مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، نور وحود، محمد حماد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5658
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:12 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية

الدكتورة ريزان نصور [*]
نور وحود [**]
محمد حماد [**]

(تاريخ الإيداع 27 / 4 / 2021. قُبِل للنشر في 12 / 10 / 2021)

□ ملخّص □

هدَف البحث إلى دراسة دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملاءمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث المكونة من 318 مفردة من مستهلكي شاشات سيرونيكس في محافظة اللاذقية (ريف ومدينة)، كما استخدم الباحث البرنامج الإحصائي spss في تحليل إجابات عينة البحث.

توصل الباحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير هذه وفق الترتيب الاتي: الملاءمة، القيمة، الجاذبية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، الجاذبية، الموضوعية، القيمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

[*] أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلّية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقّية– سورية rezan1nassour@gmail.com
[**] أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلّية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقّية– سورية. Nourai.hw@gmail.com
[**] طالب دراسات عليا (دكتوراه تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية. mhmmd1hmmad@gmail.com

The Role Of Content Marketing Elements In Improving The Brand Image
A Survey Study Of Syronex Brand Consumers In Lattakia Governorate

Dr. Rizan Nassour[*]
Dr Nour Wahood [**]
Muhammad Hammad[**]

(Received 27 / 4 / 2021. Accepted 12 / 10 / 2021)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study the role of content marketing in improving the mental image of the brand, by studying the role of content marketing elements (attractiveness, relevance, value) in improving the mental image. The researcher relied on the descriptive analytical method as a general approach to the research, where a questionnaire was designed and distributed to the research sample consisting of 318 individuals from the consumers of Seronex screens in Lattakia governorate (rural and city), and the researcher also used the statistical program spss to analyze the answers of the research sample.
The researcher concluded that there is a positive, significant effect of content marketing on the mental image of Syronex, and the dimensions of content marketing were arranged in terms of this degree of influence in the following order: relevance, value, attractiveness.

Keywords: content marketing, attractiveness, objectivity, value, brand imag.

[*]**Associate Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria, Email: rezan1nassour@gmail.com**
[**] **Associate Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria, Email: Nourai.hw@gmail.com**
[**] **Postgraduate Student (Doctoral Of Marketing), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria, Email: mhmmd1hmmad@gmail.com**

مقدمة:

أدت الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الدولة السورية إلى حدوث تغيرات جذرية في أسواقها، حيث خرج الكثير من المصانع عن العمل وانخفضت الطاقة الإنتاجية قسم كبير منها نتيجة صعوبة تأمين المواد الأولية وهجرة اليد العاملة الخبيرة ومن بينها شركة سيرونيكس لإنتاج شاشات العرض. ونتيجة لما سبق تحول الزبائن إلى الشركات المنافسة وانخفضت الحصة السوقية لهذه الشركات في الأسواق.

ولضمان عودة هذه الشركة على ما كانت عليه كان لابد من تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركة في أذهان المستهلكين. ولتحقيق هذا الهدف وجد الباحث أن تطبيق استراتيجية تسويق المحتوى لشركة سيرونيكس قد يحسن من صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

الدراسات السابقة:

1 دراسة (alves,2020) بعنوان:

Content Marketing E Brand Engagement Na Rede Social Facebook

العنوان باللغة العربية: تسويق المحتوى ومشاركة العلامة التجارية عبر موقع (Facebook).

مشكلة وأهداف الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة بالسؤال الاتي:

هل يؤثر المحتوى التسويقي للمنشور بأبعاده الأتية (الموجه نحو مهام محددة، الإعلامي، الغني بالمعلومات، الترفيهي) على (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) بالعلامة التجارية؟

وهدفت الدراسة لتحديد المحتوى الأكثر قيمة من قبل المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما عملت لتحديد نوع المحتوى الذي يولد أكبر مشاركة للعلامة التجارية عبر موقع فيس بوك.

منهجية الدراسة:

اتبع الباحث في دراسته الطريقة الاستقرائية حيث اعتمد على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة في موضوع الدراسة، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي للتأكد من صحة الفرضيات، حيث قام الباحث بتصميم أربع منشورات تسويقية لكل منها محتوى تسويقي محدد وفي نهاية المنشورات الأربعة استبيان تَضَمَّن أسئلة حول المحتوى التسويقي لهذه المنشورات وبعد جمع الردود تم تحليلها باستخدام برنامج spss.

نتائج الدراسة:

إن قيم معامل الارتباط بيرسون التي تم الحصول عليها من التحليل الإحصائي كانت منخفضة جداً.

حيث كانت أعلى درجة ارتباط بين تسويق المحتوى (الغني بالمعلومات) وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية (0.216).

2 دراسة(Ajina،2019) بعنوان:

The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia.

