

التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي- Content Marketing as a New Marketing Trend in the Digital Age - Case study: Djezzy company -

محمد بن حوحو¹، حكيم بن جروة²

Mohammed Benhouhou¹, Hakim Bendjeroua²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، mohamed.benhouhou@univ-msila.dz

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، bendjeroua.hakim@univ-ouargla.dz

تاريخ النشر: 2022/06/ 30

تاريخ القبول: 2022/06/ 19

تاريخ الاستلام: 2022/04/ 17

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي. أين تم التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذا المفهوم، ليتم ميدانيا تقييم المحتوى التسويقي لمؤسسة جازي للهواتف النقال والمقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة الخصائص الواجب توافرها في المحتوى الجيد. وقد تمت الدراسة على عينة تعدادها (74) مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة، أين تم التوصل إلى أن المحتوى المقدم من طرف جازي بصورة كلية جيد من وجهة نظر الجمهور المستهدف، في حين أن تقييم كل خاصية على حدى أظهر بأن خاصية الجاذبية ذات مستوى قوي وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية والتقنية والمظهر الخارجي للمحتوى، أما بالنسبة لبقية الخصائص ظهرت بتقييم متوسط، كما أكدت النتائج على وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.

كلمات مفتاحية: تسويق بالمحتوى، صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، جازي.

تصنيفات JEL : M31، M39، O33

Abstract:

The study aims to shed light on the concept of content marketing as one of the new trends and ground-breaking technologies in the field of digital marketing. Various theoretical aspects related to this concept have been discussed in order to evaluate the marketing content of Djezzy mobile phone company through social media sites by using a set of characteristics required in good content.

The study was conducted on a sample of (74) individuals following the content of the Djezzy company in Boussaâda, Msila district. The study concluded that the content provided by Djezzy company is entirely good from the point of view of the target audience. However, the evaluation of each characteristic separately showed that the attractiveness characteristic proved to have a strong level which reflects the company's great attention to the format and technical aspects as well as the outer appearance of the content. As for the remained characteristics, they proved an average evaluation. The results additionally confirmed differences in the study sample individuals' evaluations of the characteristics of the content provided by Djezzy company through social media due to the demographic variables excepting the entertainment and passion in relation to the age.

Keywords: content marketing; content industry; social media; Djezzy.

JEL Classification Codes: M31, M39, O33

1. مقدمة:

اتجهت الكثير من المنظمات في الآونة الأخيرة إلى اعتماد الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في عملياتها التسويقية وبشكل كبير، واعتبارها وسيلة أساسية وفعالة في تحقيق أهدافها التسويقية لاسيما إنشاء وتطوير علاقات جيدة مع العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، بحيث يتركز هذا التوجه -التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- على صناعة المحتوى الرقمي والذي أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى في قالب جديد وأكثر جاذبية مما كان عليه.

إن الحديث عن صناعة المحتوى في السنوات القليلة الماضية، وبشكل أدق صناعة المحتوى الرقمي؛ ونشره ومشاركته عبر الوسائط الرقمية. يرجع بشكل أساسي إلى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تتيحه من أدوات وبرمجيات وتطبيقات تساعد على ذلك بشكل كبير. وباعتبار أن العصر الرقمي الجديد غيّر شكل الاتصال من الاتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال ثنائي الاتجاه (web2.0) فالملاحظ أن صناعة المحتوى أصبحت ميزة العصر الحالي خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتزامناً مع ظهور وانتشار صناعة المحتوى برز مفهوم التسويق بالمحتوى كاستراتيجية تسويقية لكثير من المؤسسات، وأصبح مؤخرًا استراتيجية تسويقية سريعة النمو وتوجّها رئيسيًا للكثير من المؤسسات، خاصة في ظل تراجع فعالية الإعلان بشكله التقليدي. تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق أهدافها التسويقية حيث يستلزم الأمر عادة تطوير أدوات واستراتيجيات جديدة حسب ما هو متاح وفعال في الواقع.

يعتبر الويب وفقًا لـ "Smith and Chaffey" بيئة لتسويق الجذب، حيث تجذب المؤسسة العملاء نحو مواقع الويب وعلامتها من خلال محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. وفي تسويق الجذب تسعى المؤسسات إلى جذب مصلحة الزبائن الذي يبحثون عن: معلومة، نصيحة، منتج أو خدمة. ففي الآونة الأخيرة أصبح هناك أهمية متزايدة وفائدة متنامية لتسويق الجذب و التسويق الداخلي الرقمي الذي يبحث من خلاله العملاء الحاليين والمتوقعين بشكل نشط على علامات تجارية تقدم لهم محتوى ملائم وقيم ويتناسب مع احتياجاتهم. (Geraint & Jennifer , 2014)، كما تعتبر الإنترنت المكان الرئيسي للاتصال في تسويق المحتوى، فهي الوسيلة التي يمكننا من خلالها إيصال رسائلنا التسويقية وبطريقة فعالة وسريعة وسهلة الاستخدام. ينبع اهتمام المسوقين بالإنترنت من تغطيتها الدولية وتفاعلها التقني والشخصي، وقدرتها على الوسائط المتعددة وعدد مستخدميها المتزايد باستمرار. كما أن الإنترنت توفر إمكانية التمييز بين الخدمات والمنتجات والاتصالات التسويقية. فهي تسهل الاتصال بمجموعة مختارة من الأشخاص ذوي الاهتمامات المتماثلة.

وتبعًا لما تم التطرق له سنحاول معالجة موضوع التسويق بالمحتوى على انطلاقة من طرحنا للإشكالية الرئيسية التالية:

ما المقصود بالتسويق بالمحتوى؟، وما هو تقييم الجمهور للمحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

انطلاقًا من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل محتوى مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي ملائم للجمهور؟
- هل المحتوى ذو مصداقية، جذاب، قيّم، ترفيهي وعاطفي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي المرجعية يعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (السن، الدخل والمستوى التعليمي)؟.

ولمعالجة إشكالية الدراسة الرئيسية وأسئلتها الفرعية تم الاعتماد على كل من الفرضيات الآتية:

H₀₁: المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيّد من وجهة نظر الجمهور.

هذا وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- محتوى مؤسسة جازي من وجهة نظر جمهورها ملائم، ذو مصداقية، جذاب، قيّم، ترفيهي وعاطفي.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (السن، الدخل والمستوى التعليمي).

ككل دراسة لها أهداف ترغب في الوصول إليها والتي من أهمها:

- التطرف لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق بالمحتوى؛
- إبراز أهمية مفهوم التسويق بالمحتوى كأداة تسويقية في ظل البيئة الجديدة للتسويق الرقمي؛
- إبراز أهمية تبني مفهوم التسويق بالمحتوى من طرف المؤسسات كأداة تسويقية فعالة في عصر الرقمنة؛
- تقييم محتوى مؤسسة جازي المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى احتوائه على أبعاد التسويق بالمحتوى الضرورية لنجاح هذا المفهوم.

المنهجية:

من أجل تقديم هاته الدراسة فإنه سيتم الاعتماد في معالجتها على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، بحيث المنهج الوصفي: والمتعلق بالجانب النظري والذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بتسويق المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، بينما المنهج التحليلي والإحصائي فيتعلق بتحليل آراء عينة من متعاملي خدمات مؤسسة جازي حول محتواها الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بهدف تقييم محتوى المؤسسة والوقوف على النقائص إن وجدت ومن ثم تقديم اقتراحات تساهم في تطوير محتوى المؤسسة الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على أهداف المؤسسة التسويقية.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 نشأة التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى كما يشير عنوان مقال لـ Bauer (2015) «It's not as new as you think» ليس مفهوما حديثا كما يعتقد البعض وإنما هو موجود في الحقيقة منذ أكثر من مائة عام ويعتبر جون دييري John Deere رائد هذا المفهوم. (GODIN-BERGERON, 2017, p. 17) ففي سنة 1895م ابتكر جون دييري أول مبادرة للتسويق بالمحتوى في التاريخ من خلال إطلاق أول مجلة بمحتوى إعلامي وهي مجلته الاستهلاكية The Furrow. وكان الافتراض الرئيسي للمبادرة تثقيف المزارعين من خلال نشر محتوى يصف لهم كيفية استخدام التقنيات والاتجاهات الحديثة في عملهم (Witold , 2012, p. 138). فقدم من خلالها للمزارعين معلومات تتعلق بالتكنولوجيا الجديدة ونصائح بشأن الصناعة ككل في سبيل ازدهار مزارعهم وتحقيقهم لربحية أفضل (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18). وكان هدفه تثقيف المزارعين حول التكنولوجيا الجديدة بقصص يهتمون بها، بدلا من بيع المعدات لهم مباشرة (Jonsson & Claesson, 2017, p. 16). مكنت هذه المجلة جون دير من أن يصبح رائداً في تصنيع الآلات الزراعية. ولا تزال المجلة متداولة إلى يومنا هذا بأكثر من مليوني قارئ في أربعين دولة واثنى عشرة لغة مختلفة. (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18)

