

دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفيس بوك في سورية والجزائر.

The role of content marketing video in improving Customer brand engagement-A field study of followers of the company (MTN) and (Ooredoo) via Facebook in Syria and Algeria.

د باية وقنوني¹، ط/د محمد حماد²، ط/د نادية عبد الكريم³

Dr. Baya Ouaguenouni¹, Muhammad Hammad², nadia abd lakrim³

¹ جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، b.ouaguenouni@univ-univ.dz

² جامعة تشرين، كلية التجارة والاقتصاد، سورية، mhmmmd1hmmad@gmail.com

³ جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، nada8565@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/ 30

تاريخ القبول: 2021/12/ 20

تاريخ الاستلام: 2021/11/ 10

ملخص:

هدف البحث إلى دراسة دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، وعلى استمارة استبيان تم توزيعها على عينتين مستقلتين، حيث بلغ حجم كل عينة 120 مفردة من متابعي شركتي (MTN) و(Ooredoo) عبر موقعهما على الفيس بوك، وقد توصل الباحثون بعد تحليل عيني البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، إلا أن عناصر فيديو المحتوى التسويقي لشركتي (MTN) و(Ooredoo) (الملائمة والجاذبية) لا تؤثر على ارتباط المستهلك بهذه بعلامة بعكس عنصر القيمة.

كلمات مفتاحية: تسويق المحتوى، الجاذبية، القيمة، المستهلك، العلامة التجارية.

تصنيف JEL: M31، L15، D12

Abstract:

The objective of the research is to investigate the role of video content marketing in improving consumer brand association, and after analyzing the two research samples, the researchers concluded that there is a significant positive effect between the study variables but that the relevance and attractiveness of the video content marketing companies (MTN) and (Ooredoo) does not affect the consumer's association with this brand, unlike the value element.

Keywords: content marketing, attractiveness, value, consumer, brand.

Jel Classification Codes: M31، L15، D12.

Résumé:

L'objectif de la recherche est d'étudier le rôle de la vidéo de contenu marketing dans l'amélioration de l'association du consommateur à la marque, et après avoir analysé les deux échantillons de recherche, les chercheurs ont conclu qu'il existe un effet positif significatif entre les variables de l'étude, mais que la pertinence et l'attractivité de la vidéo de contenu marketing des entreprises (MTN) et (Ooredoo) n'affectent pas l'association du consommateur avec cette marque, contrairement à l'élément valeur.

Mots-clés : marketing de contenu, attractivité, valeur, consommateur, marque.

Codes de classification de Jel: M31, L15, D12

المؤلف المرسل: باية وقنوني، الإيميل: b.ouaguenouni@univ-bouira.dz

1. مقدمة:

منذ تأسيس موقع الفيس بوك وحتى نهاية عام 2019 كانت المنشورات على أي صفحة أو أي مجموعة تصل إلى كافة متابعي هذه الصفحة أو المجموعة بغض النظر عن القيمة أو المصداقية التي تتضمنها هذه المنشورات وخصوصا الفيديوهات. إلا أن معظم الدراسات التي قامت بها إدارة موقع الفيس بوك وكذلك البلاغات التي تقدم بها المستخدمين على محتوى الفيديوهات قد أشارت إلى انزعاج مستخدمي موقع الفيس بوك، وهذا ما اعتبرته الشركة تهديدا خطيرا قد يفقدها الكثير من

المشتركين حول العالم ولحل هذه المشكلة ابتكرت خوارزمية جديدة تقوم أساساً على تفاعل المشتركين مع محتوى المنشور فإذا كان المنشور متميزاً وصادقاً وجذاباً لقي تفاعلاً كبيراً من المستخدمين ووصل إلى عدد كبير جداً من المستخدمين والعكس صحيح. أما بالنسبة للمسوقين والشركات التجارية العاملة عبر موقع الفيس بوك، كان هذا التغيير بمثابة مشكلة حقيقية من الصعب تجاوزها، حيث أن الشركات وجدت نفسها أمام واقع تسويقي جديد فقدت من خلاله قاعدة كبيرة من المستهلكين الذين تم تجميعهم لسنوات طويلة، كما لم يعد من السهل إيصال المحتوى الذي تقدمه هذه الشركات إلى متابعيها خصوصاً المحتوى الذي لا يعجب المستهلكين أو يثير اهتمامهم وينسجم مع أفكارهم وثقافتهم.

ولحل هذه المشكلة وزيادة مستوى انتشار فيديو المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركات، كان لابد من إيجاد إستراتيجية جديدة تعزز من تواصل الشركات مع المستهلكين ثم تعزز ثقتهم فيها، حيث اطلع الباحثون على العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل في هذا الاتجاه، وقد وجدوا أن إستراتيجية ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية من الممكن أن تساعد الشركات التجارية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال المحتوى التسويقي الذي يقدمه الفيديو.