العنوان باللغة العربية: دور تسويق المحتوى في تعزيز ولاء العملاء–دراسة تجريبية حول المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية.

مشكلة وأهداف الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي:

هل يوجد أثر إيجابي لتسويق المحتوى على (ارتباط المستهلك، ثقة المستهلك، ولاء المستهلك) بالعلامة التجارية؟
وهدَف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد طريقة جديدة لمساعدة الشركات السعودية عموماً والمستشفيات الخاصة خصوصاً في تعزيز درجة ولاء المستهلكين لها، وذلك من خلال تبني استراتيجية تسويق المحتوى والتعرف على دور تسويق المحتوى في تعزيز كل من (ارتباط أو تفاعل المستهلك مع المستشفيات الخاصة وثقته وولائه لها). كما هدف الباحث إلى إيجاد درجة الارتباط بين متغيرات الثقة والولاء والتفاعل مع العلامة التجارية.

منهجية الدراسة:

اتبع الباحث في دراسته الطريقة الاستقرائية، حيث اعتمد على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة في موضوع الدراسة، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي للتأكد من صحة الفرضيات، إذ قام الباحث بتصميم استبيان لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة ثم وزعه على المرضى في المستشفيات الخاصة بالسعودية وزائريهم، وبلغ حجم عينة البحث 400 مفردة.

نتائج الدراسة:

– توجد علاقة بين تسويق المحتوى وكل من (الارتباط والثقة والولاء للعلامة التجارية) حيث يمكن ترتيب قوة الارتباط بين تسويق المحتوى وباقي متغيرات الدراسة وفق التسلسل الاتي (الولاء ثم الارتباط ثم الثقة).

3 دراسة (محمد، 2018) بعنوان:

أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري –دراسة تطبيقية.

مشكلة وأهداف الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي:

هل يؤثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية السياحة المصري؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الأتية:

هل تؤثر تسويق المحتوى (الملاءمة، الجاذبية، العاطفة، الموضوعية، القيمة) على كل من (المكون المعرفي المكون الوجداني، المكون السلوكي) للصورة الذهنية؟

هدفت الدراسة للتعرّف على أثر عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي المصرية، ومساعدة الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على تبنى محتوى فعال لتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

منهجية الدراسة: تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على (289) من العاملين بالشركات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، خضعت منها (227) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

نتائج الدراسة:

– تَبيّن من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصداقية، والعاطفة.

– تَبيّن من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة، و المصداقية، والقيمة، والجاذبية، والملاءمة.

– تَبيّن من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: المصداقية، والقيمة، والعاطفة والجاذبية، والملاءمة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بمجتمع وعينة البحث، كما تختلف عن دراسة (Ajian,2019) باختيار أبعاد المحتوى وعن دراسة(alves,2020) بتفصيل هذه الأبعاد بشكل واضح، كما تختلف عن هاتين الدراستين بتحديد المتغير التابع.

في حين تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (محمد،2018) باختيار بعض أبعاد المحتوى التسويقي إلا أن الدراسة الحالية اختلفت عن هذه دراسة (محمد،2018) في اختيار الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس كمتغير تابع في حين أن دراسة (محمد،2018) حددت الصورة الذهنية للسياحة في مصر كمتغير تابع.

مشكلة البحث:

قام الباحث بجمع قائمة من الملاحظات الشخصية المتعلقة بالصورة الذهنية لشركة سيرونيكس في محافظة اللاذقية.

ثم طرح الباحث استبيان على عينة مكونة من 30 من مستهلكي الأدوات الكهربائية في اللاذقية حيث تضمن الأسئلة الأتية:

–هل تقدم شركة سيرونيكس سلع وخدمات بمستوى من الجودة التي يبحث عنها المستهلك؟

–هل تعتقد أن شركة سيرونيكس تقدم منتجات تواكب التغيرات المستمرة في حاجات واهتمامات المستهلكين؟

–هل تشعر بالرضا عن إدارة شركة سيرونيكس؟

–هل تنصح أصدقائك باقتناء منتجات شركة سيرونيكس؟

وتوصل الباحث إلى النتائج الأتية:

– إن الصورة الذهنية للشركة سيرونيكس ضعيفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة في السوق (الملاحظة الشخصية).

– هناك تباين ملحوظ في إجابات العينة المدروسة على أسئلة الاستبيان

ثم قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، وقد وجد أن تطبيق استراتيجية تسويق المحتوى من الممكن أن يُحسّن من الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس لمستهلكي الأدوات الكهربائية.