وفي عام 1900 شرعت شركة ميشلان أيضاً في تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى. فقد قدم الاخوان المؤسسان معلومات عن صيانة المركبات ونصائح السفر من خلال نشر أول دليل مجاني باللغة الفرنسية لمساعدة سائقي السيارات، على الرغم من وجود 3000 سيارة متداولة في فرنسا في ذلك الوقت، تم توزيع الدليل على أكثر من 35000 نسخة، حالياً يتم بيع ما يقرب من 400000 نسخة كل عام (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18). يركز هذا المثال أيضاً على تقديم المعلومات إلى الجمهور المستهدف بدلاً من بيع منتج أو خدمة (Jonsson & Claesson, 2017, p. 16)

وفي عام 1904، وزعت شركة Jell-O كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيت (porte-à-porte) يعرض وصفات متنوعة يمكن تحضيرها مع المنتج المعروض. حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين. في عام 1982 قامت كل من مؤسسة Hasbro و Marvel (شركة ألعاب) بالشراكة بتحديث شكل اللعبة J.I.Joe وهو عبارة عن تمثال الصغير والترويج لها من خلال وسائل جديدة للتوزيع مثل التلفزيون والرسوم المتحركة. هذا التعاون الثنائي جعل التمثال J.I.Joe واحدا من الألعاب الأكثر شعبية عند الأمريكيين. وقد أحدثت هذه المبادرة ثورة في عالم تسويق الألعاب كما أدت إلى ولادة عالم الرسوم المتحركة. منذ ذلك اليوم أصبح وجود مفهوم تسويق المحتوى في مركز اهتمام المؤسسات يتزايد أكثر فأكثر. (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18)

وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين عندما تم تقديم القصص الأولى عن تسويق المحتوى، لم يكن مصطلح التسويق بالمحتوى موجودًا. فوفقًا لـ (Patrutiu Baltes, 2015) تم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى لأول مرة بواسطة « John F.Oppedahl » في عام 1996 ، في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، حيث ترأس مائدة مستديرة للصحفيين. ومع ذلك فوفقًا لـ Du Plessis (2015) لم يتم استخدام مصطلح تسويق المحتوى حتى ظهر التسويق الرقمي الذي سمح للمؤسسات باستخدام استراتيجية الجذب التسويقية. اقترح Pulizzi and Barrett (2008) التعريف الأول لمفهوم التسويق بالمحتوى. واقترح Pulizzi لاحقًا الكثير من التعريفات المُحدثة والمزيد من التوصيف لمفهوم التسويق بالمحتوى. في أواخر عام 2014 أجرى Holliman and Rowley أول بحث أكاديمي يركز على المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى. قبل إجراء أبحاثهم، تم إنتاج استطلاعات وكتب فقط من وكالات أبحاث تسويقية مرموقة في المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى. (Jonsson & Claesson, 2017, p. 17)

2.2 مفهوم التسويق بالمحتوى:

إن استخدام المحتوى الرقمي كاستراتيجية تسويقية عرف تطورًا عميقًا في الآونة الأخيرة بفضل انتشار الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. فالبُعد الرقمي في الأساس أدى إلى ولادة مصطلح التسويق بالمحتوى الرقمي. (Elisa, p. 93) ويُعد التسويق بالمحتوى أسلوبًا تسويقيًا يتضمّن إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة -من وجهة نظر متلقي المحتوى- بهدف لفت الانتباه وبالتالي إشراك مجتمع ما حول مجموعة خاصة مستهدفة، (Witold , 2012, p. 133) وقبل أن تُعرّف مصطلح التسويق بالمحتوى لأبأس أن نشير إلى مفهوم "المحتوى" والذي تعود جذوره إلى عالم النشر أين ينبغي أن تكون الكلمات والصور والرسومات المتحركة مُمتعة بما يكفي للجمهور المستهدف. مع البحث عن منصة ملائمة للنشر سواء كانت صحيفة أو مجلة أو قناة تلفزيونية أو إذاعية. ومع ذلك فإن مفهوم المحتوى كما هو مستخدم في التسويق بالمحتوى الرقمي أقل شيوعًا، وبالتالي أقل وضوحًا. ويُعرّف هاندلي وتشامبان (Handley and Chapman, 2011) المحتوى بأنه أي شيء تم إنشاؤه وتحميله على موقع ويب: "كلمات، صور أو أشياء أخرى". (Geraint, 204, p. 271) ويرى هالفورسن وراش (Halvorson and Rach, 2012) بأن المحتوى هو ما يريد المستخدمون قراءته أو التعرف عليه أو تعلّمه أو مشاهدته أو تجربته. كما يُعتبر المحتوى بمثابة معلومة مهمة يتم تقديمها على موقع ويب أو في تطبيق أو عن طريق وسائل رقمية أخرى متاحة والتي مهمتها التواصل، (Witold , 2012, p. 133) ويرى وبين (Wubben, 2012) أن المحتوى هو المكون الرئيسي لرواية قصة العلامة التجارية، "قصة مُنتجك أو خدمتك والتي تدفع علامتك التجارية إلى قلوب وعقول العملاء المحتملين وغيرهم من العملاء " (Geraint, 204, p. 271) وتعتبر صناعة المحتوى الرقمي المادة الخام التي تبنى عليها استراتيجية المحتوى الرقمي والمقصود بصناعة المحتوى الرقمي هي عملية إنشاء أفكار لجذب العملاء، وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار، المحتوى الرقمي هو رسالتك التسويقية في أشكال مختلفة. (Geraint, 204, p. 272) وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى ليس جديدًا إلا أنه ومع ظهوره بدأت المزيد من المؤسسات تدرك أن المحتوى لا قيمة له بدون تسويق المحتوى واستراتيجية التسويق بالمحتوى. (Wiggins, 2019, p. 34) وفي إطار تحديد جيّد لمفهوم التسويق بالمحتوى يمكن استعراض التعاريف التالية:

- إقترح بيلزي وباريت (Pulizzi et Barrett) في 2009 أول تعريف للتسويق بالمحتوى حيث عرف التسويق بالمحتوى كما يلي: «التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم (Rancati & Niccolo , 2014, p. 94)
- وحسب معهد تسويق المحتوى (CMI) فإن التسويق بالمحتوى هو: « مقارنة استراتيجية تسويقية تُركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور مُحدد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات مُربحة» (Ioredana , 2015, p. 112)
- تعريف وانغ وآخرون Wang & al, 2017: التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى ملائم، مقنع، ومشاركته في الوقت المناسبة، لإشراك العملاء في الموضوع المناسبة من إجراءات عمليات الشراء الخاصة بهم تشجعهم على التحول إلى إقامة أعمال كنتيجة لذلك (Linda D. & Keith , 2019, p. 29)
- التسويق بالمحتوى هو إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح». (Ahmet , Ferdi , & Karkar, 2016, p. 125)
- تعريف Pulizzi (2014): "تسويق المحتوى هو العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح - بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة." (Linda D. & Keith , 2019, p. 29)
- تعريف Rowley (2008) من مقالها فهم تسويق المحتوى الرقمي "يمكن تعريف تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية حيث تقوم الشركة بتحديد وتحليل وتلبية طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الإلكترونية." (Jonsson & Claesson, 2017, p. 18)
- تعريف Järvinen and Taiminen (2015) من مقالهما تسخير التسويق يشير "تسويق المحتوى ، على النحو الذي حدده الأشخاص الذين تمت مقابلتهم ، إلى عمليات إنشاء المحتوى وتقديمه (مثل الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة) لاستهداف العملاء بطرق تضيف قيمة وتشركهم في علاقات مع الشركة." (Jonsson & Claesson, 2017, p. 18)
- تعريف Du Plessis (2015) من مقالها إرشادات أكاديمية لتسويق المحتوى: توصيات قائمة على إعادة البحث لممارسة أفضل: "تسويق المحتوى هو أسلوب إستراتيجي لرواية القصص للعلامة التجارية يهدف إلى تغيير السلوك غير النشط للمستهلكين من خلال تقارب غير مزعج وجذاب للعلامة التجارية في وسائل الإعلام المكتسبة." (Jonsson & Claesson, 2017, p. 18)
- كما يربط العديد من الباحثين التسويق بالمحتوى بالتسويق الداخلي والنشر ورواية القصص. ويرون أن التسويق بالمحتوى هو شكل من أشكال التسوق الداخلي، ويتطلب التسويق بالمحتوى تغيير طريقة التفكير من عقلية "البث" حيث تبث العلامة التجارية تيارا احادي الاتجاه من رسائل البيع المستندة على المنتج ومقاطعة المتلقي عن كل ما يفعله. بدلا من ذلك، تحتاج المؤسسات إلى اعتماد نهج داخلي حيث يبحث العملاء بنشاط عن علامة تجارية لأنها تزودهم بمحتوى ذي صلة وجذاب يثقهم أو يسلمهم. ويشير أودن (Odden, 2012) إلى أن العملاء يتوقعون الآن أن تستثمر العلامات التجارية في علاقتها معهم قبل الدخول في سيناريو الشراء. ويتفق كل من جيفرسون وتانتون (Jefferson & Tnton, 2013) على أن هناك حاجة إلى تغيير نموذجي في فلسفة التسويق، وينطوي ذلك على التحول من البيع إلى تقديم المساعدة والذي لن يتحقق إلا إذا التزمت المؤسسات بذلك ووطورت المهارات اللازمة. (Geraint & Jennifer , 2014, p. 270)

