصائية في هذا السياق. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وهادف، مع الاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى.

ثالثا: دراسة د. سماح السيد البدوي: دور تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المربع التسويقي الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية، 2024.[1]

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمربع التسويقي الذهبي (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، وولاء العملاء)، وذلك بتطبيقه على عينة من العملاء المستخدمين لتطبيقات الخدمات الصحية الرقمية، والمتمثلة في (فيزيتا – شيز لونج – ميديكوبوت – الدكاترة – موفوكلينك). اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم قوائم استبيان وتوزيعها، وقد قُسمت إلى جزأين: الجزء الأول لقياس التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والجزء الثاني لقياس المربع التسويقي الذهبي، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية والتحقق من صدقها وثباتها. أُجري البحث على عينة مكونة من **384** فردا من عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. حيث توصلت النتائج أن أبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدرك، الاستمتاع

---

[2] بركوس زهية، بورصاص وداد: **أثر التسويق بالمحتوى على توجه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا (Jumia) للتسويق الإلكتروني**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زين عاشور، جلفة، الجزائر، المجلد08، العدد01، 2024، ص62_78.

[1] د. سماح السيد البدوي: **دور تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المربع التسويقي الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس كلية التجارة–الإسماعيلية، مصر، المجلد 15، العدد 3 2024 ص 436_456.

المدرك، الرحة المدركة)، تؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية على مدى تحقيق المربع التسويقي الذهبي. وأخيرا قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات ومن أهمهما، التركيز على ثقافة العملاء في إنشاء المحتوى مع تنويعه وبلغة سهلة وبسيطة حتى يتيح لهم الشعور بالاستمتاع عند التصفح.

رابعا: دراسة جمال بوذراع: دور العالقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة "دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس"، رسالة مقدمة، 2023_ 2024.[1]

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث تم توزيع **40** استمارة على عينة من موظفي المؤسسة، وأيضا إجراء عملية على **220** فرد من متابعي صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك، حيث تم تركيز على موظفي المؤسسة لفهم سلوكهم و تحليل الفروقات الموجودة بينهم استخدام وسائل العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، و كذا تحليل سلوك عينة من متابعين الصفحة لتفسير التفاصيل المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى و الخدمات التي تقدمها موبيليس عبر صفحتها وأيضا معرفة وجهات نظرهم حول طبيعة إدارة الصفحة للسمعة الإلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك لديهم انطباع إيجابي حول طبيعة إدارة الصفحة وتفاعل القائمين مع التعليقات واهتمامات المتصفحين، وهذا ما أدى إلى تعزيز سمعة المؤسسة إلكترونيا بين جمهورها عبر هذه الشبكة الاجتماعية.

خامسا: دراسة أيمن سعد عبدالاله سليمان: دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، 2024.[2]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، حيث شملت الدراسة مقابلات شخصية مع عدد من مديري المبيعات والتسويق في فنادق خمس نجوم بالقاهرة، بالإضافة إلى خبراء في مجال التسويق الرقمي ذوي صلة مباشرة بالنشاط الفندقي. وتم توزيع الاستبيان باستخدام أسلوب الحصر الشامل على مديري التسويق والمبيعات في خمسين فندقا من فئتي الخمس

[1] جمال بوذراع: **دور العالقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة "دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس"**، رسالة مقدمة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023_2024، ص126_160

[2] أيمن سعد عبدالاله سليمان: **دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر**، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، جامعة الفيوم، القهرة، مصر، المجلد 4، العدد 7، 2024، ص 2512_2531.

والأربع نجوم بالقاهرة حول أثر استخدام صفحات الفيسبوك على إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، وقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة المستلمة **42** استمارة. وتم التوصل إلى النتائج التالية: تساهم هذه المنصات في إدارة السمعة الرقمية للفنادق من خلال المحتوى الذي يتم نشره، خاصة المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين مثل التعليقات، الصور، ومقاطع الفيديو. ومن أهم التوصيات التي جاءت بها: الحرص على عرض الأنشطة والخدمات المختلفة للفندق بشكل منتظم عبر منصة الفيسبوك، بما يعزز من التفاعل ويعكس صورة إيجابية لدى الجمهور المستهدف.

سادسا: دراسة بن يحيى سهيلة، ز الحسني: السمعة الإلكترونية للمؤسسات، رسالة مقدمة، 2022_2021[1]

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات وهذا من خلال التطرق إلى العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية والتي تتمثل في الثقة، الارتباط الكلمة المنطوقة الكترونيا، ومختلف العوامل الناجمة عنها الرضا والولاء، حيث تم إجراء العملية على **592** مستهلك جزائري في قطاع الهواتف واكدت النتائج الدور الإيجابي الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونيا وارتباط والثقة في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسات والتي بدورها لها تأثير إجابي على ولاء العملاء.

سابعا: دراسة كساندرا جوديين بيرجيرون: دراسة التسويق بالمحتوى وتأثيره على سلوكيات تفاعل المستهلكين، رسالة ماجستير في علوم التسيير 2017. [2]

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق بالمحتوى المستخدم أثناء تفعيل الرعاية (الإعلان الممول) على سلوكيات تفاعل المستهلكين. حيث تركز على أهمية المنشورات التي تنشرها الشركة عبر صفحتها على فيسبوك. فقد تم اختيار **Igloofest**، وهو مهرجان موسيقي يقام سنويا في مونتريال ويقوم بتقدم برنامج شتوي في الهواء الطلق. فقد كانت الدراسة حول الاختلاف الناجم عن التزام المستهلكين بفئتين مختلفتين من المنتجات مثل السلع الاستهلاكية وتلك الخاصة بالخدمة التي يختلف فيها تأثير الشراء

[1] بن يحيى سهيلة، ز الحسني: **السمعة الإلكترونية للمؤسسات**، رسالة مقدمة، تخصص مالية والمؤسسة، فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021_2022، ص11_60.

[2] Cassandra Godin-Bergeron : **Étude de marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise ès science de la gestion, université de Québec à Montréal, Canada, 2017, p 5_ 119.

بالنسبة للمستهلكين. وهذا يسمح لهم بمعرفة أي نوع من المحتوى وزع في الفيسبوك. وتوصلت النتائج إلى أن الصلةla pertinence هي المتغير الرئيسي الذي يوجه سلوك المستهلك.

ثامنا: دراسة سيلفان كاستيلانو وفنسنت دوتوت: التحقيق في تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على السمعة الإلكترونية، 2016.[1]

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية حول العوامل المؤثرة في السمعة الإلكترونية، من خلال دراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا **e-WOM** على السمعة الإلكترونية e-réputation. معتمدا على نهج كمي الذي شمل عينة **251** مستهلك فرنسي، حيث أظهرت النتائج أن **e-WOM** يؤثر على السمعة الإلكترونية. بطريقة أعمق، كشفت الدراسة أن قوة العلاقة، والمحتوى الإيجابي أو السلبي، ودرجة التأثير، وجودة الرسالة الموثوقة، ومصداقية المصدر، تؤثر إيجابيا على السمعة الإلكترونية.

منهجية الدراسة:

لكي يتم الحصول على النتائج المرجوة لابد أن تمر الدراسة بمنهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة و اختبار الفرضيات، و لرصد ظاهرة العلاقة بين التسويق بالمحتوى و إدارة أداء و سمعة المؤسسة الناشئة Yassir، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي ففي الجانب النظري قمنا بجمع معلومات اعتمادا على الكتب باللغتين العربية و الأجنبية و أيضا المقالات، الملتقيات، المؤتمرات الدولية و كذا الرسائل الجامعية، اما في الجانب التطبيقي تم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة تقيس كيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على تعزيز سمعة المؤسسة في ذهن المستهلك. وفقا لذلك تم استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج. الهدف كان تحديد ما إذا كانت استراتيجيات التسويق بالمحتوى تسهم بشكل فعال في تعزيز السمعة الإلكترونية Yassir وزيادة ثقة العملاء بها، وبالتالي تحسين مكانتها في السوق.

هيكل الدراسة:

للإحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول أساسية فصلين نظريين وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة،

[1]Sylvaine Castellano & Vincent Dutot: **Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation,** International Studies of Management & Organization, Taylor & Francis Group, Paris, France Vol 47, No 1, 2017, p44_55.

الفصل الأول: تمت دراسة الجانب النظري للتسويق بالمحتوى ويتضمن ثلاث مباحث ففي المبحث الأول سيتم التطرق إلى ماهية التسويق بالمحتوى وفي المبحث الثاني أساسيات التسويق بالمحتوى انواعه وابعاده وفي المبحث الثالث استراتيجياته مميزاته وعيوبه.

الفصل الثاني: تم التطرق الى الجانب النظري للسمعة الإلكترونية ويتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية، وفي المبحث الثاني تناولنا مفاهيم الخاصة بالسمعة الالكترونية وفي المبحث الثالث كيفية إدارة السمعة الإلكترونية.

الفصل الثالث: ويمثل الجانب التطبيقي إذ تطرقنا فيه الى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية حيث تطرقنا في المبحث الأول، إلى تقديم مؤسسة "يسير "Yassir بالتفصيل في تحديد إطار نشأتها وتطور نشاطها ومعرفة أبرز مهامها، وفي المبحث الثاني: حددنا منهجية الدراسة الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة. وفي المبحث الثالث: تم اختبار الفرضيات أين حاولنا فيه عرض تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو اتجاهات الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى

مقدمة الفصل الأول:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح تسويق المحتوى يأخذ انتشارا كبيرا، خاصة للمهتمين بمجال التسويق الرقمي فهو يعتبر أحد الركائز الأساسية للتسويق الرقمي، ومن الاستراتيجيات الأكثر حداثة وطويلة الأجل، فقد أصبح من بين أكثر الأساليب شيوعا واعتمادا من طرف الشركات وذلك نظرا لعدم فعالية التسويق التقليدي. يتميز تسويق المحتوى بقدرته على بناء علاقة قوية مع العملاء وكسب ثقتهم، مما يؤدي إلى الحصول على رضاهم وولائهم تجاه العلامة التجارية، وبالتالي تحسين سمعة المؤسسة وتطوير أدائها على المدى البعيد.

وبغرض تغطية موضوعنا بشكل شامل، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى.
- المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق بالمحتوى، أبعاده وأنواعه.
- المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق بالمحتوى.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق بالمحتوى

على مر السنوات، تطور وعي العميل بشكل ملحوظ، وأصبح لديهم فهم أعمق للمراحل المختلفة التي يمرون بها قبل اتخاذ قرار الشراء. دفع ذلك الشركات إلى تبني استراتيجيات وأساليب جديدة في التسويق، مما زاد من حدة المنافسة في سوق الأعمال. ومع هذا التحدي المتزايد، تعمقت الشركات أكثر في طرق الإقناع وجذب العملاء، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

مفهوم المحتوى:

المحتوى هو حصيلة الأفكار والمعلومات والخبرات التي تنتج عن الإبداع الفكري الإنساني، ويتم حفظها في وسائل متنوعة، سواء كانت رقمية أو ورقية أو إعلامية.. بشكل عام هو عبارة عن نتائج الصناعة ونشر الإنتاج الإعلامي معنى ذلك هو المعلومات والأفكار والعناصر التي يتم إنشاؤها ومشاركتها عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل النصوص والصور والفيديوهات والصوتيات.[1]

تعددت مفاهيم التسويق بالمحتوى نذكر منها:

- عرفه جو بوليزي مؤسس معهد تسويق المحتوى بأنه: "عملية تسويقية تجارية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة وجاذبية من أجل جذب جمهور مستهدف محدد بدقة وفهم احتياجاته، والعمل على اكتسابه وإشراكه، لتحقيق الهدف النهائي وهو تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات مربحة. يعتمد هذا النوع من التسويق على امتلاك وسائل الإعلام بدلا من استئجارها، حيث يتم إنشاء وتنسيق المحتوى بشكل مستمر لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يساهم في تغيير أو تحسين سلوكيات المستهلكين وتعزيز التفاعل المستمر معهم".[2]
- التسويق بالمحتوى هو أسلوب تسويقي مبتكر، يتم استخدامه لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الأنترنت يتميز هذا المحتوى بكونه ملهما، غنيا بالمعلومات، وأيضا تحفيزيا، مسليا،

---

[1] بلحسن محمد، براهيمي أسية، قادري جميلة: **تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة المستهلك الالكتروني الجزائري**، دفاتر MECAS، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد20، العدد2، 2024، ص 239.

[2] Joe Pulizzi, **Epic Content Marketing Strategy**, McGraw Hill Education, 1th edition, USA, 2014, P05.

وعاطفيا، مما يجعله قابلا للمشاركة. حيث يدعم المؤسسات التي تقوم بالتسويق عبر الانترنت وترويج المبيعات.[1]

- عرفه كوتلر أيضا بأنه:" نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، وذو صلة، ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى".[2]
- عرفه أيضا **ÖzbebekTunç وKuş** بأنه: "استراتيجية يمكن استخدامها من أجل إعلام وتثقيف المستهلكين وزيادة مستوى كفاءة الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج من خلال توفير المحتوى".[3]
- يعرف **Lastly, Du Plessis:** التسويق بالمحتوى بأنه أسلوب استراتيجي لسرد قصص العلامة التجارية، وأن الهدف منه هو تغيير سلوك العميل. فهو يؤكد في تعريفه على أنه من المهم إجراء محادثات بين المستهلك والعلامة التجارية.[4]
- كما يشير **Brian Clark** المؤسس والمدير التنفيذي لشركة **Rainmaker** إلى أن التسويق بالمحتوى يعتمد على إنشاء ومشاركة محتوى مجاني ملائم يجذب العملاء المحتملين ويحولهم إلى عملاء دائمين. وذلك من خلال تثقيفهم بنشر معلومات موثوقة مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية.[5]

---

[1] Claudia Hilker, **Content Marketing In der Praxis**, Springer Gabler, Germany, 2017, P04

[2] فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، **التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي**، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، 2018، ص 153

[3] Dr. Mehmet BAŞ, Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Dr. Ramazan ASLAN: **The essentials of today's marketing 3,** EFE Academy Publishing, 1th edition, Turkey, 2023, P 217.

[4] Amandeep, content marketing: **the dynamics of digital marketing**, Shodh Sanchar bulletin, India, Vol 10, No 40, 2020, P03

[5] بورصاص وداد، **استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس**، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد06، العدد02، 2022، ص 142.

تم أيضا تحديد الفرق بين التسويق بالمحتوى والإعلان. حيث يذكر أن الإعلان يركز على المبيعات وتحفيز الشراء، في حين أن التسويق بالمحتوى يتعلق أكثر ببناء العلاقات مع العملاء واستخدام السرد القصصي لتعزيز رسائل العلامة التجارية وتحديد موقعها في السوق.[1]

انطلاقا من التعاريف السابقة، يمكن القول أن تسويق المحتوى هو أسلوب تسويقي يرتكز على إنشاء محتوى قيم ومرتبط بالمنتج أو الخدمة، يشمل نصوص، صور وفيديوهات جذابة. بهدف تلبية توقعات واحتياجات العملاء، وجذب الفئة المستهدفة. كما يسعى إلى تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

المطلب الثاني: نشأة التسويق بالمحتوى

على مر السنين، كانت العلامات التجارية تروي القصص لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. فيما يلي بعض الأمثلة:

1732: بدأ بنجامين فرانكلين في نشر كتابه السنوي Poor Richard's Almanack للترويج لأعمال الطباعة الخاصة به. وفي سنة **1801**، بدأت مكتبة Librairie Galignani في باريس بتطبيق بعض استراتيجيات المحتوى الإبداعية لتنمية أعمالها، شملت افتتاح غرفة قراءة، وإنتاج كتب أصلية، ونشر جريدتها الخاصة التي تعرض مقالات لكتّاب مؤثرين. في سنة **1861**، أطلق صامويل واغنر مجلة النحل الأمريكية، وهي مجلة متخصصة لا تزال تُنشر ليومنا هذا.[2]

في عام **1891**، " قام أوغست أوتكر ببيع عبوات صغيرة من مسحوق الخبز للأسر مع كتابة الوصفة في ظهر العبوة ومن خلال ترويجه لهذا المحتوى في عام 1911 بدأ في نشر كتابه الخاص بالطبخ، ولاقى نجاحا كبيرا رغم التحديات التي واجهها، حيث وصل إلى 19 مليون نسخة مطبوعة " وبعد أربع سنوات،

[1] Sofia Balio, Beatriz casais: **A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on social media**, IGI Global, USA, 2021, P326

[2] Joe Pulizzi: **The History of Content Marketing**, July 1, 2016 https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016, Accessed (29/01/2025, 17 :17).

في سنة **1895**، أطلق "جون دير" مجلة "The Furrow" التي قامت بتقدم حلول للمزارعين لجعل عملهم أكثر ربحية. اليوم، أصبحت تباع في 40 دولة وب: 12 لغة مختلفة.[1]

وفي عام **1900**، شرعت شركة ميشلان أيضا في تبني نهج التسويق بالمحتوى. فقد قدم الأخوين المؤسسين معلومات عن صناعة المركبات ونصائح للسفر من خلال نشر أول دليل مجاني باللغة الفرنسية لمساعدة سائقي السيارات، على الرغم من وجود 3000 سيارة في فرنسا متداولة في ذلك الوقت إلا أنه تم توزيعه على أكثر من 35000 نسخة. الأن، يتم بيع ما يقارب من 400000 نسخة كل عام. في عام **1904**، أطلقت شركة Jell-0 حملة ترويجية حيث وزعت كتاب طبخ وتوصيله الى المنازل (porte-à-porte)، حيث تضمن مجموعة متنوعة من الوصفات التي يمكن تحضيرها باستخدام منتجها الشهير. ونتيجة لهذه الاستراتيجية، تجاوزت مبيعات الشركة مليون دولار خلال عامين. في عام **1982**، تعاونت شركتا Marvel وHasbro (المتخصصة في صناعة الألعاب) لإطلاق وتحديث لعبة J.I. Joe، وهو تمثال صغير تم الترويج له عبر وسائل توزيع جديدة مثل التلفزيون والرسوم المتحركة. ساهم هذا النهج التفاعلي في جعل J.I. Joe واحدة من أكثر الألعاب شهرة بين الأمريكيين. وقد مثلت هذه المبادرة تحول جذري في أساليب تسويق الألعاب، كما أنها كانت نقطة انطلاق لعالم الرسوم المتحركة. منذ ذلك الحين، بات التسويق بالمحتوى يحظى باهتمام متزايد من قبل الشركات والمؤسسات. وفي أواخر القرن التاسع وأوائل القرن العشرين عندما تم تقديم القصص الأولى عن التسويق بالمحتوى، لم يكن مصطلح التسويق بالمحتوى موجودا. فتم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى لأول مرة بواسطة John F. Oppedahl في عام **1996**، في الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف، حيث كان مائدة مستديرة للصحفيين. مع ذلك لم يتم استخدام مصطلح تسويق بالمحتوى حتى ظهر التسويق الرقمي الذي سمح للمؤسسات باستخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة، حيث اقترح (Pulizzi 2008 وBarrett) التعريف الأول لتسويق المحتوى، ومن ثم تعددت التعاريف.

في عام **2014**، Holliman وRowley قاموا بإجراء أول بحث أكاديمي يركز على المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى. وقبل اجرائهم للبحث، تم إنتاج استطلاعات وكتب فقط من وكلات أبحاث التسويقية في مجال تسويق المحتوى الرقمي.[2]

---

[1] Loredana Patrutiu Baltes, **Content marketing – the fundamental tool of digital marketing,** Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences • Vol. 08, No 02, 2015, P113.

لقد طبقت معظم الشركات التسويق بالمحتوى إلى حد ما، وكشفت دراسة أجراها "معهد تسويق بالمحتوى content marketing institueو marketing profsأن 76% من المؤسسات في أسواق المستهلكين B2C و88% من المؤسسات في أسواق الشركات B2B في أمريكا الشمالية استخدمت التسويق بالمحتوى في سنة **2016**. وقد انفقت المؤسسات في السوق ما معدله 28% من موازنتها التسويقية على التسويق بالمحتوى.[1]

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

1. أهمية التسويق بالمحتوى:

وفقا للإحصاءات التي قدمها معهد تسويق المحتوىCMI ، تزداد أهمية التسويق بالمحتوى، حيث يقوم 70% من مسوّقي B2B بإنشاء محتوى أكثر مما كانوا عليه قبل عام. يتم تفسير ذلك من خلال حقيقة أن 60% من صانعي القرار في B2B يقولون بأن المحتوى ذو العلامة التجارية يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أفضل، بينما 61% من المستهلكين يميلون أكثر للشراء من الشركات التي تقدم محتوى مميز ومخصص.[2]

يمكن ابراز اهميه التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية في النقاط الرئيسية:

<u>بالنسبة للمؤسسات:</u>

تعددت أهمية التسويق بالمحتوى للمؤسسات والتي تمثلت فيما يلي:[3]

- جذب العملاء والحفاظ على تفاعلهم وتعزيز ولائهم من خلال تقديم محتوى إبداعي ومتجدد.
- بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر تقديم محتوى عالي الجودة بتكاليف أقل.
- تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القرارات الشرائية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- دعم الاحتفاظ بالعملاء المستهدفين، وتوجيه سلوكهم الشرائي، وتحسين وصولهم إلى العلامة التجارية.

---

[2] محمد بن حوحو، حكيم بن جروة: **التسويق بالمحتوى كتوّجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة – دراسة حالة مؤسسة جازي**. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 373_374

[1] فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود: مرجع سبق ذكره، ص153

[2] Loredana Patrutiu Baltes, op.cit. P116

[3] اسماعيل بن ديلمي، **التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك–دراسة حالةvenus**، مجلة الاقتصاد الصناعي(خزارتك)، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2024، ص 494.

- استخدام العواطف في استراتيجيات التسويق بالمحتوى يمكن أن يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية ويعزز قيمتها.
- خدمة العميل والتفاعل معه والاحتفاظ به من خلال الاعتماد على التأثيرات الحسية، مرئية، والسمعية، ولمسية أكثر فعالية.
- جعل العميل يتعامل باحترافية مع التغييرات ويكون على استعداد للتحوط لدرء مخاطر انتهاك الخصوصية
- إدارة الأزمات من خلال التحليل الفوري للأنشطة التسويقية، ودراسة سلوك المستهلك وآرائه، وتحليل توجهات السوق الحالية.[1]

بالنسبة للعملاء:

تتزايد أهمية التسويق بالمحتوى بالنسبة للعملاء وتتمثل فيما يلي:[2]

- يساعد التسويق بالمحتوى على جعل العميل أكثر ذكاءً، فهو فن للتواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومفيدة تجعل الزبون في آخر المطاف يكافئ المؤسسة بالشراء والولاء.
- يوفر التسويق بالمحتوى للعميل فرص للتعلم، والترفيه، ربح الوقت، مما يعزز من أهمية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم الشخصية وأسلوب حياتهم.
- يساعد المحتوى القيم في تثقيف الجمهور من خلال تزويدهم بمعلومات دقيقة وذات جودة عالية، مما يؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم الاستهلاكية.

2. أهداف التسويق بالمحتوى:

تشمل الأهداف الرئيسية للمسوقين والمؤسسات الذين يقررون إطلاق استراتيجيات التسويق بالمحتوى ما يلي:[3]

- زيادة الوعي بسمعة وعلامة المؤسسة

---

[2] أمال بكطاش، راجف نصرة: **أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف**، دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، المجلد12، العدد01، 2024، ص 569.

[3] Piotr Maczuga: **The Content Marketing Handbook–Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, Warsaw, Poland, CMEX publisher,2014, P 20, https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/5e5cb6cf-c8d2-4a58-8c6f-807d5457f13f/CMH_EN_www.pdf , Accessed(03/02/2025,14:20).

- توليد العملاء المحتملين(Lead Generation)
- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين
- بناء صورة الشركة كقائد في الصناعة
- تعزيز التفاعل مع العملاء والاحتفاظ بهم على المدى البعيد
- زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي
- زيادة المبيعات

المطلب الرابع: خصائص التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى يمتلك العديد من الخصائص تميزه عن غيره من الأدوات التسويقية نذكر منها:

- **التعددية والانتشار:** تعد من أهم خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي، حيث تؤثر في مدى انتشاره ومشاركة الجمهور له. ويُحرص على تحديث المحتوى بانتظام من خلال قنوات إلكترونية متعددة، مع مراعاة اختيار المنصات والوسائل الرقمية الأنسب لعملية النشر. كما يتميز هذا النوع من المحتوى بتعدد صيغه وأساليبه في العرض والكتابة[1].
- **التفاعلية:** يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على تحقيق تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة، مما يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويزيد من ولائه لها[2].
- **الوصول:** سهولة وصول المحتوى التسويقي الرقمي وانتشاره بسرعة، بفضل توفر وسائل ومنصات رقمية متعددة تُعد من أقوى القنوات لإيصال المحتوى إلى المستهلكين.[3]
- **الجودة:** عند تحليل جودة المحتوى، يتم التأكيد على أهمية تحقيق مستويات عالية من الجودة والقيمة، حيث يجب أن يكون المحتوى فريدا ومرتبط باحتياجات العملاء. يمكن تمييز المحتوى بميزات مثل

[1] د. حياة بدر قرني محمد: **تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكمية**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، مصر، المجلد 2022، العدد36، 2022ً، ص209.

[2] المرجع نفسه.

[3] المرجع نفسه.

الاتساق الذي يكشف فائدة محددة للمجتمع، والملاءمة التي تشير إلى مدى تناسب المحتوى مع متطلبات العميل.[1]

المبحث الثاني: أبعاد وأنواع التسويق بالمحتوى

يهدف هذا البحث للتعرف على أبعاد التسويق بالمحتوى، إضافة إلى أنواع المحتوى ووسائل تسويقه، وأخيرا دورة حياة التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى

يشمل التسويق بالمحتوى مجموعة من العناصر والتي تتمثل فيما يلي:

أولا: الملائمة Relevance

ترتبط ملاءمة المحتوى بمدى كفاءة المعلومات المقدمة في تلبية احتياجات العميل، لضمان إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء الافتراضي، وتبرز الحاجة إلى تقديم معلومات ذات صلة بشكل مستمر من أجل الحفاظ على تواصل فعال ودائم بين المؤسسة وجمهورها. لذا، ينبغي أن يكون المحتوى بسيط، مفيد، ومرتبط بطبيعة السوق المستهدف، حيث يمثل المحتوي الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات الشركة، وأنشطتها، فقد يؤثر المحتوي واللغة المستخدمة على اتخاذ قرار الشراء،[2] فيجب أن يكون المحتوى ملائم لمستوى إدراك العميل، فلا يمكن إطلاق محتوى منشور باللغة الإنجليزية موجه لمستهلك يتكلم باللغة العربية ولا باللغة العامية بحيث لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة. ومنه يمكن تصنيف المحتوى الملائم للمستهلك وفقا لعدة معايير، من أبرزها:

المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لاهتماماته: ينبغي أن يعكس المحتوى التسويقي ميول الجمهور المستهدف، سواء كانت رياضية، ثقافية، ترفيهية، طبية، أو بيئية، أو اجتماعية حتى يضمن انجذاب الجمهور.

---

[1] Mantas Dilys, Lina Sarlauskiene, Andrius Smitas: **Analysis of the concept of content marketing**, International Journal of Advanced and Applied Sciences, Taiwan, Vol9, No5, 2022, P52.

[2] أماني توفيق: **أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل دور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل:** دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مصر، المجلد 39، العدد04، ديسمبر 2019، ص 15.

المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي: على المحتوى التسويقي أن يراعي ظروف المستهلك المعيشية، بحيث يتلاءم مع قدراته الشرائية وتطلعاته الواقعية. بحيث لا يمكن للعلامة التجارية تقديم منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن السلع الاستهلاكية فقط.

المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك: يحظى المحتوى الذي يركز على مشاكل الحياة اليومية باهتمام أكبر من قبل الجمهور، لاسيما إذا تضمن حلول عملية ومباشرة يمكن تطبيقها بسهولة.

المحتوى المنسجم مع القيم والعادات المحلية: يفضل أن يستلهم المحتوى من المناسبات الثقافية والدينية والوطنية التي تهم المستهلك، حيث تمثل فرصة لتعزيز العلاقة مع الجمهور من خلال رسائل تسويقية متوافقة مع بيئته الاجتماعية.[1]

أصبح من الضروري أن تعد المؤسسات محتواها بدقة ووضوح واختصار. ومن هنا أصبح العميل بإمكانه الحصول على جميع المعلومات والبيانات المتاحة عن المنتج او الخدمة من خلال شبكة الانترنت، ونظرا لتعدد الإعلانات فتجد أن العميل يبحث دائما عن الإعلانات المفيدة التي يمكن أن تساعدهم على اختيار بدائل المنتجات او الخدمات التي تحقق أكبر قدر من الرضا.[2]

ثانيا: المصداقية Reliability

تعد المصداقية عنصر أساسي في جودة التسويق بالمحتوى. لذا، ينبغي على المؤسسات وضع آليات دقيقة لمعالجة البيانات واستخدام الوسائل المناسبة لضمان صحة وموثوقية وكفاية المعلومات. لذلك فهي تعتبر عامل معنوي يؤثر في قيمة التواصل بين المؤسسة وعملائها، إذ تلعب دورا في تشكيل توجهات العملاء واهتماماتهم، مما يسهم في تعزيز ثقتهم. وتم تعريفها أيضا بأنها قدرة العميل على تصديق المعلومات الواردة في المحتوى الإعلاني المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتم اعتبار مصداقية

[1] د. باية وقنوني، ط. د حماد محمد، وآخرون: **دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد14، العدد02، ديسمبر 2021، ص195.

[2] أماني توفيق، مرجع سبق ذكره، ص15.

المحتوى بأنها العدل، والحياد، والدقة ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والاهتمام بأفكار الجمهور الشمولية.[1] وتم استخدام العناصر التالية لقياس مصداقية المحتوى:[2]

- نشر محتوى ذو معلومات دقيقة وموثوقة
- مصداقية المحتوى تعزز من ثقة العميل بالمؤسسة
- تؤثر مصداقية المحتوى في توجهات وسلوك العملاء
- مصداقية المحتوى تساهم في زيادة تفاعل العملاء مع المنتج

ثالثا: القيمة Value

ترتبط قيمة المحتوى ارتباطا وثيقا بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية. حيث تشير القيمة الوظيفية إلى الفائدة التي يحصل عليها العميل من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرجوة في حال استخدامها. في حين تعكس القيمة العاطفية المشاعر التي يشعر بها العميل عند الاستفادة من الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، وتأتى هذه القيمة المقدمة من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة. كما تم تعريف قيمة المحتوى على أنها تعبير عن احتياجات العملاء ورغباتهم، مع التركيز على تقديم حلول لمشاكلهم. فقيمة المحتوى يجب أن تعكس اهتمامات العملاء التي تتغير باستمرار، مما يستدعي تقديم محتوى مفيد وسهل التفاعل معه. بالإضافة إلى ذلك، يفضل استخدام مجموعة متنوعة من الأشكال، مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، لتعزيز مشاركة العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مشترين فعليين.[3] وتم استخدام عناصر التالية لقياس القيمة:[4]

- القيمة الوظيفية للمحتوى
- القيمة العاطفية للمحتوى
- قيمة المحتوى تعكس احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء
- تلبية المحتوى لتوقعات العملاء

---

[1] د. محمد حمدي زكي عبد العال: **تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية**، المجلة العربية للإدارة، مصر، المجلد43، العدد04، ديسمبر2023، ص180.

[2] د. آمنة أبو النجا محمد: **أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر، دراسة تطبيقية**، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، مصر، المجلد38، العدد01، 2018، ص 77.

[3] د. محمد حمدي زكي عبد العال، مرجع سبق ذكره ص 181

[4] د. آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره ص 77.