وبناءً على الملاحظات الشخصية وعلى الدراسة الاستطلاعية وما اطلع عليه الباحث من الدراسات السابقة يمكن تلخيص مشكلة البحث بالسؤال الرئيس الاتي:

هل يؤثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

يتفرع عنه الأسئلة الفرعية الأتية:

هل يؤثر المحتوى الملائم على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس؟

هل يؤثر المحتوى الجذّاب على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس؟

هل يؤثر المحتوى ذو القيمة على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس؟

أهمية البحث و أهدافه:

يهدف البحث إلى تحقيق النقاط الأتية:

– دراسة العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى (الملاءمة، الجاذبية، القيمة) من جهة والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس من جهة أخرى.

–تقديم نتائج الدراسة لشركة سيرونيكس بما يسهم في تحسين نشاطها التسويقي.

أهمية البحث:

1 الأهمية النظرية: تتمثل أهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري لمفهوم لتسويق المحتوى، حيث يُعد هذا المفهوم حديث نسبياً في العلوم التسويقية، بالإضافة لتقديم أنموذج علمي للعلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس استناداً إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

2 الأهمية العملية:

وتمثّلت بدراسة دور عناصر المحتوى التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، وإظهار التفوق التسويقي الذي يمكن أن تحققه شركة سيرونيكس من خلال تبنّيها لاستراتيجية تسويق المحتوى، والبحث ضمن مقاييس الصورة الذهنية للشركة بهدف تطويعها في خدمة الشركة.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة وتم الاعتماد على طرائق بحثية عديدة منها أسلوب المسح الإحصائي لجمع البيانات، حيث تم إجراء استقصاء من خلال استبانة تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم توجيهه إلى العملاء محل الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة، كما تم تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بمستهلكي الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية. أما عينة الدراسة هي عينة بسيطة من مستهلكي المنتجات الكهربائية لشركة سيرونيكس، حيث تم توزيع 384 استبانة، وتم استرداد 323استبانة منها 318استبانة صالحة للدراسة.

حدود البحث:

1 الحدود الزمانية: من 2020/10/22 ولغاية 2021/3/30.

2 الحدود المكانية: محافظة اللاذقية(ريف و مدينة).

فرضيات البحث:

1 الفرضية الرئيسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المحتوى التسويقي وبين الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

2 الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الملائم والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

3 الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الجذّاب والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

4 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو القيمة والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

الإطار النظري للبحث:

مصطلحات البحث:

1 مفهوم تسويق المحتوى Content Marketing:

يُعرَّف تسويق المحتوى بأنّه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (pulizzi,2013.P:19).

كما عَرَّفته دراسة (Boman; Raijonkari, 2017, p: 11) بأنه نهج لجذب وتفاعل وإلهام العملاء بالوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء.

في حين أن دراسة (Hardey;et. al,2011.p;12) اعتبرت بأن تسويق المحتوى هو فن التواصل مع العملاء دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء، وهو استراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة، بما في ذلك القنوات عبر الإنترنت، لتزويد العملاء بمعلومات جديدة لم تكن متوفرة أمامهم من قبل.

2 عناصر تسويق المحتوى:

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد عناصر تسويق المحتوى حيث يعرض الجدول الأتي هذا التباين:

الجدول رقم (2): عناصر تسويق المحتوى التي اعتمدتها الدراسات السابقة

الدراسة	عناصر تسويق المحتوى
(Tsang et al., 2004)	المعلومات–المصداقية–الإثارة–التسلية.
(Saadeghvaziri; Hosseini, 2011)	توافق الإعلان مع شخصية العميل–المصداقية – المتعة.
(Manomayangkul,2012)	المصداقية ودقة المعلومات.
(عبد السميع ،2012)	الملاءمة.
(صالح، وآخرون ،2013)	المعلومات–المصداقية – التسلية.
Stearns; Rooney (2013)	الملاءمة ذات جودة–مفيد–قابل للمشاركة والتفاعل.
Lee et al. (2014)	غنى بالمعلومات المفيدة– مقنع.
(Gagnon, 2014)	غنى بالمعلومات المفيدة–مقنع.
(Kee;Yazdanifard,2015)	واضح–سهل الفهم– معلومات كافية–مؤثر–مثير–جذاب.
Ahmad et al. (2016)	ملاءمة وفعالية.
Pulizzi; Handley (2016)	قيمة المحتوى.
Pazeraite; Repoviene (2016)	الملاءمة–غني بالمعلومات المفيدة–مصداقية المحتوى – قيمة المحتوى – العاطفة–الجاذبية–الذكاء.
Gumus (2017)	ملاءمة المحتوى البصري.
Beets; Sangster (2018)	الملاءمة–قيمة المحتوى.
(Alves,2020)	الموجه نحو مهام محددة–الإعلامي–القيّم الغني بالمعلومات–الترفيهي.
(Syed,2018)	المحتوى التفاعلي–المحتوى الغني بالمعلومات–المحتوى التشغيلي