3.2 الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى

بينما تجذب أدوات التسويق الكلاسيكية انتباه المستهلك مباشرةً للمنتج، فإن تركيز التسويق بالمحتوى ينصب أكثر على نشر المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية. فماهية تسويق المحتوى تتضح أكثر في الواقع من خلال التمييز بين التسويق

الكلاسيكي والإعلانات. ومن أجل توضيح أكثر لمفهوم التسويق بالمحتوى يمكن تحديد الفروق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى وذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول 01: الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى	المفهوم الكلاسيكي للتسويق	
استراتيجية الجذب	استراتيجية الدفع	التوجه
موجهة حسب الطلب	إعلانات	الرسالة
بيع غير مباشر	بيع مباشر	الهدف
التركيز على العملاء	اتصال من أجل البيع	الإجراء
ملاءمة	إرهاق إعلاني	الأثر

المصدر: Claudia Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, Springer Gabler, Germany, p:04.

4.2 المنظور البيعي في فلسفة التسويق بالمحتوى مقارنة بالمقاربات التسويقية السابقة:

تعتبر الصفة البيعية التي تتم بين المؤسسة والعملاء الغاية الأساسية في جميع المقاربات التسويقية التي عرفناها منذ ظهور هذا المفهوم. فالتسويق يهدف إلى التبادل المريح ويتضمن في جوهره ضرورة إتمام عملية بيعية ما، والاختلاف إذا يكمن في الأسلوب والأداة التي يتم بها ذلك أو الاستراتيجية التي توصل إلى تحقيق هذا الهدف. والملاحظ في تطور المفهوم التسويقي أن التمرکز حول العملية البيعية أخذ يتناقص مع تطور هذا المفهوم بالرغم من اشتداد حدة المنافسة. والتي هي في حد ذاتها تتمحور حول عملية البيع. مما قد يبدو تناقضاً بين الهدف والأسلوب ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة؛ لعل من أبرزها طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، والتي بفعل تطورها -ضمن تطور المفهوم التسويقي- أصبحت تهتم أكثر بمصلحة العميل والحفاظ على العلاقة معه أكثر من كونها مجرد علاقة مادية تهتم بإتمام عملية البيع وهي الفلسفة التي يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبائن، وتُبنى عليها في نفس السياق فلسفة التسويق بالمحتوى وإنما بأسلوب وأدوات جديدة. حيث يشير كل من جيفرسون وتانتون على أن هناك حاجة إلى تغيير نموذجي في فلسفة التسويق، وينطوي ذلك على التحول من البيع إلى تقديم المساعدة.

يتعلّق التسويق بالمحتوى بالتفاعل بين العملاء والمشتريين المحتملين دون بيع المنتجات أو الخدمات. بدلا من ذلك يجب على المؤسسات تقديم معلومات مفيدة وبشكل مستمر والتي تجعل المشتري يبحث علامتها. فمن خلال هذا التوجه؛ المؤسسة لا تستخدم وجهة النظر البيعية وإنما تبني علاقات طويلة المدة مع جمهورها والتي تنتج عنها إجراءات إيجابية من طرفهم. والهدف من بناء علاقات إعلامية مع العملاء هو مساعدتهم في إجراءات اتخاذ القرار والذي يقود بشكل حتمي إلى البيع. ويشير استخدام التسويق بالمحتوى إلى تقديم محتوى ملائم لاحتياجات العملاء المحتملين والذين شرعوا في البحث عن المعلومات بشكل حثيث حول منتجات أو خدمات المؤسسات. من خلال بحثهم عن محتوى تثقيفي ملائم ممتع ومسلّي. ومن أجل الاستجابة لمتطلبات العملاء يجب على المؤسسات تغيير وجهة نظرها من المنظور البيعي إلى منظور إعلامي أكثر ومفيد.

(Jonsson & Claesson, 2017, p. 27)

5.2 أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

1.5.2 أهمية التسويق بالمحتوى:

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمراً إيجابياً فحسب بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة. مع شرط أن يكون ذلك المحتوى منتظماً، موثقاً، وعالي الجودة. وذلك من خلال تقديم قيمة

كافية وتزويد المُتلقي بالمزايا التي يمكن أن تُرضي احتياجاته وتوقعاته. (Witold , 2012, p. 134) ففي مقال لمؤسس شركة ميكروسوفت "بيل جيتس" عام 1996 بعنوان "المحتوى ملك" تحدث جيتس عن مستقبل الإنترنت، موضحاً في جملة افتتاحية بقوله "أتوقع أن المحتوى على الإنترنت سيكون متواجد أين يتم جني الكثير من الأموال الحقيقية" (Müller & Fabian, 2019, p. 46). - إن الوعي المتزايد للزبائن في عصرنا الحالي؛ لاسيما مع التزايد المستمر لاعتمادهم على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، أدى إلى تناقص فعالية الكثير من الأدوات الترويجية، ودفع بالمؤسسات إلى انتهاج طرق وأساليب جديدة ومبتكرة أكثر مواءمة للبيئة الحالية. ويعتبر التسويق بالمحتوى حالياً الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في العملاء-. فلم تعد تستهوي الإعلانات التقليدية الكثير من الناس بل أصبحت تشكل في الكثير من الأحيان مصدراً للإزعاج لاسيما مع كثرتها بسبب اشتداد المنافسة. ويمكن القول أن ذلك أدى إلى نقص فعالية الإعلانات. فعجز الأدوات التسويقية السابقة في تحقيق المطلوب شكّل دافعا كبيرا وأساسياً في اعتماد التسويق بالمحتوى في العملية التسويقية. وكما يقول غودين (Godin, 2007) التسويق بالمحتوى ببساطة هو "التسويق الوحيد المتبقي". (Geraint & Jennifer , 2014, p. 272) ويُشكل المحتوى الرقمي القيمَ عنصراً مهماً في مواجهة النموذج التقليدي من الإعلانات التي أصبحت ذات طابع ساخر بالنسبة لمعظم المتلقين. (Witold , 2012, p. 138) فبالرغم من أن التسويق بالمحتوى الرقمي مثله مثل الإعلان يهدف إلى تعزيز هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وفي نهاية الأمر المبيعات. فهو يختلف عن الإعلان من حيث أن تحقيق ذلك يكون من خلال تطوير مشاركة المستهلكين، ثقمتهم، والعلاقة معهم. والتي تهدف إلى تنمية المبيعات بشكل غير مباشر وعلى المدى الطويل. لذلك يقوم التسويق بالمحتوى الرقمي على التبادل الاجتماعي؛ النظرية القائلة بأن تقديم المؤسسة للقيمة، ومحتوى مُنسّق للمشتريين المحتملين سيروونه مكافأة لهم من طرف المؤسسة مقابل ولائهم المستقبلي. (Linda D. & Keith , 2019, p. 34) كما يركز التسويق بالمحتوى الرقمي على عكس الدعاية المُصمّمة لإقناع المستهلكين لشراء العروض المحورية على زيادة تقدير العملاء للعلامة التجارية أو المؤسسة من خلال إضافة قيمة إلى حياتهم، كتثقيفهم حول العلامة التجارية من خلال النشرات الإخبارية الإلكترونية والكتب الإلكترونية والاختبارات والمدونات والبودكاست... وغيرها. (Linda D. & Keith , 2019, p. 35) فبينما يهدف الإعلان إلى تعزيز المبيعات على المدى القصير فإن التسويق بالمحتوى الرقمي هو فن التواصل مع العملاء المحتملين دون بيع المنتجات بشكل صريح أو مباشر. فبدلاً من أن تعرض المؤسسة منتجاتها أو خدماتها، فإنها تقدم معلومات تجعل المشتريين أكثر ذكاء. وجوهر استراتيجية التسويق بالمحتوى هذه هو الاعتقاد بأنه إذا قدمنا كمؤسسات معلومات قيمة مُنسقة ومستمرة للمشتريين، فإنهم يكافئوننا في نهاية المطاف بالشراء والولاء. فالدافع وراء التسويق بالمحتوى هو الاعتقاد بأن تثقيف العميل يؤدي إلى الاعتراف بالعلامة التجارية كقائد فكري وخبير في هذا المجال فمن خلال إنشاء محتوى قيم تبني اهتمام يتحول إلى علاقة دائمة.