1.1. إشكالية البحث:

من هنا انطلقت إشكالية بحثنا والتي تمت صياغتها كالآتي:

هل يؤثر فيديو المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟

2.1. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية:

للإجابة على هذه الإشكالية وضعنا الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الفيديو التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

- الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير لمحتوى الفيديو التسويقي الملائم على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير لمحتوى الفيديو التسويقي الجذاب على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير لمحتوى الفيديو التسويقي ذو القيمة على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

3.1. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق النقاط الآتية:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم تسويق المحتوى في كل من شركة (MTN) وشركة (Ooredoo)؛
- تحديد درجة ارتباط المتابعين بالفيديوهات التي تقدمها الشركتين عبر موقع فيس بوك.

4.1. أهمية البحث:

- الأهمية النظرية: تتمثل أهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري لمفهوم تسويق المحتوى ومفهوم ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث يعتبر هذان المفهومان حديثان نسبياً في العلوم التسويقية، بالإضافة لتقديم نموذج علمي للعلاقة بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية استناداً إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

- الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية بإظهار النتائج التي يمكن أن يحققها فيديو المحتوى التسويقي للشركات الإنتاجية والخدمية العاملة في سورية والجزائر، وإظهار الأثر الذي يمكن أن تحققه هذه الإستراتيجية على تفاعل

المستهلكين مع منشورات الشركات الوطنية وفي حال كانت النتائج إيجابية ستزداد كفاءة هذه الشركات وستكون أكثر قدره على الاستمرار ومواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة الحالية، وبالتالي تحسين الوضع الاقتصادي وتحسين القدرة الشرائية للعملة الوطنية.

5.1. منهجية البحث:

اعتمد الباحثون على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، حيث تم الاستناد إلى البيانات ثانوية التي تم جمعها من المراجع والمصادر والدوريات المنشورة المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة.

كما قام الباحثون في الدراسة الميدانية بتصميم استبيان مشترك لقياس العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وبعد تصميم الاستبيان تم توجيهه إلى عينتين مستقلتين بلغ حجم كل عينة منهما (120) مفردة وهما:

➤ العينة الأولى: متابعي الصفحة الرسمية لشركة (MTN) لموقع فايس بوك في سورية؛

➤ العينة الثانية: متابعي الصفحة الرسمية لشركة (Ooredoo) عبر موقع الفايس بوك في الجزائر.

حيث تم توزيع الاستبيان بالاعتماد على تطبيق (googleforme)، وبعد استرداد الإجابات من عيني البحث تم تحليلها

باستخدام برنامج spss.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (Paula Alexandra azevedo alves,2020) بعنوان:

Content Marketing E Brand Engagement Na Rede Social Facebook

العنوان باللغة العربية: تسويق المحتوى والارتباط بالعلامة التجارية عبر موقع الفايس بوك.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو السعي لتقييم تأثير تسويق المحتوى من خلال ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على موقع الفايس بوك، اتبع الباحث في دراسته الطريقة الاستقرائية في الدراسة النظرية، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي للتأكد من صحة الفرضيات، ثم قام الباحث بتصميم أربع منشورات تسويقية لكل منها محتوى تسويقي محدد وفي نهاية المنشورات الأربعة وضع استبيان تضمن أسئلة حول المحتوى التسويقي لهذه المنشورات، وبعد جمع الردود تم تحليلها باستخدام برنامج spss، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان هي ان قيم معامل الارتباط بيرسون التي تم الحصول عليها من التحليل الإحصائي كانت منخفضة جدا.

وتختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في عناصر المحتوى التسويقي، حيث حددت الدراسة السابقة كل من

(المحتوى الموجه نحو مهام محددة، المحتوى الإعلامي، المحتوى الغني بالمعلومات، المحتوى الترفيهي) في حين أن الدراسة الحالية حددت (المحتوى الملائم والمحتوى القيم والمحتوى الجذاب)، كما أن الدراسة الحالية كانت أدق في دراسة فيديو المحتوى بدلا من دراسة تسويق المحتوى بشكل عام، وتختلف الدراستين في عينة ومجتمع البحث وطريقة تصميم الاستبيان، حيث ان الدراسة السابقة قدمت منشورات ثم كان الاستبيان حول هذه المنشورات في حين الدراسة الحالية مختصة بالفيديوهات المنشورة.

- دراسة (Ahmed Suhail 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.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد طريقة جديدة لمساعدة الشركات السعودية عموما والمستشفيات

الخاصة خصوصا في تعزيز درجة ولاء المستهلكين لها، وذلك من خلال تبني إستراتيجية 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.

وقد قام الباحث بتصميم استبيان لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وقام بتوزيعه على المرضى في المستشفيات الخاصة بالسعودية وزائريهم، حيث بلغ حجم عينة البحث 400 مفردة، وقد اعتمد الباحث في قياس المتغيرات على مقياس ليكرت الخماسي تم تحليل النتائج بواسطة برنامج Smart PIs.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث مايلي:

- توجد علاقة بين تسويق المحتوى وكل من (الارتباط التفاعل والثقة والولاء للعلامة التجارية)؛
- توجد علاقة قوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تحديد عناصر تسويق المحتوى بشكل دقيق، في حين أن الدراسات السابقة لم تحدد أي عناصر أو مكونات لتسويق المحتوى، كما تختلف الدراسات في عينة ومجتمع البحث.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم تسويق المحتوى:

يعرف تسويق المحتوى (Marketing Content) بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (Pulizzi & Barrett, 2009, p. 19)

كما انه نهج لجذب وتفاعل وإلهام العملاء بالوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة، من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة لدورة الشراء (Boman & Rajionkari, 2017, p. 11).