المصدر: من إعداد الباحث بعد الاطلاع على دراسات (Syed,2018&alves,2020&محمد،2018)

سيعتمد الباحث في هذه الدراسة على ثلاثة عناصر لتسويق المحتوى وهي (الملاءمة والجاذبية والقيمة) **واستبعد الباحث دراسة العاطفة والمصداقية** نظراً لوجود تداخل كبير بينهما وبين الصورة الذهنية، حيث يصعب على المستهلك العادي فهم هذا التداخل وفق المنهجية المتبعة في البحث فهي تظهر من خلال سلوك عفوي وغير مدروس يقوم به المستهلك عندما يُعرض عليه المحتوى التسويقي، ويرى الباحث ان المنهجية الأفضل لفك هذا التداخل أو التعقيد هي استخدام برامج في التسويق الرقمي كالخوارزميات التي تطبقها مواقع التواصل الاجتماعي أو مقاييس الارتباط بالمحتوى المنشور مثل(Google Analytics, Open Web Analytics, Matomo, Click).

أ – الملاءمة Relevance: هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو (صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبَّسط، مقنع)، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يُرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمُنتجات الشركة الجديدة، وأنشطتها (Gagnon, 2014.p: 39).

كما عرف Zaichkowsky(1985) ملاءمة المحتوى: بأنها ميزة مهمة للتّفاعل مع السوق المستهدف، وترتبط بالمستهلك ارتباطا كبيرا فهي متأصلة في تلبية الحاجات والقيم والمصالح (Darmody, Zwick, 2020, p: 6) .

وهذه النقاط المختلفة تستوجب من المسوقين أولاً وقبل كل شيء أن يقدموا محتوى بسيط ومطابق لما يدور في ذهن المستهلك بحيث تُقدم حلولاً واضحة لمشكلته و أن يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها (Darmody, Zwick,2020,p:6).

ب–الجاذبية Attractiveness:

يستغرق المحتوى الجذّاب عشر ثواني لجذب انتباه المستهلك Gagnon(2014)، لذلك من المُهم جداً أن تتميز الشركة عن غيرها بمحتوى جذّاب حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط أيضاً لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها(Gregory, 1999.p:14).

فالمحتوى المُبدع والمبتكر والفريد من نوعه يُميّز الشركة عن منافسيها في سوق الإنترنت. كما تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مُفصَّل للمستهلكين المستهدفين(Abel, 2014.p:23).

إن المبدأ الأساسي للمحتوى الجذّاب هو تثقيف المستهلكين حول "جودة" أو صوابيه قرار الشراء فالشركة لا تقترح على المستهلك أن يشتري، لكن ببساطة تقدم له معلومات ضمن المحتوى التسويقي تشجعه على الشراء دون الحاجة إلى قول كلمة أشتري. كما أن جوهر التسويق الجذّاب هو دراسة طبيعة المستهلكين، فالمستهلكين بطبيعتهم متشوقون لمعرفة كيفية عمل المنتج ما أو مذاقه أو أدائه قبل شرائه وكذلك مقدار القيمة التي يقدمها مقابل الأموال التي يتم إنفاقها (Parikh, 2017).

ج– القيمة Value:

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفة وهي القيمة التي تستمد من وظائف المُنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه، حيث تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلكين وحلول مشكلاتهم (Gagnon,2014.p:42)، فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات المستهلك المتغيرة باستمرار (Pazeraite, Repoviene,2016.p:796).

عرَّف Kotler,et.al (2012) "القيمة بأنها مجموعة المنافع التي تولدها المعلومات التي يقدمها المنتج أو العلامة التجارية"(Sidorchuk,2015,p:322). وتبعاً لدراسة Golubkov (2012) هناك صعوبة في استخدام مصطلح لغوي من "القيمة" في التسويق. حيث أن مصطلح "القيمة" في الأدب الإنجليزي، يعني غالباً "التكلفة" أو"التكلفة ذات القيمة المضافة"، "ويقترح عدد من الباحثين الناطقين باللغة الإنجليزية استخدام مصطلح القيمة المضافة في التسويق، مع التركيز على القيمة الأساسية "(Sidorchuk,2015,p:322).

تعكس القيمة الفوائد والتكاليف الملموسة وغير الملموسة للمشتري، وعليه يمكن تمثيلها على أنها مزيج من الجودة والخدمة والسعر (Kotler;Keller,2006,p:68).