رابعا: الجاذبية Attractiveness

يستغرق المحتوى الجذاب حوالي 10 ثوان لجذب انتباه العميل، لذلك من الضروري أن تتميز المؤسسة عن غيرها لتظل قادرة على المنافسة، ويعتمد هذا التميز على التخطيط لصورة ذهنية تبرز اختلافات دقيقة عن المنافسين. فالمحتوى الإبداعي والمبتكر والمميز يعزز مكانة المؤسسة في سوق الإنترنت، وتعني جاذبية المحتوى قدرته على التأثير، وتفرده، وارتفاع جودته للوصول إلى الجمهور المستهدف. ويتحقق ذلك من خلال تحليل مفصل للعملاء، والاعتماد على الإبداع والابتكار. ويمكن تصنيف المحتوى الجذاب وفقا للاتي:[1]

- **الجاذبية البصرية:** تعتمد على تنسيق الألوان وجودة الصور المعروضة، وعليه نلاحظ ان العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة كما أنها تختار مقدمين متميزين بالمظهر

  الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان اعتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثريه بقصد لفت انتباه المستهلك قدر الإمكان
- **الجاذبية السمعية:** تتحقق من خلال إدراج مقاطع موسيقية محببة للفئة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى إعادة تكرار المقطع أكثر من مرة، لان إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتا أكبر في تلقي المحتوى، وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل..
- **الجاذبية التجميعية:** تدمج بين العناصر البصرية والسمعية لتقديم محتوى متكامل، غالبا عبر قصص تمثيلية يؤديها مشاهير، وتعرض بأسلوب ترفيهي يمزج بين التشويق والكوميديا، مع تضمين عناصر ترتبط بالعلامة التجارية. وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية. وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

وقد تم تحديد العناصر التالية لقياس جاذبية المحتوى كأحد عناصر التسويق بالمحتوى[2]:

- تقديم محتوى مميز يتمتع بجودة عالية.

[1] باية وقنوني، حماد محمد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 196.

[2] د. آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره ص 78.

- التركيز على الإبداع والابتكار في صناعة المحتوى.
- إنشاء محتوى حصري ذو تأثير واضح على الجمهور.
- تسليط الضوء على الاختلافات الدقيقة التي تميز المؤسسة عن منافسيها.

خامسا: العاطفة Emotions

ينبغي أن يتضمن المحتوى عناصر الترفيه والتفاعل العاطفي، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ستؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية المعلَن عنها وتعزيز نية الشراء، مما يجعله أكثر تأثير من المحتوى المحايد. إضافة إلى ذلك، يمتلك المحتوى الترفيهي الإيجابي قدرة انتشار أوسع مقارنة بالمحتوى السلبي، كما أن الترويج يكون أكثر فاعلية عندما يتم تقديمه للعميل بطريقة موثوقة ويحتوي على معلومات ذات قيمة بالنسبة له. فالمحتوى الترفيهي الإيجابي يمتلك قدرة انتشار أوسع بالمقارنة مع المحتوى السلبي، يكون محتوى الترويج إيجابي عندما يقدم للعميل معلومات موثوقة وذات قيمة بالنسبة له. علاوة على ذلك، فإن إدراج الألعاب والمكافآت في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز مستوى التفاعل والمشاركة، مما يجعله وسيلة فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تعد الرسائل ذات الطابع الفكاهي أداة مؤثرة في لفت انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى.[1]

المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى

تتنوع أشكال المحتوى لتشمل ما يلي:

المحتوى المرئي: تعتبر صناعة المحتوى المرئي جزءا أساسيا للعملية التسويقية الرقمية لما لها من دور كبير في تعزيز انتشار العلامة التجارية مقارنةً بأنواع المحتوى الأخرى، نجد فيه العديد من الأشكال منها الإنفوغرافيك، مقاطع الفيديو، الصور والرسومات، العروض التقديمية.

المحتوى الكتابي: هذا النوع من المحتوى يكون مرتبط بالمواقع الإلكترونية وقنوات التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتج مُعين أو خدمة وذلك للترويج لها أو بيعها، ومن اهم ما نجد فيه: الكتب الإلكترونية، المدونات، المقالات، المحتوى التعليمي، رسائل البريد الإلكتروني.

[1] أماني توفيق، مرجع سبق ذكره ص 16

المحتوى الصوتي: نرى أن هذا النوع ينتشر مؤخرًا انتشارا هائلاً فهو يشبه الإذاعة الصوتية ونجد فيه: البودكاست.[1]

ويمكن التفصيل في هاته الأنواع كما يلي:

1) **الإنفوغرافيك (الرسوم البيانية):** يمكن لهذا النوع من المحتوى عرض البيانات بشكل مرئي، مما يتيح فرصة أكثر جذبًا وفعالية لنقل المعلومات، حيث تعتبر مثالية لعرض مجموعات كبيرة من البيانات والمعلومات بطريقة أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم.[2]
2) **الفيديو:** يعتبر من أكثر الأنواع بروزا وشعبية، عادة المؤسسات تقوم بتصميم فيديوهات في مدة تتراوح بين 2_5 دقائق حول مواضيع مختلفة خاصة بالمؤسسات كأسئلة المتابعين أو مقالات، ثم يتم تحميل الفيديوهات على موقع المؤسسة او عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها مثل يوتيوب انستجرام، فيس بوك.... إلخ. وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من المؤسسات الكبرى أو المتوسطة أو الصغيرة. [3]
3) **الصورImage:** تلعب الصور دور كبير في عالم التسويق بالمحتوى، بل إن التنوع الضخم الذي تقدمه الصور من المحتوى يعطي الكثير من الفرص للظهور لعلامتك التجارية. حيث تركز الشركات في حملاتها على إبراز رسالتها في صورة ثابتة، بغض النظر عن المحتوى المساند لها، سواء كان فيديوهات دعائية، مقالات، إحصائيات، أو حتى برامج صوتية.[4]
4) **المدونات(Blogs)** : المدونة هي اختصار لعبارة "ويب لوج" (weblog)، تعد وسيلة فعالة لنشر محتوى رقمي قصير يتم تحديثه باستمرار. بفضل أدوات النشر المشترك مثل (RSS) وإمكانية التعليق، أصبحت المدونات، غالبًا ما تصبح المدونات مراكز رئيسية في أنظمة التواصل الاجتماعي،

---

[1] إيمان فخر الدين: **ما هي أنواع المحتوى؟**،التسويق بالمحتوى، أكتوبر 2022، متاح على موقع https://digitalhubegypt.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%D8%9F ، استرجع 2025/03/04، 10:07

[2] Simona VINEREAN, **Content Marketing Strategy, Definition, Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing, Romania, Vol05, No02, 2017, P96.

[3] أماني بخيت، مرجع سبق ذكره ص 17

[4] عباس صحراوي، محمد الأغا: **الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى**، وكالة نكتب لك، السعودية، 2016، ص17.

حيث يمكن دمجها مع استراتيجيات متطورة لتحسين محركات البحث (SEO) وتعزيز التفاعل المجتمعي. حيث ذكر Joe Pulizzi ثلاث نقاط لنجاح المؤسسات في نشرهم للمدونات:

أولا: تحفيز التفاعل من خلال التعليقات الإيجابية وحتى السلبية يمكن أن تكون فرصة لتعزيز العلاقة مع العملاء.

ثانيا: مشاركة المؤسسة في مدونات أخرى بالإضافة إلى مدونتها، وذلك حتى تكون المؤسسة أكثر نشاطا على المواقع الرقمية.

ثالثا: العفوية، فلأصالة تتفوق على الكمال عند التواصل مع القراء. [1]

5) **الكتب الإلكترونية(E-book):** يشبه الكتاب الالكتروني، التقرير التقني لكنه أكثر تطورًا، حيث يتراوح طوله بين 12 و40 صفحة أو أكثر، يقوم بعرض معلومات بطريقة جذابة وسهلة القراءة. يجمع بين الفائدة والترفيه، بأسلوب ودي وتصميم يساعد على التصفح السريع بدلاً من القراءة الخطية. ومن اهم ثلاث نقاط لنجاحه كما ذكر Joe Pulizzi ما يلي:

أولا: وضع استراتيجية التوزيع مبكرة لكي يتم وصول الكتاب إلى القراء.

ثانيا: تركز على الجانب البصري أي استخدم النقاط، التوضيحات، الهوامش، الرسوم البيانية وغيرها

ثالثا: جعل كل صفحة تحتوي على دعوة أو رابط يأخذ العميل إلى صفحة أخرى لها علاقة بالمؤسسة.[2]

6) **البودكاست:** يعد البودكاست تسجيل صوتي يتضمن مقابلات وبرامج إذاعية، حيث يهدف إلى مناقشة مواضيع تهم الجمهور المستهدف للمؤسسة. كما يستخدم كأداة لجذب العملاء المحتملين من خلال تشجيع المستمعين على الاشتراك في التحديثات، مما يساعد في بناء جمهور قوي وتعزيز مكانة العلامة التجارية كمصدر موثوق للمعرفة.[3]

[1] Joe Pulizzi, Op.cit, P 159_160.

[2] Joe Pulizzi, Ibid.

[3] Simona VINEREAN, Op.cit, P96

7) **الأبحاث والدراسات:** تعتبر من الأنواع الأكثر ثقة لأن العميل يثق أكثر بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المؤسسة في البحث والحصول على معلومة يعد من أهم أسباب ثقة العميل بالعلامة التجارية، فالقيام بالأبحاث في مجال عملك ومشاركته معهم يعبر عن احترافيتك ومهنيتك.[1]

المطلب الثالث: وسائل التسويق بالمحتوى

- ✓ **البريد الإلكتروني:** يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر الطرق ربحية للاحتفاظ بالعملاء وتحويلهم. فمن خلال التواصل المستمر مع الجمهور، هذا يمكنهم من تذكر تجربة المنتج أو تقديم ميزة جديدة. ومع ذلك، يلعب محتوى البريد الإلكتروني دور هام في تعزيز الارتباط وبناء علاقة قوية مع العملاء.[2]
- ✓ **دراسات الحالة (Case Studies):** تُعد هذه الاستراتيجية في إنشاء المحتوى وسيلة فعالة لتشجيع العملاء المحتملين على اتخاذ قرار الشراء، تستخدم الشركات عبر الإنترنت دراسات الحالة لمشاركة قصص نجاح العملاء التي تشرح كيف ساعدت منتجاتها أو خدماتها عميلا معينا.[3]
- ✓ **وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):** هي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث تستخدم عبر عدة تطبيقات مثل فيس بوك (Facebook)، إنستغرام (Instagram)، لينكد إن (LinkedIn)، تويتر (Twitter)، ويوتيوب (YouTube). ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلة تكلفتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، إلا أن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية، خاصة إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية أو تم تجاهل استفسارات المستهلكين. لذلك، يفضل استخدام هذه المنصات بطريقة فعالة عبر تقديم محتوى تعليمي وتثقيفي يثري الجمهور، مثل مشاركة نصائح ومعلومات حول المنتجات، أو جمع التقييمات من خلال الألعاب والمسابقات.[4] وأشار تقرير صادر عن منصة Kepios إلى أن أكثر من ربع مليار شخص انضموا إلى منصات التواصل الاجتماعي خلال العام الماضي، بنسبة نمو بلغت نحو 5.2٪، وبمتوسط قدره 8.1 مستخدم

---

[1] أماني بخيت، مرجع سبق ذكره ص17

[2] Jeremy Flick:**The Types of Content**: And When to Use Each Type, November 9, 2021, disponible sur: https://www.demandjump.com/blog/the-4-types-of-content-and-when-to-use-each-type, consulté le 04/03/2025, 21 :22

[3] Simona VINEREAN, Op.cit, P96

[4] د. حياة بدر قرني محمد، مرجع سبق ذكره، ص210

جديد في كل ثانية. ونتيجة لذلك، ارتفع إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليصل إلى 5.22 مليار مستخدم مع بداية شهر أكتوبر من عام 2024.[1]

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية كبيرة نذكر منها:

1. **موقع الفيس بوكFacebook:** يُعد الفيس بوك من أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وقد صمم لتمكين المستخدمين من التفاعل مع أصدقائهم. حيث يمكن لكل مستخدم إنشاء ملف شخصي خاص، يتيح له مشاركة الصور والرسائل وتكوين مجموعات مع أشخاص يشتركون في نفس الميول والاهتمامات[2]. حيث وصل عدد مستخدمي الفيس بوك لسنة 2024 إلى 3.29 مليار مستخدم حول العالم.[3] فقد تحول إلى أكبر منصة رقمية يتفاعل معها الجمهور بعد محرك البحث "جوجل"، وتعود شهرة هذه المنصة إلى عدة عوامل، كونها فتحت المجال للمطورين للوصول إلى المنصة وتطويرها، وتفعيل أدواتها، وإضافة تطبيقات متنوعة، بالإضافة إلى دعمها للعديد من اللغات، وعلى رأسها اللغة العربية، مما ساهم في زيادة استخدامها في المنطقة العربية.[4]
2. **موقع الإنستغرام Instagram:** يعتبر الإنستغرام شبكة اجتماعية مخصصة لتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، وقد أطلق لأول مرة في 10 يونيو 2010م على يد مؤسسيه كيفن سيستروم ومايك كريجر. وبعد 10 أيام من إطلاقه، بلغ عدد مستخدميه حوالي 10 آلاف مستخدم[5]، ليصل إلى أكثر من 2 مليار مستخدم يتصفحون التطبيق يوميا، مما يجعل الإنستغرام ثالث أكبر شبكة اجتماعية عالميا.[6]
3. **موقع اليوتيوب You Tube:** يعتبر موقع يوتيوب من أبرز وأشهر المنصات العالمية المتخصصة في تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو. وقد أسسه ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal الأمريكية، وهم تشاد هيرلي، وستيف تشن، وجاود كريم. وأُطلقت النسخة التجريبية

---

[1] Ashley P: **60+ Essential Social Media Marketing Statistics** for 2025, mars 12, 2025, disponible sur: https://www.qrcode-tiger.com/social-media-marketing-statistics consulté le (05/04/2025, 17:29)

[2] ميمي محمد عبد المنعم توفيق: **شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)**، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، مصر، المجلد2018، العدد 23، ج02، 2018، ص 215.

[3] Ashley P, Op.cit

[4] أيمن سعد عبدالاله سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 2519.

[5] ميمي محمد عبد المنعم توفيق: مرجع سبق ذكره، ص217.

[6] Ashley P, Op.cit

الأولى للموقع في مايو عام 2005م. وقد أعلنت شركة جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على منصة يوتيوب قد بلغ 167 مليون مشاهدة يوميا، وتحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة الثانية عالميا من حيث النشاط على يوتيوب، بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من حيث إجمالي عدد مرات المشاهدة.[1]

4. **واتساب WhatsApp:** يُعد هذا تطبيق من أكثر تطبيقات المراسلة استخداما على الهواتف الذكية، ولا يكاد يخلو أي جهاز منه، خاصة في منطقة العالم العربي، بحيث يتيح للمستخدمين تبادل الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية، بالإضافة إلى إمكانية إجراء مكالمات صوتية ومرئية، شرط الاتصال بشبكة الإنترنت. وتأسست شركة واتساب في ديسمبر 2009م على يد بريان أكتون وجان كوم.[2]
5. **تيك توك :TikTok** يعتبر هذا تطبيق من أبرز المنصات الرقمية التي نجحت في إحداث تأثير عالمي ملحوظ، خاصة بين فئة الشباب، حيث استطاع أن يحجز لنفسه موقعا قويا في فضاء الإنترنت بفضل محتواه الترفيهي القصير وسرعة انتشاره. وفقا لبيانات صادرة عن Statista، شهدت المنصة نموا هائلا في قيمة علامتها التجارية بلغ 215٪، مما جعلها واحدة من أكثر العلامات التجارية قيمة في مجال الترفيه والإعلام عالميا.[3]

وبذلك نجد أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر المحتوى التسويقي للمؤسسات، مما يعزز من قدرتها إلى الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية والجمهور المستهدف.

- ✓ **محركات البحث SEM :** تعد محركات البحث مثل (google, Yahoo) من الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى، حيث تعتبر بوابة رئيسية للوصول إلى المحتوى التسويقي عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي أو حتى الموقع الرسمي للشركة.[4] ويمكن تحقيق التسويق عبر محركات البحث (SEM) من خلال عنصرين أساسيين، هما: تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات محركات

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق: مرجع سبق ذكره، ص216_217.

[2] المرجع نفسه.

[3] Ashley P, Op.cit

[4] د. محمد مصطفى رفعت محرم: توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستغرام، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، المجلد10، العدد40، 2022، ص333.

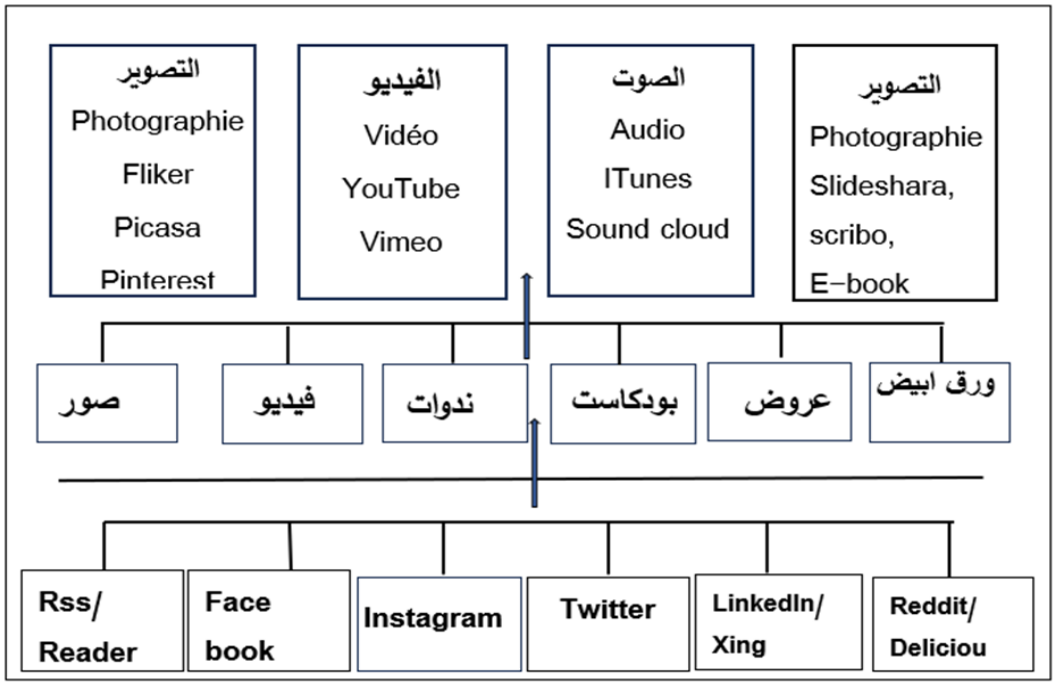
البحث (SEA). يعمل تحسين محركات البحث (SEO) في تمكين موقع الويب من الظهور في النتائج العليا لمحركات البحث، وذلك من خلال التحسين الداخلي للموقع، والذي يشمل تصميم الموقع، العلامات الوصفية، الكلمات المفتاحية، أسماء الصفحات، الصور والفيديوهات، محتوى الصفحات، وخريطة الموقع، وغيرها؛ والتحسين الخارجي للموقع، من خلال إدراج الموقع في الأدلة الإلكترونية، واستخدام الوسائط الاجتماعية، والحصول على روابط خارجية من مواقع ويب محسنة. أما SEA، فتدفع الشركات مقابل عرض إعلاناتها على مواقعها الإلكترونية في القسم الإعلاني من صفحة نتائج محرك البحث، حيث تُعرض هذه الإعلانات في أعلى النتائج المجانية عند تطابق استعلام المستخدم مع الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.[1] وتبرز أهمية تحسين محركات البحث كتكتيك فعال يساعد في تسهيل وصول الجمهور إلى المحتوى التسويقي، يعتمد هذا الأسلوب على تعزيز فرص ظهور المحتوى في النتائج الأولى لمحركات البحث المجانية مثل جوجل، من خلال فهم آلية عمل هذه المحركات، وتحليل الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الجمهور المستهدف، إلى جانب تحسين جودة المحتوى ليتوافق مع معايير البحث.[2] ويمكن ذكر بعض برمجيات تسويق محركات البحث فيما يلي:[3] Google Ads، Bing ads، برنامج SEMruch. وفيما يخص برمجيات منصات التواصل الاجتماعيSMM Software لدينا: برنامج Buffer، Facebook Ads وهي كلها عبارة عن برامج تساعد المؤسسة في عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة مميزة من خلال محتوى ملائم وجذاب من أجل الحصول على عدد زيارات أكبر وبالتالي الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين لمشاهدة ذلك المحتوى التسويقي وبالتالي اتخاذ قرار.

[1] ط. د كمال العايب، د. مصطفى زهرة: إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزار، العدد 08، العدد02، 2024، ص27_28.

[2] د. محمد مصطفى رفعت محرم، مرجع سبق ذكره، ص334

[3] ط. د كمال العايب، د. مصطفى زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 31_32.

الشكل (1_1): أنواع التسويق بالمحتوى ووسائل تسويقه

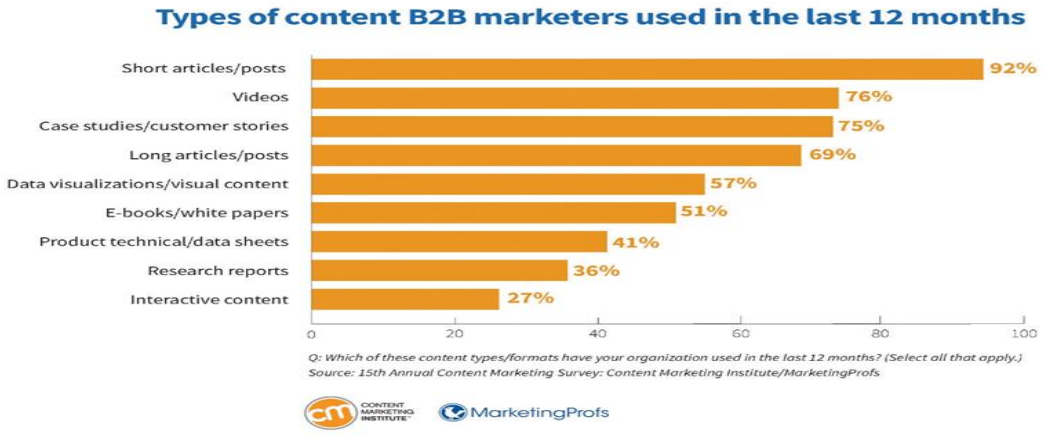


Source: Claudia Hilker, Op.cit, p08

➢ أنواع المحتوى التي استخدمها مسوّقو الشركات بين الأعمال (B2B)

تمثل الأشكال التالية احصائيات أنواع المحتوى التسويقي المستخدمة في سنتي 2023 و2024:

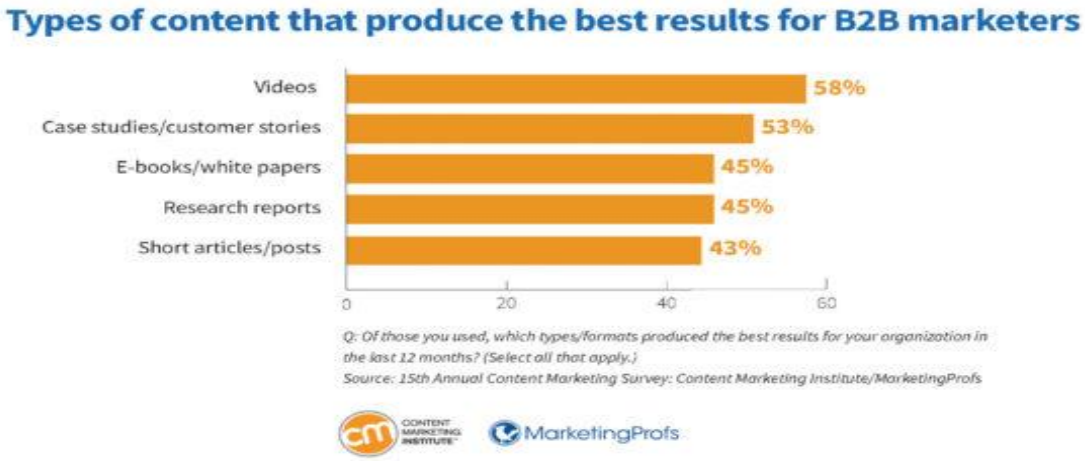
الشكل (1_2): أنواع المحتوى التي استخدمها مسوقو الشركات B2B لسنة 2023



Source: Stephanie Stahl: B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025, October 9, 2024, https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research(consulté le 05/02/2025, 12 :49)

حسب إحصائيات معهد التسويق بالمحتوى أنه في سنة 2023، قال مسوقو B2B أن دراسات الحالة (Case Studies) وقصص العملاء(Customer stories) كانت أكثر أنواع المحتوى فعالية.[1]

الشكل (1_ 3): أنواع المحتوى التي استخدمها مسوقو B2B لسنة 2024



Source: Stephanie Stahl, Op.cit

أما في سنة 2024، فوجدوا مقاطع الفيديو 58% في المرتبة الأولى، والتي جاءت في المرتبة الثانية العام الماضي، فقد أصبحت الأكثر فعالية، تليها دراسات الحالة وقصص العملاء 53%، والكتب الإلكترونية 45%، وأيضا تقارير البحوث 45%، أما المقالات والمنشورات القصيرة 43%.[2]

المطلب الرابع: مستويات قُمع التسويقي للتسويق بالمحتوى

في السنوات الأخيرة، بدأ المسوقون بالمحتوى يتحدثون كثيرا عن مصطلحات Tofu وMofu وBofu. وهذه الاختصارات تعتبر مفيدة لأنها تسهل النقاش حول استراتيجيات المحتوى والتخطيط الجيد له، خاصة عند مقارنة الأصول أو الموارد التي تستخدمها مع تلك التي يستخدمها المنافسون.

هذه المصطلحات مهمة بشكل خاص في التسويق بين الشركات B2B أو في التسويق للمستهلك النهائي B2C في المنتجات ذات القيمة العالية أو التي تتطلب اتخاذ قرار مدروس، حيث تحتاج الشركات إلى

[1] Stephanie Stahl: B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025, October 9, 2024, https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research (consulté le 05/02/2025, 12 :49).

[2] Ibid.

تقديم محتوى تفصيلي أكثر، مثل الكتيبات أو المواد القابلة للتحميل أو الأدوات التفاعلية، لشرح العروض ولمساعدة المستهلك في اختيار المزود الأفضل.

تم ربط أهداف هذه الأنواع من المحتوى بإطار التخطيط RACE، مع إضافة مصطلح Rofu رغم أنه غير شائع، إلا أنه يهتم بالعملاء الحاليين أيضا.

- **Tofu(أعلى القمع)** : مرحلة الوصول : تهدف هذه المرحلة إلى جذب الزوار وزيادة الوعي و تحفيزهم على المشاركة.
- **Mofu (منتصف القمع)** : مرحلة التفاعل : تهدف إلى تحفيز التفاعل وتحويل الزوار إلى عملاء محتملين.
- **Bofu (قاع القمع)** : مرحلة التحويل : تركز على تعزيز الاهتمام ودفع العميل نحو اتخاذ قرار الشراء.
- **Rofu (الاحتفاظ داخل القمع)** مرحلة الاحتفاظ : تهدف إلى المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم من خلال محتوى جذاب ومستمر.[1]

هدف كل مرحلة من هاته المراحل هو تقييم وتحديد أنواع وأشكال المحتوى، إضافة إلى قنوات توزيعه في كل مرحة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1_ 1): تطبيق أنواع التسويق بالمحتوى وقنوات توزيعه عبر مختلف مستويات القمع التسويقي

المراحل	الوصول	التفاعل	التحويل	الاحتفاظ
نوع المحتوى	Tofu	Mofu	Bofu	Rofu
الهدف	زيادة الوعي وبناء التفاعل	تقييم العروض وتعزيز التفاعل	تشجيع على الشراء وتعميق التفاعل	الحفاظ على العملاء وتشجيع الولاء
أمثلة	محتوى استقطاب العملاء،	دراسات حالة،	حاسبات العائد على	تطوير وظيفي،

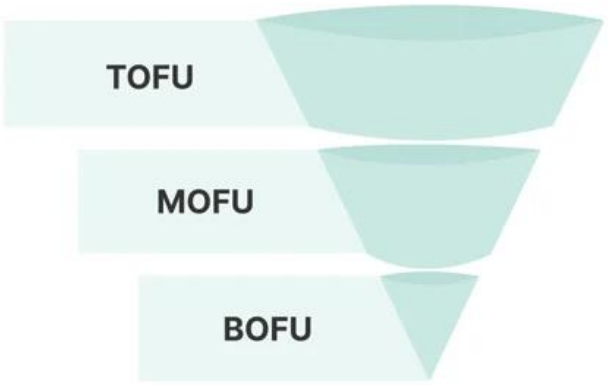
[1] Dave Chaffey: **Content marketing TOFU vs MOFU vs BOFU content**, July 8, 2020, https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content/ consulté le (05/05 /2025, 14 :43)

B2B	(إنفوجرافيك)، ندوات تعليمية عبر الويب، فيديوهات توضيحية	مراجعات مستقلة، فيديوهات تقنية	الاستثمار (ROI) تحميل دراسات الجدوى، أمثلة بالفيديو	نشرات إخبارية
قنوات التوزيع	تحسين محركات البحث (SEO)، وسائل التواصل الاجتماعي	رسائل توعوية، رسائل ترحيبية عبر البريد، الدردشة المباشرة	رسائل مبيعات آلية، ندوات عبر الإنترنت	نشرات إخبارية إلكترونية، تخصيص تجربة الويب

Source: Ibid.

ومن خلال الشكل المرفق نرى كيف تكون رحلة العميل وفق القمع التسويقي من الوعي إلى اتخاذ القرار

الشكل (1_4): مراحل القمع التسويق بالمحتوى



Source : Mary Swick, TOFU, MOFU, and BOFU Examples for Marketing & Sales, 01/08/2023, from https://mbudo.com/en/blog/tofu-mofu-and-bofu-examples-in-inbound-marketing, Accessed (25/04/2025, 10:00)

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

في هذا المبحث تم التركيز على أهم الاستراتيجيات والأنشطة المتبعة لتسويق محتوى بغاية الفعالية، إضافة إلى مراحل المتبعة لتسويقه، وفي الأخير تم تلخيص أهم المزايا مع ذكر بعض العيوب للتسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: استراتيجيات وانشطة التسويق بالمحتوى

1. استراتيجيات التسويق بالمحتوى

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تتعدد الإستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، أشار الباحثان "آنجيل ونج آن كي وراشاد يازدانيفارد" إلى عدة إستراتيجيات اتصالية يلجأ إليها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية، وهي:[1]

- **إستراتيجية التوطين Localization:** ترتكز على ضرورة تكييف المحتوى ليتماشى مع ثقافة الجمهور المستهدف، مع الحرص على دقة وملاءمة الرسائل لضمان صورة ذهنية ثابتة ومتناسقة للعلامة التجارية.
- **إستراتيجية التشخيص Personalization :** تهدف إلى تقديم محتوى مصمم ليتوافق مع احتياجات وتطلعات كل فرد من المتابعين، حيث يُفضل المستهلك أن يُخاطب بشكل شخصي ليشعر بالانتماء والاهتمام.
- **الإستراتيجية العاطفية Emotional strategy:** أثبتت الدراسات أن المحتوى الذي يحمل طابعا عاطفيا إيجابيا هو الأكثر تأثيرا وانتشارا بين الجمهور، إذ يعزز هذا النوع من المحتوى فرص تقبّل الجمهور له وتفاعله معه.
- **إستراتيجية التنويع في المحتوى Diversification Aproach:** وهي من أصعب الإستراتيجيات التي يستخدمها المسوق، إذ تتطلب توظيف أفكار مبتكرة وعبارات إيحائية قوية عند تقديم بعض أنواع المحتوى لجذب انتباه الجمهور.
- **إستراتيجية الغرس والثقة trust and Involvement:** مثلت واحدة من الاستراتيجيات المتقدمة، حيث يبدأ المستهلكون بالمشاركة في إنتاج المحتوى وتطويره بأنفسهم، ما يعد دليلا واضحا على انخراطهم العميق مع العلامة التجارية.
- **الإستراتيجية الأخلاقية Honesty and Ethical Strategy:** هي التي يلجأ إليها المسوق بسبب عدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري، وبالتالي يبدأ المسوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم.

---

[1] د. مي محمود عبد اللطيف: **ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، المجلد 21، العدد 4، 2022، ص642_643.