وتسويق المحتوى أيضا نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذو الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه، لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيرا لتحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية (Nelli & Franco, 2016, p. 03)

وهناك من عرف تسويق المحتوى على انه جذب العملاء أو الاحتفاظ بهم، من خلال إنشاء ونشر العديد من أشكال المحتوى التعليمي أو المثير للاهتمام. (Pulizzi & Barrett, 2009, p. 16)، كما انه فن التواصل مع العملاء دون ان يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء (Hardey, 2011, p. 12)

وعليه فان تسويق المحتوى هو إستراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة، من قنوات الكترونية وغير الكترونية لتزويد العملاء بمعلومات جديدة.

2.2. عناصر تسويق المحتوى:

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

الجدول رقم (01): عناصر تسويق المحتوى

عناصر تسويق المحتوى	الدراسة
المعلومات- المصادقية-الإثارة- التسلية.	Tsang; <i>et al.</i> (2004)
توافق الإعلان مع شخصية العميل- المصادقية – المتعة.	Saadeghvaziri; Hosseini (2011)
المصادقية- دقة المعلومات.	Manomayangkul (2012)
الملاءمة.	عبد السميع، (2012)
المعلومات-المصادقية – التسلية.	صالح وآخرون، (2013)
الملاءمة ذات جودة-مفيد- قابل للمشاركة والتفاعل.	Stearns; Rooney (2013)
غنى بالمعلومات المفيدة- مقنع.	Lee; <i>et al.</i> (2014)
غنى بالمعلومات المفيدة- مقنع.	Gagnon (2014)
واضح- سهل الفهم - معلومات كافية- مؤثر- مثير- جذاب.	Kee; Yazdanifard (2015)
ملاءمة وفعالية.	Ahmad; <i>et al.</i> (2016)
قيمة المحتوى.	Pulizzi; Handley (2016)

الملاءمة- غني بالمعلومات - المصدقية - القيمة - العاطفة- الجاذبية	Pazeraite; Repoviene (2016)
ملاءمة المحتوى البصري.	Gumus (2017)
الملاءمة- قيمة المحتوى.	Beets; Sangster (2018)
الموجه نحو مهام محددة- الإعلامي- القِيم الغني بالمعلومات- الترفيهي.	(Alves,2020)
المحتوى التفاعلي- المحتوى الغني بالمعلومات- المحتوى التشغيلي	(Syed,2018)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (محمد، 2018، صفحة 74)، (Syed, 2018, p. 65)

يوضح الجدول أن هناك اختلافا في تحديد عناصر تسويق المحتوى، وبرز هذه العناصر هي:

أ- الملاءمة (Relevance) :

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

لا يشترك الباحثون على مصطلح واحد للملاءمة، إلا أنهم متفقون بأن وجود بعض النقاط في المحتوى التسويقي من شأنها أن تجعل المنتج أكثر توافقا وتقربا من المستهلك، فالمحتوى التسويقي يجب أن يستند أساسا إلى هدف واضح ومفهوم، كما يجب أن يكون المحتوى مخصص وموجه لشريحة محددة، و يجب أيضا أن يُوجه المحتوى التسويقي إلى المستهلكين الأكثر قربا من المنتج (الأصدقاء، أو المستهلكين ذو الولاء المرتفع) ثم إلى الأبعد فالأبعد تدريجيا، كما يجب أن يتم نقل المحتوى التسويقي من المنتج إلى المستهلك عبر القنوات التسويقية الأكثر تفضيلا لدى المستهلك، هذه النقاط المختلفة تستوجب من المسوقين أولا وقبل كل شيء أن يقدموا محتوى بسيط ومطابقا لما يدور في ذهن المستهلك، بحيث تُقدم حولا واضحة لمشكلته، وأن يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها (Darmody&Zwick, 2020, p. 06).

إن جميع الدراسات السابقة تقول بان المحتوى الملائم هو المحتوى المرتبط بالمستهلك، ولكنها لم تحدد عناصر الملاءمة

التي تعزز ارتباط المستهلك بهذا المحتوى حيث يمكن تقسيم المحتوى الملائم إلى النقاط الآتية:

- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لاهتماماته: سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية اجتماعية، طيبه... الخ؛
- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لمستوى إدراكه: حيث يختلف المستهلكون عادة بقدراتهم الإدراكية للمحتوى التسويقي المنشور، وعليه يجب أن يتلاءم المحتوى مع مستوى إدراك المستهلك المستهدف، فلا يمكن إطلاق منشور باللغة الإنكليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية، ولا يمكن إطلاق منشور باللغة العامية لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة؛
- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن تقديم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن السلع الاستهلاكية فقط؛
- المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك: حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة المستهلك اليومية يحظى باهتمامه أكثر من أي مواضيع أخرى؛
- المحتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف كالأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية، فهي فرصة العلامات التجارية لتفعيل نشاطها التسويقي.
- المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته: حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساسا على عرض مشكلة المستهلك، ثم بعد ذلك يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة، وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

ب- الجاذبية (Attractiveness) :

تبعاً لدراسة Gagnon سنة 2014 ، يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه المستهلك. لذلك من المهم جداً أن تتميز الشركة عن غيرها بمحتوى جذاب، حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط أيضاً لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها (محمد، 2018، صفحة 15).