3 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

3-1 مفهوم الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها الملاحظات التي يتم الاحتفاظ بها في ذاكرة المستهلك حول العلامة التجارية، كما أنها تمثل أيضاً مشاعر المستهلك وأفكاره تجاه العلامة التجارية(1993)Keller، وبحسب دراسة Erfan; Kwek (2013)تم تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها ملف يلخص العلاقة التي يقيمها المستهلك مع العلامة التجارية والمستهلك، و تشمل التعرف على العلامة التجارية أولاً ثم بناء علاقة ارتباطية مع العلامة التجارية بحيث تترسخ في ذهن المستهلك صفات ومميزات العلامة التجارية بحيث انه يتذكر هذه الصفات والمميزات بمجرد رؤيته للعلامة التجارية أو الحديث، كما عرّف Kotler (1988) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها مجموعة من معتقدات العميل وأفكاره وتصوراته تجاه العلامة التجارية (Opatha,2015,P:2).

وتعرف دراسة (محمد، 2108. ص: 14) الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية مبنية على إدراك الأفراد لمنتج، أو خدمة ما وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية سواء إيجابية أو سلبية، ينتج عنها سلوك شرائي معين. لذلك على الشركات أن تخطط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة تميزها عن منافسيها، حيث تعد الصورة الذهنية للمنظمة واحدة من أهم الموارد التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

3-2 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يتم تحديد القيمة الأساسية للعلامة بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها الذهنية لدى المستهلكين، حيث أن هذه الخصائص تعتبر الأساس الذي يبنى عليه المستهلك قراراته الشرائية وكذلك وفائه للعلامة التجارية. لخصت دراسة Aaker, et. al (2000)هذه الخصائص ضمن مجموعتين (العناصر الوظيفية، والعناصر الخيالية). فالعناصر الوظيفية مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد التي يمكن للمستهلك ان يحصل عليها، أما العناصر الخيالية فهي مرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك (التعبير عن الذات) وحتى تكون العلامة التجارية ذات صورة ذهنية متميزة يجب ان تحقق الشروط الأتية:

أ-قوة العلامة: وهي قوة العلاقة بين العلامة التجارية و الصفات المرتبطة بها في ذهن المستهلك، وكلما ازدادت قوة ارتباط هذه الصفات بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، كلما ترسخت الصورة الذهنية لديه عبر الزمن، إن قوة الارتباط بين هذه الصفات والعلامة التجارية تعمل على استحضار العلامة في أذهان المستهلكين (فمثلاً عندما تتكلم عن المتانة وقوة الأداء للسيارات سيخطر بذهن بعض المستهلكين اسم شركة مارسيدس)، وتساهم هذه الصفات في التأثير الإيجابي على اختيارهم المستقبلية، كما أنها تؤثر إيجابياً أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

ب–قدرة العلامة على السيطرة: وذلك من خلال شدة ارتباط صفات العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها نفس هذه الصفات بالعلامات التجارية المنافسة (كأن يخطر في ذهن المستهلك شركتي مارسيدس وبي أم دبليو عندما تكلمهم عن السيارات المتينة والمرتفعة الأداء لكن المستهلك يميل لشركة مارسيدس). بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على وجود صفات مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة أخرى، الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسين.

ج–درجة الملاءمة للعلامة التجارية: يقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده الشركات يقاس باعتماده بشكل كبير على خلق العناصر الإيجابية المكونة للعلامة التجارية.

خلاصة لما سبق فإن مجمل الصفات المكونة لصورة العلامة التجارية لها أهميتها إما على المستوى النفسي للمستهلك أو على المستوى التسويقي للشركة (مجاهدي،2018،ص:314).

3–3 طرق قياس الصورة الذهنية العلامة التجارية:

هناك العديد من النماذج التي تشرح قياس صورة العلامة التجارية، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي:

1–نموذج (1991) Aaker:

حددت دراسة(1991) Aaker (11) بُعداً للصورة الذهنية للعلامة التجارية تَمثلت في (خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية).

2–نموذج (1993) Keller: تتفق رؤيته للصورة الذهنية للعلامة التجارية مع رؤية (1991) Aaker بجزء كبير من الأفكار إلا أن نموذج (1993) Keller قام بتوصيف الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها فقط، حيث تم تقسيم هذه الارتباطات إلى ثلاث فئات على شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريداً: والفئات هي (خصائص العلامة، منافع التي تقدمها العلامة، اتجاهات المستهلكين نحو العلامة).

3–نموذج (2001) Korchia:

اعتمد Michael Korchia في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذج (1991) Aaker وجزء من نموذج (1993) Keller، حيث قَسَّم الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى 12فئة وهي: (شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى).

4–نموذج (2011) Eunjoo Cho:

انطلق Eunjoo Cho في نموذجه لتحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية" حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها (2004) Roberts، والتي كتب بمضمونها أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية، فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي، واعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية (مهادي؛ مجاهدي، 2018. ص:80).

العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية:

بالرغم من تباين الدراسات السابقة في تحديد عناصر تسويق المحتوى، والتباين الواضح لهذه الدراسات في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما بين الباحث في الفقرات السابقة، ظهرت بعض الدراسات التي حاولت الربط بين المحتوى التسويقي والصورة الذهنية.

حيث أكدت الدراسة المصرية (محمد،2018) على وجود علاقة بين عناصر تسويق المحتوى (الملاءمة والقيمة والموثوقية والعاطفة والمصداقية) وبين الصورة الذهنية للسياحة المصرية ممثلةً (بالمكون الوجداني والمكون العاطفي والمكون السلوكي). كما أكدت الدراسة البرتغالية(alves,2020) على وجود علاقة ضعيفة بين عناصر المحتوى التسويقي للمنشورات عبر موقع Facebook بأبعادها الأتية (الموجهة نحو مهام محددة، الإعلامية، الغنية بالمعلومات، الترفيهية) على (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) حيث أن الارتباط يعتبر من مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية. في حين وجدت الدراسة الفلندية (Koljonen,2016) أن المحتوى التسويقي يؤثر في (وعي المستهلك، ارتباط المستهلك، ولاء المستهلك، مشاركة المستهلك) للعلامة التجارية وجميع هذه العناصر تساهم في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسة الميدانية:

1 اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يأتي:

جدول (3) اختبار ثبات عبارات الاستبيان

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
ملاءمة المحتوى التسويقي	4	.876
جاذبية المحتوى التسويقي	4	.860
قيمة المحتوى التسويقي	4	.906
الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس	4	.837
كامل عبارات الاستبيان	16	.948

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.70 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة، وهذا يؤكد على أن جميع عبارات الاستبيان ومقاييسه مقبولة ولا داعي لحذف أياً منها.

2 الإحصاءات الوصفية:

جدول (4) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

محاور الدراسة	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
ملاءمة المحتوى التسويقي	3.9104	.64117
جاذبية المحتوى التسويقي	4.0111	.56064
قيمة المحتوى التسويقي	3.7954	.72716
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.9823	.58568

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ اعلى للمتوسط الحسابي هي لجاذبية المحتوى التسويقي وتساوي4.011 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي لقيمة المحتوى التسويقي وتساوي3.7954 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي.

كما أن اعلى قيمة للانحراف المعياري هي لقيمة المحتوى التسويقي وتساوي. (0727) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول قيمة المحتوى التسويقي وان اقل قيمة تباين هي لجاذبية المحتوى التسويقي وتساوي (0.560) وهذا يدل على أن تباين آراء أفراد العينة حول جاذبية المحتوى التسويقي اقل تباينها حول باقي متغيرات الدراسة.

3 اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم أجراء تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة التي تمثل أبعاد تسويق المحتوى والمتغير التابع الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

3-1 اختبار النموذج:

قبل البدء في اختبار الفرضيات يجب في البداية اختبار نموذج الانحدار المتعدد للتأكد من صلاحيته:

جدول (5) تحليل الانحدار (ملخص الأنموذج)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	.794	.791	.26762
a. Predictors: (Constant)، القيمة، الجاذبية، الملاءمة				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول (6) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	61.279	3	20.426	285.205	000[b]
	Residual	15.900	222	.072		
	Total	77.179	225			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس						
b. Predictors: (Constant)، قيمة المحتوى التسويقي، جاذبية المحتوى التسويقي،المحتوى التسويقي ملاءمة						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول تحليل التباين(6) أن قيمة احتمال الدلالة (.Sig)تساوي(0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ولذلك فإن نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (أبعاد المحتوى التسويقي) لديها تأثير على المتغير التابع (الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس) وبالتالي فإن النموذج المقترح صالح لتفسير العلاقة بين(تسويق المحتوى والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس).

ونلاحظ من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط الخطي R بلغت0.891 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (0.794) وبالتالي فإن تسويق المحتوى فسر79.1% من التباينات في الصورة الذهنية و 20.9% يعود لعوامل أخرى.

ومن أجل التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

جدول (7) تحليل الانحدار جدول المعاملات

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.454	.133		3.423	.001		
	ملاءمة المحتوى التسويقي	.492	.044	.538	11.264	.000	.406	2.462
	جاذبية المحتوى التسويقي	.158	.047	.151	3.350	.001	.455	2.197
	قيمة المحتوى التسويقي	.256	.032	.318	8.106	.000	.604	1.656
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس								

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيم معامل تضخم التباين(VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من 5 وبالتالي المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

3-2 اختبار الفرضية الرئيسة:

يتضح من الجدول (6) تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لتسويق المحتوى يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، ونقبل الفرضية البديلة القائمة على أساس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية.