2. الأنشطة المعتدة لتسويق المحتوى

يمثل هذا البعد الجانب العملي من نموذج التسويق بالمحتوى، حيث يركز على إعداد وتنظيم المحتوى قبل نشره للجمهور المستهدف. يتطلب هذا البعد الاهتمام بجودة اللغة المستخدمة والأساليب الإقناعية، سواء كانت عاطفية أو منطقية أو مزيجا منهما، وذلك بهدف إيصال رسالة إعلامية متكاملة تُساهم في إقناع الجمهور بالمحتوى المعروض كنموذج للخدمة أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة. وتشمل هذه الأنشطة عدة عناصر:[1]

- **إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور:** وهو يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة التي تمكن الجمهور من التفاعل المباشر مع الشركات بدلا من الاكتفاء فقط باستقبال الرسالة الإعلانية، كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون). وعادة ما يكون تفاعل الجمهور وردود أفعاله في شكل تعليق (إيجابي أو سلبي) أو مشاركة، إعجاب، وحوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف باندماج وانخراط الفئة المستهدفة في العملية الاتصالية، حيث تأخذ المؤسسة هذه الردود بعين الاعتبار لإجراء التعديلات والتطورات وما إلى ذلك. ولا يقتصر التفاعل بين المؤسسة والمستهلك بل يمكن أن يكون بين مستهلك وآخر في شكل حوار تفاعلي أو مشاركة المحتوى مع الآخرين، مما يُسهم في توسيع القاعدة الجماهيرية.
- **تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعيه:** حيث يقوم التسويق بالمحتوى على مبدأ تعليمي هادف لتقديم معلومات متعلقة ببناء العلامة التجارية وصورة المؤسسة من خلال التركيز فقط على السمات وخصائص دون التطرق إلى الأساليب البيعة التي تحث المستهلك على الشراء. بهدف جذب انتباه واهتمام الزبون، فالتسويق بالمحتوى يرتكز على بناء القيمة وسمعة المؤسسة والمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور وولائهم.
- **إمتاع وتسلية الجمهور:** حيث يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالسلاسة والبساطة، حتى يستطيع الجمهور استيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعابة والترفيه الذي يساعد في جذب الجمهور، وبالتالي تتكون لديه رغبة في متابعة جميع المواد الإعلامية التي تقدمها الشركة.

---

[1] د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم: **استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجا"**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، المجلد56، العدد02، 2021، ص762_763.

- **تقديم محتوى رقمي:** أضافت الرقمنة العديد من المزايا للشركات التي تعمل عبر المنصات الرقمية، وأهمها إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور، والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.

ومن أهم النتائج التي تسعى المؤسسة للوصول إليها من خلال الاستراتيجيات والأنشطة المعتمد عليها ما يلي: [1]

- **قيمة المؤسسة (المنتج):** هي القيمة الأساسية للمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها التي تسعى لتعريفها للجمهور المستهدف، ويمكن قياس هذه القيمة من خلال مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل عام وغيرها، ويتم ذلك باستخدام الاستقصاء الذي يجرى في شكل ميداني إلكتروني.
- **الثقة في المؤسسة:** تعد من العناصر المهمة التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، إذ يمكن كسب ثقة العملاء عبر تزويدهم بالمعلومات التي تفيدهم وتوجههم في اتخاذ القرارات الشرائية، ويُستخدم في قياس ثقة الجمهور الاطلاع، المتابعة، مشاركتهم، وإعجابهم.
- **التأثير على السلوك الشرائي للجمهور:** حيث إن الغاية والهدف من التسويق بالمحتوى وبناء صورة المؤسسة وما تقدمه من منتجات، هو دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة، مما يعود بالنفع على المؤسسات. فالمحتوى له تأثير غير مباشر على شراء السلعة من خلال التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها. ولهذا فإن زيادة نسبة توزيع المؤسسة يُعد دليلاً واضحًا على كفاءة ونجاح المحتوى الذي تم تسويقه من قبل.
- **استمرار العلاقة مع الجمهور:** من الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى لتحقيقها على المدى البعيد إقامة علاقات مستدامة وقوية مع عملائها، ولا شك أن استمرار هذه العلاقات يعزز ثقة وأمان وولاء الجمهور المستهدف، ويعد انتماء العملاء للعلامة التجارية مقياساً لنجاح التسويق بالمحتوى في إقناعهم وجذبهم.

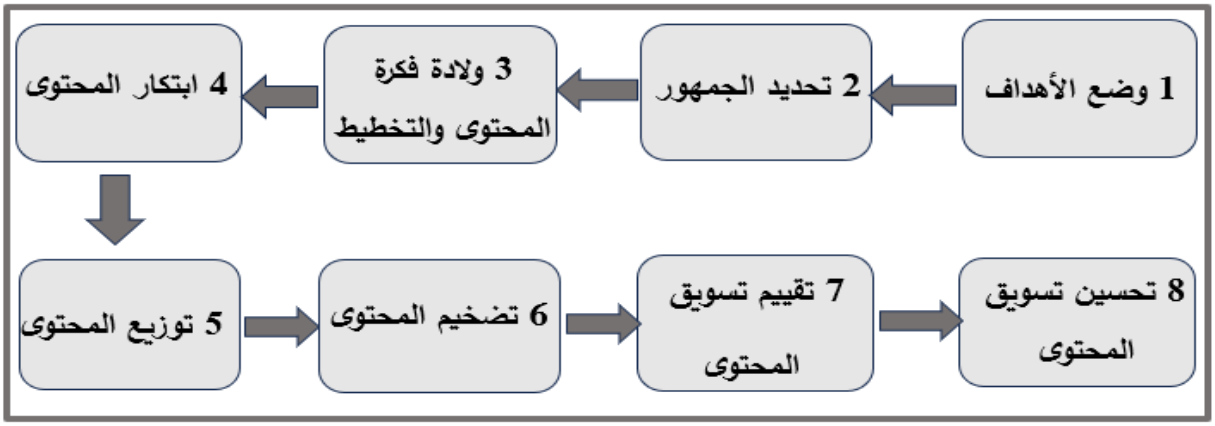
المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى

[1] د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم، مرجع سبق ذكره، ص 764_765.

يتضمن تسويق المحتوى إنتاجه وتوزيعه بفعالية، سواء داخليا أو خارجيا، عبر قنوات مناسبة. لكن الخطأ الشائع هو التركيز على الإنتاج والتوزيع دون التخطيط المسبق أو التقييم اللاحق لذلك تم توضيع جميع المراحل والخطوات التي على المسوقين اتباعها.[1]

سندرج في المخطط التالي الخطوات الأساسية التي يجب أن يتبعها المسوقون:

الشكل (1_ 5): مراحل التسويق بالمحتوى



مصدر: فيليب كوتلر: مرجع سبق ذكره، ص158

المرحلة الأولى: وضع الأهداف

قبل البدء في رحلة التسويق بالمحتوى، يجب على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح، بحيث تتماشى مع الأهداف العامة لأعمالهم. كما ينبغي ترجمة هذه الأهداف إلى مقاييس رئيسية تتيح تقييم استراتيجية التسويق بالمحتوى. وتم تصنيف الأهداف إلى فئتين رئيستين:

-**أهداف متعلقة بالمبيعات:** تشمل جمع بيانات العملاء المحتملين، وإتمام عمليات البيع، والبيع المتقاطع (Cross-Selling)، وترقية البيع (Up-Selling)، بالإضافة إلى إحالة معلومات العملاء المحتملين إلى مندوبي المبيعات لتعزيز فرص التحويل.

-**أهداف متعلقة بالعلامة التجارية:** تتضمن زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الارتباط بها، وكسب تأييد الجمهور لها وتحقيق التواصل الفعّال معها كأهداف رئيسية.

[1] فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ص 157

إذا كانت الأهداف تركز بشكل كبير على مقاييس العلامة التجارية، فمن الضروري أن يضمن المسوّقون اتساق المحتوى مع شخصية العلامة التجارية.

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور

بعد تحديد الأهداف بوضوح، يتعين على المسوّقين تحديد جمهورهم المستهدف بدقة. بحيث يجب التركيز على شرائح فرعية محددة من الجمهور، مما ساعد هذا النهج على إنشاء محتوى أكثر دقة وعمق، وتعزيز فعالية السرد القصصي حول العلامة التجارية. وكما هو الحال في استراتيجيات التجزئة التسويقية التقليدية، يتم تحديد الجمهور المستهدف بناء على عوامل جغرافية، ديموغرافية، نفسية، وسلوكية. وغالبًا ما يكون العامل الحاسم هو السلوك. يقترح خبير التسويق دوغلاس هولت بأن يركز مسوّقو المحتوى على الموضوعات التي تحظى باهتمام ثقافات فرعية محددة، مثل التعليم المنزلي، الطباعة ثلاثية الأبعاد، مراقبة الطيور، أو رياضة بناء الأجسام. تتميز هذه الفئات بميولها إلى التجمّع ضمن مجتمعات متخصصة، مما يسهّل توزيع المحتوى المناسب بينها. وبفضل التأثير القوي الذي يتمتع به العديد من أفراد هذه الثقافات الفرعية، فإنهم يسهمون في توسيع نطاق انتشار المحتوى وتعزيز وصوله إلى جمهور أوسع. فهذا يمكن المسوّقين من اكتشاف احتياجات العملاء، واهتماماتهم، وتحدياتهم، ثم العمل على تقديم محتوى يعالج مشكلاتهم ويساعدهم في تحقيق تطلعاتهم.[1]

المرحلة الثالثة: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط

الخطوة التالية هي إيجاد أفكار مبتكرة لمحتوى يسهم في إنجاز تخطيط صحيح، يتطلب النجاح في التسويق بالمحتوى مجموعة من المواضيع ذات الصلة، بالإضافة إلى هيكل مناسب وروايات قوية. حيث يجب على المسوقين مراعاة أمرين أساسيين هما:

أولاً: يجب أن يكون المحتوى مفيد وذا صلة واضحة بحياة الزبائن، ففي ظل الفوضى المعلوماتية، يجب أن يقدم المحتوى شيئا ذا قيمة للعميل، مما يساعد في تخفيف همومهم ودعمهم في تحقيق رغباتهم.

ثانيا: يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية، مما يجعله جسرًا يربط بين قصص العلامة التجارية وهموم العملاء، بحيث يحس العميل بأنه جزء من هذه القصة.

[1] مرجع نفسه، ص 160.

فالمحتوى هو وسيلة للعلامات التجارية لإحداث تأثير وترك بصمة لذلك يحتاج المسوقون اهتمام أكثر برسالة العلامة التجارية التي تقدمها للعميل. إضافة إلى ذلك يجب عليهم أيضا استكشاف هيكل المحتوى، حيث يمكن تقديم المحتوى في أشكال مكتوبة مثل البيانات الصحفية، المقالات، الرسائل الإخبارية، التقارير الحكومية، ودراسات الحالة، أو حتى الكتب. كما يمكن أن يأخذ المحتوى أشكالًا بصرية متعددة مثل مخططات المعلومات، الرسوم الهزلية، الرسوم التفاعلية، شرائح العروض التقديمية، الألعاب، مقاطع الفيديو، أو الأفلام القصيرة والطويلة. وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى يكون أكثر تأثيرا في بداية مسار العميل، خاصة في مراحل جذب الانتباه وطرح الأسئلة، إلا أنه يجب أن يمتد عبر كافة مراحل رحلة الزبون، بواسطة مزيج من التصميمات والتنسيقات.[1]

المرحلة الرابعة: ابتكار المحتوى

تعد عملية ابتكار المحتوى خطوة حاسمة في التسويق بالمحتوى، وتتطلب التزاما قويا من حيث الوقت والموارد، فالابتكار ليس عملا عابرا يمكن إنجازه بسرعة، بل هو عملية مستمرة تعتمد على الجودة والأصالة. إذا لم يكن المحتوى ذا قيمة أو مبتكر، فإن الحملات التسويقية قد تفشل وتؤدي إلى نتائج عكسية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون ابتكار المحتوى مشروعًا تجاريا مستقلا يتطلب من المسوقين التصرف كناشرين محترفين، مع الالتزام بمعايير صحفية عالية ونزاهة تحريرية، ويجب ألا يكونوا متحيزين للعلامة التجارية التي يعملون لها. كما يمكن الاستفادة من خبرات خارجية، مثل الاعتماد على كتاب سيناريو أو مصممي محتوى محترفين، كما يمكن أن تتعاون بعض الشركات مع طرف ثالث لإنتاج محتوى، كما فعلت صحيفة نيويورك تايمز مع إعلانات مدفوعة وقتها، وأحيانا، يفضل الابتكار من قبل المستخدمين أنفسهم، مثل الشركات التي تشجع الزبائن على مشاركة محتوى مرئي كصور أو فيديوهات توضح تجربة المنتجات.[2]

المرحلة الخامسة: توزيع المحتوى

لا قيمة لأي محتوى عالي الجودة ما لم يتمكن العملاء المستهدفين من الوصول إليه. في ظل كثرة المحتوى المتاح على الإنترنت، يصبح من السهل أن يضيع هذا المحتوى بعد نشره إذا لم يتم توزيعه

[1] المرجع نفسه، ص 161

[2] المرجع نفسه، ص162

بشكل صحيح. لذا، يجب على المسوقين التأكد من أن محتواهم قابل للاكتشاف عبر وسائل التوزيع المناسبة. وبالرغم من أن التسويق بالمحتوى نشأ في العصر الرقمي، إلا أن ذلك لا يعني أن التسويق الرقمي هو الوسيلة الوحيدة للنجاح، فبعض استراتيجيات التسويق التقليدية، لا تزال تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه.

هناك ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية التي يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى وهي: وسائل الإعلام المملوكة، ووسائل الإعلام المدفوعة، ووسائل الإعلام المكتسبة.

تتضمن وسائل الإعلام المملوكة الأصول التي تملكها العلامة التجارية بالكامل وتخضع لسيطرتها التامة. يتم توزيع المحتوى عبر القنوات الإعلامية التي تملكها العلامة التجارية متى شاءت. تشمل هذه الوسائل منشورات الشركة، ومواقع الإنترنت، والمدونات، والمجتمعات الإلكترونية التي تديرها الشركة، بالإضافة إلى الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، والتنبيهات عبر الهواتف المحمولة، والتطبيقات المملوكة للعلامة التجارية. تستهدف هذه الوسائل عادة عملاء العلامة التجارية الحاليين. ورغم أن وسائل الإعلام المملوكة مجانية، إلا أن بناءها وإدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة.

ومن ناحية أخرى، وسائل إعلام العلامة التجارية المدفوعة الأجر هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها. وتشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام الإلكتروني والمطبوع، وكذلك وسائل الإعلام الخارجية إلى جانب الإعلام الرقمي. وفي الفضاء الرقمي، تشمل القنوات المدفوعة الأكثر شيوعا الإعلانات العرضية (Display banners)، وقوائم محركات البحث، ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، ووسائل الإعلام عبر الهواتف المحمولة. ويتم الدفع بناءً على عدد مرات عرض المحتوى، أو عدد مرات التفاعل، مثل عدد النقرات، أو عمليات التسجيل في الموقع، أو عمليات الشراء. يستخدم هذا النوع للوصول إلى جمهور جديد محتمل، والحفاظ عليه، في محاولة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، ودفع الجمهور نحو القنوات الإعلامية المملوكة.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام المكتسبة عرض المنتج للجمهور من خلال التسويق الشفهي أو التأييد. عندما يكون المحتوى عالي الجودة، يشارك الجمهور بشكل طبيعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون

العرض نتيجة لجهود في العلاقات العامة والإعلام. غالبًا ما تتطلب وسائل الإعلام المكتسبة التعاون مع وسائل الإعلام المملوكة والمدفوعة لتحقيق توزيع مجاني للمحتوى.[1]

المرحلة السادسة: تضخيم المحتوى

لا يقتصر التسويق بالمحتوى على عملية توزيع المعلومات عبر الوسائل الإعلامية بجودة وفعالية وإنما يحتاج أيضا إلى توسيع المحتوى للوصول إلى جماهير مختلفة، وذلك لعدم تساوي الجماهير سلوكيا، فعند وصول المحتوى إلى كبار المؤثرين عبر الوسائل الإعلامية يتم نشره بسرعة وذلك لامتلاك هؤلاء الشخصيات عدد كبير من المتابعين وغالبا ما يكونوا مبتكري محتوى خبراء في مجالهم. وحتى تتم مصادقة المؤثرون على محتوى العلامة التجارية والقيام بنشره، غالبا ما لا تكفي فقط جودة المحتوى وبساطته. وبالتالي يجب تحسين علاقة بين المسوقين والمؤثرين حتى تكون علاقة ربحية بين الطرفين، يتعين على المسوقين التأكد من أن المؤثرين يجدون في نشر المحتوى فائدة تعود على سمعتهم، كما يسعى بعض المؤثرين إلى توسيع نطاق اتصالاتهم، ويمكن للمسوقين مساعدتهم في ذلك من خلال تمكينهم من الوصول إلى جمهور أكبر، مما يساهم في توسيع تأثيرهم وزيادة الانتشار للمحتوى المروج.[2]

الخطوة السابعة: تقييم التسويق بالمحتوى

إعادة تقييم نجاح تسويق المحتوى تعد خطوة ضرورية بعد التوزيع، إذ تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجية والتكتيكية معا. على الصعيد الاستراتيجي، ينبغي على المسوقين تحليل مدى تحقيق استراتيجية تسويق المحتوى لأهدافها المرتبطة بالمبيعات والعلامة التجارية. وعندما تكون هذه الأهداف متوافقة مع الرؤية العامة للشركة، يصبح التقييم أكثر وضوحا ويسهل دمجه ضمن قياس الأداء الشامل للعلامة التجارية.

أما من الناحية التكتيكية، فيجب على المسوقين مراقبة المقاييس الرئيسية التي تعتمد على نوع المحتوى والقنوات المستخدمة في نشره. يتمثل جوهر هذا التحليل في تتبع أداء المحتوى عبر مراحل رحلة العميل، باستخدام أدوات التحليل والاستماع الاجتماعي. هناك خمس فئات أساسية من المقاييس تساعد في تحديد مدى نجاح المحتوى، وهي: مدى وصوله وزيادة الوعي بالعلامة، قدرته على جذب الجمهور، قابليته للاكتشاف عبر محركات البحث، تأثيره في دفع العملاء لاتخاذ إجراءات، ومدى تفاعل الجمهور معه من

[1] المرجع نفسه، ص 164

[2] المرجع نفسه، ص 165_166

خلال المشاركة والدعم، ولقياس انتشار المحتوى، يتم تحليل عدد مرات الظهور او المشاهدات، الزوار الفريدين، ونسبة تذكر العلامة التجارية بين الجمهور. أما جاذبية المحتوى فتقاس عبر عدد مشاهدات الصفحة لكل زائر، معدل الارتداد (النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط)، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع. أما فيما يتعلق بقابلية المحتوى للاكتشاف عبر محركات البحث، فتعتمد المقاييس على ترتيب المحتوى ضمن نتائج البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة، بالإضافة إلى عدد الزيارات القادمة من محركات البحث. تعتبر مقاييس المشاركة مؤشرا مهما لمدى تفاعل الجمهور مع المحتوى، تشمل هذه المقاييس معدل المشاركة، الذي يحسب بقسمة عدد المشاركات على عدد مرات الظهور، بالإضافة إلى معدل التفاعل، الذي يحسب على منصات مثل تويتر عبر مقارنة إجمالي التفاعلات (إعادة التغريد، تسجيل الإعجاب، الردود، والإشارات) بعدد المتابعين.[1]

المرحلة الثامنة: تحسين التسويق بالمحتوى

يتميز التسويق بالمحتوى مقارنة بالتسويق التقليدي في قابليته للقياس، حيث يمكن تتبع أدائه بناء على الموضوع، التصميم، وقنوات التوزيع. يتيح هذا التتبع تحليل فرص التحسين بدقة، مما يمنح المسوقين إمكانية تجربة مواضيع جديدة، تصاميم مبتكرة، وأساليب توزيع مختلفة بسهولة.

نظرا لديناميكية المحتوى، يعد التحسين المستمر ضروريا، حيث يجب على المسوقين تحديد مجالات التطوير وتوقيت تعديل الاستراتيجية. كما أن نجاح تسويق المحتوى يتطلب وقتا والتزاما مستمرا.[2]

المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى

يتميز التسويق بالمحتوى بالعديد من المزايا التي تجعل منه عنصرا مهما لاعتماده من طرف المسوقين نذكر منها: [3]

- **منخفض التكلفة Low cost:** يعتبر التسويق بالمحتوى الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي والتفاعل معه عبر مواقع

[1] المرجع نفسه، ص 166_167

[2] المرجع نفسه، ص 168

[3] د. محمد مصطفى رفعت محرم، مرجع سبق ذكره، ص330.

التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

- **تسويق إبداعي غير ممل Creative:** غالبا ما يتجاهل المستخدمون الإعلانات التقليدية المتكررة على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات مشاهدة الفيديو، وذلك باعتبارها مضيعة للوقت. في المقابل، يعتمد التسويق بالمحتوى الرقمي على أساليب مبتكرة ومتنوعة لتصميم المحتوى، من خلال الترويج غير المباشر غني بالمعلومات، حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في ابتكار وإدارة المحتوى التسويقي الرقمي بأسلوب إبداعي مميز، مما يساعد على جذب العملاء بأساليب متجددة وفريدة من نوعها.
- **قابل للمشاركة والتفاعل Interactive:** يتميز التسويق بالمحتوى بطبيعته التفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين مشاركته وتداوله بسهولة، مما يساهم في تعزيز التفاعل وبناء علاقات قوية وتجاوبية مع الجمهور المستهدف.
- **الاستدامة والصلاحية المستمرة Sustainable:** يعتمد الكثير من صناع المحتوى التسويقي على المحتوى الدائم الخضرة (Evergreen Content)، وهو محتوى يحتفظ بفعاليته على مدار العام ويمكن إعادة نشره عدة مرات، مما يجعله سهل الإنتاج والتوزيع ومستمر الفعالية. ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في الآخر.
- **قابل للتدوير وإعادة الاستخدام Reusable & Recyclable:** يتيح التسويق بالمحتوى إمكانية إعادة استخدام المحتوى كما هو عدة مرات، خاصة مقاطع الفيديو، والصور، والمواد التعليمية، والمقالات. كما يمكن إعادة تدويره من خلال تعديل أجزاء منه وإعادة إنتاجه بصيغة جديدة. يتميز هذا النوع من التسويق بمرونته، حيث لا يرتبط بوقت محدد أو تاريخ صلاحية، مما يجعله دائم الفعالية. ويتم إعادة نشره في أشكال أخرى من المحتوى.

المطلب الرابع: عيوب التسويق بالمحتوى

- على الرغم من المزايا العديدة والخصائص المميزة للتسويق بالمحتوى، إلا أن هناك بعض التحديات التي لا تزال تعوقه، ومن أبرزها:[1]

[1] Margarita Išoraitė: **Content Marketing Features**, International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA), India, Vol05, No 08, 2020, p 50_51.

- بطء ظهور النتائج: التسويق بالمحتوى عملية طويلة الأمد، وعادة ما تتطلب فترة من التجربة والخطأ قبل تحقيق نتائج ملموسة.
- المؤهلات والموارد: يحتاج التسويق بالمحتوى إلى وقت وجهد، بدءا من إنشاء المحتوى ونشره عبر القنوات التسويقية المختلفة وصولا إلى تحليل تأثيره.
- تحديد أفكار المحتوى قد يكون تحديا صعبا.
- التسويق بالمحتوى ليس حلا سريعا للشركات التي تريد تحقيق ربح على مدى القصير فهي استراتيجية طويلة المدى يمكن أن تؤتي ثمارها على المدى الطويل في حالة التزم الشركات باستراتيجيات التسويق بالمحتوى ولم يتراجعوا عنها.

خلاصة الفصل الأول

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن التسويق بالمحتوى يمثل ركيزة استراتيجية أساسية في المنظومة التسويقية الحديثة، لما له من دور محوري في تعزيز القيمة المقدمة للعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. فقد اتضح من خلال تحليل المفاهيم والممارسات أن المحتوى الهادف والموجه لا يقتصر على جذب الجمهور المستهدف فحسب، بل يساهم أيضا في ترسيخ الهوية المؤسسية ورفع مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية.

كما تبين أن فعالية التسويق بالمحتوى تكمن في قدرته على التفاعل مع مختلف مراحل رحلة العميل، من الوعي إلى اتخاذ القرار، مما يتيح للمؤسسات تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة واستدامة. وعلى الرغم من وجود بعض التحديات المرتبطة بتخطيط المحتوى وقياس عوائده، فإن الفوائد المتحققة على المدى الطويل تجعل منه خيار استراتيجي لا غنى عنه في بيئة الأعمال التنافسية. وعليه، يمكن القول أن الاستثمار في استراتيجيات المحتوى التسويقي المبني على تحليل دقيق لاحتياجات الجمهور وسلوكياته، يعزز من فرص النمو والنجاح المؤسسي المستدام.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للسمعة الإلكترونية للمؤسسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للسمعة الإلكترونية للمؤسسة

مقدمة الفصل الثاني:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، فرضت وسائل الإعلام الجديدة نفسها كأداة مهمة في بناء علاقة قوية بين المؤسسة وجمهورها، حيث أتاح هذا التطور التكنولوجي منصات متعددة للتفاعل الفوري والمستمر، مما دفع المؤسسة إلى إدراك أهمية السمعة كأصل استراتيجي لا يقل أهمية عن الأصول المادية. فقد أصبحت السمعة الجيدة عامل أساسي في كسب ثقة الجمهور وتحقيق التميز في بيئة أعمال تنافسية ومتغيرة باستمرار.

ومع تزايد الاعتماد على هاته الوسائط الرقمية، برز مفهوم السمعة الإلكترونية كإحدى أهم الممارسات التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى مراقبة وتحليل الانطباعات المتداولة عنها عبر الإنترنت، والعمل على تعزيز التفاعل الإيجابي والتعامل مع السلبي بفعالية. وفي هذا السياق، باتت المؤسسة ملزمة بوضع استراتيجيات تسويقية ذكية، من بينها التسويق بالمحتوى، الذي يلعب دورا محوريا في تشكيل الصورة الذهنية وترسيخ الثقة بعلامتها التجارية.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل، إلى التفصيل في بعض المفاهيم الخاصة بكل من السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية، حيث خصص المبحث الأول للمفاهيم الأساسية للسمعة المؤسسية. وفي المبحث الثاني تناولنا الجوانب المتعلقة بالسمعة الإلكترونية. وفي المبحث الثالث دور التسويق بالمحتوى في إدارة وتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السمعة المؤسسية

تناولنا في هذا المبحث مفهوم السمعة المؤسسية وعلاقتها ببعض المفاهيم الأخرى، إضافة إلى التركيز على أبعاد السمعة، وبعض النماذج الأساسية لقياسها وفي الأخير استخلصنا جميع العوامل المؤثرة على السمعة المؤسسية.

المطلب الأول: مفهوم السمعة المؤسسية

1. مفهوم السمعة المؤسسية

لقد تعددت تعاريف السمعة فكل باحث عرف السمعة على حسب تخصصه، إذن فالسمعة لها مصطلحات عديدة ومختلفة. تم تعريفها من قبل Shenkar وYuchtman أن السمعة هي "المكانة في علم الاجتماع" ويقصد بها "السمعة في علم الاقتصاد"، أما في "مجال التسويق تعني الصورة"[1]

عرفها Darwish وBurnsسنة 2019: على أنها التقييم الذاتي والموضوعي للمؤسسة من قبل مجموعات المصالح، يستند إلى التواصل، والعواطف، والتجارب المباشرة أو غير المباشرة.[2]

عرفها Newton بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية، مدعومة بالإجراءات واللوائح النظامية للعمل.[3]

ويمكن تعريف السمعة المؤسسية على أنها انعكاس الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأطراف المتعاملة معها بشأن خدماتها وسياستها وأدائها، سواء كانوا من العملاء، المستثمرين، الطلاب، الموردين، الجهات الحكومية، أو حتى المنافسين. فهي تعد جزء من اصول المؤسسة وتساعدها في استقطاب موظفين جدد،

[1] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 13

[2] المرجع نفسه، ص17

[3] زاهية توام: **أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذجRepTrak TM Pulse** ، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن حميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد11، العدد02، 2021، ص223.

وجذب الزبائن وتعزز ولاءهم، كما تلعب دور مهم في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة وجذب رأس المال.[1]

2. طبيعة ومكونات السمعة المؤسسية

يوجد العديد من لا يفرق بين هاته المصطلحات ويستخدم أحد المصطلحات محل الأخر. ومنه يمكن تمييز السمعة المؤسسية على انها وجهات نظر من هم خارج المؤسسة، بينما الصورة الخارجية تمثل كيف يفكر أفراد المؤسسة بوجهة نظر الخارجين بالمؤسسة، أما هوية المؤسسة تساعد الناس على التعرف على المؤسسة وتمييزها عن غيرها. ومنه نلخص بعض الاختلافات فيما يلي:

هوية المؤسسة: هي تلك الرموز والاسم والمصطلحات التي تستخدمها المؤسسة ليتم التعرف عليها، مثل الاسم التجاري، الشعار، الرمز الإعلاني، اللون المميز، .....إلخ.[2] وتعرف أيضا هوية الشركة بأنها الطريقة التي تظهر بها نفسها على الصعيدين الكلي أو الجزئي وتؤثر على شعور الجمهور تجاهها.[3]

صورة المؤسسة: هي التقييم العام للمؤسسة، والذي يتشكل من مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى الشخص العادي عنها[4]. وتعد صورة المؤسسة بعد من أبعاد بناء السمعة، وبذلك فإن السمعة المؤسسية تتأثر بما تقدمه المؤسسة من صور حولها، حيث تستغل المؤسسة صورتها الجيدة في جملة من أولويات: [5]

- اكتساب المؤسسة سلطة في السوق.
- صورة المؤسسة الجيدة تؤثر بسهولة أكبر على أصحاب المصلحة (المستثمرين والشركاء والموظفين والعملاء.....).

---

[1] د. خيري علي أرسو، د. بن ثامر كلثوم: **المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق سمعة المنظمة الفندقية "دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في عدد من الفنادق في محافظة دهوك"**، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، العراق، المجلد22، العدد04، 2018، ص74.

[2] د. فلاق محمد، ط. د حدو سميرة أحلام: **أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر نموذجا"**، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المغرب، المجلد05، العدد01، 2016، ص 310.

[3] جمال بوذراع: مرجع سبق ذكره، ص 131.

[4] د. فلاق محمد، ط. د حدو سميرة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص310

[5] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 25_26.

- تعتبر صورة المؤسسة عامل هام لعملية شراء من طرف العملاء من خلال تعودهم على الجودة خاصة حول المنتجات والخدمات الجديدة ذات المعلومات القليلة والمعقدة.

يمكن تقسيم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى أربعة عناصر رئيسية كما بيّنها كل من "**Malaval**" و"**Décaudin**"، وهي:[1]

- **الصورة الممكنة L'image Possible:** وهي تمثل الصورة التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة بعد تحليل سياق المحيط، بما يساعدها على تمييز نفسها عن المنافسين وتحديد مجال اتصال خاص.
- **الصورة المرغوبة L'image Voulue:** بعد اختيار موقعها ترغب الشركة في نقل صورة دقيقة لأهدافها.
- **الصورة المتوقعة L'image Projetée:** هي الرسالة التي تنقلها الشركة إلى هدفها من خلال تقنيات الاتصال الذي يترجم الصورة المطلوبة. أي هي الصورة التي تعمل المؤسسة على نقلها فعليا إلى جمهورها من خلال أدوات وتقنيات الاتصال المختلفة.
- **الصورة المتصورة L'image Perçue:** تتوافق مع التمثيل العقلي للأهداف بعد تلقي الرسالة وتحليلها وفهمها، حيث تهتم الشركة بإجراء دراسات لقياس أن هذا التصور قد يختلف من هدف إلى آخر لضمان الاتساق مع الصورة المرغوبة.