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 مُفصّل للمستهلكين المستهدفين (Abel, 2014, p. 23)

والتسويق الجذاب هو تنويع للجهود التسويقية التي تهدف لجذب المستهلكين للمحتوى التسويقي وإلى العلامة التجارية، ويركز المحتوى الجذاب على تمييز العلامة التجارية عن المنافسين من خلال جعل الشركة جذابة للمستهلكين المحتملين، ويتم تحقيق ذلك من خلال تطوير إستراتيجية تسويق للعلامة التجارية ومن خلال تقييم الأهداف التسويقية، وتقييم مستوى الأداء، وتعديل الخطة باستخدام المقاييس. (Dan, 2018, p. 01)

ويمكن تصنيف المحتوى الجذاب وفقاً للآتي:

- الجاذبية البصرية: وهي تعتمد على درجة ألوان الصور المعروضة وكذلك جمال الصور المعروضة. وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة كما أنها تختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان اعتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت انتباه المستهلك قدر الإمكان.
- الجاذبية السمعية: وتكون من خلال لعرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذه المقطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتاً أكبر في تلقي المحتوى، وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.
- الجاذبية التجميعة: وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية والجاذبية السمعية معاً لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية. وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

ت- القيمة (Value):

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه، حيث تُعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلكين وحلول مشكلاتهم (Gagnon, 2014, p. 42) فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات المستهلك المتغيرة باستمرار (Pazeraite&Repovien, 2016, p. 796) وعرف كوتلر القيمة بانها مجموعة المنافع التي تولدها المعلومات التي يقدمها المنتج او العلامة التجارية: (Sidorchuk, 2015, p. 322)

وتبعاً لدراسة Golubkov (2012) ، فإن هناك صعوبة في استخدام مصطلح لغوي "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)

وقد تم تعريف القيمة التسويقية هي الفرق بين ما يتوقع المستهلك أن يحصل عليه من المحتوى التسويقي وما يقدمه المحتوى التسويقي للمستهلك بالعقل، فإذا كان ما يقدمه المحتوى التسويقي للمستهلك أكبر مما يتوقعه هذا المستهلك، كان المحتوى التسويقي ذو قيمة موجبة. أما إذا كان العكس فنعتبر ان المحتوى التسويقي ذو قيمة سالبة.

3.2. تكتيكات تسويق المحتوى:

يوجد اتفاق كبير بين المسوقين على تحديد تكتيكات تسويق المحتوى وهي الفيديو، الصور، الإنفوغرافيك، البلوك المقالات، القصص.. الخ.

4.2. مفهوم فيديو المحتوى التسويقي:

يعتمد تسويق فيديو المحتوى على مبدأ إنشاء وتوزيع فيديو قيم وثابت على الجمهور المستهدف، بهدف جذب المستهلكين المحتملين المؤهلين وإشراكهم وتحويلهم لمستهلكين دائمين.

ويُعد محتوى الفيديو أقوى وسيلة تواصل من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين على الإطلاق. ولزيادة فعالية فيديو المحتوى التسويقي لابد أولاً من رفع الفيديو عبر موقع اليوتيوب، ثم مشاركته عبر روابط العلامة التجارية المتنوعة، وبهذه الطريقة يمكن نشر فيديو المحتوى التسويقي على أكبر نطاق ممكن. ولقياس فعالية الفيديو هناك عدة مؤشرات وهي:

- عدد مرات المشاهدة: عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الفيديو الخاص بالعلامة التجارية عبر الويب، ويمثل هذا الرقم إجمالي المشاهدات للفيديو، لذلك حتى إذا تم تضمين هذا المحتوى في موقع ويب آخر فسيستمر اليوتيوب في تتبع المشاهدات على كل فيديو؛
- مصدر الزيارات: يتيح موقع اليوتيوب عرض مصادر الزيارات لكل فيديو. وهذا أمر مهم لتحديد المواقع الفعالة التي يدخل من خلالها المستهلك المحتمل للفيديو والمواقع غير فعالة التي لا يدخل من خلالها ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لزيادة المشاهدات للفيديو؛
- الخصائص الديمغرافية: العمر والجنس والمواقع الجغرافية للجمهور هي معلومات مهمة لأي قسم تسويق، حيث يمكن فرز الزوار تبعاً لهذه الخصائص وتعديل المحتوى للوصول إلى الجمهور المستهدف؛
- المشاركات: عدد مرات المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر أي شبكات.