تشمل مزايا التسويق بالمحتوى الرقمي جماهير أكثر تفاعلاً وبتكلفة منخفضة. مما قد يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى الدعاية أو نشاط البيع الشخصي. كما تشير الدلائل إلى أن التسويق بالمحتوى يكلف حوالي 62% أقل من جهود التسويق التقليدية، كما يولد ثلاث أضعاف ما يولده عملاء المبيعات. أما بالنسبة للمستهلكين يمكن أن يساهم التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين الوصول إلى المحتوى الأكثر ملاءمة لحياتهم الشخصية ولاحتياجاتهم وذلك بتقديم فرص للتعليم، الترفيه، الراحة (كربح الوقت مثلاً) وبالنسبة لقيمة كبيرة. (Linda D. & Keith , 2019, p. 28)

الجدول 02 : فوائد التسويق بالمحتوى

المزايا التنافسية، الربحية، التموضع	اكتساب العملاء	علاقة العملاء
تعزيز هوية العلامة التجارية زيادة المبيعات/الربح زيادة الوعي بزيادة تحديد مواقع الخبراء مزايا التكلفة توفير تكاليف الإعلان	زيادة رضا العملاء عملاء محتملين أكثر لجذب عملاء جدد تسويق الرعاية والتأثيرات الفيروسية marketing de parrainage effets viraux	محتوى ملائم ذو قيمة مضافة يوفر وسيط إعلامي شامل قريب من العملاء واتصال آني وحوارات تفاعلية مع العملاء وإدارة متعددة القنوات

المصدر: Claudia Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, Springer Gabler, Germany, p:06.

2.5.2 أهداف التسويق بالمحتوى:

من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي: أنظر كل من: (Geraint & Jennifer , 2014, p. 273)

- 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيزها؛
- 2- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف قائمة على الثقة؛
- 3- جذب عملاء محتملين جدد؛
- 4- تطوير ولاء العملاء؛
- 5- اختبار فكرة المنتج/العميل؛
- 6- إنشاء جمهور؛
- 7- جذب قيادات جماهيرية جديدة؛
- 8- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل؛
- 9- خلق حاجة لمنتج معين؛
- 10- زيادة مبيعات العملاء؛
- 11- الحصول على تشتركين شغوفين.

6.2 خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى:

1.6.2 خصائص التسويق بالمحتوى:

تشير المؤلفة كلوديا هيلكر Claudia Hilker من خلال تعريفها للتسويق بالمحتوى إلى الخصائص التي يجب أن يتميز بها المحتوى المقدم من طرف المؤسسة لكي يكون فعالاً. حيث تقول ما يلي: « التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي مبتكر يتم استخدامه لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الإنترنت. يتميز المحتوى ذو الصلة بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي وعاطفي وقابل للمشاركة. هو أولاً وقبل كل شيء ملائم وليس بترويجي. يدعم تسويق المحتوى التسويق عبر الإنترنت والعلامة التجارية وترويج المبيعات». (Hilker, 2017, p. 04) ففي سبيل نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى لابد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المؤسسة بخصائص معينة نذكر منها: (بخيت، 2019، الصفحات 15-16)

1- **الملاءمة:** وتعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، انطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها. ويدخل في إطار ذلك الوضوح واللغة المستخدمة والاختصار والمهارة في العرض...إلخ

2- **المصداقية:** المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى. وتعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات. وتعرف مصداقية المحتوى كذلك بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه

المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تعرف بأنها العدل والدقة ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والاهتمام بأفكار الجمهور الشمولية.

3- القيمة: يجب ان يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية. القيمة الوظيفية هي التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حالة استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة. فالمحتوى المقدم يجب أن يحمل قيمة لحياة العملاء، يسعى لتثقيفهم، يعكس رغباتهم واهتماماتهم والتي تتغير باستمرار، يجد حلول لمشاكلهم، ويغير حياتهم نحو الأفضل.

4- الجاذبية: تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف. وتحقق جاذبية المحتوى من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين. ومن أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلا عنده، خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه، ويستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية بمكان أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة. ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها. فالمحتوى المبدع والمبتكر يُظهر مدى تفرد المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها في سوق الإنترنت.

5- الترفيه والعاطفة: ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم. ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، وأن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة. إن اشتغال المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة أمر مهم. لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد خاصة إذا كان جيّداً، كما أن له تأثير فيروسي قوي ويكون المحتوى الترويجي جيّداً عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له. فتوفير الألعاب والجوائز مثلا على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب الانتباه. (العال، 2023، صفحة 39)

2.6.2 أشكال التسويق بالمحتوى:

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين. هو جزء مهم من التخطيط لاستراتيجية التسويق بالمحتوى. إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية. ونجد في هذا الإطار أشكال عديدة ومختلفة مثل الصور مقاطع الفيديو، أوراق بيضاء، كتب رقمية، أدلة إرشادية، الاتصال السردية (رواية القصص)... حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على واحدة منها أو أكثر. تختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض من حيث: الخصائص، المميزات، الجاذبية، التكلفة، درجة التأثير في المتلقين، ومعدل الإقبال على استخدامها من طرف الزبائن... ويتوقف اختيار نوع المحتوى على عدة اعتبارات منها: تفضيلات جمهورك، معايير مجال عملك، النطاق الترددي والميزانية. وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها: (بخيت، 2019، صفحة 17)

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

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

3. الرسوم البيانية: تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية. تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا إلى المواد الكثيفة. يمكن للمسوقين استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشتريين وتبسيط المعلومات المعقدة، مثل التحذيرات والتعليمات. نظرا لأنها أطول، يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة إلى مخطط أو رسم بياني واحد. (Marketo, 2014, p. 40)

4. الأبحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكثير يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتيتك (بخيت، 2019، صفحة 17)

5. التدوين: ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (المدونات، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم. (بخيت، 2019، صفحة 17)