ثقافة المؤسسة: تم تعريف ثقافة المؤسسة من طرف كيرت ليون على أنها مجموعة الافتراضات والمعتقدات والقيم والقواعد والمعايير التي يتشارك فيها أفراد المؤسسة، فهي أيضا السلوكيات المشتركة والأعمال التي توجه جهود العمال نحو إنجاز الأهداف المشتركة. وهي نسيج من اللغة والعادات التنظيمية الخاصة بها والقانون الذي ينظم التعاملات وقواعد سلوك الأفراد.[2]

سمعة المؤسسة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة، مثل الأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والمسؤولية، والتي يستشعرها الأفراد من خلال الصورة التي تتكون لديهم عنها.[3]

---

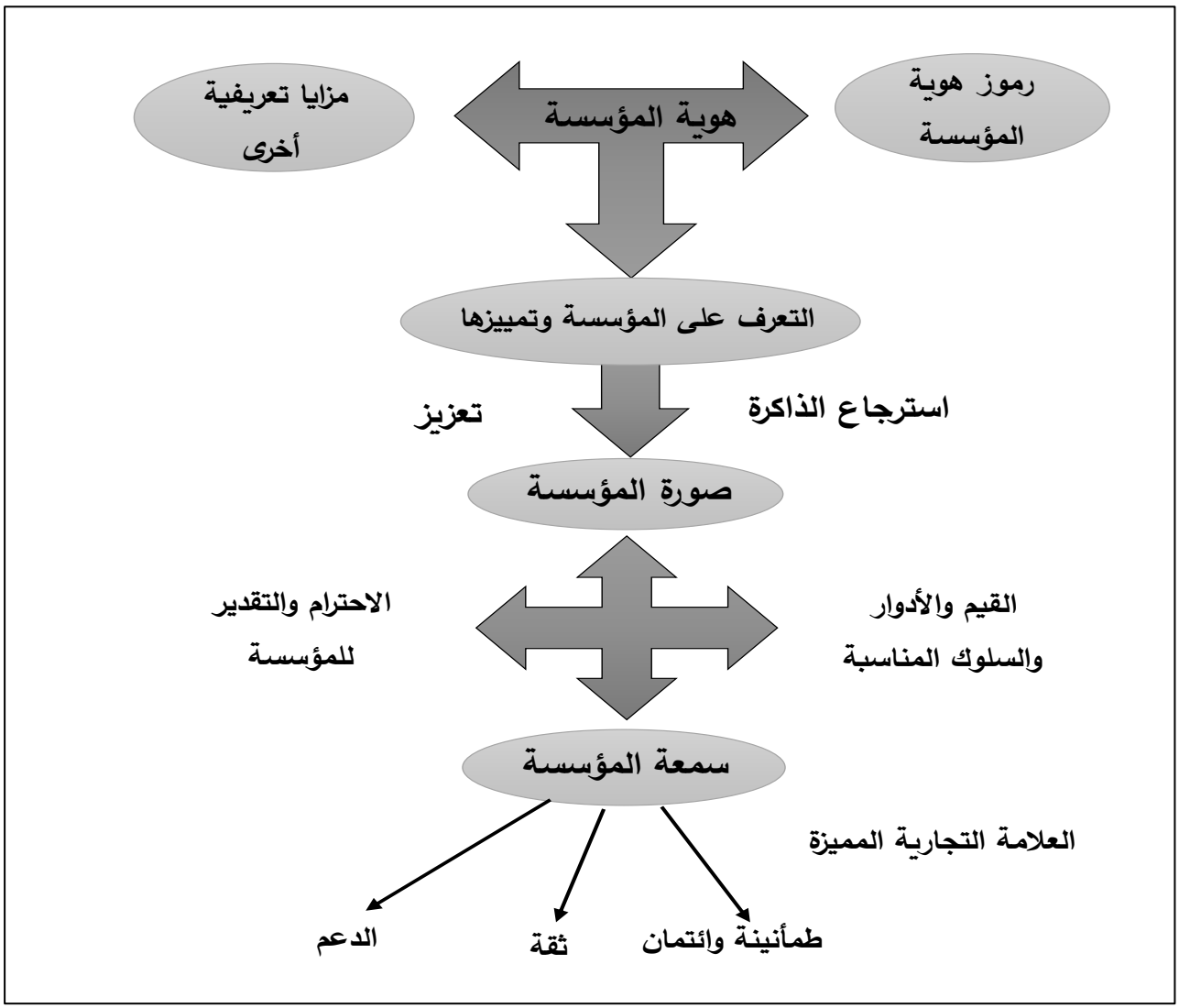
[1] جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص135.

[2] د. فؤادة البكري: **العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات**، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015، ص103.

[3] د. فلاق محمد، ط. د حدو سميرة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص310.

ومنه نجد أن هوية المؤسسة هي أساس الصورة والسمعة فكثيرون درسوا تأثير الهوية على الأفعال والقرارات التي تؤثر على كيفية استقبال المؤسسة خارجيا.[1]

الشكل (2_ 1): تداخل كل من (الهوية، الصورة، السمعة) مع بعضها



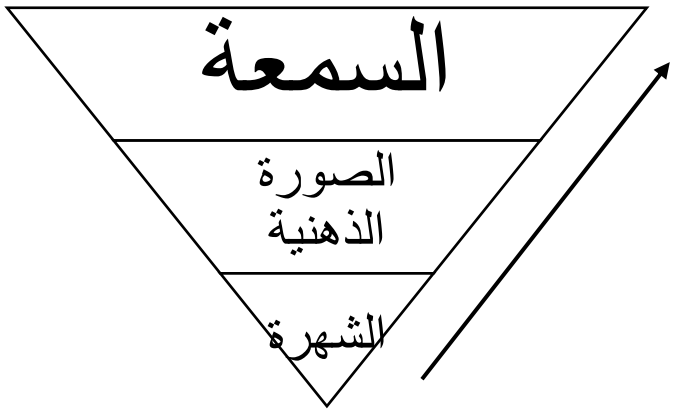
المصدر: غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة: **تكوين سمعة الشركة "الهوية والصورة والأداء"**، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، الطبعة العربية الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003، ص48.

3. مستويات سمعة المؤسسية

[1] د. فؤادة البكري، مرجع سبق ذكره، ص103.

تم تجسيد مستويات السمعة في هرم تم تقسيمه إلى ثلاث أقسام كما هو موضح في الشكل التالي:[1]

الشكل (2_ 2): هرم سمعة المؤسسية



المصدر: المرجع نفسه

الشهرة la Notoriété: يعمل هذا المفهوم على جذب انتباه الجمهور والعملاء المحتملين والاحتفاظ بهم، فالشهرة تشير إلى قوة تمركز صورة المؤسسة في ذهن المستهلك أو العميل. لذا تعد عنصر مهم ومكون للسمعة وبناء الصورة الذهنية، فإذا كانت ذاكره الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها مؤسسة معينة فان الشهرة تمثل حجم الصورة الذهنية للمؤسسة.

فقد تم تشبيه الشهرة بالسمعة: فالشهرة مثل السمعة إلا أنها لا توفر إمكانية التنبؤ بالسمعة، فالشهرة تكتسب بسرعة من خلال حدث معين يعني أنه يكون كافي إذا حدث مرة ولكن تكون شهرة مؤقتة، بينما السمعة تتطلب تكرار الأفعال بمرور الوقت لبناء توقعات مستقرة عنها.

أما العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية: السمعة والصورة عبارة عن مشهد تم بناؤه اجتماعيا، وتعبر الشهرة تعتبر أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة فلا يمكن استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفته بالمؤسسة، ومنتجاتها وعلاماتها الذهنية للمؤسسة، حيث تتشكل في ذهن المستهلك بناء على مجموعة من المعالم والانطباعات. وبالتالي، يكمن الفرق بين الصورة الذهنية وشهرة المؤسسة في أن الصورة الذهنية تكافئ الصورة الفوتوغرافية للمؤسسة، أما الشهرة فهي حسب

[1] ط. د. يسرى بوترعة، د. خالد لعلاوي: **سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الأليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر، الجلد08، العدد02، 2021، ص 243 _ 245.

مفهومها يمكن تمثيلها على أنها فيلم أو مجموعة من الصور الفوتوغرافية، لذلك فإنه، يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس.

المطلب الثاني: أبعاد سمعة المؤسسية

تم تحديد سمعة المؤسسة من خلال محددات وأبعاد ساهمت في قياسها باستخدام ثلاثة أبعاد والتي تمثلت فيما يلي:[1]

1_ الاعتراف بالعلامة المؤسسية (الألفة مع المؤسسة).

2_ أن يتم الاعتراف بشأن الخصائص العامة والتي تتمثل في الجودة، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، الابتكار.... إلخ

3_ الاستفادة من التقدير العام للمؤسسة (شهرة المؤسسة)

حيث تعتمد سمعة المؤسسة على جودة أصولها، وصورتها على وسائل الإعلام والانتماءات مع الجهات الفاعلة ذات سمعة جيدة. ومن أبرز النماذج التي تحدد سمعة المؤسسة نذكر نموذج (Sontaite& Kristensen) والذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسة وهي:[2]

1/ الإبداع: حيث يعتبر القدرة على ابتكار أفكار جديدة وتحويلها إلى حيز الوجود، وهو ناتج عن قدرات فردية وعمليات التي تساهم في تحقيق الإنجازات المتميزة، ويعتبر الإبداع عاملا أساسيا لنجاح المؤسسات، فهو لا يقتصر على تطوير المنتجات والخدمات فحسب، بل يشمل أيضا اعتماد المؤسسة على نموذج إداري مبدع قائم على الكفاءات والمهارات الإدارية.

2/ المسؤولية الاجتماعية: تشير المسؤولية الاجتماعية إلى السلوك والقيم الأخلاقية التي يتحلى بها مديري الأعمال، والتي تعتبر بمثابة المعتقدات والاتجاهات المجتمعية التي تقودهم لتكوين قاعدة لما يحملون من معلومات. وتنعكس هذه المسؤولية من خلال اعتمادهم على توجيه سياساتهم واتخاذ قرارات

[1] ط. د رابحي مباركة: **تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب**، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد03، العدد04، 2020، ص91_92.

[2] المرجع نفسه.

تتماشى مع قيم المجتمع، بما يساهم في تحقيق الأهداف وخدمة المصلحة العامة. فهي لا تتعلق فقط بالجانب الربحي للمؤسسة وإنما تمس الجانب الأخلاقي لصانعي القرارات.

3/ الجودة: في ظل اشتداد المنافسة واتساع الأسواق عالميًا، أصبحت تتوجه المؤسسات نحو الاهتمام بشكل أكبر بجودة منتجاتها وخدماتها وتسعى باستمرار إلى تطوير ممارساتها وأدواتها التي تسمح لها بتصميم منتجات تلبي احتياجات العملاء بل وتتجاوزها، وكذلك تحقيق مستويات عالية من الجودة والأداء، ورسم تصور إيجابي حول جودة مخرجات المؤسسة.

ويمكن إضافة أبعاد أخرى ساهمت في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة نذكر منها:[1]

4/ العلامة التجارية: تتكون من جانبين رئيسيين، حيث يتضمن الجانب الأول كافة الآليات التي تستخدمها المؤسسة للتعبير عن هويتها أمام مختلف أصحاب المصلحة، ويتضمن ذلك الهوية المؤسسية والهوية البصرية، أما الجانب الثاني يتمثل في صورة العلامة التجارية، والتي تتكون من الانطباعات التي تتشكل لدى المجتمعات عن العلامة، بالإضافة إلى العلاقات التي تبنيها العلامة التجارية مع الآخرين. وبذلك، تعد العلامة التجارية أحد أبعاد سمعة المؤسسة، حيث يمكن قياس مدى رضا الجمهور وولائهم لها باعتبارهما مؤشرين مهمين في جودة السمعة.

5/ جاذبية المؤسسة: تتحقق من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية قوية ومكانة مرغوبة، وذلك عبر تقديم نتائج إيجابية قابلة للقياس سواء كانت كمية أو نوعية. في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، تسعى معظم الشركات اليوم إلى بناء علامة تجارية مميزة تميزها عن غيرها من الشركات، مما يعزز ولاء العملاء تجاه هذه العلامة من خلال تلبية احتياجاتهم بأفضل شكل ممكن. لذا، تتجه المنظمات في الوقت الحالي نحو إنشاء علامة تجارية ثابتة تتماشى مع رؤية المؤسسة، حيث تلعب هذه الرؤية دورا هاما في جذب العملاء نحو المؤسسة وعلامتها التجارية.

المطلب الثالث: مقاييس السمعة المؤسسية

[1] بحري صابر، خرموش منى: **بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية**، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، الجزائر، المجلد09، العدد03، 2021، ص39

تعد السمعة من أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم بشكل مباشر في نجاح المؤسسات أو فشلها. ونظرا لأهميتها الاستراتيجية، سعى الباحثون والممارسون إلى تطوير أدوات منهجية لقياسها. وفي هذا السياق، يمكن رصد أبرز المنهجيات والتوجهات المستخدمة من وجهة نظر أصحاب المصالح (الإدارة، العملاء، المستثمرون، الموردون...) في تقييم السمعة المؤسسية عبر مجموعة من المقاييس على حسب رغبتهم في تحقيق أهدافهم وتتمثل في[1] :

1. **مسح مجلة فورتشنFortune Magazine Survey:** يُعتبر مسح مجلة فورتشن للشركات الأكثر سمعة في أول محاولة منهجية لقياس السمعة المؤسسية على نطاق عالمي. حيث أطلقت المجلة هذا المسح السنوي لأول مرة عام 1983م، وتقاس سمعة المؤسسات من وجهة نظر كبار المسؤولين التنفيذيين، والمديرين الخارجيين، والمحللين الماليين، وفقا لهذا المسح يركز على ثمانية معايير، وهي: القدرة على جذب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم، وجودة الإدارة، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار، وجودة المنتجات والخدمات، والاستخدام الرشيد لأصول الشركة، والسلامة المالية، والقيمة الاستثمارية طويلة الأجل. ويتم توجيه أسئلة لكبار المديرين لقياس هذه المعايير الثمانية باستخدام مقياس مكوَّن من إحدى عشرة درجة، يبدأ من 0 (ضعيف) حتى 10(ممتاز).

ومن بين هذه الأسئلة على سبيل المثال: "ما رأيك بالأداء المالي للشركة؟" وقد تم تسجيل الإجابات بهذا الشكل (ممتاز 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ضعيف). لكن قد وُجهت لهذا المسح العديد من الانتقادات، من بينها عدم الاهتمام باختبار صلاحية المقياس، حيث إنه يقيس السمعة من وجهة نظر مطلعة في مجال الصناعة، وليس من وجهة نظر الجمهور العام.

1. **حاصل السمعةReputation Quotient – RQ** : طوّر فومبرون وزملاؤه في معهد السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية مقياس حاصل السمعة، بحيث ينظر إلى السمعة بوصفها بناء اجتماعيا مشتركا، يصف التصورات والتوقعات العامة لمجموعات المصالح المتعددة تجاه أداء المؤسسة. ويتم قياس السمعة المدركة للمؤسسات لدى الجمهور بهذا المقياس استنادا إلى ستة أبعاد رئيسية، هي: الجاذبية، العاطفية، المسؤولية الاجتماعية، المنتجات والخدمات، الرؤية والقيادة....

[1] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 34_37.

2. **مقياس ريب تراكRepTrak® System** : وهو مقياس عاملي لقياس السمعة، تم تطويره في معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعد امتدادا لمقياس حاصل السمعة .(RQ) تم تطوير هذا المقياس استنادا إلى سلسلة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة، وكبار مسؤولي الاتصال، ومديري التسويق، والمالية، والموارد البشرية في الشركات العالمية المنتشرة حول العالم. كما شمل التطوير إجراء مجموعات نقاش مركزة مع مستهلكين من شركات متعددة في أمريكا، وأوروبا، وآسيا. واستُخدمت نتائج هذه اللقاءات لتحديد سبعة مؤشرات رئيسية تؤثر في تصورات الجمهور العام تجاه سمعة الشركات، وتتمثل في: المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، والأداء. تؤثر هذه المؤشرات مجتمعة في "نبض السمعة"، الذي يمثل البعد العاطفي المتعلق بثقة الجمهور وإعجابه واحترامه للشركة، وتنعكس السمعة على سلوك الجمهور من خلال ما يُعرف بـ "نوايا السمعة"، والتي تشمل: الرغبة في الشراء، التأييد، القبول، العمل مع الشركة، الدفاع عنها، والاستثمار فيها.
3. **مقياس شويجرSchwaiger**: هو نموذج لقياس سمعة المنظمة، طور ليشمل ستة أبعاد رئيسية تعكس جوانب مختلفة من السمعة. وانقسم إلى بعدين: البعد الوجداني: ويقصد به التعاطف، والبعد المعرفي: ويُقصد به الكفاءة، إلى جانب هذين البعدين، يتضمن المقياس أربعة أبعاد إضافية، وهي: الأداء، الجودة، المسؤولية الاجتماعية، والقدرة على جذب الموظفين الموهوبين. واختبر هذا النموذج في ثلاث دول: المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وقد أثبت فعاليته كنموذج تفسيري موثوق لقياس السمعة المؤسسية.
4. **مقياسHelm**: هو نموذج لقياس السمعة يعتمد على المنظور التكويني، والذي يفترض أن السمعة ليست بعدا واحدا متجانسا، بل هي بناء متعدد الأبعاد يتكون من عدة متغيرات مستقلة تساهم في تشكيل الصورة العامة للمنظمة، دون ضرورة وجود ارتباط مباشر بينها. يتألف هذا المقياس من عشرة أبعاد رئيسية، وهي: جودة المنتجات، الالتزام بحماية البيئة، نجاح المنظمة، معاملة الموظفين، التوجه نحو المستهلك، الالتزام بالعمل الخيري والاجتماعي، سعر المنتجات (القيمة المدفوعة مقابل المنتج)، الأداء المالي، مؤهلات الإدارة، مصداقية الرسائل الإعلانية. وتم اختبار هذا المقياس من خلال تطبيقه على ثلاث فئات من أصحاب المصلحة: العملاء، المستثمرون، والموظفون، وذلك لقياس تصوراتهم بشأن سمعة ثلاث علامات تجارية استهلاكية عالمية.

5. **مقياس Beatty & Walsh:** يركز هذا المقياس على العميل كمحور أساسي في التقييم، ويعتمد على خمسة أبعاد رئيسية تشكل الصورة الذهنية للسمعة من منظور المستهلك، وهي: انطباع المستهلك، القيادة وكفاءة الشركة، قوة الشركة المالية، جودة المنتجات والخدمات، المسؤولية الاجتماعية والبيئية. تم اختبار هذا المقياس من خلال مسحين إلكترونيين استهدفا قياس تصورات الطلاب تجاه ثلاث فئات خدمية مختلفة، تتمثل في: الخدمات المصرفية، شركات الوجبات السريعة، متاجر التجزئة.

تعتبر مقاييس السمعة أدوات استراتيجية تمكن المؤسسات من تقييم صورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة، وتحسين سمعتها بشكل مستمر، بما يدعم الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية، وإدارة الأزمات بشكل استباقي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السمعة المؤسسية

تتأثر صورة وسمعة المؤسسة بعدة عوامل، منها ما يرتبط بالمؤسسة ذاتها، ومنها ما يتعلق بالعميل الذي يتلقى المعلومات عنها. كما يتأثر كلا الجانبين بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة. ويمكن تلخيص أبرز العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة في النقاط التالية:[1]

1. **العوامل الشخصية:**

- السمات الذاتية للفرد المتلقي للمعلومات، مثل مستوى التعليم، الخلفية الثقافية، والقيم التي يؤمن بها.
- قدرة الفرد على فهم وتحليل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، إضافة إلى مدى اهتمامه ودافعيته لتلقي هذه المعلومات.
- مهارات التواصل الشخصي لدى الفرد، ومدى قدرته على استيعاب وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2. **العوامل الاجتماعية:**

- تأثير الجماعات الأولية مثل الأسرة والأصدقاء على الفرد المتلقي للمعلومات أثناء تواصله معهم.
- دور قادة الرأي في تشكيل توجهات واتجاهات العملاء تجاه المؤسسة.

[1] جمال بوذراع: مرجع سبق ذكره، ص144.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الأفراد والقيم الاجتماعية السائدة فيه على نظرتهم للمؤسسة.

3. العوامل التنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفتها وثقافتها.
- الأنشطة الفعلية للمؤسسة، بما في ذلك سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية التي يتم تبادلها بين المؤسسة والعملاء عبر مختلف وسائل الاتصال.
- جودة الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل.
- التواصل الشخصي المباشر بين موظفي المؤسسة والعملاء.
- المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع وتعزيز صورتها.

4. العوامل الإعلامية:

- الحملات الإعلامية التي تنفذها الشركات المنافسة، وما قد تسببه من تأثير على صورة المؤسسة في أذهان الجمهور.
- التغطية الإعلامية للأحداث المتعلقة بالمؤسسة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتشمل قضايا مثل المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقيات المهنية، وحماية المستهلك.
- مدى اهتمام وسائل الإعلام بنقل أخبار المؤسسة وتخصيص مساحة لها ضمن تغطياتها.
- كما تساهم المؤثرات التسويقية في بناء سمعة المؤسسة، مثل واجهات المحلات، الإعلانات، التسعير، وجودة خدمات ما بعد البيع، وغيرها من العناصر الترويجية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للسمعة الإلكترونية للمؤسسة

يستعرض هذا المبحث مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسات، ويغطي مسبباتها التي تؤثر في بناء التصور العام على الإنترنت، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهميتها في تعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور. كما يوضح الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، وفي الأخير خطوات بناء السمعة بشكل فعال واستراتيجيات التصدي للمخاطر الناجمة عنها.

المطلب الأول: مفهوم ومسببات السمعة الإلكترونية

1. تعريف السمعة الإلكترونية

أصبح مصطلح السمعة الإلكترونية منتشرا ومعروفا مع انفجار استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، لكنه استعمل لأول مرة في سنة 2000 في مجلة journal of Brand Management في مقال تحت عنوان e_reputation: the role of mission and vision statment inpositioning strategy حيث تعلقت هذه الدراسة بدور المواقع الإلكترونية في بناء السمعة المؤسسة وذلك من خلال دراسة وضعية المؤسسة في الأنترنت، بحيث تم اختيار فرضية بأن المؤسسة تتميز بمكانتها في الأنترنت عن طريق ادخال رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية في الموقع الإلكتروني.[1]

أضحت المؤسسات اليوم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بكثرة، وهذا راجع لاهتمام العملاء والجمهور المستهدف بهذه الوسائل وما يقدم كمحتوى فيهم، فهي تساعد المؤسسة على التواصل الدائم مع جمهورها من خلال التعريف الدائم بمنتجاتها و عرض خدماتها، لكن كثرة النشر جعلت الجمهور يقعون في حيرة ما إن كان ما يكتب على الأنترنت صحيحا او خاطئا فهو أمر في غاية الصعوبة، لذلك تسعى المؤسسات دائما لحماية ما يكتب عنها لحماية سمعتها و تحسين صورتها و القضاء على كل التأثيرات السلبية إلى إدارة سمعتها الإلكترونية باستثمار جميع التقنيات في سبيل رصد المحتوى الرقمي و حمايته.[2]

السمعة الإلكترونية (E-réputation): هو مصطلح حديث يجمع بين مفهوم السمعة التقليدية والحرف "e" الذي يرمز إلى الإنترنت. فالسمعة موجودة منذ القدم، أما "e" الإنترنت فيمثل الحداثة ووسيلة التفاعل والتواصل بين الناس عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فعلى مر العصور، كانت السمعة تعتبر انعكاس رأي الجمهور تجاه شخص أو مجموعة أو مؤسسة.[3]

---

[1] إيمان بريم: **تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة دراسة حالة شركةDell** ، مجلة التنويع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2021، ص101.

[2] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[3] Sari Nesrine, Ep Taleb : **L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie**, Diplôme de Doctorat, Management et Gouvernance des Entreprises, Faculté de Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion, Université de Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie,2020_2021, p51.

تعرفها اللجنة الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والحريات المدنية CNIL كما يلي: "السمعة الإلكترونية هي الصورة الرقمية للشخص على الأنترنت. يتم الحفاظ على هذه السمعة الإلكترونية من خلال كل ما يتعلق بهذا الشخص والذي يتم نشره عبر الإنترنت من خلال الشبكات الاجتماعية أو المدونات أو منصات مشاركة الفيديو"[1]

السمعة الإلكترونية هي السمعة أو الرأي العام الذي يشكله مستخدمو الإنترنت لعلامة تجارية أو شركة أو شخص طبيعي على الإنترنت. ويطلق عليه أيضا سمعة الويب أو السمعة الرقمية، وهي تمثل عند إدارتها بشكل جيد، عاملا مميزا وميزة تنافسية للشركات.[2]

يرى **Christophe Deschamps** أن السمعة الرقمية للمؤسسة تتشكل نتيجة البيانات الضمنية والصريحة التي يتم نشرها على الأنترنت، سواء من قبل المؤسسة ذاتها أو عن طريق موظفيها، عملائها، منافسيها، زبائنها، لذلك وجب على المؤسسة التحلي باليقظة لأجل متابعة ما يتم نشره عنها والإجابة عليهم إذا لزم الأمر.[3]

تم تعريفها أيضا بأنها: السمعة التي تتشكل بناء على جميع التصورات التي تكونها أصحاب المصلحة حول الكيان، من خلال جميع المعلومات المتداولة على الإنترنت. وبالتالي، تبدو السمعة الإلكترونية في البداية كعنصر من عناصر السمعة العامة نفسها، لكنها تنشأ بشكل خاص من جميع أشكال الاتصال الإلكتروني.[4]

2. مسببات السمعة الإلكترونية:

يوجد العديد من العوامل التي تجعل المؤسسة تحظى بسمعة إلكترونية حسنة وتتمثل فيما يلي:

---

[1] Antoine de Tournemire : **Manager son e-réputation**, Formation et pratiques pro, Ellipses, paris, France, 2021, p11.

[2] Guest Suite, Livre blanc, **tout savoir sur l'e réputation de A à Z**, 2019, p01 disponible sur https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf, (consulté le 24/02/2025, 14 :19).

[3] شيماء سطاطحة، ياسين قرناني: **اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية** " دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة01 الحاج لخضر، المجلد08، العدد02، 2023، 244_245.

[4] Vincent Dutot, **Réputation et e-réputation deux notions différentes**, La Revue des Marques, la France, No88, octobre 2014, p29.

1.2: الثقة: تعتبر العنصر الأساسي الذي يحدد طبيعة العلاقات داخل المؤسسة، وهي العامل الرئيسي في بناء البيئة التنظيمية. لها تأثير كبير ومباشر على الرضا، اتخاذ القرارات، التواصل، حل المشكلات، والتغيير التنظيمي. وتتمحور الثقة في إدارة سمعة إلكترونية جيدة للمؤسسة في:

أولا: كسب ثقة العملاء: حيث كلما زادت الثقة بين المؤسسة والزبون، ارتفع احتمال بناء علاقة طويلة الأمد بينهما، إذ تُعد الثقة من أبرز العوامل التي تساهم في ترسيخ علاقات مستدامة مع العملاء من خلال الحفاظ على سرية معلوماتهم، والالتزام الدائم بتقديم الخدمة بأفضل جودة ممكنة.

ثانيا: الثقة بالعلامة التجارية: تلعب الثقة في العلامة التجارية دورا حيويا في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة، حيث يشعر العميل بالأمان عند اختياره لعلامة تجارية معينة، أيضا تشمل المصداقية حيث تكون العلامة التجارية ذات مصداقية عندما يمكنها من تلبية الأداء الذي يتوقعه العميل.

ومنه نجد أن الحضور الرقمي للمؤسسة يلعب دورا مهما في بناء الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، حيث يتم التقييم عبر الأنترنت. وبالتالي تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها وسمعتها وأدائها الرقمي، وفي الوقت نفسه يتمتع مستخدمو الإنترنت بإمكانية تقييم مدى جدارة المؤسسات بالثقة بناءً على معايير مثل الكفاءة، الشفافية، والالتزام، سواء من خلال تفاعلها الرقمي أو عبر جودة المعلومات والخدمات المقدمة.[1]

2.2: الارتباط :Engagement تم تعريف الارتباط على أنه مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في تفاعلات محددة للعلامة التجارية، كما أن ارتباط العميل قد يعزز من سمعة الشركة، إذ يعتبر ألية أساسية لتوليد ودعم علاقات العميل والعلامة، إذ تحولت نظرة العميل من متلقي سلبي للأساليب والطرق التسويقية إلى مشارك مبادر في إطار عمليات التفاعل وتوليد القيمة، وهذا ما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركات.[2]

3.2: الكلمة المنطوقة الإلكترونية :EWOM تعرف على أنها أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين بشأن منتج أو شركة أو مؤسسة معينة، ويتم تداوله على نطاق

[1] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 102_111.

[2] المرجع نفسه، ص 113_114.

واسع عبر شبكة الإنترنت، ليصل إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات[1]. فالكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضيين عن المنتجات والخدمات، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة حيث تكون على شكل توصيات للآخرين بشراء أو عدم شراء المنتج، وهذا يؤثر بشكل كبير على سمعة وعلامة المؤسسة. لذلك فالكلمة المنطوقة الإيجابية تساهم في بناء علاقات متينة مع المستهلكين، كما يولد لديهم الولاء للمنتج أو الخدمة، وأيضا الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات وخدمات المؤسسة.[2]

3. الفرق بين السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية:

ذكر Stephan Billet، الرئيس التنفيذي لشركة K France، أن السمعة الإلكترونية تملك نفس مقومات السمعة التقليدية غير أنهما يختلفان في نقاط أهمها:[3]

حركة المرور: أدت الوسائل الإلكترونية وتقنيات المعلومات الجديدة إلى خلق ظاهرة التسارع مقارنة بالمجال الكلاسيكي للسمعة. أثبتت الدراسات أن المؤسسات الأكثر إثارة للإعجاب تملك متوسط عمر 21 سنة، فمؤسسة مايكروسوفت تأسست سنة 1975 وأخذت وقتا لبناء وتأسيس سمعتها، أما الآن فباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اختصر وقت بناء وتأسيس سمعة المؤسسة، وأصبح من الممكن بناء سمعة قوية في وقت قياسي إذا كانت إيجابية، كما يمكن تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية.

تغير طبيعة تفاعلات المعلومة: في البيئة الرقمية يتم ترسيخ وثبات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها، فالإنترنت توثق المعلومات سواء كانت صور أو أخبار أو أحداث سابقة خاصة بالمؤسسة بطريقة مغايرة عن وسائل الإعلام التقليدية.

إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم: توفر المنصات الإلكترونية للمؤسسة إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم بطريقة تختلف عن البيئة التقليدية لوسائل الإعلام وتفعيل

[1] المرجع نفسه، ص131.

[2] المرجع نفسه، ص 136_137.

[3] ط. د. يسرى بوترعة، د. خالد لعلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

المشاركة لبناء سمعة إلكترونية، لكن درجة التفاعل تشكل خطورة بالنسبة للمؤسسة إذا لم تأخذ مسألة التفاعل بعين الاعتبار.

ومنه نستنتج أن السمعة الإلكترونية، رغم تشابهها في الأسس مع السمعة المؤسسية، إلا أنها تتسم بسرعة الانتشار بفضل البيئة الرقمية التفاعلية. وهذا يفرض على المؤسسات أهمية إدارة تواصلها الرقمي بعناية، لما لذلك من تأثير مباشر وسريع على صورتها وسمعتها العامة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف السمعة الإلكترونية

1. أهمية السمعة الإلكترونية:

للسمعة الإلكترونية أهمية كبيرة ودور في تعزيز أداء المؤسسة وكسب ثقة العملاء وبالتالي تميزها على منافسيها، وبذلك تتجلى أهمية السمعة الإلكترونية في النقاط التالية:[1]

- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع. إذن فالسمعة الإلكترونية الجيدة تؤدي إلى توليد حركة على الموقع او وسائل التواصل خاصة بالمؤسسة.
- تعطي قيمة سيكولوجية نفسية إضافية على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر الأنترنت
- تعزز مصداقية محتوى إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال منتجات جديدة إلى السوق.
- تتيح فرصة للوصول إلى موظفين وصناع محتوى ومؤثرين ذو كفاءة عالية.
- توفر السمعة الإلكترونية الحسنة فرص إضافية للمؤسسة في حالة تعرضها للأزمات.

2. أهداف السمعة الإلكترونية:

تسعى السمعة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تم تلخيصها فيما يلي:[2]

- السعي المستمر لتقديم سلع وخدمات تلبي وتستبق رغبات أصحاب المصالح.
- تعد السمعة الإلكترونية من الأصول الغير الملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمؤسسة لذا يجب إدارتها بفعالية لتعظيم قيمتها.