وبالخلاصة يمكن القول أن فيديو المحتوى التسويقي مرتبط بجودة تخطيط الفيديو في كل مرحلة من مراحل خطة المحتوى الخاصة بالعلامة التجارية، بهدف منح الجمهور المستهدف ما يريدونه تماماً أثناء انتقالهم من المستهلك المحتمل إلى المستهلك الفعلي الدائم (Cockerham, 2017, p. 01)

5.2. ارتباط المستهلك للعلامة التجارية (Customer brand engagement):

هي عملية بناء وتكوين ارتباط عاطفي أو عقلائي أو سلوكي بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يمكن اعتبار مشاركة المستهلك للعلامة التجارية من أحد جوانب التسويق بالعلاقات. وتؤثر مشاركة المستهلك لمنشورات العلامة التجارية بصورة إيجابية على نوايا الشراء لدى العميل (Kumar, 2019, p. 218)

وارتباط المستهلك للعلامة التجارية هو استثمار لعواطف المستهلك أو أفكاره أو سلوكه من خلال دفعه لمشاركة منشورات العلامة التجارية المحددة، ويعتمد مفهوم المشاركة على استثمار القدرات التي يمتلكها العميل، فإما أن يمتلك العميل معلومات أو خبرات مهمة، أو ان يمتلك شبكة واسعة من الأصدقاء والمعارف، أو يكون لديه قدرة مميزة على الإقناع أو لديه مهارات إبداعية في تقديم العلامة التجارية للأخرين، أو أسلوب مميز بعملية التفاعل نفسها.

ويرى البنك المركزي المصري عملية المشاركة على أنها عملية ديناميكية تمر بثلاث مراحل علائقية تقدمية: وهي الصداقة، ثم العلاقة الحميمة ثم التعايش في مرحلة التعايش، يتم التعامل مع العلامة التجارية على أنها "رفيقة الحياة" مما يدل على قوة العلاقة بين الطرفين حيث تصبح العلامة جزءاً من مفهوم الذات الفردي (Kumar, 2019, p. 219)

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.3. عرض بيانات الدراسة الاستكشافية:

قام الباحثون بدراسة استطلاعية لتحديد النقاط الآتية:

- درجة تفاعل المستهلكين السوريين مع الفيديوهات التي تقدمها شركة (MTN) في نهاية الشهر الخامس لعام 2021: ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار ثلاث فيديوهات نشرت الشركة عبر صفحتها الرسمية عبر موقع فايس بوك، ثم تم تحديد درجة تفاعل متابعي هذه الصفحة والبالغ عددهم 941286 مع هذه الفيديوهات، وذلك من خلال إحصاء عدد حالات (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على كل من هذه الفيديوهات، ثم مقارنتها بالعدد الإجمالي لمتابعي الصفحة.
- درجة تفاعل المستهلكين الجزائريين مع الفيديوهات التي تقدمها شركة (Ooredoo) في نهاية الشهر الخامس لعام 2021: لمعرفة درجة التفاعل تم اختيار ثلاث فيديوهات نشرت شركة (Ooredoo) على صفحتها الرسمية عبر موقع فايس بوك، وقد تم تحديد درجة تفاعل متابعي هذه الصفحة والبالغ عددهم 626614، وذلك من خلال إحصاء عدد حالات (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على كل من هذه الفيديوهات ثم مقارنتها بالعدد الإجمالي لمتابعي الصفحة. وقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (02) نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستكشافية

اسم الشركة	عدد المتابعين للصفحة	عنوان الفيديو المنشور	عدد التفاعلات الإيجابية	عدد التعليقات	عدد المشاركات
MTN	941286	MTN على هوا	105	110	15
		MTN تميز مع	151	20	0
		زلزال الكاش	234	64	0
Ooredoo		شارك واربح	62	9	2
		السحابة والرجل الصالح	83	52	3
		كيفاش	573	70	6

المصدر: من إعداد الباحثين بعد تحليل بيانات الشركتين

يوضح الجدول ضعف عدد المشاركات والتعليقات وحتى ضعف عدد التفاعلات الإيجابية للفيديوهات المنشورة الموضحة في الجدول أعلاه لشركة MTN وشركة Ooredoo، و يمكن اعتبار هذه البيانات بمثابة مؤشرات ملحوظة تدل على وجود إشكالية بحثية حقيقية، وسنحاول في هذه الدراسة معرفة ماهي عناصر فيديو المحتوى التسويقي الأكثر تأثيرا على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية الخاصة بشركة MTN وشركة Ooredoo.

2.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للعينة الأولى (متابعي شركة MTN عبر موقع فايس بوك):

1.2.3. اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات الفا كرونباخ من اجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات

البيانات وصلاحيتها للدراسة، ونتائجه موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	4	.827
جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	4	.762
قيمة فيديو المحتوى التسويقي	4	.752
ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية	4	.668
كامل عبارات الاستبيان	16	.915

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ أكبر من 0.65 في كافة مفردات العينة مما يعني انه

لا داعي لاستبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

2.2.3. الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (04): التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

المتغير	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	3.0385	.60248
جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	2.8654	.54596
قيمة فيديو المحتوى التسويقي	3.2308	.38813
ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية	3.0192	.57247

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (04) نجد أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي لإجابات العينة هي لمحور عبارات القيمة (3.2308) وهي تقابل الإجابة محايد على مقياس ليكرت الخماسي، وادني قيمة للمتوسط الحسابي لإجابات العينة هي لمحور عبارات الجاذبية (2.8654) وهي تقابل الإجابة محايد على مقياس ليكرت الخماسي.