3-3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من الجدول (7) نجد أن احتمال الدلالة (.Sig) لملاءمة المحتوى التسويقي كأحد أبعاد تسويق المحتوى يساوي(0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين ملاءمة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس. كما نجد من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار لبعد الملاءمة يساوي (49.2%)، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين ملاءمة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

3-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من الجدول (7) نجد أن احتمال الدلالة (.Sig) لجاذبية المحتوى التسويقي كأحد أبعاد تسويق المحتوى يساوي (0.001) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين جاذبية المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس. كما نجد من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار لبعد الجاذبية يساوي (15.2%)، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

3-5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من الجدول (7) نجد أن احتمال الدلالة (.Sig) لقيمة المحتوى التسويقي كأحد أبعاد تسويق المحتوى يساوي(0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين قيمة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس. كما نجد من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار لبعد القيمة يساوي (25.6%)، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين قيمة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.

وبناءً على قيم معامل الانحدار لأبعاد تسويق المحتوى الواردة في الجدول رقم (7) يمكن ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث قوة التأثير في الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، وفق الترتيب الأتي: الملاءمة (0.492) ثم القيمة (0.256) ثم الجاذبية(0.152).

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة العملية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لملاءمة المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجاذبية تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيمة المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس.
- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة **(محمد، 2018)** بوجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية لكنها تختلف عنها في تحديد ترتيب قوة الارتباط بين عناصر تسويق المحتوى من جهة والصورة الذهنية من جهة أخرى.

ويوصي الباحث:

- على شركة سيرونيكس دراسة الشريحة المستهدفة من مستهلكين الأدوات الكهربائية بعناية ثم تصميم المحتوى التسويقي بحيث يكون أكثر ملاءمة للمستهلكين المستهدفين من حيث السعر والجودة والقدرة على إشباع الحاجات المهمة بنظر المستهلكين، ويجب أن يكون المحتوى التسويقي عالي المرونة بحيث يستجيب لكافة التغيرات في آراء المستهلكين وتطلعاتهم المستقبلية وأن يكون قادراً بشكل مستمر على مواكبة التغيرات التي تقدمها الشركات المنافسة في خصائص منتجاتها.
- يجب أن يركز المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة على إظهار حجم المنفعة لمنتجاتها بالنسبة للمستهلك إما من ناحية التوفير المادي أو من ناحية النوعية في الأداء أو الكفالة أو التوفير الكهربائي مقارنة مع الشركات المنافسة، بحيث عندما يرى المستهلك إعلانات الشركة يشعر بالرضا عن قراره الشرائي أو يشعر بالثقة بالقرار الذي سوف يتخذه حول شراء منتجات الشركة.
- يجب أن تقدم شركة سيرونيكس محتوى جذّاب بحيث يشعر المستهلك بالمتعة عند مشاهدته (المحتوى الترفيهي) وكذلك يجب أن يكون المحتوى واضح ومفهوم لكافة المستهلكين ويكون محتوى إبداعي أو يطرح أفكار مميزة، وينصح الباحث شركة سيرونيكس بالاعتماد على الشخصيات المميزة في المجتمع عند تقديم المنتجات الجديدة.
- كما يوصي الباحث بدراسة تأثير باقي عناصر تسويق المحتوى (الموضوعية والعاطفة والموثوقية والمصداقية) على الصورة الذهنية سواء في القطاعات الإنتاجية أو الخدمية في سورية.

References:

1- Abel, S. (2014). "**Why Content Marketers Need Intelligent Content**", Econtent, October.Internet access: http://www.econtentmag.Com/Articles/Column/Flexingyour's-Content/Why- Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm

2- Ajina A,. (2019) **The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia**. Innovative Marketing, 15(3), 71-84. doi:10.21511/im.15 (3).

3- Al-Zoubi, Ali (2015). The role of customer relationship management in enhancing the mental image in mineral water production companies in Amman. Economic and Management Research, Issue 18 (in arabic).

4- Barrett N, Pulizzi J(2009) **Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing**.

5- Hardey M. (2011):**Generation C Content, creation, connections and choice** International Journal of Market Research, 53(6):749

6- Zhou Yinjin, Chen Jiahui(2013): **Content Marketing in the Age of Social Media: Concept Exploration and Research Prospects** journal. Foreign Economics and Management, 35 (6): 61-72 （in Chinese).

7- Boman, K.; Raijonkari, K. (2017) Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.

8- Chasser,A., and Wolfe, J. (2010). Brand Rewired Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy Hardcover. – San Francisco: Willey

9- Darmody, Aron, and Detlev Zwick. "Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism." *Big Data, Society* 7.1

10- Gagnon, E. (2014) "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era", **International Management Review**, 10(2), 68–71.