[1] د. ديلمي فتيحة: **أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث "مقارنة تسويقية"**، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2018، ص 455.

[2] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- تبني صورة جيدة في ذهن أصحاب المصالح محققة للمؤسسة البقاء والاستقرار.
- تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- زيادة العائد وبالتالي زيادة الربحية للمؤسسة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المؤسسة.

المطلب الثالث: مراحل بناء السمعة الإلكترونية

ويقصد بها مراحل صناعة السمعة الإلكترونية وتعتبر أيضا دورة السمعة الإلكترونية والتي تتمثل في:[1]

1. **مرحلة التفكير:** وتعبر عن امتلاك رؤية واضحة عن الحضور الرقمي للمؤسسة، حيث تبدأ بطرح أسئلة بسيطة مثل (ماذا؟ من؟ لماذا؟ أين؟ وكيف؟)، كما أنها تسمح بوضع تصور للمخاطر المحتملة حول نشاط المؤسسة أو اتصالها خاصة في الأوقات الصعبة.
2. **مرحلة البناء والتشييد:** يستغرق بناء سمعة إلكترونية وقتا طويلا، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار الأهداف المختلفة للقنوات الرقمية المختلفة واختيار الملائمة منهم لإستراتيجية المؤسسة لأنه من السهل التواجد عبر تلك الشبكات لكن من الصعب استدامة وثبات ذلك الحضور.
3. **مرحلة الحفاظ والإدامة:** لاستدامة الحضور الرقمي للمؤسسة فإنه يمر عبر إنتاج محتوى ذو نوعية وسيرورة المعلومات، إضافة إلى الترويج ومراجعة المحتويات الحالية والجديدة وكذا الاهتمام بالعلاقة مع الرواد الأنترنت
4. **مرحلة اليقظة:** يسمح نشاط اليقظة الرقمية باكتشاف ما يقال عن المؤسسة عبر شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فبدون هذا النشاط، لا يمكن للمؤسسة الوعي بشأن سمعتها الرقمية كما لا يمكنها التدخل ومراقبة ما يتداول عنها، لذلك، أصبحت اليقظة الرقمية الركائز الأساسية في استراتيجية الحفاظ على السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

[1] نسيمة مناصري: **شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية دراسة استطلاعية لعينة من مشتركي صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك**، مجلة الزَّهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2022، ص90_91.

5. مرحلة التصحيح: عند اكتشاف محتوى يمس السمعة الالكترونية للمؤسسة ويؤثر عليها سلبا يمكن اتخاذ مجموعة من الإجراءات التصحيحية للتعامل معه بفعالية. وتشمل هذه الإجراءات التواصل المباشر مع صاحب المحتوى لطلب التوضيح أو الحذف، إصدار ردود رسمية أو توضيحية على المنصات ذات الصلة، تفعيل آليات العلاقات العامة الرقمية لاحتواء الموقف، أو اللجوء إلى المتبعات القضائية وغيرها.

المطلب الرابع: تحديات السمعة الإلكترونية

1. خصائص السمعة الإلكترونية

تتميز السمعة الإلكترونية بالعديد من خصائص والتي سنذكر منها:[1]

تحسين مستوى رضا العملاء: يتم ذلك من خلال الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة، والتي قد تكون ذات فائدة كبيرة في إجراء تغييرات لمعالجة الجوانب السلبية المذكورة عنها. ولكن في بعض الأحيان لا تعتبر كلها سلبيات بل ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: يتم ذلك من خلال وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين، بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة وعلامات المنافسين. بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية .

المحافظة على أموال المساهمين: تم ذلك من خلال تقليل المخاطر، وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع حيث يجرى تشكيل، ونشر الآراء حول اعمال الشركة.

الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: يتم ذلك من خلال التعرف على أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين يمتلكون تأثيرًا كبيرًا في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم.

اكتساب الفهم: هناك الكثير من الشركات التي استثمرت الكثير من الوقت والمال والموارد أخرى من أجل تحديد نقاط القوة والضعف لديها على أساس آراء العملاء. ولكنها تجاهلت أهمية العلاقة بينها وبين الأفراد

[1] نور الدين البزور: **دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور "مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا"**، رسالة ماجيستير، العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2021، ص25

الذين يتفاعلون مع الوسائل الإعلامية عبر الإنترنت، سواء من خلال نشر الأخبار والمقالات أو التعليق عليها. وتعد هذه المعلومات ثروة مجانية لمن يعرف كيفية استغلالها واستفادة منها بشكل مناسب .

خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا تعتبر ضرورية في اقتصاد اليوم، والادارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة اعمالها.

وبذلك نجد أن السمعة الإلكترونية لها خصائص عديدة تختلف باختلاف العملاء (أفراد، المؤسسات...)، تهدف إلى ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستهلك، تحفز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

2. تحديات السمعة الإلكترونية:

إن وقوع المؤسسات في أزمات قد يؤثر سلبا على سمعتها الإلكترونية ولابد على هاته الشركات وضع استراتيجيات لحماية سمعتها من الدمار[1]

- **الدفاع عن السمعة حسب نظرية الاعتذار:** تعد هذه النظرية الاتجاه الأول في الاتصال لتصدي لأي أزمة، تتميز استراتيجيتها بدفاع المؤسسة عن لسمعتها عند تعرضها لتهم خاصة بارتكاب مخالفات أو أعمال سيئة فرد الفعل في الغالب يكون الاعتذار
- **استراتيجية الكتمان والتحفظ:** وتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة جمع المعلومات
- **الاستراتيجية القانونية:** تقوم على المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بأراء الخبراء، وتعتمد هذه المعالجة على اراء وتوجيهات رئيس الشؤون القانونية للمؤسسة فهو يؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها.
- **استراتيجية الهجوم:** تستخدم المؤسسة حقها في اللجوء إلى القضاء كهجوم اعلامي في حالة تعرضها للنقد والاتهام بشكل قد يرقى إلى مستوى التشهير من جانب وسائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية.

[1] بن يحي سهيلة ز الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 58_59.

- **استراتيجية التصحيح:** تهتم هذه الإستراتيجية بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها والتي تكون قد تكونت من معلومات خاطئة أو سلوك سيء ظهر من المؤسسة، وهنا تحرص هذه الوظيفة إلى إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- **استراتيجية الإنكار:** هذا الأسلوب يقوم على الإنكار التام للمشكل أو الأزمة وعدم الاعتراف بها، بحيث يتم ممارسة التظليل الإعلامي للأزمة، بهدف مواجهة الأزمة والسيطرة عليها. ولا يستخدم هذه الطريقة

إلا المديرون الذين لا يمتلكون القدرة العلمية ومنهجية صد الهجوم ومعالجة المشكل بطرق فعالة ولا يمتلكون القدرة لتحمل وتقليل خسائر المؤسسة.

المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

يتناول هذا المبحث مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية، من خلال استعراض خطوات إدارة السمعة الفعّالة والنماذج المعتمدة، كما سيتضح الدور المحوري للمحتوى التسويقي في تعزيز السمعة الإلكترونية وتحقيق الاستدامة المؤسسية في بيئة رقمية تنافسية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية

يتناول مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية أنشطة إدارة المحتوى الإلكتروني التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على الصورة التي أنشأتها المؤسسة عن نفسها في ذهنية الجمهور، وهي عملية تحديد رأي الجمهور عن المؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها وأعمالها، فالزبائن دائما تبحث عن جودة العلاقات التي تبنيها وتنظمها المؤسسة معهم والتي أساسها الثقة والمصداقية والسمعة الطيبة، لذا فالسمعة الإلكترونية يمكن إدارتها من خلال إدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف.[1]

وحتى تضمن المؤسسة إدارة سمعتها الإلكترونية، عليها إتقان أساليب التسويق الإلكتروني وتقنيات الاتصال المباشر وعلى الخط. ويجب أن تكون موجهة نحو البحث المعلوماتي ومن هنا يأتي دور التسويق بالمحتوى وأهمية إضافة منشورات ذات محتوى جيد باستخدام محركات البحث لتسهيل مرئية هذا

[1] ط. د. يسرى بوترعة، د. خالد لعلاوي: مرجع سبق ذكره، ص249.

المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. لأن السمعة الإلكترونية تبنى على أساس إحساس مستخدمي الأنترنت، والذي يكون إما سلبيا أو إيجابيا، وبالتالي فإن قياس ملاحظاتهم في الويب، وإعادة نشرها في التعليقات عن طريق المدونات والمنتديات.... إلخ من خلال المعلومات التي تنقلها حول منتج أو علامة تجارية أو خدمة، تسمح للمؤسسة بالحصول على فكرة عن هذا رأي. وبالتالي لتضمن المؤسسة التحكم في شعور هؤلاء العملاء والزبائن والجمهور المستهدف عليها إشراكهم في تطوير منتجاتها وخدماتها من خلال عرضهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي[1] والموقع الرسمي لها والتي تسمح للجمهور بالتفاعل مع المحتوى وأبداء رئتيهم حوله وبذلك تكون المؤسسة قد طبقت استراتيجية إدارة سمعتها الإلكترونية وعززت من مفهوم المصداقية والثقة لدى الجمهور.

المطلب الثاني: خطوات إدارة السمعة الإلكترونية

حتى تتمكن المؤسسة من إدارة سمعتها الإلكترونية عليها اتباع خطوات أو مراحل حتى تعزز من حضورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1. **اكتشاف الإشارات الضعيفة:** وهي تلك المعلومات التي تبحث المؤسسة عنها قبل حدوثها والتي تكون سببا في أزمة قد تدمر سمعتها، فالتنبؤ بهذه المعلومات تعد فرصة لها، تسمح لها باستباق خطوة قبل منافسيها. وحتى يتم اكتشاف هذه الإشارات الضعيفة على المسير الافتراضي إجابة بوضوح ومصداقية على ملاحظات العملاء السلبية وتفقد كل جديد في الأنترنت كظهور مواقع جديدة تسهل من البحث أو شبكة اجتماعية أخذت في التطور والظهور والتي تتماشى مع الهدف.[2]
2. **اليقظة ورصد المعلومات:** ويقصد بها جمع المعلومات التي تمت مراقبتها والتنبؤ بها من قبل المؤسسة ورصد كل ما قيل ونشر عنها في المحتوى الذي تقدمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات على المدونات والصور والفيديوهات لمنتجاتها وخدماتها والتي كانت فرصة لمستخدمي الأنترنت من الجمهور والعملاء في ابداء آرائهم بكل حرية، لكن هذا قد يؤدي إلى تأثر سمعة المؤسسة وأيضا قرارات الشراء لدى العملاء. كما يتم رصد المعلومات باستخدام كلمات مفتاحية

[1] إيمان بريم، مرجع سبق ذكره، ص103.

[2] المرجع نفسه، ص 103

تعتمدها محركات البحث باستعانة ببرامج وتطبيقات تقوم فيها بعد المؤسسة بتحليلها وبناء على ذلك تقوم باتخاذ القرارات إما التحسين أو تقديم اعتذارات أو الزيادة من التفاعل عبر المحتوى الذي تقدمه.[1]

3. **الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي:** هو كل ما تقوم المؤسسة بنشره من معلومات ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور المتابع، التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز تواجدها الرقمي والمحافظة على السمعة الطيبة لدى الجمهور لمواجهة التهديدات والأزمات المرتقبة التي من الممكن أن تنتقل من الفضاء الإلكتروني للفضاء المادي وينتج عنها الأضرار للمؤسسة.[2]
4. **اكتشاف المحتوى السلبي وتخفيف أثره:** من المهم اكتشاف المحتوى السلبي وتقليل أثاره وذلك من خلال الرد ومعالجة الشكاوى في الأوقات المناسبة من قبل مصلحة الزبائن، وتقديم إجابات مرضية عند وجود تعليقات سلبية، فذا يساهم من تقليل أثره ويعكس جانب الفعالية والجدية لدى لعملاء، ولتجنب هذه الآراء على المؤسسة عدم نشر محتويات تثير الجدل وتفتح نقاشات غير متناهية بين العملاء والمؤسسة فالعملاء في ومستخدمي الأنترنت يتأثرون ببعضهم البعض وخاصة إذا تم تقديم أدلة واستشهادات لذلك يجب استخدام اليقظة والنشر بطرق ذكية.[3]

المطلب الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من النماذج المساعدة التي من شأنها المساهمة في ادارة السمعة الإلكترونية بشكل إيجابي نذكر منها:

1) نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي:

يقوم النموذج على مجموعة من الفروض المختلفة التي تتضمن رسائل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تضمن آرائهم وانطباعاتهم تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المختلفة. بحيث تساهم هذه الرسائل لاحقا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وعلامتها التجارية وبالتالي تتحسن السمعة الإلكترونية للمؤسسة تلقائيا من خلال التفاعل الإيجابي مع علامتها التجارية.

[1] شيماء سطاطحة، ياسين قرناني: مرجع سبق ذكره، ص 248.

[2] ط. د. يسرى بوترعة، د. خالد لعلاوي: مرجع سبق ذكره، ص250.

[3] إيمان بريم، مرجع سبق ذكره، ص103.

الفرض الأول: المخاطر المتصورة لدى المستهلك تتأثر بسرعة بالكلمة المنطوقة، بحيث عندما يتعرض المستخدم لكلمة منطوقة إيجابية عبر قنوات التواصل الاجتماعي، فإن مستوى المخاطر المتصورة سوف يقل، في حين أن التعرض لكلمة منطوقة سلبية يؤدي إلى ارتفاع مستوى هذه المخاطر.

الفرض الثاني: يتأثر موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM**، وبشكل سلبي من خلال الكلمة المنطوقة السلبية **NWOM**.

الفرض الثالث: تتأثر نية الشرائية لدى المستهلك بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM**، وبشكل سلبي من خلال الكلمة المنطوقة السلبية **NWOM**.

الفرض الرابع: تؤثر الكلمة المنطوقة السلبية **NWOM** بشكل ملحوظ على إدراك المخاطر، والموقف نحو العلامة التجارية، وكذلك على نية الشرائية، بدرجة تفوق تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM**، خاصة عندما تكون نية الشرائية مرتبطة بفترة زمنية محددة.

الفرض الخامس: تلعب كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM** والسلبية **NWOM** دور كبير في التأثير على كل من العلامة التجارية ونية الشرائية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تزداد قوة التأثير عندما تكون الرسالة ذات مصداقية عالية. وعلى العكس، فإن انخفاض مصداقية مصدر الرسالة يقلل من تأثيرها على هذه المتغيرات.

الفرض السادس: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM** والسلبية **NWOM** من جهة، والمخاطر المتصورة، وموقف المستهلك تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية من جهة أخرى، تتوسطها مصداقية قنوات التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع: كون تأثير الكلمة المنطوقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، على كل من المخاطر المتصورة، والموقف تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية أقوى عندما تكون معرفة المستهلك بالعلامة التجارية منخفضة، وبذلك تتشكل لدى المؤسسة إما سمعة جيدة أو سيئة.

الفرض الثامن: تتأثر العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية **PWOM** والكلمة المنطوقة السلبية **NWOM** وبين كل من المخاطر المتصورة، والموقف تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية، بدرجة اندماج المستهلكين.

ولمعرفة ما إذا كانت المؤسسة قد نجحت في بناء وإدارة صورتها وسمعتها الإلكترونية بشكل فعال، فإنها تحتاج إلى قياس ذلك بعد تنفيذ الخطط والبرامج والاستراتيجيات المرسومة. ووفقا لذلك، ظهرت مجموعة من المقاييس التي تنقسم إلى نوعين: كمية وكيفية. تهتم المقاييس الكمية بقياس العائد على الاستثمار، من خلال مقارنة الجهود المبذولة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مع الميزانية والأموال المنفقة. في حين تركز المقاييس الكيفية على مدى تحقيق البرامج والخطط والأنشطة المحددة لأهدافها، والمتمثلة في تعزيز وعي الجمهور بالصورة المرغوبة للمؤسسة وعلامتها التجارية، إلى جانب رفع مستوى الاتجاهات الإيجابية نحوها. ويعتمد كل نوع من هذه المقاييس على عدد المنشورات، الإعلانات، والأنشطة الترويجية التي تنفذها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.[1]

2) نموذج خلية النحل

قام كل من كيتزميان وآخرون 2011 بتطوير هذا نموذج لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترتكز فكرته على عدد من الأبعاد الأساسية التي تشكل بنية تشبه خلية النحل. تتمثل هذه الأبعاد في: الهوية، المحادثات، المشاركة، والعلاقات، كما أضاف الباحثون ثلاثة أبعاد جديدة هي: الحضور الاجتماعي، السمعة، والمجموعات.

وتعد هذه الأبعاد عناصر محورية تساهم في فهم كيفية استخدام الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمكن المنظمات من بناء تواصل فعال مع جماهيرها من خلال محتوى تسويقي عبر السيطرة على هذه الأبعاد وتوجيهها استراتيجيا. فيما يلي سيتم شرح هذه الأبعاد:

[1] فاطمة همال: **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية**، رسالة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021-2022، ص 141_142

الهوية :يتيح المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عرض هويتها وتعريف نفسها مباشرة للجمهور، من خلال تقديم معلومات حول نشأتها، تاريخها في السوق، تطورها، عدد متابعيها، ووضعها المالي، إلى جانب بيانات أخرى تسهم في تعزيز الثقة والمصداقية.

المحادثات: ويمكن للمنظمة اختيار نمط المحادثات الأنسب لطبيعة تواصلها على قنوات التواصل الاجتماعي لها، سواء عبر التدوين، التغريد، أو حلقات النقاش. ومن خلال هذه الأشكال المختلفة، تسعى المؤسسات إلى خلق حوار مع جماهيرها لتوصيل الرسائل والمعلومات. وتظهر خطوة المحادثات في صعوبة السيطرة عليه، حيث يمكن للمستخدمين من خلق ونشر معلومات مع غيره من المستخدمين بغض النظر عن صحة تلك المعلومات التي تؤدي بشكل أو بأخر في الإضرار بسمعة المؤسسة.

المشاركة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية مشاركة المعلومات والأحداث المختلفة الخاصة بها عبر هذه الوسائل، وفي الأوقات التي تراها مناسبة، مما يمنحها فرصة استهداف جماهير متنوعة على منصات متعددة مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. لكن أهم مخاطر هذا البعد تكمن في إمكانية المستخدمين من إنشاء ومشاركة المعلومات بأنفسهم، بغض النظر عن مدى صحتها أو دقتها، وهو ما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة إذا انتشرت معلومات مغلوطة أو مشوهة عنها.

الظهور الاجتماعي: يعد هذا البعد من أهم تأثيرات استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن تلك الوسائل وفرت للمنظمات التواجد والتواصل الدائم مع جماهيرها، فالمنظمات أصبحت تعرف ما يقال عنها من معلومات من خلال تواجدها الدائم على تلك الوسائل، خاصة إذا كانت المؤسسة نشطة عبر العديد من وسائل التواصل الاجتماعي عبر محتواها التسويقي.

العلاقات: تستطيع المنظمات التي تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي خلق علاقات مع مختلف الجماهير من خلال الرد على تساؤلات المستخدمين، والتفاعل مع تعليقاتهم، ومشاركة الأحداث المختلفة، وقد تكون العلاقات قصيرة أو طويلة الأجل.

السمعة: فمن خلال تواجد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وأيضا المواقع الإلكترونية تتمكن من إدارة سمعتها، من حيث مراقبة ما يتم نشره على تلك الوسائل وما يقوله الجماهير عنها، ومحاولة السيطرة الدائمة على الحوار، والتصدي لمحاولات تشويه السمعة من المنافسين أو العملاء الغاضبين.

المجموعات: والمقصود بالمجموعات هنا إمكانية المنظمات تقسيم جماهيرها وفقا للأحداث المختلفة المرتبطة بكل فئة من الجماهير، وبالتالي تقوم بالتواصل بشكل أفضل وتوصيل المعلومات بشكل أعمق.[1]

3) نموذج تتبع الخطوات لتقييم سمعة المنظمات استنادا إلى بيانات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي

قام جانيك وآخرون بوضع نموذج يمكن من خلاله إدارة سمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال السيطرة على المعلومات المتداولة على تلك الوسائل. ويتكون النموذج من مراحل مختلفة، حيث تمثل المراحل الثلاث الأولى ما ينبغي أن تقوم به المنظمة، أما المرحلة الرابعة فتتحدد في التوصل للنتائج.

المرحلة الأولى: جمع البيانات

في هذه المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، وتحديد قنوات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المنظمات، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تصفية البيانات وفقا للكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقا، وذلك للتعرف على ما يقوله مستخدمو حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثانية: تحليل العاطفة

يتم في هذه المرحلة إجراء تحليل آلي لمشاعر المستخدمين تجاه المنظمة أو خدماتها، وذلك باستخدام برامج متخصصة لتحليل الكلمات والتعابير المستخدمة. وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين: المستوى الذاتي: وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل فردي. والمستوى الجماعي: وهو ما تعبر عنه مجموعة من المستخدمين أو فئات مختلفة منهم تجاه المنظمة. وتصنف المشاعر الناتجة إلى ثلاثة أنواع: (إيجابية، سلبية، ومحايدة)

المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه

[1] المرجع نفسه، ص137_139.

تمثل هذه المرحلة امتدادا للمرحلتين السابقتين، حيث يتم خلالها تحليل توجهات المستخدمين تجاه المنظمة من خلال العبارات المختلفة التي يستخدمونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه المرحلة أيضًا مقارنة الكلمات والتعابير المستخدمة عبر فترات زمنية متعددة، بهدف قياس تأثير الزمن على اتجاهات الجمهور. كما يتم فيها تحليل توجهات المستخدمين تجاه المنظمات المنافسة، للتعرف على مدى التباين بين المنظمة ومنافسيها.

المرحلة الرابعة: النتائج

من خلال المراحل السابقة، يتم في هذه المرحلة التوصل إلى نتائج تمكن المنظمة من التعرف على السمعة التي تكونت لها من خلال محتواها التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال ما تم نشره من طرف المستخدمين عبر هذه الوسائل. وبناء على هذه النتائج، تحدد المنظمة الاستراتيجية والأسلوب الأنسب لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال تلك الوسائل.[1]

المطلب الرابع: دور التسويق بالمحتوى في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

إن تحول التسويق من التقليدي إلى الرقمي فرض على المؤسسات إعادة النظر في إستراتيجياتها التسويقية حتى تظل قادرة على المنافسة في العصر الرقمي الجديد. ويعتبر التسويق بالمحتوى الخيار الأنسب لحملات تسويق المؤسسات من حيث التكلفة والنتائج، حيث يسمح بتطوير محتوى مخصص وتفاعلي يقوم بجذب الجمهور المستهدف وتشجيعه على التفاعل، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من الزبائن المحتملين بشرط احترام مجموعة من القواعد أهمها: الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة. ويكتسي الاستثمار في حلول التسويق بالمحتوى بالنسبة للمؤسسات العديد من الميزات التنافسية والتي تتمثل في: [2]

[1] المرجع نفسه، ص163.

[2] صديق ليندة ولفايدة عبد الله: **التسويق الالكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 16، العدد 1، 2023، ص174_175.

- تعزيز ثقة الزبائن في المؤسسة من خلال محتوى مخصص وجذاب يجيب عن جميع أسئلتهم عبر المنشورات في المدونات، محتوى الإنفوغرافيك، ونشرات البريد الإلكتروني وبالتالي يتم تحسين سمعتها الإلكترونية انطلاقا من الثقة التي تم اكتسابها من المحتوى التسويقي.
- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري من خلال خيارات التسويق عبر مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن أخبار ومجال نشاط المؤسسة، هذا يساهم في ارتباط العميل بالعلامة التجارية للمؤسسة.
- زيادة فرصة ظهورها في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- التسويق بالمحتوى قابل للتفاعل والمشاركة ومساهم بشكل كبير في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبيه مع الجمهور.
- كما ان التسويق بالمحتوى يزيد من عائد الاستثمار في مؤسسة حيث تظهر الإحصائيات كالتالي:[1]

– يجذب التسويق بالمحتوى الزيارات ثلاثة أضعاف التي يجذبها التسويق التقليدي، أما تكاليفه فهي أقل بنسبة 62% منه.

– 61% من عمليات الشراء التي يقوم بها الزبائن هي نتيجة مباشرة لقراءتهم لمقالات على مدونات إلكترونية

– جودة محتوى المؤسسة يجعل موقعها وصفحاتها على الشبكات الاجتماعية تستحق الزيارة والتصفح، حيث يمكنها من الاستفادة بنسبة 97% من الروابط الخلفية الإضافية.

ومنه يمكن القول بأن خيارات التسويق بالمحتوى مناسبة لكل أنواع المؤسسات بمختلف مجالاتها ولجميع مراحلها التسويقية بداية من مرحلة نشر الوعي وجذب العملاء المحتملين مرورا بمرحلة زيادة ثقة العملاء في النشاط التجاري ثم تشجيعهم على التواصل وبالتالي كسب ولائهم.[2]

---

[1] د. خديجة عرقوب، د. كنزة جمال: **أهمية التسويق بالمحتوى للمؤسسات الناشئة**، ملتقى وطني حول التوجه التسويق في نجاح المؤسسات الناشئة، جامعة20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 20 نوفمبر 2023، متاح على موقع https://www.researchgate.net/search/publication استرجع يوم 2025/05/27، 16:14.

[2] صديق ليندة ولفايدة عبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 175.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل عبر مباحثه الثلاثة نستنتج أن السمعة الإلكترونية ليست مجرد انعكاس لصورة المؤسسة، بل هي عامل مهم في نجاحها أو فشلها. فإدارتها بفعالية تعزز الولاء للعلامة التجارية، التي تعتبر من أصول المؤسسة، كذلك تساهم في زيادة ثقة العملاء في ظل المنافسة التي يشهدها السوق الرقمي.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز المنصات التي تؤثر بشكل مباشر على السمعة الرقمية، وذلك من خلال تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره المؤسسات، وتبادل الآراء والانطباعات عبر تعليقات وتقييمات يمكن أن تعزز أو تضر بسمعة المؤسسة. وقد أبرزت النماذج المقدّمة (نموذج الكلمة المنطوقة، نموذج خلية النحل، نموذج تتبع الخطوات) كيفية توظيف التحليل العاطفي، والتفاعلات الرقمية، والمعايير الكمية والكيفية لتقييم السمعة بدقة.

لذا، أصبح من الضروري على المؤسسات إتباع استراتيجيات لتحسين سمعتها الإلكترونية، واتباع خطوات لإدارتها بشكل يتوافق مع متطلبات العملاء، ويستجيب لمتغيرات السوق.

الفصل الثالث: دراسة حالة

مؤسسة *Yassír*

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة Yassir

مقدمة الفصل الثالث

لاستكمال الدراسة النظرية استوجب علينا قيام بدراسة ميدانية لموضوع أثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية، وفي هذا الإطار تم اختيار مؤسسة "**يسير Yassir**" الكائنة بالشراقة، الجزائر العاصمة كنموذج للدراسة التطبيقية. وذلك من خلال توجيه استبيان يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بأساليب التسويق بالمحتوى التي تعتمدها هذه المؤسسة، إلى عينة من متابعي صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك وذلك للتأكد من دور هذا الأخير في التأثير على السمعة الإلكترونية،

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "**يسير Yassir**"

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "يسير Yassir"

المطلب الأول: نشأة مؤسسة يسير

1. التعريف بالمؤسسة

هي شركة ناشئة تأسست في سنة 2017، على يد نور الدين طيبي، وهي أول منصة رقمية تم تطويرها وإطلاقها في الجزائر، تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات تشمل النقل، وتوصيل الطعام والبقالة، بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني. عبر تطبيق للهاتف الذكي متاح على أنظمة iOS وأندرويد[1]. تسمح لهم بحجز سائق وتنقل بأمان لأي مكان وفي أي وقت تحت شعار" سائق سعيد، راكب سعيد"، ومن أبرز مميزات خدماتها:[2]

- سهولة الاستخدام: يمكن تحميل التطبيق بسهولة والعمل به.
- الخدمة متوفرة دائما: يمكن الاستفادة من الخدمة في أي وقت وأي مكان.
- تسعيرة تنافسية: حيث يأخذ السعر بعين الاعتبار عدة عوامل مثل كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة، وتوقيت التنقل.
- خدمة ذات جودة عالية: تعسى هذه الخدمة دائما إلى تقليل وقت الانتظار لكل من الزبائن والسائقين، وتوفير تجربة آمنة، وتحسين التواصل بين كل من السائقين والزبائن.

2. التطور التاريخي للشركة:

شهدت شركة يسير تطور ملحوظ ونمو كبير منذ سنة 2017 إلى سنة 2025 جعل منها أكبر شركة ناشئة في الجزائر وتمثلت مراحل نموها فيما يلي:[3]

نشأة يسير2017: انطلقت فكرة "يسير" في بالو ألتو على يد نور الدين طيبي لتسهيل التنقل في الجزائر، وأصبحت أول خدمة نقل ركّاب خاصة في البلاد.

الانطلاقة الأولى 2019: تمكن الشركة من جمع 13 مليون دولار في أول جولة استثمارية، ما سمح لها بتوسيع خدماتها لتشمل التوصيل والتجارة الإلكترونية.

---

[1] الموقع الرسمي لشركة يسير: https://yassir.com/ar/about-us .

[2] عماروش خديجة إمان، مزيان أمينة: **تجربة شركة يسير نموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية-**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد12، العدد02، 2022، ص91.

[3] الموقع الرسمي لشركة يسير: https://yassir.com/ar/about-us .

مرحلة التعزيز 2021: انضمت إلى حاضنة Y Combinator وهي أكبر حاضنة للمؤسسات الناشئة في العالم، وحصلت على 30 مليون دولار من الولايات المتحدة، مما دعم خطط التوسع داخل الجزائر وخارجها.

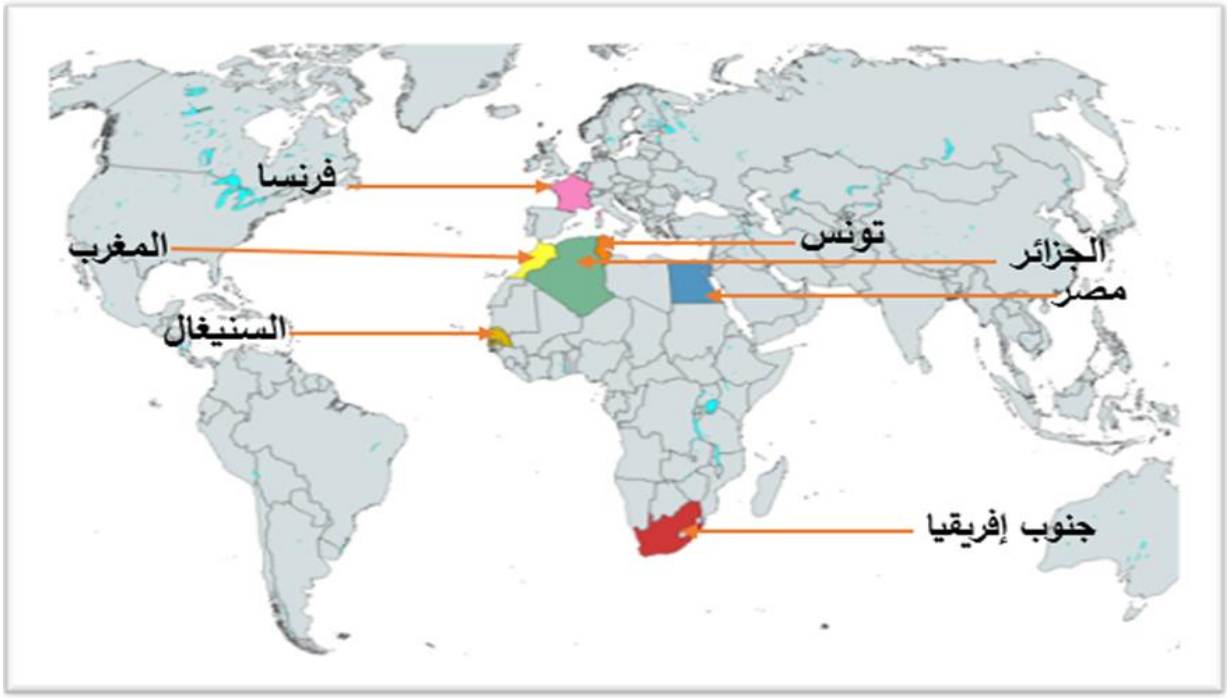
القفزة الكبرى 2022: حصلت على استثمار بقيمة 150 مليون دولار من مستثمرين عالميين وافتتحت مركزا تكنولوجيا في أوروبا لجذب الكفاءات وأصحاب الخبرة.