كما بلغت اعلي قيمة للانحراف المعياري في محور الملائمة (.60248). مما يدل على أن آراء العينة بلغت اعلي نسبة في تباينها عند الإجابة على أسئلة الاستبيان المتعلقة بالملائمة.

ولاختبار الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة التي تمثل عناصر فيديو المحتوى التسويقي، والمتغير التابع ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

3.2.3. اختبار النموذج:

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

الجدول رقم (05): تحليل الانحدار ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807	.651	.535	.40271

(Constant), a. القيمة, الجاذبية, الملاءمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (05) الموضح ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط الخطي R بلغت 0.807 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود علاقة قوية جدا بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (0.65) وبالتالي فإن فيديو المحتوى التسويقي يفسر 65% تقريبا من التباينات في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية و35% يعود لعوامل أخرى.

الجدول رقم (06): تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	2.723	3	.908	5.597	.019 ^b
	Residual	1.460	9	.162		
	Total	4.183	12			

a. Dependent Variable: ارتباط المستهلك مع العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), جاذبية فيديو المحتوى التسويقي, ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.019) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ولذلك فإن نموذج الانحدار معنوي، أي أن المتغيرات المستقلة الممثلة لعناصر فيديو المحتوى التسويقي لديها تأثير على المتغير التابع

ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي فإن النموذج المقترح صالح لتفسير العلاقة بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

ومن أجل التأكد من ان المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتيا، قام الباحثون بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات النموذج.

الجدول رقم (07): تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.462	.888		.520	.616		
	ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	-.267	.257	-.287	-1.039	.326	.509	1.966
	جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	.204	.255	.223	.800	.444	.496	2.014
	قيمة فيديو المحتوى التسويقي	.889	.231	.777	3.848	.004	.951	1.051

Dependent Variable: ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (07) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من (10) وبالتالي المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

4.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية:

يتضح من الجدول (06) لتحليل التباين أن احتمال الدلالة (Sig.) لفيديو المحتوى التسويقي يساوي (0.01) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائمة على أساس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.807).

5.2.3. اختبار الفرضيات الفرعية:

من الجدول (07) نجد أن احتمال الدلالة (Sig.) لكل من ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي وجاذبية المحتوى التسويقي أكبر من (0.05) ولذلك نقبل فرضية العدم بعدم وجود علاقة بين ملاءمة وجاذبية فيديو المحتوى التسويقي. كما نجد احتمال الدلالة (Sig.) لقيمة فيديو المحتوى التسويقي تساوي (0.04) أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين قيمة فيديو المحتوى التسويقي وبين ارتباط متابع شركة (MTN) عبر موقع الفاييس بوك لهذه الشركة، حيث بلغت قيم و معامل الانحدار (0.889).

3.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للعينة الثانية (متابعي شركة Ooredoo عبر موقع الفاييس بوك).

1.3.3. اختبار الصدق والثبات:

من اجل اختبار الصدق والثبات نحسب قيمة معامل الفا كرونباخ، والجدول الآتي يوضح نتائجه.

الجدول رقم (08) : اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	4	.688
جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	4	.754
قيمة فيديو المحتوى التسويقي	4	.788
ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية	4	.760

كامل عبارات الاستبيان	16	.916
-----------------------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ أكبر من 0.65 في كافة محاور الاستبيان المرتبطة بشركة لوريدو، مما يعني انه لا داعي لاستبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

2.3.3. الإحصاءات الوصفية:

توضح الجداول الآتية الإحصائيات الوصفية لمتابعي شركة Ooredoo عبر موقع الفايس بوك

الجدول رقم (09): التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

المتغير	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	3.7885	.68348
جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	3.8462	.75373
قيمة فيديو المحتوى التسويقي	4.0000	.60381
ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية	3.9423	.44668

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (09) نجد أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي لإجابات العينة هي لمحور عبارات القيمة (3.9) وهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وادني قيمة للمتوسط الحسابي لإجابات العينة هي لمحور عبارات الجاذبية (3.7) وهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت الخماسي.

كما بلغت اعلي قيمة للانحراف المعياري في محور الجاذبية (.75373)، مما يدل على أن آراء العينة بلغت أعلى نسبة في تباينها عند الإجابة على أسئلة الاستبيان المتعلقة بالجاذبية

ولاختبار الفرضيات تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة التي تمثل عناصر فيديو المحتوى التسويقي والمتغير التابع ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

3.3.3. اختبار النموذج:

لاختبار فرضيات الدراسة يجب اختبار نموذج الانحدار المتعدد للتأكد من صلاحيته:

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919	.844	.793	.25389

a. Predictors: (Constant), القيمة, الجاذبية, الملاءمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط الخطي R بلغت 0.919 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود علاقة قوية جدا بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (0.844) وبالتالي فإن فيديو المحتوى التسويقي فسر 84.4% تقريبا من التباينات في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية و15.6% يعود لعوامل أخرى.