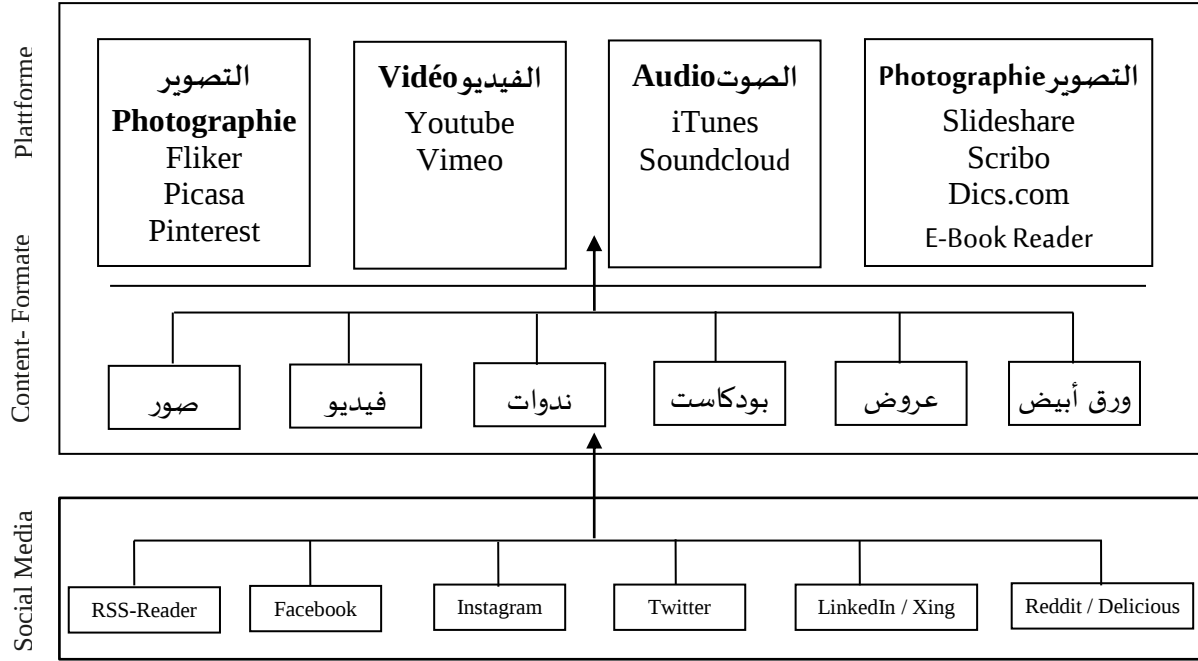
6. البودكاست (التدوين الصوتي): هو عبارة عن تدوين صوتي، يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية، تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كأحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى. (اليعقوبي، 2020، صفحة 12).

7. الكتب الإلكترونية: تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعا، خاصة في عالم B2B تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبّع سرّداً من البداية إلى النهاية، وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية. وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملاءمة، كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشاركته وتنزيله. (Marketo, 2014, p. 36)

8. الملخصات والاختصارات (أوراق الغش Cheat Sheets): وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة ومُلَفَتَة للنظر حول موضوع معين. لا تتجاوز بضع صفحات. ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة. غالبا ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة. كما يتم تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع. (Marketo, 2014, p. 37)

9. أوراق العمل والقوالب: تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعا التي نقوم بإنشائها. إنها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم. إذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين/المحتملين. ماهي الإجراءات التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ماهي أهدافهم، ما الاداة التي يمكن أن تساعدكم على النجاح. (Marketo, 2014, p. 38)

الشكل 01: أشكال التسويق بالمحتوى



المصدر: Claudia Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, Springer Gabler, Germany, p:08.

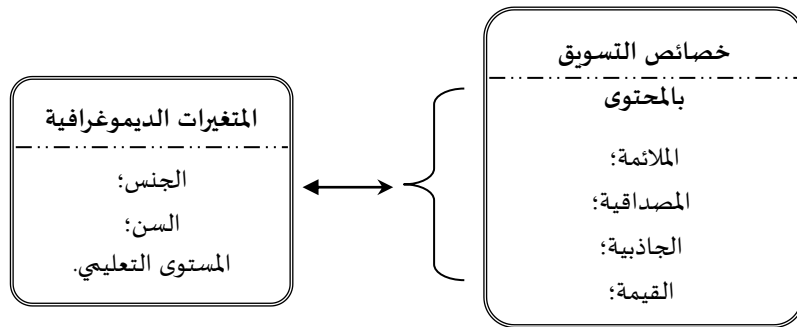
3. الدراسة الميدانية للتسويق بالمحتوى لدى مؤسسة جازي

بعد التطرق في الجانب النظري لبعض المفاهيم والنقاط المتعلقة بتسويق المحتوى وأشكاله وأبعاده سنحاول في هذه الدراسة رصد آراء عينة من متعاملي مؤسسة جازي لتقييم المحتوى المقدم من طرفها، وذلك بتوزيع استمارة أسئلة (استبانة) لهم، لذا سنعرض في البداية طريقة العمل انطلاقاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات وطرق قياسها، نموذج الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل القيام بعرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

1.3 المخطط الافتراضي للدراسة:

من خلال تتبع الشكل رقم 02، وبهدف معالجة أسئلة الدراسة واختبار وتقييم فرضياتها. تم الاعتماد على خصائص التسويق بالمحتوى، أين سيتم رصد آراء عينة الدراسة المختارة من حيث تقييمهم لهذه الخصائص ومستوى توفرها في المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي. بالإضافة إلى معرفة درجة الفروق التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية بالنسبة لهذه الخصائص. وهو ما يوضحه النموذج التالي:

الشكل 02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.3 مجتمع وعينة للدراسة:

تمثل مُجتمع الدراسة في جميع مُعاملِي الهاتف النقال جازي بالجزائر، وذلك بغية رصد وتحديد آراء عينة الدراسة لطبيعة التّسويق بالمحتوى المستخدم من قبل مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في معاملي الهاتف النقال جازي بمدينة بوسعادة بطريقة غير عشوائية وفق ما يعرف إحصائياً بالطريقة الغير احتمالية، مع الإشارة إلى أن توزيع الاستبيان تم بطريقة إلكترونية من أجل تحقيق فعالية أكبر في الإجابات لاسيما السرعة والسهولة في إنجاز العمل، وعليه فقد قُدِّر حجم العينة التي ستخضع للمعالجة والتحليل بـ (74) مفردة.

3.3 الطريقة والإجراءات المتبعة:

من أجل الإعداد الجيد للدراسة والخروج بنتائج تخدم أهداف البحث تم الاعتماد على توزيع استمارة أسئلة إلكترونية موجهة لمعاملي الهاتف النقال لمؤسسة جازي والتي تم توزيعها إلكترونياً، باستخدام الأداة Google Forms والذي تم توزيعه خلال الفترة الممتدة من 2022/02/16 إلى 2022/03/18، وللعلم فإن طبيعة أسئلة الدراسة التي تم تصميمها إحتوت على 25 عبارة خاصة بخصائص التسويق بالمحتوى وهي (الملاءمة، المصداقية، الجاذبية، القيمة، الترفيه والعاطفة). مع ضرورة الإشارة إلى طبيعة الفئة المستجوبة عبر التطرق إلى عرض البيانات الشخصية الخاصة بها وهي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، متابعة أنشطة وخدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام شريحة المتعامل)، إضافة لذلك فقد تم اختبار الدراسة قبل الانطلاق الفعلي لها عبر توزيعها على عينة من الأفراد ليتم تدوين أهم الملاحظات وإعادة صياغة فقراتها بتعديل وحذف وإضافة وتقديم لبعضها، خاصة وأن الدراسة خضعت لاختبار الصدق الظاهري من خلال عرضه على عدد من الاساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق.

ومن أجل معالجة الدراسة ميدانيا فقد تم تحليل ومناقشة النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS 21، أين تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كمعامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛ استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛ اختبار (One-Sample T-Test)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛ الخ.

وقصد معرفة مدى جاهزية استمارات الأسئلة الموجهة للدراسة ولمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ) الذي يأخذ القيمة من 0 - 1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية (0.957)، وهي نسبة مقبولة في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.987) وهذا ما يبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتّصف بالثبات والصدق، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستمارة	قيمة معامل الثبات α كرونباخ	قيمة معامل الصدق
25	0.957	0.987

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

4. مناقشة وتحليل النتائج:

سنقوم في هذا الجزء بعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة المتحصل عليها، مع القيام كذلك بمعالجة واختبار الفرضيات التي تم طرحها في بداية العمل.