مرحلة النمو: من سنة **2023** إلى يومنا، وصل عدد مستخدميها إلى أكثر من 6 ملايين، و130 ألف شريك موزعين على 45 مدينة. ويعمل بها أكثر من 450 ألف موظف من 15 جنسية.

3. المقر الاجتماعي:

- **العنوان:** يقع مقر شركة يسير في الجزائر العاصمة
- **قطاع النشاط:** يسير تنشط في مجال "كراء سيارة بسائق أو بدون سائق" وتشمل خدمات التوصيل الأكل والبقالة. وهو نشاط تجاري حر تابع لوزارة التجارة وليس وزارة النقل .
- **الحضور الجغرافي:** تنشط الشركة في 6 دول و45 مدينة تشمل كل من في كل من الجزائر، تونس، المغرب، جنوب إفريقيا، السنيغال، كندا وفرنسا.

الشكل (3_1): خريطة توزيع فروع شركة Yassirفي العالم



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات مقدمة من طرف الشركة

4. حضور الشركة عبر الأنترنت:

الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة: https://yassir.com/fr

وعبر منصات التواصل الاجتماعي وعبر تطبيقها وصلت الأرقام إلى ما يلي:

- **تيك توك:** أكثر من 28.8 ألف متابع
- **إنستغرام:** أكثر من 194 ألف متابع
- **فيسبوك:** أكثر من 1.1 مليون متابع
- **عدد التحميلات:** أكثر من 10 ملايين تحميل

ومنه نستنتج أن أكثر صفحة لمؤسسة يسير متابعة من طرف الجمهور هي الفيسبوك

المطلب الثاني: مهام وخدمات شركة يسير

طورت الشركة تطبيقها ليصبح يضم العديد من الخدمات المقدمة للزبائن وتشمل ما يلي:[1]

Yassir Ride : هي خدمة نقل ذكية تتيح للزبون حرية طلب سائق مباشرة إلى موقعه، توفر هذه الخدمة وسيلة تنقل مريحة، آمنة، وسريعة. وهي الأن تنشط في 41 ولاية في الجزائر وتشمل الولايات التالية: قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، البليدة، بومرداس، تيزي وزو، تيبازة، تلمسان، باتنة، بجاية، سطيف، عنابة، الشلف، سكيكدة، مستغانم، سيدي بلعباس، تبسة، برج بوعريريج، جيجل، عين تيموشنت، البويرة، المدية، بسكرة، قالمة، معسكر، أم البواقي، تيارت، ميلة، خنشلة، الجلفة، الطارف، سوق أهراس، المسيلة، غليزان، الاغواط، سعيدة، ورقلة، وادي سوف، عين الدفلى، غرداية، بشار.

Yassir Express : تتمثل هذه الخدمة في توصيل الطعام إلى الزبائن، حيث تكون الشركة وسيط بين الزبون ومختلف المطاعم. وهي متوفرة في الولايات التالية: بومرداس، بليدة، تيزي وزو، بجاية، قسنطينة، باتنة، عنابة، وهران، تلمسان، سطيف.

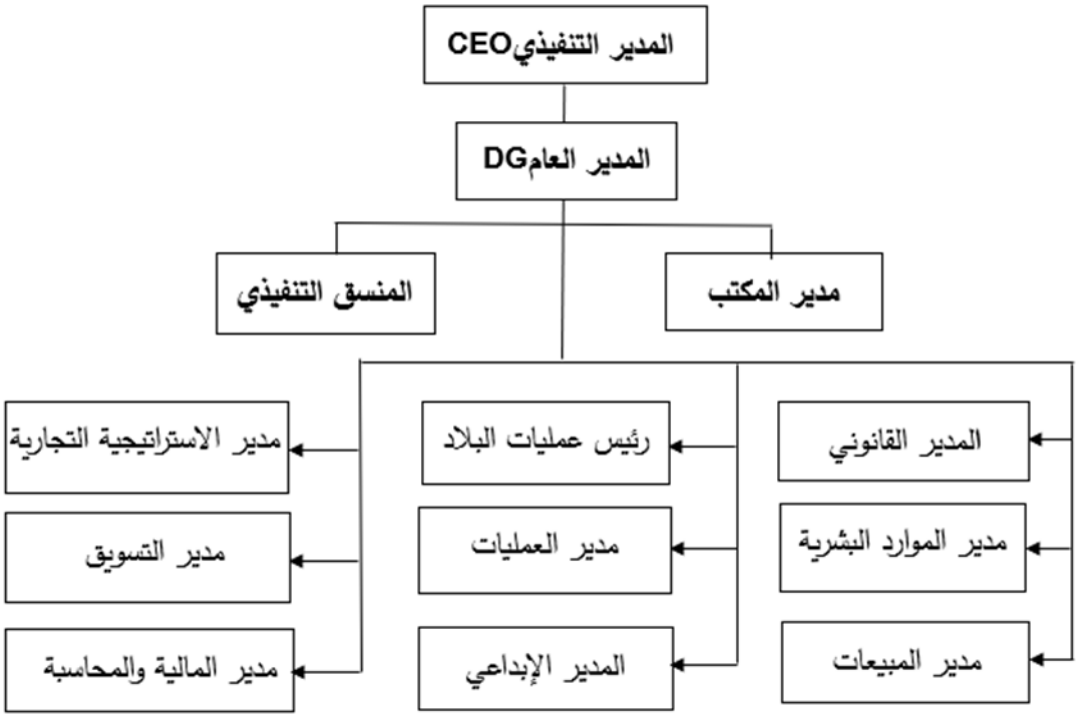
Yassir Grocery : هي خدمة توصيل حاجيات الزبائن والتي تتمثل في منتجات يمكن أن تكون (منتجات غذائية، بقوليات، مواد تنظيف...إلخ) ، تكون الشركة وسيط بين الزبون و المحلات التجارية. وهي أيضا متوفرة في كل من الولايات التالية: بومرداس، بليدة، تيزي وزو، بجاية، قسنطينة، باتنة، عنابة، وهران، تلمسان، سطيف.

[1] الموقع الإلكتروني لشركة يسير https://yassir.com/fr

Yassir Cash : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين دفع تكاليف التنقل والتوصيل بسهولة، إلى جانب إرسال الأموال للأصدقاء والعائلة مباشرة عبر الهاتف.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة يسير

الشكل (3_2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Yassir



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف شركة–Yassir

تسير المؤسسة في عملها وفق هيكل تنظيمي يهدف إلى تنظيم الأعمال وتفويض المهام حسب التسلسل الإداري، من الأعلى إلى الأسفل. ويقع على قمة هذا الهرم:

- **المدير التنفيذي:** الذي يتولى مسؤولية تسيير شؤون المؤسسة العامة، التي تعمل على تنفيذ الإجراءات وتحديد الأهداف وتوزيع المهام على أعضاء الفرق.
- **المدير العام (DG):** يأتي تحت إشراف المدير التنفيذي وهو المسؤول المباشر عن تسيير المؤسسة على المستوى الإداري والتشغيلي اليومي. يقوم بتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي يضعها المدير التنفيذي ويشرف على جميع الأقسام لضمان التناسق في الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة.

- **المنسق التنفيذي:** وهو المسؤول عن تنسيق الجهود بين مختلف الإدارات والتأكد من سير المشاريع والخطط ضمن الجداول الزمنية المحددة. كما يساهم في إعداد التقارير الدورية ويدعم المدير العام في الجوانب اللوجستية والتنظيمية.
- **مدير المكتب:** الذي يتولى تنظيم الأعمال الإدارية اليومية المتعلقة بمكتب المدير العام، مثل ترتيب الاجتماعات، إدارة المراسلات، وتنسيق التواصل الداخلي والخارجي.
- **المدير القانوني:** وهو الذي يقدم الاستشارات القانونية، يراجع العقود، ويتأكد من امتثال المؤسسة لكافة القوانين والأنظمة المعمول بها. وتتمثل أقسامه في كل من القسم القانون التجاري الدولي، قسم الشؤون القانونية والتنظيمية، قسم السلامة الأمنية.
- **مدير المبيعات:** الذي يتولى قيادة فريق المبيعات، تحديد أهداف المبيعات، وهو المسؤول عن فريق إدارة علاقات مع مختلف مقدمي الخدمات الخارجية خاصة مع كل من خدمة توصيل الطعام في تعامل مع مطاعم، او من خلال خدمة توصيل البقالة في تعامل مع أكبر البقالات ومحلات سوبر ماركت .... إلخ وأيضا إدارته لفريق المحلل للسوق للبحث عن فرص جديدة تساهم في رفع إيرادات المؤسسة.
- **مدير الموارد البشرية:** يختص هذا القسم بإدارة شؤون الموظفين بتوفره على فريق مختص في التوظيف وفريق في تدريب موظفين الجدد، فريق في تقييم الأداء المؤسسة، فريق مختص في تحديد رواتب العمال. هدف هذه المصلحة هو خلق بيئة عمل صحية ومحفزة.
- **رئيس عمليات البلاد:** وهو الذي يشرف على تنفيذ خدمات المؤسسة عبر مختلف المناطق الجغرافية ويضمن التنسيق الفعال بين الفروع والفرق الميدانية.
- **مدير العمليات:** الذي يتولى مسؤولية الإشراف على سير العمل اليومي في المؤسسة، ومراقبة أدائهم ويقوم بتحسين الكفاءة ومعالجة التحديات التشغيلية.
- **المدير الإبداعي:** الذي يشرف على الجانب البصري والإبداعي للمؤسسة، من تصاميم العلامة التجارية إلى الحملات البصرية، ويحرص على الاتساق بين الهوية البصرية واستراتيجية الشركة. ويتكون من فريق مختص في تصوير الإعلانات وفريق في صنع الفيديوهات.
- **مدير الاستراتيجية التجارية:** الذي يضع خطط النمو وتوسيع السوق ويعمل على اقتراح نماذج عمل جديدة بناء على تحليل السوق والمنافسين. يتكون من فريق مخصص لخدمة العملاء، قسم مخصص في إدارة العلاقات التجارية، قسم إدارة بيانات العملاء المسجلين عبر التطبيق.

- **مدير التسويق:** الذي يهتم ببناء صورة المؤسسة في السوق والذي يشرف على العديد من الفرق، فريق مخصص في التسويق الرقمي من الحملات التسويقية، الإعلانات الممولة SEM، فريق إدارة منصات التواصل الاجتماعي ويتكون من مجموعات متخصصة في صناعة المحتوى التسويقي من تقديم أفكار وعمل على تجسيدها في شكل صور وفيديوهات وبودكاست ...إلخ
- **مدير المالية والمحاسبة:** المسؤول عن إعداد الميزانيات، مراقبة الإنفاق، وإعداد التقارير المالية التي تساهم في اتخاذ قرارات مالية سليمة.

المطلب الرابع: القيم الأساسية للمؤسسة

تسعى شركة يسير لترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها وفق قيم أساسية تتحلى بهم نلخص بعضهم فيما يلي:[1]

- **الالتزام:** تسعى المؤسسة بتسخير كل طاقتها وشغفها ومعرفتها لإنجاز مهمتها الأساسية والتي تهتم بتسهيل الحياة اليومية للناس من خلال غرس قيم اجتماعية حقيقية.
- **الطموح:** تسعى شركة يسير دوما لتوسيع آفاقها، مدفوعة بطموح لا حدود له من طرف فريقها، مما عزز في الابتكار ودعم مسيرة النمو المستدام.
- **الشفافية:** تعتمد الشركة على الصدق والشفافية في تقديم خدماتها كأساس لبناء الثقة وتعزيز علاقات التعاون مع مختلف الأطراف.
- **الجودة:** تتميز الشركة بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتضع التميّز معيارا ثابتا في جميع عملياتها.
- **الأداء:** تحرص الشركة على تحقيق أداء الفعال في كافة جوانب عملها، وتسعى لتجاوز التوقعات ووضع معايير جديدة للنجاح.
- **الثقة:** في يسير، الثقة هي أحد أهم ركائزها فهي تثبت مدى ثقة أطرافها ببعضهم البعض (الموظفين والشركاء والعملاء).
- **صرامة:** الصرامة والدقة هما مفتاح كفاءة المؤسسة فهي تتخذ قراراتها بناءً على المعلومات التي تجمعها من بياناتها.

[1] الموقع الإلكتروني لشركة يسير https://yassir.com/

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

لضمان نجاح تصميم الدراسة الميدانية، لا بد من توفر مجموعة من الأدوات والتي تتمثل في استمارة البحث وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها. كما يجب الاعتماد على منهجيات التحليل الإحصائي والاستدلالي، مع التحقق من صدق وثبات البيانات المجمعة لضمان موثوقيتها.

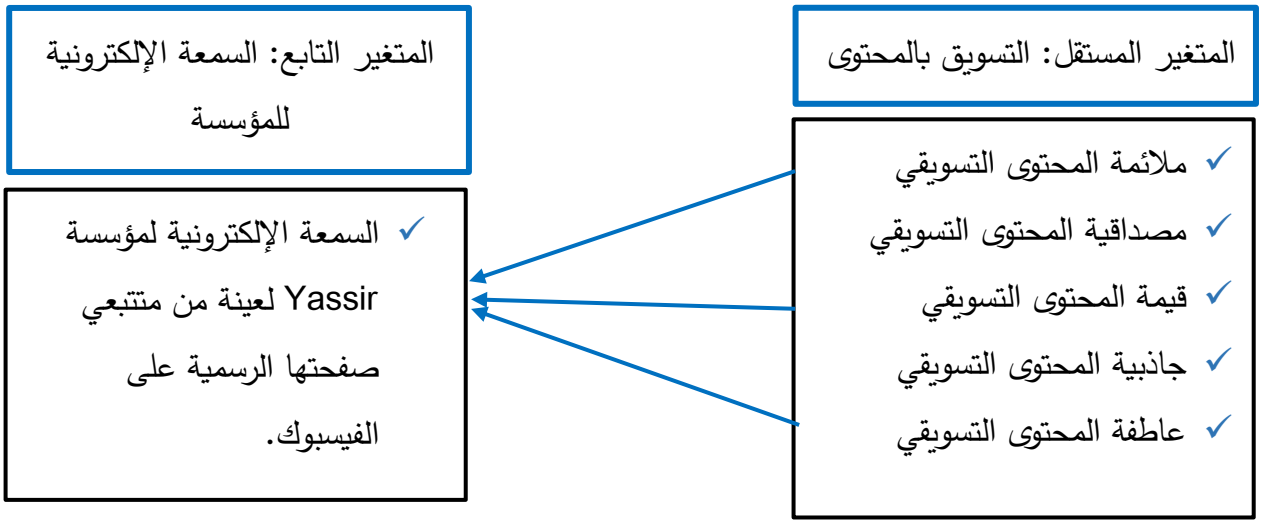
المطلب الأول: نموذج الدراسة والأدوات المستعملة

قبل البدء في الدراسة لابد من تحديد نموذج الدراسة و العينة التي تجميعها والأداة المعتمدة في جمع البيانات.

أولا: نموذج الدراسة

انطلاقا مما سبق وفي ضوء ما تطرقنا إليه في الإشكالية ومن خلال الفرضيات وأهداف الدراسة وبالإعتماد على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة الذي يتكون من متغيرين أحدهما مستقل والأخر ثابت للوقوف على حقيقة أثر التسويق بالمحتوى على السمعة الإلكترونية لمؤسسة **Yassir** كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3_ 3): نموذج الدراسة



من إعداد الطالبة بلاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: الأدوات المعتمدة في جمع البيانات

من أجل الإحاطة بالموضوع والتحديد الدقيق له تم الاستعانة في جمع المعلومات ب:

الاستبيان: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية، والتي تعتمد على تصميم مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتكاملة التي تتناول أبعاد الموضوع وعناصره، وذلك بهدف الحصول على إجابات دقيقة وواضحة من متتبعي مؤسسة يسير **Yassir** عبر صفحة الفيسبوك الذين يشكلون عينة البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يشكل القسم الأول مجموعة من الأسئلة الهامة تتمثل المعلومات الشخصية عن أفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الاستهلاك).

القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة

- **المحور الأول:** تمثل في مجموعة من الأسئلة عن أبعاد التسويق بالمحتوى والذي تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد: الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة.
- **المحور الثاني:** يتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهم أثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "**Yassir**".

الجدول (2_ 1): محاور الاستبيان

	المحاور الرئيسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
القسم الأول		المعلومات الشخصية	05
القسم الثاني	المحور الأول: المتغير المستقل التسويق بالمحتوى	البعد الأول: الملائمة	05
		البعد الثاني: المصداقية	05
		البعد الثالث: القيمة	05
		البعد الرابع: الجاذبية	05
		البعد الخامس: العاطفة	05
	المحور الثاني: المتغير التابع	السمعة الإلكترونية	12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

وبذلك كان عدد العبارات المكونة للاستبيان **37 عبارة**، تم تفريغها وفق مقياس ليكارث الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2_ 2): درجات مقياس ليكارث الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي **SPSS.V25**

وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

- للرقم 1تكون أقل من 20%
- للرقم 2 تكون أقل من 40%
- للرقم 3 أقل من 60%
- للرقم 4 أقل من 80%
- للرقم 5 هي 100%

المطلب الثاني: المجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية

لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، ثم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، وذلك من أجل تطبيق الدراسة عليها والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها استنادا إلى خصائص هذه العينة.

أولا: مجتمع الدراسة: هو مجموعة المشاهدات والقياسات الخاصة بوحدات المجتمع الإحصائي للدراسة من الظواهر القابلة للقياس[1].

حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينة من متتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "**Yassir**" لخدمات النقل والتوصيل عبر تطبيقها ونظرا لحضورها الكثيف على جميع وسائل التواصل الاجتماعي اخترنا موقع الفيسبوك نظرا لارتفاع عدد متابعين إلى أكثر من مليون متابع. وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية: **هل يؤثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة "Yassir" للخدمات على تحسين سمعتها الإلكترونية؟**

ثانيا: عينة الدراسة: بهدف إجراء الدراسة قمنا بتوزيع استبيانا إلكترونيا على عينة من الأفراد الذين تفاعلوا مع الصفحة الرسمية لمؤسسة "**Yassir**" عبر الفيسبوك. وقد شملت العينة **120 مفردة.**

[1] جلاطو جيلالي: الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة الجزائر، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص5.

ثالثا: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- ✓ H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير Yassir عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05

الفرضيات الفرعية:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir"عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير "Yassir" عند مستوى معنوية 0.05.

رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل الإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم تفريغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSمن خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- **التكرارات:** لمعرفة عدد مرات اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- **النسب المئوية:** لقياس نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- **المتوسط الحسابي:** لحساب متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان، مما يساعد على تحديد الاتجاه العام للإجابات.

- **الانحراف المعياري:** من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة ومدى تشتتها أو تركزها فكلما اقتربت قيمته من الصفر يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronpach'sAlpha):** لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان. ويتمثل الحكم على درجة الثبات من خلال:
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6-0.7) يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7-0.8) يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.8 فيدل هذا على أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
- **معامل الارتباط (بيرسون):** لاختبار صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور مع الدرجة الكلية للمحور.
- **تحليل الانحدار البسيط:** والذي يستخدم لمعرفة مدى تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الاستبيان

أولا: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة: عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والتأكد من أن الفقرات التي يحتويها الاستبيان بإمكانها أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة وذلك من خلال مرحلتين:

1. **الصدق الظاهري (للمحكمين):** تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وعرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين لإبداء آرائهم وملاحظاتهم.
2. **صدق الاتساق الداخلي:** تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان من خلال حساب معدل الارتباط "**بيرسون**" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات البعد الخاص بها.

وعليه نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $r \pm [-1.1]$

الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $r = [-1.1]$

الجدول (2_ 3): معامل الارتباط بين عبارات بعد الملائمة

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يعكس المحتوى التسويقي لشركة يسير على الفيسبوك نوع الخدمات التي تقدمها	0.689	0.000
2	أستطيع فهم محتوى منشورات شركة يسير على صفحتها في الفيسبوك لأنه بسيط وواضح	0.741	0.000
3	أجد أن محتوى صفحة "يسير" على فيسبوك يتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي	0.709	0.000
4	ألاحظ أن المدة الزمنية لفيديوهات شركة يسير عبر الفيسبوك مقبولة	0.545	0.000
5	إن تحديث شركة "يسير" لمحتواها على الفيسبوك بانتظام يتلائم اهتماماتي كمستخدم	0.753	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الملائمة مع الدرجة الكلية للمحور (التسويق بالمحتوى) محصورة بين [1.1−] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.545) و(0.753). وهي معاملات موجبة تتراوح بين المتوسطة إلى القوية. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية معنوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **H0**. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية.

الجدول (2_ 4): معامل الارتباط بين عبارات بعد المصداقية

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تلتزم شركة يسير بتقديم محتوى عبر الفيسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خدماتها	0.655	0.000
2	المعلومات المقدمة من طرف الشركة عبر محتواها تجيب عن تساؤلاتي حول خدماتها	0.690	0.000

3	ألاحظ أن شركة "يسير" تستجيب للتعليقات عبر الفيسبوك بشفافية	0.598	0.000
4	أرى أن مشاركة تجارب العملاء تدعم مصداقية ما تنشره الشركة.	0.607	0.000
5	تلتزم شركة يسير بإعلام زبائنها بأي تغيير يطرأ على خدماتها عبر محتواها التسويقي في صفحة الفيسبوك	0.451	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد المصداقية مع الدرجة الكلية للمحور (التسويق بالمحتوى) محصورة بين [1.1-] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.451) و (0.690). وهي معاملات ارتباط موجبة تتراوح بين المتوسطة إلى القوية. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية معنوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **H0**. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية.

الجدول (2_ 5): معامل الارتباط بين عبارات بعد القيمة

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أشاهد بانتظام المحتوى التسويقي الذي تقدمه شركة يسير عبر صفحتها في الفيسبوك	0.753	0.000
2	أتابع صفحة الفيسبوك لشركة يسير لأني أجد أنها تقدم محتوى تسويقي مفيد	0.732	0.000
3	أرى أن شركة يسير تسعى دائما إلى تقديم محتوى مبدع	0.665	0.000
4	أشاهد المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك لشركة يسير من أجل معرفة مختلف الخدمات التي تقدمها	0,718	0.000
5	أشعر أن محتوى شركة يسير يساعدني في اتخاذ قرارات شراء أفضل بشأن خدماتها	0,730	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد القيمة مع الدرجة الكلية للمحور (التسويق بالمحتوى) محصورة بين [1.1-] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.665) و(0.753)، وهي معاملات ارتباط موجبة بين متوسطة إلى قوية. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **H0**. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية.

الجدول (2_ 6): معامل الارتباط بين عبارات بعد الجاذبية:

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أرى أن التنويع الذي تقوم به شركة يسير في محتواها التسويقي عبر الفيسبوك من (صور وفيديوهات .....) يجذبني أكثر للمتابعة	0.604	0.000
2	تعتمد شركة يسير على تقديم محتوى عبر الفيسبوك بألوان زاهية ومثيرة تلفت انتباهي	0.758	0.000
3	أرى أن الجودة البصرية للمحتوى تعكس احترافية شركة يسير	0.644	0.000
4	يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك اختلافات تميز خدماتها عن المنافسين	0.785	0.000
5	أرى أن استخدام الموسيقى في محتوى يسير عبر الفيسبوك يجذب انتباهي	0.657	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الجاذبية مع الدرجة الكلية للمحور (التسويق بالمحتوى) محصورة بين [1.1-] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.604) و(0.785)، وهي معاملات ارتباط موجبة مرتفعة. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **H0**. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية، ويُظهر وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول (2_ 7): معامل الارتباط بين عبارات بعد العاطفة

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركة عبر الفيسبوك أشعر بالمتعة	0.782	0.000
2	يلفت انتباهي أسلوب السرد القصصي في المحتوى الذي تستخدمه شركة يسير عند عرض تجارب المؤثرين والفنانين مع خدماتها	0.714	0.000
3	يتضمن المحتوى التسويقي ليسير عبر الفيسبوك العديد من المفاجآت والعناصر المشوقة	0.619	0.000
4	يحفزني تنظيم شركة يسير للمسابقات وتقديمها للهدايا عبر محتواها التسويقي على الفيسبوك على المشاركة	0.643	0.000
5	أقدّر محاولات "يسير" لبناء تواصل شخصي مع الجمهور من خلال محتواها عبر الفيسبوك	0.682	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد العاطفة مع الدرجة الكلية للمحور (التسويق بالمحتوى) محصورة بين [1.1-] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.619) و(0.782)، وهي معاملات ارتباط موجبة بين متوسطة إلى قوية. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **H0**. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية.

الجدول (2_ 8): معامل الارتباط بين متغيرات إدارة السمعة الإلكترونية

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	يعكس المحتوى التسويقي لشركة يسير على الفيسبوك نوع الخدمات التي تقدمها	0.493	0.000
2	أستطيع فهم محتوى منشورات شركة يسير على صفحتها في	0.532	0.000

	الفيسبوك لأنه بسيط وواضح		
3	أجد أن محتوى صفحة "يسير" على فيسبوك يتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي	0.520	0.000
4	يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير على فيسبوك مستوى عالٍ من الالتزام المهني في عرض خدماتها	0.516	0.000
5	استجابة شركة يسير لمشاكل العملاء عبر صفحتها على الفيسبوك يظهر حرصها على تحسين تجربتنا الرقمية	0.582	0.000
6	عندما أقرر استخدام خدمات يسير، تمنحني تعليقات العملاء عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك الثقة في هذا القرار	0.649	0.000
7	يشجعني المحتوى الذي تنشره شركة يسير عبر الفيسبوك على التوصية بها للآخرين	0.589	0.000
8	تعليقات العملاء تؤخذ بعين الاعتبار في منشورات يسير عبر الفيسبوك	0.551	0.000
9	يشارك العملاء تجربتهم الإلكترونية حول جودة خدمات يسير من خلال محتواها التسويقي على الفيسبوك	0.686	0.000
10	تفاعل شركة يسير مع التعليقات عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك يعكس اهتمامها بزبائنها	0.613	0.000
11	جودة تصميم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك تعكس شفافية رسائلها	0.603	0.000
12	هناك اتساقا بين ما تنشره شركة يسير من المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك وما يقوله العملاء عنها	0.580	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات المتغير التابع إدارة السمعة الإلكترونية مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين [1.1-] = r، حيث تراوحت القيم بين (0.493) و(0.686)، وهي معاملات ارتباط موجبة بين متوسطة إلى قوية. وتشير نتائج الدلالة الإحصائية إلى أن جميع القيم دالة عند مستوى (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور. وبناء على هذه النتائج، نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية H0. وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية.

ثانيا: ثبات أداة الاستبيان

قمنا بقياس أداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (alpha de Cronbach) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس، وكلما كان معامل الثبات أكبر من 0.6 يعني أن الأداة تتمتع بثبات مقبول ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (2_ 9): معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق بالمحتوى	25	0.886
إدارة السمعة الإلكترونية	12	0.813
المجموع الكلي	37	0.913

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي **0.91**، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الإِستبيان للإِستطلاع مرة أخرى، فإن الإِستجابة ستكون ثابتة بنسبة **91 %**، وهذه النسبة مقبولة جدا في الدراسة. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة.

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج البحث

يتم في هذا المبحث تحليل البيانات المجمعة من الدراسة باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وذلك لاستخراج النتائج وتفسيرها بشكل منهجي.

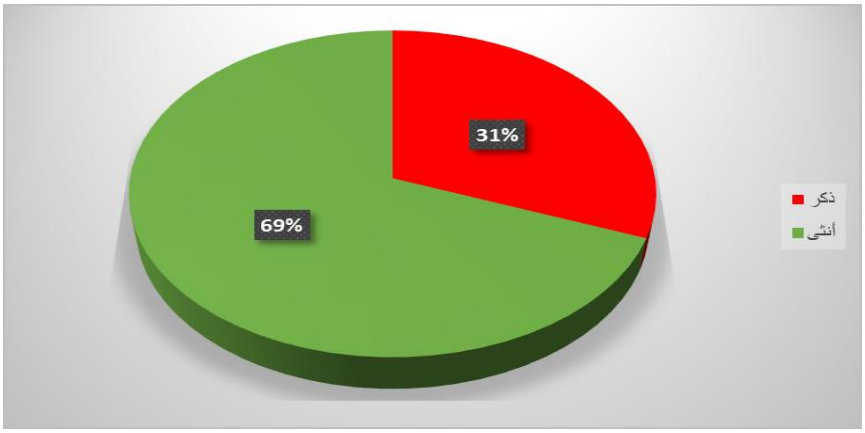
المطلب الأول: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور

أولا: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

تم في هذه الدراسة حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف تقديم صورة واضحة عن توزيع أفراد العينة الذين تم استجوابهم. وتعرض الجداول التالية نتائج البيانات الشخصية.

أولا: خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

الشكل (3_ 4): الدائرة النسبية لمتغير الجنس

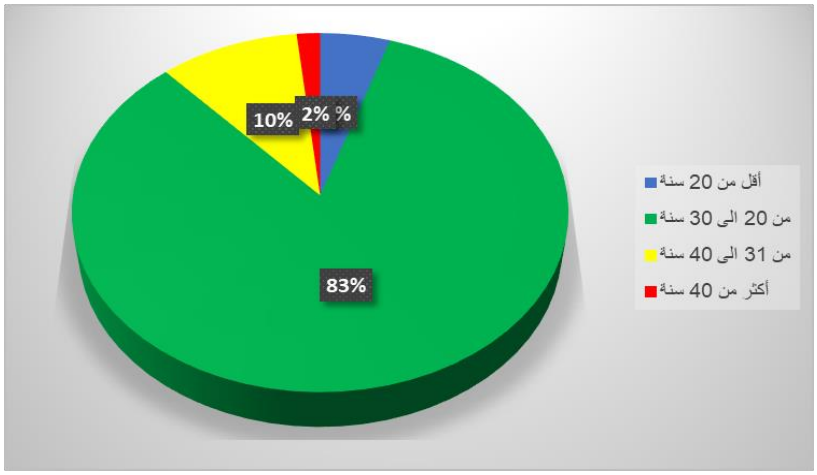


من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الشكل المبين أعلاه، أن أغلب أفراد العينة إناث بنسبة (69.2%)، في حين يمثل الذكور نسبة (30.8%) من إجمالي حجم العينة.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة وفق السن

الشكل (3_6): الدائرة النسبية لمتغير السن

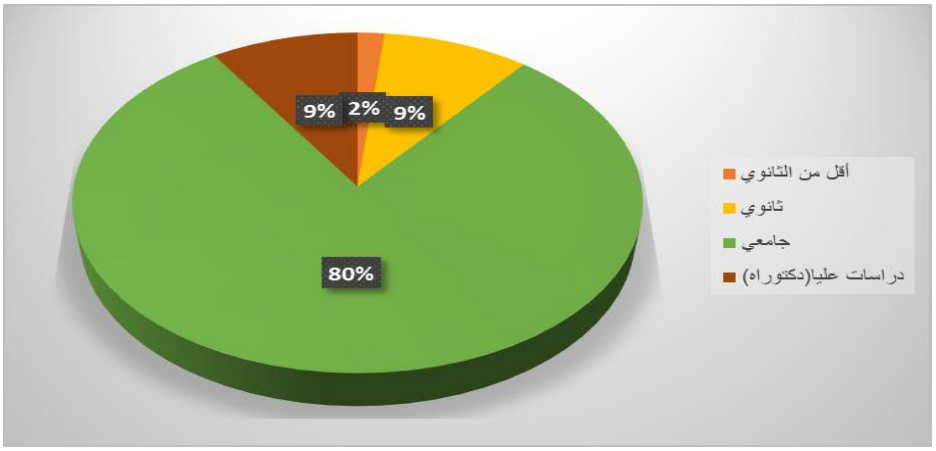


من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من الشكل المبين أعلاه، أن أكبر فئة من عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، التي بلغت نسبتهم (83.3%)، وتليها الفئة بين 31 إلى 40 سنة، بنسبة (10%)، ثم فئة الأقل من المشاركين ينتمون إلى فئة أقل من 20 سنة، تمثل 5% وهي نسبة قليلة جدا، وفي الأخير تليها الفئة الأقل تفاعلا وهي الفئة أكثر من 40 سنة وتتشكل فقط 1.7%، وبالتالي نجد الفئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداما وتفاعلا مع منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

الشكل (3_ 7): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي

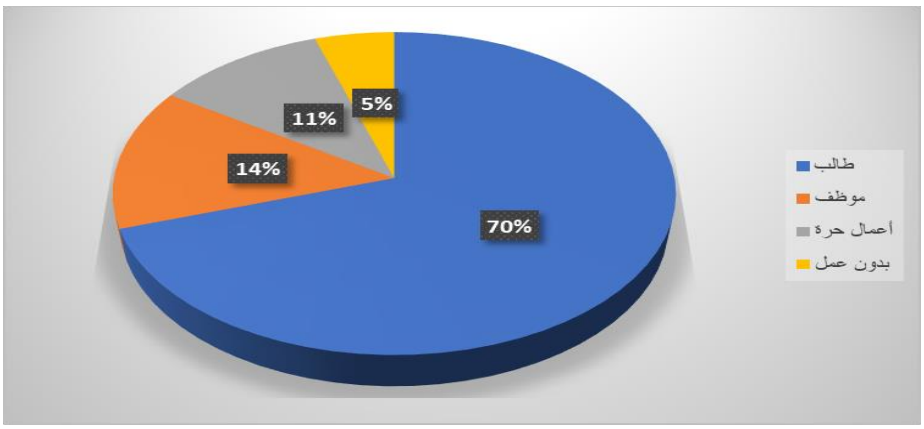


من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

يوضح الشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلا جامعيا بنسبة (80%)، تليها فئة الحاصلين على الدراسات العليا (دكتوراه) بنسبة (9%)، وهي النسبة ذاتها لفئة الحاصلين على شهادة الثانوية. بينما تمثل فئة "أقل من الثانوي" نسبة ضئيلة بلغت (2%). ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، مما يضفي مزيدا من الموثوقية على آرائهم في تقييم المحتوى التسويقي ودوره في إدارة السمعة الإلكترونية لشركة يسير.