الجدول رقم (11): تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.151	3	1.050	16.292	.001
	Residual	.580	9	.064		
	Total	3.731	12			

a. Dependent Variable: ارتباط المستهلك مع العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), جاذبية فيديو المحتوى التسويقي, قيمة فيديو المحتوى التسويقي, ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.01) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ولذلك فإن المتغيرات المستقلة المثلة لعناصر فيديو المحتوى التسويقي لديها تأثير على المتغير التابع ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي فإن النموذج المقترح صالح لتفسير العلاقة بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. ومن أجل التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتيا، نقوم باختبار وجود التعدد الخطي الموضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	.177	.531		.332	.747		
	ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي	.320	.212	.393	1.510	.165	.255	3.917
	جاذبية فيديو المحتوى التسويقي	-.279-	.252	-.377-	-1.106-	.297	.149	6.720
	قيمة فيديو المحتوى التسويقي	.868	.222	.939	3.911	.004	.299	3.339
a. Dependent Variable: ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول اعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من 10 وبالتالي المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

4.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية:

يتضح من الجدول (12) تحليل التباين أن احتمال الدلالة (Sig) لفيديو المحتوى التسويقي يساوي (0.01) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لفيديو المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ونقبل الفرضية البديلة القائمة على أساس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

5.3.3. اختبار الفرضيات الفرعية:

من الجدول (12) نجد أن احتمال الدلالة (Sig) لكل من ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي وجاذبية المحتوى التسويقي أكبر من (0.05) ، ولذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة بين ملاءمة وجاذبية فيديو المحتوى التسويقي. كما نجد احتمال الدلالة (Sig) لقيمة فيديو المحتوى التسويقي أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة .

4. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ولدراسة هذا الدور كان لابد من دراسة الأثر لمعرفة حجم الدور الذي يلعبه فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، ولإتمام هذه الدراسة قمنا بتوزيع قائمة استبيان على عينة من متابعي شركة (MTN) السورية وشركة (Ooredoo) الجزائرية عبر موقع الفاييس بوك، وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لفديو المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية لكل من شركة (MTN) و شركة (Ooredoo)؛
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيمة فديو المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. لكل من شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) ويعود السبب إلى ان المتابعين يبحثون عن الفيديوهات التي تقدم العروض ويفضلون التفاعل معها ويخبرون أصدقائهم من خلال التعليقات أو المشاركات؛
- تتفوق شركة (Ooredoo) على شركة (MTN) في تطبيق استراتيجيات تسويق المحتوى عبر الفيديو المنشور عبر موقع فيس بوك، حيث مالت جميع متوسطات أسئلة الاستبيان المتعلقة بمحاور الملاءمة والجاذبية والقيمة) إلى الرقم 4 وهي تقابل قيمة موافق، في حين مالت جميع متوسطات أسئلة الاستبيان المتعلقة بمحاور الملاءمة والجاذبية والقيمة) إلى الرقم 3، وهي تقابل قيمة محايد، كما ان قيمة معامل الارتباط بيرسون بين فديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية في عينة (Ooredoo) أكبر منها في عينة (MTN)؛
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لجاذبية وملاءمة فديو المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وبالتالي هناك ضعف واضح على حسب آراء العينة لدى الشركتين في تطبيق المحتوى الجذاب في الفيديوهات المنشورة والمحتوى الملائم ويجب مراعاة هذا الجانب عند تصميم الفيديوهات التسويقية.
- وبناء على نتائج هذه الدراسة، يمكن صياغة التوصيات الآتية:
- الاهتمام بدراسة فديو المحتوى التسويقي وعناصره وخصائصه واستراتيجياته في شركتي الاتصال موضوع الدراسة؛
- دراسة الشريحة المستهدفة بعناية ثم تصميم فديو المحتوى التسويقي المناسب، حيث يجب اختيار أكثر العناصر تأثيراً في هذه الشريحة والتركيز عليها مع مراعاة تواجد كافة العناصر الأخرى؛
- العمل على تحسين وتطوير عناصر فديو المحتوى التسويقي في بيئة الأعمال السورية، بحيث تكون أكثر قدرة على التأثير بارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء تجارب واختبارات ودراسات على شرائح مختلفة من المستهلكين في الأسواق السورية، بحيث يتم تصميم أفضل نموذج لعناصر واستراتيجيات فديو المحتوى التسويقي لهذه الأسواق؛
- ضرورة تصميم أبحاث جديدة تتناول عناصر تسويق المحتوى الأخرى (الموثوقية والمصداقية والعاطفة) ومدى تأثيرها على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

5. قائمة المراجع:

- آمنة أبو النجا محمد، (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية، المجلة العلمية (التجارة والتمويل)، 38 (01)، (2018).
- Abel, Scott. (2014). "Why Content Marketers Need Intelligent Content", Econtent, October. Internet access, <http://www.econtentmag.Com/Articles/Column/Flexingyour's-Content/WhyContent-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>.
- Boman, Kalle., & Rajonkari, Kalle, Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits, School of Business, Assigned by RecOn Productions Oy, 2017.
- Cockerham, L. (2017). What is Video Content Marketing? Overview & Resources Content-Marketers-Need-Intelligent-Content , <https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing>.
- Gartlan Dan , (2018), What is Attraction Marketing And How Can It Set Your Business Apart , <https://stevens-tate.com/articles/what-is-attraction-marketing-and-how-can-it-set-your-business-apart/>