1.4. وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول الموالي يعرض أهم نتائج توزيع استبيان الخاصة بكل من البطاقة الشخصية والسؤالين الخاصين بطبيعة عينة الدراسة،

الجدول رقم 04: مجمع توزيع البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجنس				السن		
الفئة	ذكر	أنثى	المجموع	أقل من 30 سنة	30-45 سنة	أكبر من 45 سنة
التكرار	64	10	100	28	38	08
النسبة	86.5 %	13.5 %	100 %	37.80 %	51.40 %	10.80 %
المستوى التعليمي						
الفئة	بكالوريا أو أقل	جامعي	دراسات عليا	شهادة أخرى	المجموع	
التكرار	07	35	30	02	74	
النسبة	9.50 %	47.30 %	40.50 %	2.70 %	100 %	
متابعة في صفحات جازي			استخدام شريحة جازي بصفة دائمة			
الفئة	نعم	لا	المجموع	نعم	لا	المجموع
التكرار	32	42	74	41	33	74
النسبة	43.20 %	56.80 %	100 %	55.40 %	44.60 %	100 %

المصدر:

من إعداد

الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال SPSS

حسب الجدول المدون أعلاه فقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أغلب عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة تقدر بـ 86.50 %، وفي حين أن الإناث قدرت نسبتهما بـ 13.50 %؛
- أعلى نسبة للأفراد المستجوبين كانت لفئة (من 30 إلى 45 سنة) بنسبة 51.40 %، في حين بلغت نسبة فئة أقل من 30 سنة 37.80 %، أما فئة أكبر من 45 سنة فقد قدرت بـ 10.80 %؛
- المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كان غالبيتهم من الفئة الجامعة وأصحاب الدراسات العليا بنسبة 47.30 % و 40.50 % على التوالي؛
- وفيما يخص متابعة عينة الدراسة في صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة جازي فكانت النتيجة تشير إلى أن 56.80 % من أفراد العينة غير متابعين دائمين لصفحات المؤسسة، في حين أن ما نسبته: 43.20 % يتابع صفحات المؤسسة وهو الأمر الذي استدعى مواصلة الدراسة ومحاولة التعرف على طبيعة المحتوى للطرفين من أجل الخروج بنتائج وتوصيات قد تخدم الجهات الوصية للدراسة؛
- وحسب العينة المدروسة دوما فقد أسفرت النتائج على أن ما يعادل: 55.40 % من أفراد العينة يمتلكون خط تابع لمؤسسة جازي ويتعاملون به بصفة دائمة، في حين أن ما نسبته: 44.60 % لا يتعاملون مع المؤسسة بصفة دائمة إلا أن هذا لا يمنع من مراقبة ومعاينة ورصد آرائهم حول المحتوى التسويقي المقدم من طرف المؤسسة.

2.4. عرض نتائج أسئلة الاستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة:

بمتابعة الجدول رقم 05 يمكن القول بأن النتائج أظهرت الآتي:

الجدول رقم 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع محاور فقرات الاستبيان

الرقم	العبارة	غ موافق	مُحايد	موافق	مُحسابي	إ معياري	الترتيب	تقييم
01	تُقدم مؤسسة جازي مُحتوى مناسب لميدان نشاطها.	%06.80	%37.80	%55.40	2,4865	,62468	01	قوي
02	مُحتوى مؤسسة جازي في مواقع التواصل الاجتماعي يتوافق مع حاجاتي المتعلقة بخدمات الاتصال.	%17.60	%47.30	%35.10	2,1757	,70920	05	متوسط
03	مُحتوى المؤسسة يتوافق مع اهتماماتي الشخصية(كالرياضة، والفن، والدراسة...).	%21.60	%47.30	%31.10	2,0946	,72469	07	متوسط
04	تقدم المؤسسة معلومات مفيدة عن خدمات الاتصال.	%14.90	%31.10	%54.00	2,3919	,73685	03	قوي
05	يتضمّن مُحتوى المؤسسة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بالمؤسسة.	%10.80	%41.90	%47.30	2,3649	,67386	04	قوي
06	يتميز مُحتوى المؤسسة بالبساطة والوضوح.	%10.80	%33.80	%55.40	2,4459	,68530	02	قوي
07	غالبا ما أقتنع بالأفكار التي تطرحها المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي.	%17.60	%50.00	%32.40	2,1486	,69602	06	متوسط
نتيجة محور الملاءمة								
01	يُقدم محتوى المؤسسة معلومات دقيقة.	%16.20	%45.90	%37.80	2,2162	,70750	01	متوسط
02	مُحتوى المؤسسة ذو مصداقية عالية.	%25.70	%48.60	%25.70	2,0000	,72149	03	متوسط
03	أثق في المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال مُحتوى منشوراتها.	%20.30	%44.60	%35.10	2,1486	,73433	02	متوسط
نتيجة محور المصداقية								
01	مُحتوى المؤسسة ذو جودة عالية (من حيث الصوت والصورة والإخراج...).	%14.90	%24.30	%60.80	2,4595	,74373	01	قوي
02	مُحتوى المؤسسة ملفت للانتباه(جذاب).	%13.50	%32.40	%54.10	2,4054	,71995	02	قوي
03	المدة الزمنية لفيدوهات المؤسسة مقبولة.	%09.50	%43.20	%47.30	2,3784	,65590	03	قوي
نتيجة محور الجاذبية								
01	أتفاعل مع منشورات المؤسسة بشكل جيّد.	%20.30	%51.40	%28.40	2,0811	,69749	06	متوسط
02	تَرَدّ المؤسسة على تعليقاتي(من تساؤلات، اقتراحات...).	%18.90	%64.90	%16.20	1,9730	,59617	07	متوسط
03	مُحتوى المؤسسة يساعدني في حل مشكلاتي المرتبطة بخدمات الاتصال.	%21.60	%48.60	%29.80	2,0811	,71686	05	متوسط
04	مُحتوى المؤسسة يساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية لدي حول المؤسسة.	%17.60	%35.10	%47.30	2,2973	,75362	01	متوسط
05	يعكس محتوى المؤسسة مستوى وجود خدماتها المقدمة.	%21.60	%29.70	%48.60	2,2703	,79893	02	متوسط
06	منشورات المؤسسة تجيب على الأسئلة التي تدور في ذهني بخصوص خدماتها.	%23.00	%41.90	%35.10	2,1216	,75766	04	متوسط
07	مُحتوى المؤسسة يزيد من ثقتي فيها.	%23.00	%36.50	%40.50	2,1757	,78266	03	متوسط
نتيجة محور القيمة								
01	مُحتوى المؤسسة مُمتع ومسلّي.	%17.60	%43.20	%39.20	2,2162	,72660	02	متوسط
02	يتضمن محتوى المؤسسة مسابقات وجوائز تثير اهتمامي وشغفي للمشاركة.	%27.00	%40.50	%23.50	2,0541	,77445	03	متوسط
03	يُشكل مُحتوى المؤسسة شعور عاطفي لدي حول المؤسسة.	%25.70	%43.20	%31.10	2,0541	,75656	04	متوسط
04	يتضمّن مُحتوى المؤسسة قصص وحكايات مثيرة.	%28.40	%54.10	%17.60	1,8919	,67373	05	متوسط
05	منشورات المؤسسة غالبا ما تأتي بالجديد (تحمل مفاجآت ومزايا جديدة في الخدمات).	%18.90	%33.80	%47.30	2,2838	,76785	01	متوسط
نتيجة محور الترفيه والعاطفة								
نتيجة عبارات الاستبيان مجمعة								
					2,3851	,59419		قوي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم 05 يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محاور متغيرات الدراسة، والبالغ عددها 25 فقرة قد بلغت (2.3851) وبانحراف معياري قدر به (0.59419) وبتقييم

قوي، وهو ما يشير إلى أن المحتوى التسويقي المقدم من طرف مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل تتوفر فيه الخصائص الأساسية للمحتوى التسويقي الجيد. والذي ينعكس بطبيعة الحال على العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها.

■ وبالنظر أيضا لنتائج كل محور من محاور المحتوى التسويقي لمؤسسة جازي يمكن القول أن محور الجاذبية تحصل على المرتبة الأولى من حيث آراء عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره: 2.4189 وبانحراف معياري 0.59695 وبدرجة تقييم قوي، يليه في المرتبة الثانية محور الملاءمة بمتوسط حسابي وانحراف معياري يقدر على التوالي بـ 2.3176 و 0.52717 وبدرجة تقييم متوسط، بينما تحصل محور الترفيه والعاطفة على المرتبة الثالثة بـ 2.2500 بمتوسط حسابي و 0.66852 وانحراف معياري وبتقييم متوسط، وقد تحصل كل من محور المصداقية والقيمة على المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي وبدرجة تقييم متوسط لكلا المحورين، وهنا يمكن القول بأن المحتوى التسويقي المقدم من طرف مؤسسة جازي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بمميزات المحتوى التسويقي الفعّال.

3.4. اختبار فرضية الدراسة:

بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة مع فروعها، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن درجة الثقة المعتمدة في الدراسة هي 95%، وبناءا عليه نص الفرضية يعتمد على القاعدة :

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05:
- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

1.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي مفادها:

H_{01} : المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر الجمهور.