11- Gregory, J. (1999) **Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**, second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books**.**

12- Hirschfelder, Benedikt (2015). **Effects of Content Marketing on Attitude Formation in the South Africa Energy Drink Market**, south African, School of Management Studies, University of Cape Town

13-Koljonen, T. (2016). Content marketing's role in company branding and business.

14- Lin, H., Zhou, X., Chen, Z. (2014). "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes", **Social Behavior and Personality**, 42, (9), 1409-1420.

15- Mahadi, Salma; Mujahideen, Fateh. (2018). The impact of the mental image of the brand on the perceived value - a comparative study between the brands Condor and Samsung (in arabic).

16- Mujahidee, Fatih; Naas, Kawthar (2018). The impact of the dimensions of the brand image building strategy on the perceived image of the Algerian consumer - a field study on the Condor brand. Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, University of Chlef, Algeria (in arabic).

17- Opatha M., (2015): **Definitions of Brand Image**, University of Plymouth,@: https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image.

18- Parikh, Megha ,2007. How To Use Attraction Marketing To Triple Your Leads @: https://www.jeffbullas.com/attraction-marketing/

19- Pazeraite, A., and Repoviene, R. (2016). "**Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights",** SisteminlaiTyrimai, 97-109.
20-SEKARAN, U. *Research Methods For Business : A Skill - Building Approach*, John Wiley and Sons , InC, .(1992).
21- Syed, A,.(2018)Role Of Content Based Social Media Marketing In Building Customer Loyalty And Motivating Consumers To Forward Content, Journal Of Internet Banking And Commerce An Open Access Internet Journal, December, 2018, Vol. 23, No. 3 (http://www.Icommercecentral.Com).
22- Mohammd ,A.(2018) **The Effect Of Content Marketing On Improving The Mental Image Of Egyptian Tourism Sector**, Factuiy Of Commerce,Tanta University,Egypt (In Arabic).
23-Nelli, R. (2016) ***Content marketing.*****Approcci e tendenze nell**'esperienza italina, Vita ePensiero, Milano.

الملاحق:

المتغيرات الديموغرافية	**الإجابات (ضع إشارة √إلى يسار الإجابة المناسبة)**									
النوع	ذكر		أُنثى							
العمر	15–20		21–30		31–40		41–50		50 وأكثر	
مستوى التعليم	المرحلة الأساسية		المرحلة الثانوية		المرحلة الجامعية		دراسات عليا		غير ذلك	

عبارات الاستبيان	**مقياس ليكرت الخماسي**				
عبارات قياس عناصر المحتوى التسويقي	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
عبارات قياس ملاءمة المحتوى التسويقي					
1–تقدم الشركة في إعلاناتها ومتاجرها معلومات بسيطة وواضحة يفهما جميع المستهلكين.					
2–تقدم الشركة في إعلاناتها ومتاجرها تشكيلة من المنتجات بحيث تراعي كافة الاهتمامات والاحتياجات المختلفة للمستهلكين.					
3–تقدم الشركة في إعلاناتها ومتاجرها منتجات تواكب التطور التكنولوجي في مجال الأدوات الكهربائية.					
4–تستجيب الشركة لشكاوى المستهلكين بسرعة (من حيث إصلاح الأعطال وإرشادات الاستخدام).					
عبارات قياس جاذبية المحتوى التسويقي					

5-تعرض الشركة في إعلاناتها ومتاجرها موسيقى مستحبة من المستهلكين.					
6-تستعين الشركة بالشخصيات المشهورة في عرض منتجاتها.					
7-تعرض الشركة منتجاتها بطريقة مشوقة وتفاعلية بحيث تقيم المسابقات وتقدم العروض.					
8-تقدم الشركة منتجاتها بألوان وأشكال عصرية تناسب كل الأذواق.					
عبارات قياس قيمة المحتوى التسويقي					
9-تعرض الشركة في إعلاناتها ومتاجرها معلومات عن خصائص المنتج (الاستطاعة، القوة، المتانة، حجم التوفير للطاقة الكهربائية).					
10-تعرض الشركة في إعلاناتها ومتاجرها خصائص لمنتجاتها غير موجودة في المنتجات المنافسة.					
11-تقدم الشركة في إعلاناتها أو متاجرها كفالات حقيقة لمنتجاتها.					
12-تقدم الشركة منتجاتها بأسعار تنافسية وجودة مقبولة.					
عبارات قياس الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس					
13-منتجات شركة سيرونيكس موثوقة من حيث الجودة والأداء.					
14-منتجات سيرونيكس تبيع منتجاتها بأسعار وجودة منطقية.					
15-أفضل اختيار منتجات سيرونيكس من بين باقي الشركات الأخرى.					
16-انصح أصدقائي بشراء منتجات شركة سيرونيكس.					