- Darmody, Aron., & Zwick, Detlev, Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism, *Big Data & Society*, 07(01), (2020).
- Gagnon, Eric , Goodbye, B2B brand marketing: developing content-based marketing programs for the post-marketing era, *International Management Review*, 10(02), (2014).
- Hardey, Marrian, Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(06), 2011.
- Jitender Kumar & Jogendra Kumar Nayak . Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), (2019).
- Sfoglia per Autore Nelli, Roberto Paolo Franco, (2016). *Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana* , <https://neilpatel.com/blog/10-advanced-seo-techniques-thatll-double-your-search-traffic/>
- Pazeraita, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing decision application for rural tourism development: case study of 'Īlankos sodyba'. In *Research for Rural Development. International Scientific Conference Proceedings (Latvia)*. Latvia University of Agriculture, Lettonie.
- Pulizzi, Joe., & Barrett, Newt. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing, (New York, Saxena, 2009)
- Sidorchuk Roman, The Concept of "Value" in the Theory of Marketing. , *Asian Social Science*, 11 (09) , (2015).
- Ramzan, U., & Syed, A. R, Role Of Content Based Social Media Marketing In Building Customer Loyalty And Motivating Consumers To Forward Content. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 23(03), (2018).

5. ملاحق:

قائمة الاستبيان

- حدد لو سمحت درجة موافقتك على العبارات التالية:

مقياس ليكرت الخماسي					عبارات الاستبيان
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
					عبارات قياس فيديو المحتوى التسويقي
					عبارات قياس ملاءمة فيديو المحتوى التسويقي
					1-تنقل الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فايبر بوك مواضيع مرتبطة باهتمامات المستهلكين (رياضية أو ترفيهية أو اجتماعية أو بيئية أو أخلاقية).
					2-إن الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فايبر بوك واضحة ومفهومة وتحتوي أحيانا على مواد تعليمية لكيفية استخدام العرض أو الخدمة.
					3-إن الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فيسبوك تتوافق مع الواقع المعيشي للمستهلك ومستوى دخله وتبحث عن الجوانب التوفيرية في تقديم خدماتها أو عروضها.
					4-إن الفيديوهات التي تقدمها الشركة عبر موقع فيسبوك تتناول المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك وكثيرا ما تقدم حلول لهذه المشاكل من خلال خدمات جديدة.
					عبارات قياس جاذبية فيديو المحتوى التسويقي
					5-إن الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فيسبوك تتميز بموسيقى مستحبة يتم تكرارها أكثر من مرة أثناء عرض الفيديو.
					6-كثير من الفيديوهات التي تنشرها عبر موقع فيسبوك تعتمد على ممثل ذو شخصية متميزة أو ممثلين كوميديين أو مطربين مشهورين أو شخصيات رياضية.
					7-إن الفيديوهات التي تقدمها الشركة عبر موقع فيسبوك تتميز بألوان زاهية أو تحتوي على مناظر طبيعية خلابة مقدمة بشكل احترافي.

				8- الفيديوهات التي تقدمها الشركة عبر موقع فيسبوك تقدم قصة مشوقة بطريقة الأفلام حيث انني اندمج معها لمعرفة نهايتها .
				عبارات قياس قيمة المحتوى التسويقي
				9-تقدم الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فيسبوك المعلومات بطريقة مميزة وأفكار إبداعية.
				10 عندما أشاهد الفيديو اشعر بتقدير الشركة بقيم وعادات المجتمع (المحبة/العطاء) ولا اشعر أنها تبحث على الجوانب المادية في الفيديو.
				11-تشرح الفيديوهات التي تنشرها الشركة عبر موقع فيسبوك طريقة تفعيل العروض والخدمات وأوقات الاستفادة منها.
				12_ان المعلومات التي تقدمها الشركة عبر الفيديو دقيقة ومن مصادر موثوقة.
				عبارات قياس ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية
				13- كثير من الأحيان أتأثر بمضمون الفيديو بسبب التزامه بالقيم والأفكار التي أؤمن بها كما أنني احترم الشركة بسبب التزامها بسرية معلومات زبائننا والمصادقية في حل مشاكلهم.
				14- في كثير من الأحيان أتذكر الأغنية التي يقدمها الفيديو وأقوم بغنائها، أو أقوم بإعادة مشاهدة الفيديو بهدف المتعة.
				15- تتوافق الشركة في خدماتها وعروضها مع حاجاتي وتطلعاتي لدرجة اشعر بأنها جزء من عائلتي.
				16- لا أتردد في التفاعل أو التعليق أو المشاركة للفيديو المنشور لأنه في كثير من الأحيان يعبر عن أفكار و عاداتي وقيمي الإنسانية.

وقد تم توزيع قائمة الاستبيان الخاصة بعينتي الدراسة عبر الروابط التالية:

- متابعي الصفحة الرسمية لشركة (Ooredoo) عبر موقع فايس بوك في الجزائر وفق الرابط: <https://forms.gle/wLxRvonzCQ179jG6>
- متابعي الصفحة الرسمية لشركة (MTN) عبر موقع فايس بوك في سورية وفق الرابط: <https://forms.gle/2RPyPVpYig1MLsft5>.