بالنظر للنتائج الموضحة في الجدول رقم 05 نلاحظ بأن محور الجاذبية تحصل على درجة تقييم قوي بمتوسط حسابي قدره: 2.4189، يليه محور الملائمة بمتوسط حسابي قدره 2.3176 وبدرجة تقييم متوسط، بينما محور الترفيه والعاطفة تحصل على تقييم متوسط وهو الأمر ذاته بالنسبة لمحور المصداقية والقيمة، وبالنظر للمتوسط الحسابي لمحاور التسويق بالمحتوى مجمعة مع بعضها والمقدر بـ 2.3851 وبتقييم قوي، وهو ما يؤكد صحة الفرضية المشيرة إلى أن المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر جمهورها، وبالتالي سيتم قبول هاته الفرضية.

2.3.4. اختبار فروع الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي كان فحواها مايلي:

محتوى مؤسسة جازي ملائم، ذو مصداقية، جذاب، قيم، ترفيهي وعاطفي.

حسب ذات النتائج المدونة في الجدول رقم 05 يمكن القول بأن محتوى مؤسسة جازي جذاب حسب رأي عينة الدراسة وذلك نتيجة لدرجة التقييم القوي، في حين أن بقية العناصر وهي الملائمة، المصداقية، القيمة، الترفيه والعاطفة كانت درجة تقييمها حسب عينة الدراسة متوسطة، وبالتالي يمكن القول بأن فروع الفرضية الرئيسية مقبولة كليا وبتقييم مقبول من طرف الجمهور المستهدف:

3.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

والتي مفادها هو:

H_{02} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف

مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، السن والمستوى التعليمي).

ومن أجل معالجة هاته الفرضية سيتم اختبارها عن طريق اختبار الفرق T-Test لاختبار فروق الاختلاف بين الجنسين

الذكور والإناث حول المحتوى المقدم من قبل مؤسسة جازي، إضافة إلى استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي Anova

لاختبار الفروق للمحتوى المقدم من قبل مؤسسة جازي للسن والمستوى التعليمي لعينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛
 - رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.
- ومن خلال دراسة اختبار الفرضية والموضحة في نتائج دراسة وتحليل كل من الجدول رقم 06 والجدول رقم 07 فإن النتائج المتوصل إليها تشير إلى مايلي:

الجدول رقم 06: اختبار الفرق T-Test لاختبار فروق الاختلاف بين الجنسين الذكور والإناث حول المحتوى المقدم من قبل مؤسسة جازي

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
فقرات الاستبيان ككل	ذكر	2.3828	0.084	1.423	0.237
	أنثى	2.4000			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 04 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لفئتي الذكور والإناث، فقد كانت قيمة مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وبالتالي فهي دالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خصائص التسويق بالمحتوى المقدمة من قبل مؤسسة جازي ما بين الذكور والإناث:

الجدول رقم 07: اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق المحتوى المقدم لجازي تعزى للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	الملائمة	المصدقية	الاجابية	القيمة	الترفيه والعاطفة
السن	قيمة F	0.592	0.443	2.119	0.043	4.541
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.556	0.644	0.128	0.958	0.014
المستوى التعليمي	قيمة F	1.195	0.767	0.013	0.044	0.184
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.318	0.517	0.988	0.988	0.907

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

حسب ما دُون في الجدول أعلاه فإن النتائج تشير أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل من السن، والمستوى التعليمي، حول المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لهم أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($\text{Sig}=0.05$)، باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن والذي أظهر العكس، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خصائص التسويق بالمحتوى لدى مؤسسة جازي تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في كل من (السن والمستوى التعليمي):

وبناءً على ما سبق من تحليل واختبار لهاته الفرضية يتبيّن لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خصائص التسويق بالمحتوى لدى مؤسسة جازي تعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وعليه فالمتغيرات الديموغرافية لها دور في تقييم خصائص المحتوى المقدم من قبل مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة المختارة للدراسة. باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.

5. خاتمة:

لقد أضى الاعتماد على التسويق بالمحتوى من طرف المؤسسات أمراً ضرورياً، فبناء الثقة مع الزبائن وتعزيز هوية العلامة التجارية وتحقيق الولاء وغيرها من الأهداف التسويقية لا يمكن تحقيقها بأي حال من الأحوال بعيداً عن تبني هذا التوجه الجديد، خاصة في ظل التغيرات البيئية الجديدة والمتغيرة أساساً في تغير وسائل الاتصال والانتقال إلى الويب W2.0. فالملاحظ حالياً بالنسبة للأفراد الميل المتزايد إلى اعتماد الوسائط الرقمية الجديدة لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي في جميع الأمور المتعلقة بالتسوق كالحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات سواء من خلال محتوى المؤسسة التسويقية أو من خلال محتوى أشخاص آخرين يعرضون تجاربهم وآراءهم حول منتجات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي. كما لا يجب أن ننسى بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتشكل بنسبة كبيرة من خلال المحتوى المقدم من طرفها الأمر الذي يعكس أهمية التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد.

إن النجاح في تبني توجه التسويق بالمحتوى لا يكون إلا من خلال تقديم محتوى جيد، يتصف بجميع المواصفات اللازمة ويتوفر على الشروط الضرورية للمحتوى الجيد. فمحتوى المؤسسة يجب أن يكون ملائم للفئة المستهدفة من الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم خصائصهم الشخصية والاجتماعية وأن يكون قيم لاسيما من وجهة نظر الفئة المستهدفة وذلك بتقديم معلومات ذات أهمية ومفيدة وفي الوقت المناسب، أما بالنسبة لمصداقية المحتوى فهي قضية مفروغ منها باعتبار أن استمرار الزبون مع المؤسسة لا يمكن أن يتحقق إلا إذا لمس مصداقية عالية من طرف المؤسسة، فمدى تطابق المحتوى المقدم من طرف المؤسسة مع الواقع والتجربة الفعلية التي يعيشها الزبون أثناء استهلاكه للمنتج هو من يعكس هذه المصداقية. أما جاذبية المحتوى وما يتضمنه من ترفيه وعاطفة فقد صارت من البديهيات لنجاح أي محتوى على غرار المحتوى التسويقي خاصة في ظل الكم الهائل من المحتوى المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمن الصعب جداً جذب إنتباه أي فرد في بيئة مثل ذلك، بالإضافة إلى تغير طبيعة الزبائن وميلهم إلى العاطفة وبحتم المستمر عن الأمور الترفيهية، الأمر الذي يستدعي الأخذ بجميع هذه الصفات والمميزات مجتمعة.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة النظرية:

بعد الإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى وبعد تمحيص وتحليل لأهم مايتعلق بهذا المفهوم يمكن إستعراض أهم ماتم التوصل إليه بخصوص ذلك فيمايلي:

1. التسويق بالمحتوى هو الشكل الجديد للتسويق الحديث حالياً فالتسويق إذا هو تسويق بالمحتوى؛
2. يطرح التسويق بالمحتوى تصوراً جديداً لمفهوم التسويق يتمثل في بناء علاقات لا تستهدف إجراء العملية البيعية بشكل مباشر وإنما بناء الثقة وتطوير العلاقة وتعزيز صورة المؤسسة وذلك من خلال تقديم محتوى قيم، ملائم، جذاب، ذو مصداقية، عاطفي وترفيهي وبعد هذا كله يأتي البيع؛
3. التسويق بالمحتوى هو مفهوم قديم ظهر في قالب جديد وهو التسويق بالمحتوى الرقمي، وازدادت أهميته بعد الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والأدوات الرقمية بصفة عامة؛
4. أصبح التسويق بالمحتوى الوسيلة الإعلانية رقم واحد تسويقياً بعد تراجع فعالية الإعلانات في شكلها التقليدي.

نتائج اختبار الفرضيات:

1. بعد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H₀₁ والتي تشير إلى أن: المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر الجمهور. تم قبولها بالنظر للمتوسط الحسابي لمحاولات التسويق بالمحتوى مجمعة مع بعضها والمقدر بـ 2.3851 وبترقيم قوي. بمعنى أن المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد على العموم. إلا أن الأمر يحتاج إلى تفصيل أكثر في الجزئيات وهو ما تعالجه الفرضيات الفرعية في العنصر الموالي.

2. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فكانت النتائج كمايلي:

■ بالنسبة لخاصية الجاذبية جاء تقييم الجمهور قوي بمعنى أن محتوى مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذاب جداً ومُلفت للانتباه؛

■ أما بالنسبة لبقية العناصر والمتمثلة في كل من: "الملاءمة، المصداقية، القيمة، الترفيه والعاطفة" فجاء تقييمهم متوسط بمعنى أن درجة توفر هذه الخصائص في محتوى مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقبول وإنما تكتنفه بعض النقائص وبالتالي يحتاج إلى مراجعة.

3. بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية H_{02} والتي مفادها هو: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، السن والمستوى التعليمي). فقد تم رفضها باعتبار أن قيمة مستوى الدلالة في جميع المجالات كان أكبر من (0.05) وبالتالي فهي دالة إحصائية باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة والتي تقرب: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، السن والمستوى التعليمي)، باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن. إذن تقييم خصائص محتوى المؤسسة المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف النوع (ذكر، أو أنثى) وكذا السن والمستوى التعليمي بالنسبة لأغلب الخصائص، فما يراه شخص معين ويتصوره حول قيمة المحتوى أو جاذبيته أو مدى ملاءمته أو مصداقيته تجده مختلفاً عما يراه شخص آخر بحسب اختلافاتهم الديموغرافية. أما عنصر الترفيه والعاطفة فلا توجد فروق تعزى لهذا الاختلاف وقد يرجع ذلك إلى التقارب العمري الذي أنتجه وفرضه التطور الكبير لوسائل الاتصال وأدواته المتعددة فأصبحنا نرى سلوكيات متشابهة بين فئات عمرية مختلفة بالنسبة للمؤثرات العاطفية والأمور الترفيهية فجميع الفئات العمرية تبحث عن هذين العنصرين بنفس الدرجة من الاهتمام.

الاقتراحات والتوصيات:

بعد تحليل مختلف نتائج الحالة التطبيقية وانطلاقاً من البناء النظري الذي وضعناه، يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية والتي قد تساهم في تطوير محتوى مؤسسة جازي مستقبلاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. التركيز على جميع خصائص المحتوى الجيد والاهتمام بتحسينها والمتمثلة أساساً في: الملاءمة، المصداقية، الجاذبية، القيمة، الترفيه والعاطفة؛

2. العمل على تمييز المحتوى المقدم بشكل أكبر وذلك بتقديم معلومات قيّمة، تثقف الزبائن وتوسع معارفهم ومداركهم في مجال الاتصالات أو حتى مجالات قريبة من ذلك كإعلام الآلي مثلاً. وتساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية والصورة المدركة لدى الزبائن حول المؤسسة ؛

3. تقديم محتوى يعكس مشاركة المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تنال اهتمام المجتمع وتعزز صورة المؤسسة؛

4. الرّفع من مستوى التّفاعل مع الزبائن وذلك من خلال مايلي:

■ الرّد على جميع التساؤلات إما بشكل مباشر أو من خلال نشر وإرسال روابط خاصة مصمّمة مُسبقاً تتضمن الإجابة على أهم ما يتم طرحه من تساؤلات لدى الزبائن؛

■ خلق أنشطة تدفع الزبائن للتفاعل وتُشجّعهم أكثر كإنشاء مسابقات ومن ثم تقديم جوائز، رواية قصص عن المؤسسة Storytelling، تكريم الزبائن المميزين في صفحة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم هدايا أو خدمات خاصة ؛

■ تطوير برامج متعلقة بولاء الزبائن مما يخلق نوع من الارتباط بين الزبائن ومحتوى المؤسسة.

5. الاهتمام أكثر بالبعد العاطفي والترفيهي للمحتوى المقدم؛ فذلك يساهم في زيادة اهتمام الزبائن ومتابعيهم للمحتوى ومن ثم زيادة المشاهدات والإعجابات مما يعزز صورة المحتوى لدى الجمهور المستهدف؛
6. قائمة المراجع:

- Ahmet , A., Ferdi , A., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction Factor in digital content marketing : isparta province as an example. International Journal of Social Science Studies, Vol. 4, No. 5,, pp. 124-135.
- Geraint, H., & Jennifer , R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.
- GODIN-BERGERON, C. (2017). ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENTDES CONSOMMATEURS. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL. MONTRÉAL, Canada: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Germany: Springer Gabler.
- Jonsson, A., & Claesson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. International Business and Marketing. International Business and Marketing.
- Linda D. , H., & Keith , M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, pp. 4-27.
- loredana , p. (2015). content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2, pp. 111-118.
- Marketo. (2014). The Definitive guide to Engaging Content Marketing. www.marketo.com.
- Müller, J., & Fabian, C. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. Computers in Human Behavior 96, pp. 46-55.
- Rancati , E., & Niccolo , G. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. (N. I.— 7.-I.-7. edition vol.10, Éd.) European Scientific Journal December 2014 edition vol.10, No.34, pp. 92-104.
- Wiggins, C. (2019). Content Marketing: an Action Research Approach to Developing A Customer Engagement Strategy, Doctor of Business Administration. University of Liverpool.
- Witold , Ś. (2012, October). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. Transactions of the Institute of Aviation, pp. 133-150.
- أماني توفيق بخيت. (2019, 12). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل ، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل - دراسة تطبيقية - . المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، الصفحات 77-135.
- سميرة اليعقوبي. (2020). البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى. دراسة حالة بودكاست الجزيرة. معهد الجزيرة للإعلام، 01-34.
- محمد حمدي زكي عبد العال. (2023, 12). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد، 04 (تحت النشر)، الصفحات 35-67.

الاستبيان

في إطار إتمام دراستنا حول "التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في عصر الرقمنة -مؤسسة جازي نموذجاً من خلال محتواها المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي-". يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة عن الأسئلة بشكل موضوعي من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وصادقة.

ملاحظة: المقصود بكلمة المحتوى جميع منشورات المؤسسة من صور، فيديوهات، مقالات ... في مواقع التواصل الاجتماعي.

الموافقات	غير موافق	مُحايد	موافق	العبارة	
				تُقدم مؤسسة جازي محتوى مناسب لميدان نشاطها.	1
				مُحتوى مؤسسة جازي في مواقع التواصل الاجتماعي يتوافق مع حاجاتي المتعلقة بخدمات الاتصال.	2
				مُحتوى المؤسسة يتوافق مع اهتماماتي الشخصية(كالرياضة، والفن، والدراسة...).	3
				تقدم المؤسسة معلومات مفيدة عن خدمات الاتصال.	4
				يتضمن مُحتوى المؤسسة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بالمؤسسة.	5
				يتميز مُحتوى المؤسسة بالبساطة والوضوح.	6
				غالباً ما أقتنع بالأفكار التي تطرحها المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي.	7
				يُقدم محتوى المؤسسة معلومات دقيقة.	1
				مُحتوى المؤسسة ذو مصداقية عالية.	2
				أثق في المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال مُحتوى منشوراتها.	3
				مُحتوى المؤسسة ذو جودة عالية (من حيث الصوت والصورة والإخراج...).	1
				مُحتوى المؤسسة ملفت للانتباه(جذاب).	2
				المدة الزمنية لفيدوهات المؤسسة مقبولة.	3
				أتفاعل مع منشورات المؤسسة بشكل جيد.	1
				تُرَد المؤسسة على تعليقاتي(من تساؤلات، إقتراحات...).	2
				مُحتوى المؤسسة يساعدني في حل مشكلاتي المرتبطة بخدمات الاتصال.	3
				مُحتوى المؤسسة يساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية لدي حول المؤسسة.	4
				يعكس محتوى المؤسسة مستوى وجود خدماتها المقدمة.	5
				منشورات المؤسسة تجيب على الأسئلة التي تدور في ذهني بخصوص خدماتها.	6
				مُحتوى المؤسسة يزيد من ثقتي فيها.	7
				مُحتوى المؤسسة مُمتع ومُسلي.	1
				يتضمن محتوى المؤسسة مسابقات وجوائز تثير اهتمامي وشغفي للمشاركة.	2
				يُشكل مُحتوى المؤسسة شعور عاطفي لدي حول المؤسسة.	3
				يتضمن مُحتوى المؤسسة قصص وحكايات مثيرة.	4
				منشورات المؤسسة غالباً ما تأتي بالجديد (تحمل مفاجآت ومزايا جديدة في الخدمات).	5

البطاقة الشخصية

الجنس: ذكر؛ - أنثى؛ -
 السن: أقل من 30 سنة؛ - من 30 سنة إلى 45 سنة؛ - أكبر من 45 سنة -
 المستوى التعليمي: بكالوريا أو أقل؛ - جامعي؛ - دراسات عليا؛ - شهادة أخرى. -
 هل تستخدم شريحة جازي بصفة دائمة: نعم؛ - لا؛ -
 هل أنت متابع لأحد صفحات جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: نعم؛ - لا؛ -