رابعا: خصائص عينة الدراسة وفق المهنة

الشكل (3_ 9): الدائرة النسبية للمتغير المهنة

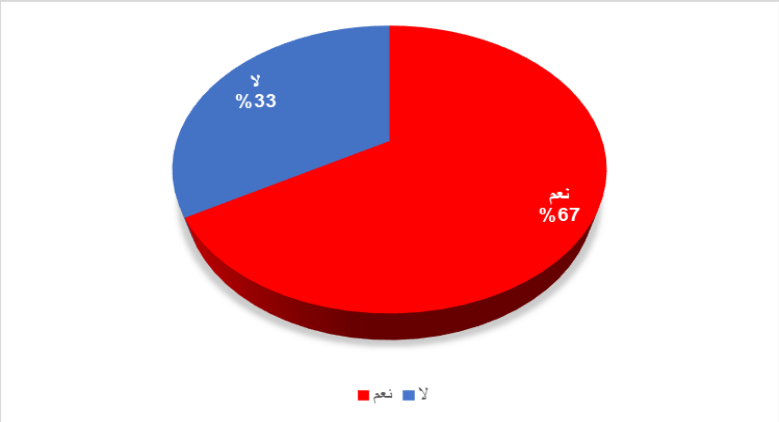


من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

يُظهر الشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة من فئة الطلبة بنسبة (70%)، تليها فئة الموظفين بنسبة (14%)، ثم العاملين في الأعمال الحرة بنسبة (11%)، في حين وصلت فئة "بدون عمل" نسبة (5%). ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي والطلابي، وهو أمر يتناسب مع طبيعة تفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك.

خامسا: خصائص عينة دراسة استخدام خدمات يسير

الشكل (3_11): دائرة نسبية لمستخدمي خدمات يسير



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة (66.7%) من أفراد العينة سبق لهم استخدام خدمات شركة يسير، مقابل (33.3%) لم يسبق لهم ذلك. ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين لديهم تجربة مباشرة مع خدمات الشركة، مما يعزز من مصداقية آرائهم.

ثانيا: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

نقصد بالإحصاءات الوصفية حساب كل من النسبة المئوية والتكرار والمتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان، لتحديد مدى توفرها وفي أي اتجاه كانت إجابات المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1. **عرض وتحليل نتائج محور التسويق بالمحتوى:** تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور التسويق بالمحتوى، والذي يتكون من 5 أبعاد وكل بعد يحتوي من 5 عبارات، كالتالي:

1.1: تحليل نتائج عبارات المحور الأول بعد الملائمة

الجدول (2_ 10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الملائمة

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الأول الملائمة											
01	يعكس المحتوى التسويقي لشركة يسير على الفيسبوك نوع الخدمات التي تقدمها	ت	1	5	21	71	22	3.90	0.771	موافق	2
		%	0.8	4.2	17.5	59.2	18.3				
02	أستطيع فهم محتوى منشورات شركة يسير على صفحتها في الفيسبوك لأنه بسيط وواضح	ت	1	2	3	40	74	4.25	0.664	موافق بشدة	1
		%	0.8	1.7	2.5	61.7	33.3				
03	أجد أن محتوى صفحة "يسير" على فيسبوك يتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي	ت	3	8	30	63	16	3.68	0.881	موافق	4
		%	2.5	6.7	25	52.5	13.3				
04	ألاحظ أن المدة الزمنية لفيديوهات شركة يسير عبر الفيسبوك مقبولة	ت	0	1	34	69	16	3.83	0.653	موافق	3
		%	0	0.8	28,3	57.5	13.3				

05	إن تحديث شركة "يسير" لمحتواها على الفيسبوك بانتظام يتلائم مع اهتماماتي كمستخدم	ت	0	6	45	60	9	3.60	0.703	موافق	5
		%	0	5	37.5	50	7.5				
المستوى الكلي للبعد								3.8517	0.50643	موافق	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أظهرت نتائج الجدول رقم 18: أن المتوسطات الحسابية لتقييم الزبائن لمستوى ملاءمة المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر الفيسبوك تراوحت بين (3.60) و(4.25)، مصحوبة بانحرافات معيارية بين (0.653) و(0.881)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم 2: "أستطيع فهم محتوى منشورات شركة يسير عبر صفحتها في الفيسبوك لأنه بسيط وواضح" بمتوسط حسابي بلغ **4.25**، وانحراف معياري قدره **0.690**، وفي اتجاه عام موافق بشدة، وهذا يدل على وجود توافق كبير بين آراء الزبائن حول بساطة ووضوح المحتوى التسويقي لمؤسسة يسير عبر الفيسبوك.

وجاءت العبارة رقم1 " يعكس المحتوى التسويقي لشركة يسير على الفيسبوك نوع الخدمات التي تقدمها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **3.90**، وانحراف معياري **0.771**، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على اتساق الرسائل التسويقية مع طبيعة خدمات "يسير"، مما يعزز ثقة المتابعين في محتواها التسويقي.

وجاء في المرتبة الثالثة العبارة رقم 4 " ألاحظ أن المدة الزمنية لفيديوهات شركة يسير عبر الفيسبوك مقبولة" بمتوسط **3.83**، وانحراف معياري **0.653**، وفي اتجاه عام موافق، ويؤكد ذلك فهم الشركة لتفضيلات المستخدم من حيث الطول والاختصار في تنسيقها للمحتوى التسويقي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 3 " أجد أن محتوى صفحة "يسير" على فيسبوك يتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي" بمتوسط أقل نسبيا **3.68**، وانحراف معياري 0.881، وفي اتجاه عام موافق، ما يشير إلى وجود تفاوت نسبي في مدى شعور الأفراد بتلبية المحتوى لاحتياجاتهم الفردية.

في المقابل، حل في المرتبة الأخيرة عبارة " إن تحديث شركة "يسير" لمحتواها على الفيسبوك بانتظام يتلائم مع اهتماماتي كمستخدم" بمتوسط حسابي أقل نسبيا **3.58**، وانحراف معياري **0.919**، باتجاه عام موافق. وهذا يعكس وجود تفاوت نسبي في مدى رضا الزبائن عن انتظام تحديث المحتوى ومدى تلاؤمه مع اهتماماتهم الخاصة.

وجاء في البعد الأول ككل، ملائمة المحتوى التسويقي بمتوسط حسابي 3.8517 وانحراف معياري0.50643 وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تتمتع بدرجة عالية من الملائمة في محتواها التسويقي على الفيسبوك.

2.1: تحليل نتائج عبارات المحور الأول بعد المصداقية

الجدول (2_ 11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد المصداقية

ر. ع	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الثاني: المصداقية											
01	تلتزم شركة يسير بتقديم محتوى عبر الفيسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خدماتها	ت	3	71	18	77	15	3.78	0.832	موافق	2
		%	2.5	5.8	15	64.2	12.5				
02	المعلومات المقدمة من طرف الشركة عبر محتواها تجيب عن تساؤلاتي حول خدماتها	ت	3	18	24	68	7	3.48	0.907	موافق	4
		%	2.5	15	20	56.7	5.8				
03	ألاحظ أن شركة "يسير" تستجيب للتعليقات عبر الفيسبوك بشفافية	ت	1	12	41	59	7	3.49	0.789	موافق	3
		%	0.8	10	34.2	49.2	5.8				
04	أرى أن مشاركة تجارب	ت	0	9	21	67	23	3.87	0.809	موافق	1

	العملاء تدعم مصداقية ما تنشره الشركة.	%	0	7.5	17.5	55.8	19.2			
05	تلتزم شركة يسير بإعلام زبائنها بأي تغيير يطرأ على خدماتها عبر محتواها التسويقي في صفحة الفيسبوك	ت	0	7	29	67	17	3.78	0.758	موافق	2
		%	0	5.8	24.2	55.8	14.2			
المتوسط الكلي للبعد								3.6817	0.49501	موافق	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أوضحت نتائج الجدول رقم 19: أن المتوسطات الحسابية لتقييم الزبائن لمستوى مصداقية المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر صفحتها في الفيسبوك تراوحت بين (3.48) و(3.87)، مصحوبة بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.758) و(0.907)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

وقد جاءت العبارة رقم 4: "أرى أن مشاركة تجارب العملاء تدعم مصداقية ما تنشره الشركة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي **3.87** وانحراف معياري **0.809**، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن عينة الدراسة يدركون أهمية الشهادات والتجارب الواقعية في تعزيز الثقة لديهم.

وجاء في المرتبة الثانية كل من العبارة رقم 1و5 على التوالي " تلتزم شركة يسير بتقديم محتوى عبر الفيسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خدماتها"، " تلتزم شركة يسير بإعلام زبائنها بأي تغيير يطرأ على خدماتها عبر محتواها التسويقي في صفحة الفيسبوك"، كلاهما حصلا على متوسط حسابي **3.78**، وانحراف معياري على التوالي**0.832**، **0.758**. وفي اتجاه عام موافق، وهذا يعكس رضا الجمهور عن آلية التواصل والمصداقية في نشرها لمعلومات دقيقة، وإعلامها بكل التغييرات الطارئة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 3 " ألاحظ أن شركة "يسير" تستجيب للتعليقات عبر الفيسبوك بشفافية" بمتوسط **3.49** وانحراف معياري **0.789**، وفي اتجاه عام موافق، ويوضح ذلك أن الشركة تبذل جهدا في تعزيز التفاعل مع الجمهور. بالمقابل، جاءت العبارة رقم 2: "المعلومات المقدمة من طرف الشركة عبر محتواها تجيب عن تساؤلاتي حول خدماتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط **3.48** وانحراف معياري **0.907**، وفي اتجاه عام موافق، ويشير إلى تفاوت نسبي في رضا الزبائن حول مدى تغطية المحتوى لتساؤلاتهم الخاصة.

وجاء في البعد الثاني ككل، مصداقية المحتوى التسويقي بمتوسط حسابي 3.6817 وانحراف معياري0.49501 وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تتمتع بدرجة عالية من المصداقية في محتواها التسويقي على الفيسبوك.

3.1: تحليل نتائج عبارات المحور الأول بعد القيمة

الجدول (2_ 12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد القيمة

ر. ع	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الثالث: القيمة											
01	أشاهد بانتظام المحتوى التسويقي الذي تقدمه شركة يسير عبر صفحتها في الفيسبوك	ت	0	25	34	50	11	3.39	0.919	موافق	4
		%	0	20.8	28.3	41.7	9.2				
02	أتابع صفحة الفيسبوك لشركة يسير لأني أجد أنها تقدم محتوى تسويقي مفيد	ت	1	28	29	48	14	3.38	0.997	موافق	5
		%	0.8	23.3	24.2	40	11.7				
03	أرى أن شركة يسير تسعى دائما إلى تقديم محتوى بطريقة ابداعية	ت	0	9	23	74	14	3.78	0.750	موافق	2
		%	0	7.5	19.2	61.7	11.7				
04	أشاهد المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك لشركة يسير من أجل معرفة مختلف الخدمات التي تقدمها	ت	1	10	17	67	25	3.88	0.865	موافق	1
		%	0.8	8.3	14.2	55.8	20.8				
05	أشعر أن محتوى شركة	ت	0	11	31	63	15	3.68	0.809	موافق	3

	يسير يساعدني في اتخاذ قرارات شراء أفضل بشأن خدماتها	%	0	9,2	25.8	52.5	12.5			
	المتوسط الكلي للبعد				3.6217	0.62647	موافق			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أوضحت نتائج الجدول رقم 20: أن المتوسطات الحسابية لآراء الزبائن حول قيمة المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر صفحتها على الفيسبوك تراوحت بين (3.38) و(3.88)، مصحوبة بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.750) و(0.997)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

حيث تصدر الترتيب العبارة رقم 4: "أشاهد المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك لشركة يسير من أجل معرفة مختلف الخدمات التي تقدمها" بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.865، وفي اتجاه عام موافق، وهذا يعكس إدراك الزبائن لأهمية المحتوى في التعريف الشامل بخدمات المؤسسة، إذ يرى جمهور مؤسسة يسير ان محتواها تسويقي يسهل عليهم معرفة خدماتها بسهولة.

وفي المرتبة الثانية، جاءت العبارة رقم 3: "أرى أن شركة يسير تسعى دائما إلى تقديم محتوى بطريقة إبداعية" بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.750)، وفي اتجاه عام موافق، وهذا يدل على جودة المحتوى المقدم لزبائن المؤسسة، وهو ما يشير إلى تقدير الجمهور لعنصر الابتكار والإبداع في المحتوى. أما العبارة رقم 5: "أشعر أن محتوى شركة يسير يساعدني في اتخاذ قرارات شراء أفضل بشأن خدماتها" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (0.809)، وفي اتجاه عام موافق، يدل على أن الزبائن يتخذون قرارات استخدام خدمات يسير من خلال محتواها التسويقي.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت العبارة رقم 1: "أشاهد بانتظام المحتوى التسويقي الذي تقدمه شركة يسير عبر صفحتها في الفيسبوك" بمتوسط (3.39) وانحراف معياري (0.919)، وفي اتجاه عام موافق، وهذا يدل على متابعة الجمهور لمحتوى مؤسسة يسير عبر الفيسبوك.

وأخيرا، جاءت العبارة رقم 2: "أتابع صفحة الفيسبوك لشركة يسير لأني أجد أنها تقدم محتوى تسويقي مفيد" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري مرتفع (0.997)، وفي اتجاه عام موافق، وهذا يدل على أن متتبعي صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك يرون ان المحتوى الذي تقدمه مفيد ويضفي قيمة لهم.

وجاء في البعد الثالث ككل، قيمة المحتوى التسويقي بمتوسط حسابي 3.6217 وانحراف معياري0.62647 وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تقدم محتوى قيم بدرجة عالية عبر صفحتها في الفيسبوك.

4.1: تحليل نتائج عبارات المحور الأول بعد الجاذبية

الجدول (2_ 13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الجاذبية

ر. ع	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الرابع: الجاذبية											
01	أرى أن التنويع الذي تقوم به شركة يسير في محتواها التسويقي عبر الفيسبوك من (صور وفيديوهات .....) يجذبني أكثر للمتابعة	ت	0	9	17	73	21	3.88	0.780	موافق	2
		%	0	7.5	14.2	60.8	17.5				
02	تعتمد شركة يسير على تقديم محتوى عبر الفيسبوك بألوان زاهية ومثيرة تلفت انتباهي	ت	0	6	26	64	24	3.88	0.780	موافق	2
		%	0	5	21.7	53.3	20				
03	أرى أن الجودة البصرية للمحتوى تعكس احترافية شركة يسير	ت	0	11	13	60	36	4.01	0.884	موافق	1
		%	0	9.2	10.8	50	30				
04	يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك اختلافات تميز خدماتها عن المنافسين	ت	2	6	35	58	19	3.72	0.852	موافق	3
		%	1.7	5	29.2	48.3	15.8				

05	أرى أن استخدام الموسيقى في محتوى يسير عبر الفيسبوك يجذب انتباهي	ت	3	31	42	29	15	3.29	1.064	محايد	4
		%	2.5	25.8	24.2	35	12.5				
المتوسط الكلي للبعد								3.7567	0.59982	موافق	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أوضحت نتائج الجدول رقم21: أن المتوسطات الحسابية لآراء الزبائن حول جاذبية المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر صفحتها على الفيسبوك تراوحت بين (3.29) و(4.01)، مصحوبة بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.780) و(1.064)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

حيث تصدرت العبارة رقم 03: "أرى أن الجودة البصرية للمحتوى تعكس احترافية شركة يسير"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.884)، وفي اتجاه عام موافق. مما يدل حسب أراء عينة الدراسة أن معظم الزبائن يركزون على جودة المحتوى البصري من صور وفيديوهات، حيث يجدون أن محتوى البصري لشركة يسير يتميز بالجودة والاحترافية.

وجاءت في المرتبة الثانية، كل من العبارة رقم 01و02 على التوالي: "أرى أن التنويع الذي تقوم به شركة يسير في محتواها التسويقي عبر الفيسبوك من (صور وفيديوهات .....) يجذبني أكثر للمتابعة"، "تعتمد شركة يسير على تقديم محتوى عبر الفيسبوك بألوان زاهية ومثيرة تلفت انتباهي"، بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.780)، وفي اتجاه عام موافق. هذا يدل على أن الجمهور المتابع يبحث دائما عن التنويع في المحتوى، إضافة إلى اهتمامهم بالألوان التي يعرض بها المحتوى.

وجاءت في المرتبة الثالثة، العبارة رقم 04: "يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك اختلافات تميز خدماتها عن المنافسين"، بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.852)، وفي اتجاه عام "موافق". هذا يعكس قدرة الشركة على إبراز نقاط التميز في خدماتها مقارنة بالمنافسين، مما جعل زبائنها ومتابعيها يجدون الفروق بسهولة ويميزون بين جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها.

وحلت في المرتبة الأخيرة، العبارة رقم 05: "أرى أن استخدام الموسيقى في محتوى يسير عبر الفيسبوك يجذب انتباهي"، بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.064)، وفي اتجاه عام "محايد". هذا يدل على أن استخدام الموسيقى في المحتوى التسويقي له تأثير إيجابي على جذب انتباه الجمهور، إلا أن

الانحراف المعياري المرتفع يشير إلى تباين الآراء حول هذا العنصر، مما قد يتطلب تحسينات إضافية في اختيار الموسيقى بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور.

وجاء في البعد الرابع ككل، جاذبية المحتوى التسويقي بمتوسط حسابي 3.7567 وانحراف معياري0.59982 وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تتمتع بدرجة عالية الجاذبية في محتواها التسويقي عبر صفحة الفيسبوك.

5.1: تحليل نتائج عبارات المحور الأول بعد العاطفة

الجدول (2_ 14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد العاطفة

ر. ع	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الخامس: العاطفة											
01	يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركة عبر الفيسبوك أشعر بالمتعة	ت	5	24	56	23	12	3.38	1.047	محايد	5
		%	4.2	20	19.2	46.7	10				
02	يلفت انتباهي أسلوب السرد القصصي في المحتوى الذي تستخدمه شركة يسير عند عرض تجارب المؤثرين والفنانين مع خدماتها	ت	0	22	14	72	12	3.62	0.900	موافق	3
		%	0	18.3	11.7	60	10				
03	يتضمن المحتوى التسويقي ليسير عبر الفيسبوك العديد من المفاجآت والعناصر المشوقة	ت	2	11	36	64	7	3.53	0.809	موافق	4
		%	1.7	9.2	30	53.3	5.8				

04	يحفزني تنظيم شركة يسير للمسابقات وتقديمها للهدايا عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك على المشاركة	ت	3	8	27	63	19	3.73	0.898	موافق	2
		%	2.5	6.7	22.5	52.5	15.8				
05	أقدّر محاولات "يسير" لبناء تواصل شخصي مع الجمهور من خلال محتواها عبر الفيسبوك	ت	0	7	20	73	20	3.88	0.747	موافق	1
		%	0	5.8	16.7	60.8	16.7				
المتوسط الكلي للبعد								3.6267	0.60969	موافق	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أوضحت نتائج الجدول رقم 22: أن المتوسطات الحسابية لآراء الزبائن حول جاذبية المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر صفحتها على الفيسبوك تراوحت بين (3.38) و(3.88)، مصحوبة بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.747) و(1.047)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

حيث تصدرت العبارة رقم 05: "أقدّر محاولات 'يسير' لبناء تواصل شخصي مع الجمهور من خلال محتواها عبر الفيسبوك"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.747، وفي اتجاه عام "موافق". هذا يدل على أن الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة يقدرون مجهوداتها في خلق تواصل معهم.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 04: "يحفزني تنظيم شركة يسير للمسابقات وتقديمها للهدايا عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك على المشاركة"، بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.898، وفي اتجاه عام "موافق". هذا يشير إلى أن الجمهور ينجذب بشكل كبير إلى الأنشطة التفاعلية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 02: "يلفت انتباهي أسلوب السرد القصصي في المحتوى الذي تستخدمه شركة يسير عند عرض تجارب المؤثرين والفنانين مع خدماتها"، بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 0.900، وفي اتجاه عام "موافق". هذا يدل على أن الجمهور يقدر استخدام الشركة لأسلوب السرد القصصي.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت العبارة رقم 03: "يتضمن المحتوى التسويقي ليسير عبر الفيسبوك العديد من المفاجآت والعناصر المشوقة"، بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.809، وفي اتجاه عام

"موافق". هذا يعكس اهتمام الجمهور بالعناصر المشوقة والمفاجآت التي تضيف قيمة ترفيهية للمحتوى التسويقي.

وأخيرا، جاءت العبارة رقم 01: "يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركة عبر الفيسبوك أشعر بالمتعة"، في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.047)، وفي اتجاه عام "محايد". وهذا يشير إلى أن الجمهور يشعر بالمتعة من مشاهدتهم لمحتوى الصفحة. لكن ارتفاع الانحراف المعياري يثبت وجود تباين نسبي في آراء الجمهور حول هذا العنصر.

أما بالنسبة للبعد الخامس ككل، فقد بلغ متوسطه الحسابي **(3.6267)** مع انحراف معياري **(0.60969)**، وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وفي اتجاه عام "موافق". هذا يعكس أن الجمهور المتابع يرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة يسير يركز على الجانب العاطفي لهم، مما يعزز من تفاعلهم وارتباطهم بالمؤسسة.

6.1: تحليل نتائج عبارات المحور الثاني

الجدول (2_ 15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول السمعة الإلكترونية

ر. ع	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		النسبة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة				
السمعة الالكترونية											
01	يساهم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية مميزة لعلامتها التجارية	ت	0	6	16	75	23	3.96	0.726	موافق	1
		%	0	5	13.3	62.5	19.2				
02	أرى أن أسلوب عرض المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر فيسبوك يعكس هوية متناسقة	ت	0	5	15	85	15	3.92	0.643	موافق	2
		%	0	4.2	12.5	70.8	12.5				

03	تظهر منشورات يسير عبر صفحتها على الفيسبوك احتراما للجمهور وللثقافة المحلية	ت	0	9	16	73	22	3.90	0.782	موافق	3
		%	0	7.5	13.3	60.8	18.3				
04	يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير على فيسبوك مستوى عالٍ من الالتزام المهني في عرض خدماتها	ت	2	11	30	63	14	3.63	0.869	موافق	8
		%	1.7	9.2	25	52.5	11.7				
05	استجابة شركة يسير لمشاكل العملاء عبر صفحتها على الفيسبوك يظهر حرصها على تحسين تجربتنا الرقمية	ت	2	15	19	75	9	3.62	0.862	موافق	9
		%	1.7	12.5	15.8	62.5	7.5				
06	عندما أقرر استخدام خدمات يسير، تمنحني تعليقات العملاء عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك الثقة في هذا القرار	ت	0	12	13	80	15	3.82	0.778	موافق	4
		%	0	10	10.8	66.7	12.5				
07	يشجعني المحتوى الذي تنشره شركة يسير عبر الفيسبوك على التوصية بها للآخرين	ت	0	5	24	83	8	3.78	0.624	موافق	6
		%	0	4.2	20	69.2	6.7				
08	تعليقات العملاء تؤخذ بعين الاعتبار في منشورات يسير عبر الفيسبوك	ت	0	11	28	66	15	3.71	0.803	موافق	7
		%	0	9.2	23.3	55	12.5				
09	يشارك العملاء تجربتهم الإلكترونية حول جودة خدمات يسير من خلال	ت	0	4	21	78	17	3.90	0,666	موافق	3
		%	0	3.3	17.5	65	14.2				

	محتواها التسويقي على الفيسبوك										
10	تفاعل شركة يسير مع التعليقات عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك يعكس اهتمامها بزبائنها	ت	0	7	30	63	20	3.80	0.784	موافق	5
		%	0	5.8	25	52.5	16.7				
11	جودة تصميم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك تعكس شفافية رسائلها	ت	5	4	28	67	16	3.71	0.893	موافق	7
		%	4.2	3.3	23.3	55.8	13.3				
12	هناك اتساقا بين ما تنشره شركة يسير من المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك وما يقوله العملاء عنها	ت	0	14	17	71	18	3.78	0.845	موافق	6
		%	0	11.7	14.2	59.2	15				
المتوسط الكلي								3.7931	0.44478	موافق	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أوضحت نتائج الجدول رقم 23: أن المتوسطات الحسابية لآراء الزبائن حول دور المحتوى التسويقي لشركة "يسير" عبر صفحتها على الفيسبوك في إدارة السمعة الإلكترونية، تراوحت بين (3.62) و(3.96)، مصحوبة بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.624) و(0.893)، وتشير هذه النتائج إلى اتفاق غالبية الزبائن بدرجة موافق.

وقد تصدرت العبارة رقم 1: "يساهم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية مميزة لعلامتها التجارية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.726)، وفي اتجاه عام "موافق"، مما يدل على أن جمهور الصفحة يرى أن استراتيجية المحتوى ناجحة في بناء علامة تجارية قوية، وبالتالي تحسين سمعتها الإلكترونية بشكل جيد.

وفي المراتب الأخيرة جاءت العبارات رقم 8، 11، 4، 5 على التوالي بمتوسطات حسابية بين (3.71) و(3,62) وبانحراف معياري بين (0.803) و(0.862) وهذا يفسر بشكل عام أن الزبائن يرون ان هناك ارتباط بينهم وبين المؤسسة من خلال الاستجابة للتعليقات، وإظهار الشفافية، والتصميم المهني، لكن

وجودها في المراتب الأخيرة يفسر أن المؤسسة تحتاج إلى تطوير أداء محتواها التسويقي حتى يعكس لجمهورها سمعة إيجابية عن خدماتها، حتى تتماشى مع التوقعات المتزايدة للمستخدمين الرقميين.

وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.7931 مع انحراف معياري 0.44478، وهو أقل من الواحد، مما يدل على تقارب آراء الجمهور تجاه كفاءة مؤسسة "يسير" في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك.

المطلب الثاني: اِختبار الفرضيات

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق بالمحتوى على إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة Yassir، من وجهة نظر جمهور متتبعي صفحة الرسمية لشركة يسير عبر الفيسبوك. بناءً على بيانات أفراد الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف اختبار مدى مساهمة المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع. ويُستخدم هذا التحليل للكشف على وجود ارتباط بين المتغيرين، بالإضافة إلى قياس مدى تأثير ودور المتغير المستقل في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

أ- الفرضية الصفرية H0: لا يؤثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

ب- الفرضية البديلة H1: يؤثر التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

I. معامل الارتباط

الجدول (2_16) تحليل معامل الارتباط لأثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.660[a]	0.436	0.431	0.33549

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

بينت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.660 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط قريب من القوي. أما بالنسبة لمعامل التحديد R-deux فقدر ب 0.436 والتي تقع

ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى 0.666)، يتضح بأن التسويق بالمحتوى يفسر نسبة 43.6% من السمعة الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 56.4% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الأحاديANOVA

الجدول (2_17): تحليل التبيان الأحادي للتسويق بالمحتوى

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig.
1	الانحدار	10.261	1	10.261	91.164	0.000[b]
	De Student	13.281	118	0.113		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 91.164 بمستوى دلالة 0.00 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، ما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، إذن نقبل نموذج الانحدار الخطي.

III. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_18): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t المحسوبة	Sig.
		المعامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت	1.289	0.264		4.880	0.000
	التسويق بالمحتوى	0.675	0.071	0.660	9.548	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.675 يدل على أنه كلما زادت المصداقية بوحدة واحدة، زادت السمعة الإلكترونية بمقدار 0.675 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.

- معامل الثبات B_0 1.289، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما يكون التسويق بالمحتوى معدوم.
- قيمة T بلغت 4.880، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0,05, وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير يكون حسب المعادلة التالية:

$$y = 1.289 + 0.675(\text{التسويق بالمحتوى})$$

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

✓ الفرضة الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

✓ الفرضة البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

I. معامل الارتباط

الجدول (2_19): تحليل معامل الارتباط لأثر الملائمة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.412[a]	0.170	0.163	0.40694

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

بينت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الملائمة والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.421 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط. أما بالنسبة لمعامل التحديد R–deux فقدر ب 0.170 والتي تقع ضمن مستوى التفسير

الضعيف (من 0 إلى 0.333)، يتضح بأن الملائمة تفسر نسبة 17% من السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 83% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الأحاديANOVA

الجدول (2_20): تحليل التباين الأحادي لبعد الملائمة

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fالمحسوبة	Sig.
1	الانحدار	4.001	1	4.001	24.158	0.000[b]
	De Student	19.541	118	0.166		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 24.158 بمستوى دلالة 0.000 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، ما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، إذن نقبل نموذج الانحدار الخطي.

معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الملائمة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	Sig.
		B المعامل الانحدار	الخطأ المعياري	Bêta	المحسوبة	
1	الثابت	2.339	2.286		8.382	0.000
	بعد الملائمة	0.362	0.074	0.412	4.915	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.362 يدل على أنه كلما زادت المصداقية بوحدة واحدة، زادت السمعة الإلكترونية بمقدار 0.362 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.
- معامل الثبات B_0 2.339، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما تكون الملائمة معدومة.

- قيمة T بلغت 8.382، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة،

🡸 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين الملائمة والسمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير حسب المعادلة التالية:

$$y = 2.399 + 0.362(\text{الملائمة})$$

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- ✓ الفرضة الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ الفرضة البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

I. معامل الارتباط

الجدول (2_22): تحليل معامل الارتباط لبعد المصداقية على تحسين السمعة الإلكترونية

Modèle	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.569[a]	0.324	0.318	0.36726

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد المصداقية والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.569 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط. أما بالنسبة لمعامل التحديد R-deux فقدر ب 0.324 والتي تقع ضمن مستوى التفسير الضعيف (من 0 إلى 0.333)، ومنه يتضح بأن المصداقية تفسر نسبة 32.4% من تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 67.6% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الأحاديANOVA

الجدول (2_23): تحليل التباين الأحادي لبعد المصداقية

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig.
1	الانحدار	7.625	1	7.625	56.532	0.000[b]
	De Student	15.916	118	0.135		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 56.532 بمستوى دلالة 0.000 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، ما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، وبالتالي نقبل نموذج الانحدار الخطي.

معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المصداقية على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t المحسوبة	Sig.
		المعامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت	1.910	0.253		7.562	0.000
	المصداقية	0.511	0.068	0.569	7.519	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.511 يدل على أنه كلما زادت المصداقية بوحدة واحدة، زادت تحسن السمعة الإلكترونية بمقدار 0.511 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.
- معامل الثبات $\boldsymbol{B_0}$ 1.910، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما تكون المصداقية معدومة.
- قيمة T بلغت 7.562، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير حسب المعادلة التالية:

$$y = 1.910 + 0.511(\text{المصداقية})$$

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- ✓ الفرضة الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ الفرضة البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

I. معامل الارتباط

الجدول (2_25): تحليل معامل الارتباط لبعد القيمة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.417[a]	0.174	0.167	0.40601

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد القيمة والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.417 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط. أما بالنسبة لمعامل التحديد R–deux فقدر ب 0.174 والتي تقع ضمن مستوى التفسير الضعيف (من 0 إلى 0.333)، ومنه يتضح بأن القيمة تفسر نسبة 17.4% من السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 82.6% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الأحاديANOVA

الجدول (2_26): تحليل التباين الأحادي لبعد القيمة

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig.
1	الانحدار	4.090	1	4.090	24.814	0.000[b]

	De Student	19.451	118	0.165		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 24.814 بمستوى دلالة 0.000 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، مما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، وبالتالي نقبل نموذج الانحدار الخطي.

معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر القيمة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t المحسوبة	Sig.
		المعامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت	2.721	0.218		12.464	0.000
	القيمة	0.296	0.059	0.417	4.981	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.296 يدل على أنه كلما زادت القيمة بوحدة واحدة، زادت السمعة الإلكترونية بمقدار 0.296 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.
- معامل الثبات $\boldsymbol{B_0}$ 2.721، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما تكون القيمة معدومة.
- قيمة T بلغت 12.464، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05, وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

➢ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين القيمة والسمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير حسب المعادلة التالية:

$$y = 2.721 + 0.296(\text{القيمة})$$

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- ✓ الفرضة الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0,05
- ✓ الفرضة البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05

I. معامل الارتباط

الجدول (2_28): تحليل معامل الارتباط لبعد الجاذبية على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.511[a]	0.261	0.255	0.38393

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الجاذبية والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.511 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط. أما بالنسبة لمعامل التحديد R–deux فقدر ب 0.261 والتي تقع ضمن مستوى التفسير الضعيف (من 0 إلى 0.333)، ومنه يتضح بأن الجاذبية تفسر نسبة 26.1% من السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 73.9% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الأحاديANOVA

الجدول (2_29): تحليل التباين الأحادي لبعد الجاذبية

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig.
1	الانحدار	6.148	1	6.148	41.707	0.000[b]
	De Student	17.394	118	0.147		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 41.707 بمستوى دلالة 0.000 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، مما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، وبالتالي إذن نقبل نموذج الانحدار الخطي.

معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الجاذبية على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t المحسوبة	Sig.
		المعامل B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت	2.370	0.223		10.616	0.000
	الجاذبية	0.379	0.059	0.511	6.458	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.379 يدل على أنه كلما زادت الجاذبية بوحدة واحدة، زادت السمعة الإلكترونية بمقدار 0.379 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.
- معامل الثبات B_0 2.370، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما تكون الجاذبية معدومة.
- قيمة T بلغت 10.616، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05, وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة،

← يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين القيمة السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير حسب المعادلة التالية:

$$y = 2.370 + 0.379(\text{الجاذبية})$$

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

✓ الفرضة الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

- ✓ الفرضة البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك على إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0.05.

I. معامل الارتباط

الجدول (2_31): تحليل معامل الارتباط لبعد العاطفة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج	R	R-deux	R^2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.618[a]	0.382	0.377	0.35112

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد العاطفة والسمعة الإلكترونية وفقا لأراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R 0.618 وهو ضمن المجال ارتباط المتوسط القريب من القوي. أما بالنسبة لمعامل التحديد R-deux فقدر ب 0.382 والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى0.666)، ومنه يتضح بأن العاطفة تفسر نسبة 38.2% من السمعة الإلكترونية للمؤسسة وهذا وفقا لأراء المستجوبين. أما 61.8% تفسره عوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

II. تحليل التباين الاحادي

الجدول (2_32): تحليل التباين الاحادي لبعد العاطفة

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig.
1	الانحدار	8.994	1	8.994	72.948	0.000[b]
	De Student	14.548	118	0.123		
	المجموع	23.541	119			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F هي 72.948 بمستوى دلالة 0.000 Sig وهذا الأخير أصغر من 0.05، مما يعني أن النموذج معنوي ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه، وبالتالي نقبل نموذج الانحدار الخطي.

III. معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول (2_33): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد العاطفة على تحسين السمعة الإلكترونية

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	Sig.
		المعامل B	الخطأ المعياري	Bêta	المحسوبة	
1	الثابت	2.158	0.194		11.115	0.000
	العاطفة	0.451	0.053	0.618	8.541	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V25

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- معامل الانحدار B= 0.451 يدل على أنه كلما زادت العاطفة بوحدة واحدة، زادت السمعة الإلكترونية بمقدار 0.451 وحدة، مما يعكس أثرا إيجابيا مباشرا.
- معامل الثبات B_0 2.158، وهو يمثل قيمة السمعة الإلكترونية عندما تكون العاطفة معدومة.
- قيمة T بلغت 11.115، بمستوى الدلالة بلغ 0.000 Sig وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05, وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

← يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية0.05

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين العاطفة والسمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير حسب المعادلة التالية:

$$y = 2.158 + 0.451(\text{العاطفة})$$

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا الى:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني أن اعتماد المؤسسة على محتوى تسويقي ملائم، موثوق، ذي قيمة، وجذاب وعاطفي، يساهم بشكل فعّال في تحسين صورتها الذهنية، وبناء ثقة الجمهور.

الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لملاءمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "يسير" عند مستوى معنوية 0.05، مما يشير إلى أن توافق المحتوى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف يساهم في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية: بينت الدراسة وجود تأثير معنوي لمصداقية المحتوى التسويقي على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "يسير"، حيث بلغت الدلالة الإحصائية 0.05، مما يدل على أن المعلومات الصادقة والموثوقة التي تنشرها المؤسسة تعزز ثقة المتابعين بها وتؤثر إيجابًا على سمعتها الرقمية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي المنشور عبر صفحة الفيسبوك على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "يسير" عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن تقديم محتوى غني ومفيد يعكس احترافية المؤسسة ويساهم في تحسين صورتها الإلكترونية لدى المتلقين.

الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لجاذبية المحتوى التسويقي على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "يسير"، عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يعكس أهمية العناصر الجمالية والبصرية في جذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعلهم، مما يعزز الانطباع الإيجابي لديهم تجاه المؤسسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: كشفت النتائج عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي العاطفي على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة "يسير" عند مستوى 0.05، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يلامس المشاعر الأفراد يساهم بفعالية في بناء علاقة قوية بين المؤسسة ومتابعيها، ويعزز ولاءهم وثقتهم بها.

خلاصة الفصل الثالث

ومن اجل اختبار الفرضيات الموضوعة. تم استخدام برنامج SPSS من خلال العديد من الاختبارات وخرجنا بالنتيجة التي تؤول إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك لشركة يسير وأبعاد هذا المحتوى المتمثلة في: الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة، وبين السمعة الإلكترونية. وتبين أن أكثر بعد كان له ارتباط قوي بتحسين السمعة الإلكترونية هو بُعد العاطفة، بقيمة متوسطة بلغت 0.618، يليه بُعد المصداقية بقيمة 0.569، ثم بُعد الجاذبية بقيمة 0.511، ثم بُعد القيمة بقيمة 0.417، وأخيرا بعد الملائمة بقيمة 0.412.

رغم التقارب الكبير بين القيم، تُشير هذه النتائج إلى أن العاطفة والمصداقية تلعبان الدور الأبرز في التأثير على السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعد التسويق بالمحتوى من أكثر أساليب التسويق الإلكتروني حداثة وفعالية خاصة مع التحولات الرقمية المتسارعة، إذ يسعى إلى كسر الحواجز التقليدية بين المؤسسة والجمهور من خلال تقديم محتوى هادف وموثوق يعكس قيم المؤسسة ويستجيب لحاجات واهتمامات الزبائن. وتعد السمعة الإلكترونية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها أي مؤسسة، حيث أصبحت الانطباعات والتقييمات التي يتركها العملاء على الإنترنت توجه قرارات الشراء وبناء الثقة. فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة إلكترونية قوية تحظى بفرص أكبر في كسب ولاء الزبائن، وجذب عملاء جدد، وتعزيز مصداقيتها في السوق كما أنها تمثل درعا واقيا في أوقات الأزمات. وبالتالي يمكن القول أن السمعة الإلكترونية تمثل الحكم النهائي الذي يصدره الجمهور بناءً على ذلك المحتوى التسويقي، مما يجعلها مرآة حقيقية لقيم المؤسسة وسلوكها الرقمي.

إذ تمكنا من استنتاج العلاقة بين المتغيرين من خلال ما تم التعرف عليه، وتكمن العلاقة بينهما باعتبار الزبون يمثل همزة الوصل بينهما. وبالتالي يمكن القول بأن هناك توافق بين النتائج والفرضيات، فقد دعمت نتائج الدراسة بشكل قوي الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود أثر إيجابي للتسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية. أما الفرضيات الفرعية فأكدت لنا النتائج بوجود أثر إيجابي لكل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير. وتظهر القيم المعنوية لمعامل الارتباط واختبار F صحة هذه العلاقة، وتؤكد معاملات التحديد والانحدار أهمية ذلك.

يعتبر اعتماد التسويق بالمحتوى في ظل التحول الرقمي الحالي استراتيجية ضرورية، خاصة مع تصاعد وتيرة المنافسة وظهور منتجات مبتكرة قادرة على تغيير توجهات الزبائن بسرعة. ومن هنا تمت دراستنا بالتركيز على التسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية، مع تطبيق ذلك على متابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة يسير لخدمات النقل والتوصيل. وبعد التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية، توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى والسمعة الإلكترونية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال فرضت على المؤسسات الاعتماد على المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في التسويق بالمحتوى.
- ✓ يعد التسويق بالمحتوى أداة فعالة في بناء تصورات إيجابية لدى الزبائن، حيث يساهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي من خلال تقديم محتوى ذي قيمة يلبي حاجاتهم المعرفية والعاطفية.
- ✓ أصبح التسويق بالمحتوى استراتيجية تعتمدها المؤسسات لعرض منتجاتها والترويج لها بشكل غير مباشر.
- ✓ في ظل التشابه الكبير بين المنتجات والخدمات، تمثل السمعة الالكترونية أحد أبرز عوامل التميز، فهي ما يُرجح علامة مؤسسة على أخرى في ذهن المستهلك.

النتائج التطبيقية:

بالاعتماد على الدراسة الميدانية التي أُجريت على مؤسسة يسير توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تقدم المؤسسة محتوى بلغة بسيطة وسهلة الفهم، ما يسهل على الزبائن استيعابه، ويزيد من احتمالية تفاعلهم معه، ويحفزهم على اقتناء منتجاتها.
- ✓ توفر الشركة من خلال محتواها على الفيسبوك معلومات كافية وواضحة تُجيب عن تساؤلات المستخدمين حول خدماتها، مما أكد من مصداقية محتوى الشركة وبالتالي تحسين سمعتها الإلكترونية.
- ✓ تعمل الشركة على عرض جميع خدماتها عبر محتواها في الفيسبوك، لمساعدة الزبائن في اتخاذ قرارات الشراء.
- ✓ تعكس الجودة البصرية للمحتوى المنشور على صفحة الشركة على فيسبوك مدى احترافية الشركة واهتمامها بتقديم صورة إيجابية وجذابة لجمهورها.
- ✓ ساهم المحتوى الجيد ذو القيمة العالية في خلق اتجاهات إيجابية لدى المتابعين تجاه منتجات المؤسسة، وزيادة مشاعر الولاء والارتباط بعلامتها التجارية.

التوصيات:

بالاعتماد على النتائج المذكورة أعلاه، يمكن تقديم التوصيات التالية لتفعيل الآثار الإيجابية للتسويق بالمحتوى على إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير:

- اعتماد المؤسسة على التسويق بالمحتوى لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية.
- على المؤسسة الحرص على أن تتم صياغة المحتوى بأسلوب جذاب وممتع يؤثر بشكل إيجابي على الزبائن ويُعزز من انطباعهم الجيد حول سمعتها .
- من الضروري أن يوفّر المحتوى معلومات دقيقة وواضحة حول خصائص ومميزات الخدمات المطروحة.
- العمل على جانب المحتوى السمعي سواءً البودكاست أو حتى مقاطع الموسيقى من أجل التنويع في المحتوى بهدف إبقاء تفاعل الزبائن.
- الحرص على الرد المستمر على تعليقات متابعيها حتى تحافظ على سمعتها.
- الاعتماد على المصداقية والموثوقية في تسويق محتواها الرقمي لكسب سمعة إلكترونية حسنة
- تخصيص المؤسسة لفريق خاص يهتم بتساؤلات العملاء والاجابة عليها.

الأفاق المستقبلية:

لقد جاءت هذه الدراسة بغرض تبيان أثر التسويق بالمحتوى على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ليبقى المجال مفتوحا لدراسات أخرى مستقبلية والتي يمكن أن تشكل امتدادا أوسع لهذا البحث، ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

- دور أبعاد تسويق المحتوى في التأثير على اتجاهات الزبائن.
- فعالية التسويق بالمحتوى في زيادة جودة الخدمات
- استراتيجيات التسويق بالمحتوى في إدارة العلامة التجارية

المراجع

كتب باللغة العربية:

1. جلاطو جيلالي: **الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة الجزائر**، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
2. عباس صحراوي، محمد الأغا: **الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى**، وكالة نكتب لك، السعودية، 2016.
3. د. فؤادة البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2015.
4. البلداوي عبد المجيد: **الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008

كتب مترجمة للعربية:

1. غراهام داولينغ، **تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة "الهوية والصورة والأداء"**، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، الطبعة العربية الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003.
2. فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، **التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي**، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018.

الرسائل العلمية:

1. بن يحيى سهيلة، ز الحسني: **السمعة الإلكترونية للمؤسسات**، رسالة مقدمة، تخصص مالية والمؤسسة، فرع علوم تجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2021_2022.
2. جمال بوذراع: **دور العالقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة "دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس"**، رسالة مقدمة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023_2024.
3. فاطمة همال: **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية**، رسالة مقدمة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021-2022.
4. نور الدين البزور: **دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور "مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا"**، رسالة ماجيستير، العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2020_2021.

المقالات العلمية:

المراجع

1. اسماعيل بن ديلمي، التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك–دراسة حالةvenus، مجلة الاقتصاد الصناعي(خزارتك)، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2024.
2. أمال بكطاش، راجف نصرة: **أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف**، دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، المجلد12، العدد01، 2024.
3. أماني توفيق، **أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل دور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية**، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مصر، المجلد 39، العدد04، ديسمبر 2019.
4. إيمان بريم: **تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة دراسة حالة شركةDell** ، مجلة التنويع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2021.
5. أيمن سعد عبدالاله سليمان: **دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر**، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، جامعة الفيوم، القهرة، مصر، المجلد 4، العدد 7، 2024.
6. باية وقنوني، حماد محمد، وآخرون: **دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد14، العدد02، ديسمبر 2021.
7. بحري صابر، خرموش منى: **بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية**، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، الجزائر، المجلد09، العدد03، 2021.
8. بركوس زهية، بورصاص وداد: **أثر التسويق بالمحتوى على توجه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا (Jumia) للتسويق الإلكتروني**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زين عاشور، جلفة، الجزائر، المجلد08، العدد01، 2024.
9. بلحسن محمد، براهيمي أسية، قادري جميلة: **تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة المستهلك الالكتروني الجزائري**، دفاترMECAS ، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد20، العدد2، 2024.
10. بورصاص وداد، **استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس**، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، المجلد06، العدد02، 2022.
11. د. فلاق محمد، ط. د حدو سميرة أحلام: **أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر نموذجا"**، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المغرب، المجلد05، العدد01، 2016.

12.د. آمنة أبو النجا محمد: **أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر، دراسة تطبيقية**، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، مصر، المجلد38، العدد01، 2018.

13.د. حياة بدر قرني محمد: **تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكمية**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، مصر، المجلد 2022، العدد36، 2022.

14.د. خيري علي أرسو، د. بن ثامر كلثوم: **المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق سمعة المنظمة الفندقية "دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في عدد من الفنادق في محافظة دهوك"**، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، العراق، المجلد22، العدد04، 2018.

15.د. ديلمي فتيحة: **أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث "مقارنة تسويقية"**، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2018.

16.د. سماح السيد البدوي: **دور تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المربع التسويقي الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس كلية التجارة–الإسماعيلية، مصر، المجلد 15، العدد03، 2024.

17.د. محمد حمدي زكي عبد العال: **تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية**، المجلة العربية للإدارة، مصر، المجلد43، العدد04، ديسمبر2023.

18.د. محمد مصطفى رفعت محرم: **توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستغرام**، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، المجلد10، العدد40، 2022.

19.د. مي محمود عبد اللطيف: **ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، المجلد 21، العدد 4، 2022.

20.د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم: **استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجا"**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، المجلد56، العدد02، 2021.

21.زاهية توام: أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: **دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrak TM Pulse**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن حميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد11، العدد02، 2021.

22.شيماء سطاطحة، ياسين قرناني: **اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر"**، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة01 الحاج لخضر، المجلد08، العدد02، 2023.

23.صديق ليندة ولفايدة عبد الله: **التسويق الالكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة،** مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 16، العدد 1، 2023.

24.ط. د رابحي مباركة: **تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب،** مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد03، العدد04، 2020.

25.ط. د. يسرى بوترعة، د. خالد لعلاوي: **سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الأليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية،** مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر، الجلد08، العدد02، 2021.

26.ط. د كمال العايب، د. مصطفى زهرة: إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزار، العدد 08، العدد02، 2024.

27.عماروش خديجة إمان، مزيان أمينة: **تجربة شركة يسير نموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر–قراءة تحليلية–**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد12، العدد02، 2022.

28.محمد بن حوحو، حكيم بن جروة: **التسويق بالمحتوى كتوّجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة – دراسة حالة مؤسسة جازي،** مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2022.

29.ميمي محمد عبد المنعم توفيق: **شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)،** مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، مصر، المجلد2018، العدد 23، ج02، 2018.

30.نسيمة مناصري: **شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية دراسة استطلاعية لعينة من مشتركي صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك،** مجلة الزَّهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2022.

الملتقيات الوطنية :

1. د. خديجة عرقوب، د. كنزة جمال: **أهمية التسويق بالمحتوى للمؤسسات الناشئة،** ملتقى وطني حول التوجه التسويق في نجاح المؤسسات الناشئة، جامعة20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 20 نوفمبر 2023.

المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب:

2. Antoine de Tournemire : **Manager son e-réputation, Formation et pratiques pro**, Ellipses, paris, France, 2021.

3. Claudia Hilker, **Content Marketing In der Praxis,** Springer Gabler, Germany, 2017.
4. Dr. Mehmet BAŞ, Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Dr. Ramazan ASLAN: **The essentials of today's marketing 3, EFE Academy Publishing**, 1th edition, Turkey, 2023.
5. Joe Pulizzi, Epic **Content Marketing Strategy**, McGraw Hill Education, 1th edition, USA, 2014.
6. Liottier, et autres, Livre blanc : **E-réputation : Maîtrisez votre image Miguel 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC**, Paris,2009.
7. Piotr Maczuga: **The Content Marketing Handbook-Simple Ways to Innovate Your Marketing Approac**h, Warsaw, Poland, CMEX publisher,2014.
8. Sofia Balio, Beatriz casais: **A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on social media**, IGI Global, USA, 2021.

رسائل علمية الأجنبية:

1. Cassandra Godin-Bergeron : **Étude de marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs**, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise ès science de la gestion, université de Québec à Montréal, Canada, 2017.
2. Sari Nesrine, Ep Taleb : **L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie**, Diplôme de Doctorat, Management et Gouvernance des Entreprises, Faculté de Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion, Université de Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie,2020_2021.

المقالات الأجنبية:

1. Aji Prasojo, Sri Aliami, **Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram**, Journal of Management and Creative Business (JMCBUS), Universitas 45 Surabaya, Indonesia, vol2, No2,2024.
2. Amandeep, **content marketing: the dynamics of digital marketing**, Shodh Sanchar bulletin, India, Vol 10, No 40, 2020.
3. Loredana Patrutiu Baltes, **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing,** Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences • Vol. 08 (57) No 02, 2015.
4. Mantas Dilys, Lina Sarlauskiene, Andrius Smitas: **Analysis of the concept of content marketing**, International Journal of Advanced and Applied Sciences, Taiwan, Vol9, No5, 2022 .
5. Margarita Išoraitė: **Content Marketing Features**, International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA), India, Vol05, No 08, 2020.
6. Simona VINEREAN, **Content Marketing Strategy, Definition, Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing, Romania, Vol05, No02, 2017.

7. Sylvaine Castellano & Vincent Dutot: **Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation**, International Studies of Management & Organization, Taylor & Francis Group, Paris, France Vol 47, No 1, 2017.
8. Vincent Dutot, **Réputation et e-réputation deux notions différentes**, La Revue des Marques, la France, No88, octobre 2014.

المواقع الإلكترونية:

1. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016
2. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/5e5cb6cf-c8d2-4a58-8c6f-807d5457f13f/CMH_EN_www.pdf
3. https://digitalhubegypt.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%D8%9F
4. https://www.demandjump.com/blog/the-4-types-of-content-and-when-to-use-each-type
5. https://www.qrcode-tiger.com/social-media-marketing-statistics
6. https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research
7. https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content/
8. https://mbudo.com/en/blog/tofu-mofu-and-bofu-examples-in-inbound-marketing
9. https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf
10. https://www.researchgate.net/search/publication
11. https://yassir.com/ar/about-us
12. https://yassir.com/fr

الملاحق:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



استمارة استبيان مقدمة لمتتبعي صفحة الفيسبوك لشركة Yassir

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قمنا بإعداد هذا الاستبيان حيث قمنا بالدراسة على عينة من متتبعي صفحة الفيسبوك لشركة Yassir بهدف جمع المعلومات والآراء حول موضوع الدراسة، ونأمل منكم التفضل بالإجابة على فقراته. نقدر تعاونكم، ونؤكد أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

من إعداد الطالبة:

- قروج حورية

تحت إشراف الأستاذ:

- أ.د. سالمي عبد الجبار

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس ذكر☐ أنثى☐

السن أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة☐

المستوى التعليمي متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي(ليسانس) ☐ جامعي(ماستر)☐ دراسات عليا(دكتوراه)☐

المهنة طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ عاطل عن العمل ☐

هل تستخدم خدمات Yassir نعم ☐ لا ☐

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المحور الأول: التسويق بالمحتوى					
البعد الأول: الملائمة					
01 يعكس المحتوى التسويقي لشركة يسير على الفيسبوك نوع الخدمات التي تقدمها					
02 أستطيع فهم محتوى منشورات شركة يسير على صفحتها في الفيسبوك لأنه بسيط وواضح					
03 أجد أن محتوى صفحة "يسير" على فيسبوك يتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي					
04 ألاحظ أن المدة الزمنية لفيديوهات شركة يسير عبر الفيسبوك مقبولة					
05 إن تحديث شركة "يسير" لمحتواها على الفيسبوك بانتظام يتلائم مع اهتماماتي كمستخدم.					
البعد الثاني: المصداقية					
01 تلتزم شركة يسير بتقديم محتوى عبر الفيسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خدماتها					
02 المعلومات المقدمة من طرف الشركة عبر محتواها تجيب عن تساؤلاتي حول خدماتها					
03 ألاحظ أن شركة "يسير" تستجيب للتعليقات عبر الفيسبوك بشفافية					
04 أرى أن مشاركة تجارب العملاء تدعم مصداقية ما تنشره الشركة.					
05 تلتزم شركة يسير بإعلام زبائنها بأي تغيير يطرأ على خدماتها عبر محتواها التسويقي في صفحة الفيسبوك					
البعد الثالث: القيمة					
01 أشاهد بانتظام المحتوى التسويقي الذي تقدمه شركة يسير عبر صفحتها في الفيسبوك					
02 أتابع صفحة الفيسبوك لشركة يسير لأني أجد أنها تقدم محتوى تسويقي مفيد					
03 أرى أن شركة يسير تسعى دائما إلى تقديم محتوى مبدع					
04 أشاهد المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك لشركة يسير من أجل معرفة مختلف الخدمات التي تقدمها					
05 أشعر أن محتوى شركة يسير يساعدني في اتخاذ قرارات شراء أفضل بشأن خدماتها					
البعد الرابع: الجاذبية					
01 أرى أن التنويع الذي تقوم به شركة يسير في محتواها التسويقي عبر الفيسبوك من (صور وفيديوهات .....) يجذبني أكثر للمتابعة					

02 تعتمد شركة يسير على تقديم محتوى عبر الفيسبوك بألوان زاهية ومثيرة تلفت انتباهي					
03 أرى أن الجودة البصرية للمحتوى تعكس احترافية شركة يسير					
04 يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك اختلافات تميز خدماتها عن المنافسين					
05 أرى أن استخدام الموسيقى في محتوى يسير عبر الفيسبوك يجذب انتباهي					
البعد الخامس: العاطفة					
01 يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركة عبر الفيسبوك أشعر بالمتعة					
02 يلفت انتباهي أسلوب السرد القصصي في المحتوى الذي تستخدمه شركة يسير عند عرض تجارب المؤثرين والفنانين مع خدماتها					
03 يتضمن المحتوى التسويقي ليسير عبر الفيسبوك العديد من المفاجآت والعناصر المشوقة					
04 يحفزني تنظيم شركة يسير للمسابقات وتقديمها للهدايا عبر محتواها التسويقي على الفيسبوك على المشاركة					
05 أقدّر محاولات "يسير" لبناء تواصل شخصي مع الجمهور من خلال محتواها عبر الفيسبوك					
المحور الثاني: السمعة الإلكترونية للمؤسسة					
01 يساهم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك في تشكيل صورة ذهنية مميزة لعلامتها التجارية					
02 أرى أن أسلوب عرض المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر فيسبوك يعكس هوية متناسقة					
03 تظهر منشورات يسير عبر صفحتها على الفيسبوك احتراما للجمهور وللثقافة المحلية					
04 يظهر المحتوى التسويقي لشركة يسير على فيسبوك مستوى عالٍ من الالتزام المهني في عرض خدماتها					
05 استجابة شركة يسير لمشاكل العملاء عبر صفحتها على الفيسبوك يظهر حرصها على تحسين تجربتنا الرقمية					
06 عندما أقرر استخدام خدمات يسير، تمنحني تعليقات العملاء عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك الثقة في هذا القرار					
07 يشجعني المحتوى الذي تنشره شركة يسير عبر الفيسبوك على التوصية بها للآخرين					

08 تعليقات العملاء تؤخذ بعين الاعتبار في منشورات يسير عبر الفيسبوك					
09 يشارك العملاء تجربتهم الإلكترونية حول جودة خدمات يسير من خلال محتواها التسويقي على الفيسبوك					
10 تفاعل شركة يسير مع التعليقات عبر محتواها التسويقي في الفيسبوك يعكس اهتمامها بزبائنها					
11 جودة تصميم المحتوى التسويقي لشركة يسير عبر الفيسبوك تعكس شفافية رسائلها					
12 هناك اتساقا بين ما تنشره شركة يسير من المحتوى التسويقي عبر الفيسبوك وما يقوله العملاء عنها					

فهرس المحتويات

الإهداء II
خطة البحث III
قائمة الأشكال:..... IV
قائمة الجداول:..... V
قائمة الرموز والاختصارات: VII
مقدمة عامة..... أ
مشكلة الدراسة:..... ب
الفرضيات:..... ج
أهمية الدراسة:..... ج
أهداف الدراسة: ..... د
أسباب اختيار الموضوع: ..... د
الحدود الزمانية والمكانية:..... د
الدراسات السابقة: ..... هـ
منهجية الدراسة:..... ط
هيكل الدراسة: ..... ط
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى..... 1
مقدمة الفصل الأول: 1
المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق بالمحتوى 2
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى 2
المطلب الثاني: نشأة التسويق بالمحتوى 4
المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى..... 6
المطلب الرابع: خصائص التسويق بالمحتوى 8
المبحث الثاني: أبعاد وأنواع التسويق بالمحتوى 9

فهرس المحتويات

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى 9
المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى 13
المطلب الثالث: وسائل التسويق بالمحتوى 16
المطلب الرابع: مستويات قُمع التسويقي للتسويق بالمحتوى 21
المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى 23
المطلب الأول: استراتيجيات وانشطة التسويق بالمحتوى 23
المطلب الثاني: مراحل التسويق بالمحتوى 26
المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى 32
المطلب الرابع: عيوب التسويق بالمحتوى 33
خلاصة الفصل الأول 35
الفصل الثاني: الإطار النظري للسمعة الإلكترونية للمؤسسة 37
مقدمة الفصل الثاني: 37
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السمعة المؤسسية 38
المطلب الأول: مفهوم السمعة المؤسسية 38
المطلب الثاني: أبعاد سمعة المؤسسية 43
المطلب الثالث: مقاييس السمعة المؤسسية 44
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السمعة المؤسسية 47
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للسمعة الإلكترونية للمؤسسة 48
المطلب الأول: مفهوم ومسببات السمعة الإلكترونية 48
المطلب الثاني: أهمية وأهداف السمعة الإلكترونية 53
المطلب الثالث: مراحل بناء السمعة الإلكترونية 54
المطلب الرابع: تحديات السمعة الإلكترونية 55
المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة 57
المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية 57

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: خطوات إدارة السمعة الإلكترونية 58

المطلب الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي 59

المطلب الرابع: دور التسويق بالمحتوى في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة 64

خلاصة الفصل الثاني: 66

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة Yassir 68

مقدمة الفصل الثالث 68

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "يسير Yassir" 69

المطلب الأول: نشأة مؤسسة يسير 69

المطلب الثاني: مهام وخدمات شركة يسير 71

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة يسير 72

المطلب الرابع: القيم الأساسية للمؤسسة 74

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة 75

المطلب الأول: نموذج الدراسة والأدوات المستعملة 75

المطلب الثاني: المجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية 77

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الاستبيان 79

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج البحث 85

المطلب الأول: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور 85

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات 102

المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها 113

خلاصة الفصل الثالث 115

الخاتمة العامة 117

المراجع 120

الملاحق: 126

الملخص: 133

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة يسير لخدمات النقل والتوصيل، وقد تناولت الدراسة أبعاد التسويق بالمحتوى المتمثلة في: الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة، ودورها في تحسين وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال انطباعات الزبائن عنها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبيان إلكتروني وُزع على عينة مكونة من 120 مفردة من متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر الفايسبوك، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامجSPSS. V25. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى الممارس من قبل المؤسسة له أثر إيجابي واضح على تحسين السمعة الإلكترونية، حيث ساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة والانطباع الجيد لدى الجمهور، خاصة من خلال بعدي العاطفة والمصداقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، السمعة الإلكترونية، إدارة السمعة الإلكترونية، صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة يسير .

Abstract:

This study aimed to identify the impact of content marketing on the management of the electronic reputation of Yassir, a transportation and delivery services company. The study addressed the dimensions of content marketing, namely: relevance, credibility, value, attractiveness, and emotional appeal, and their role in improving and managing the company's e-reputation through customers' perceptions. The study adopted a descriptive-analytical approach, using an electronic questionnaire distributed to a sample of 120 followers of the company's official Facebook page. The results were analyzed using SPSS software (version 25). The findings revealed that the content marketing practices adopted by the company have a clear positive impact on managing its electronic reputation, as they contributed to building a positive brand image and enhancing trust and favorable impressions among the audience .especially through the emotional and credibility dimensions.

Keywords: content marketing, electronic reputation, online reputation management, Yassir's official Facebook page.