

تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

-دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo-

The Impact of Content Marketing to Enhancing The Brand's Mental Image -Ooredoo Brand Case Study-

علاق حنان، محبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، allag.hanane@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/08/04

تاريخ الاستلام: 2023/05/27

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصدقية، الجاذبية، القيمة والعاطفة) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ ومن أجل تحديد مختلف التأثيرات بين المتغيرات، تم إجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبيان على عينة تضم 568 متابعا لصفحات مؤسسة Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS4. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير موجب مباشر لكل من مصداقية المحتوى (0,33)، ملاءمة المحتوى (0,23)، قيمة المحتوى (0,23) وجاذبية المحتوى (0,19) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، بالإضافة إلى وجود أثر كلي للتسويق بالمحتوى بجميع أبعاده عليها (أكبر من 0,9).
كلمات مفتاحية: تسويق بمحتوى، ملاءمة، مصداقية، جاذبية، قيمة، عاطفة، صورة ذهنية علامة تجارية.

تصنيفات JEL : M31.

Abstract:

This study aims to evaluate the Impact of the dimensions of content marketing (Relevance, Reliability, Attractiveness, Value, and Emotion) to enhancing the brand's mental image. In order to determine the various direct and indirect effects between these variables, a field study was conducted by distributing a questionnaire to a sample of 568 followers of the pages of Ooredoo on social networks, and analyzing the data using SmartPLS4 software. The results showed that there is a direct positive

effect for each of the reliability of the content (0,33), the relevance of the content (0,23), the value of the content (0,23), and the attractiveness of the content (0,19) on enhancing the mental image of Ooredoo brand. In addition, there is a total effect of content marketing in all its dimensions on it (>0,90).

Keywords: Content Marketing; Relevance; Reliability; Attractiveness; Value; Emotion; Brand's Mental Image.

Jel Classification Codes: M31.

1. مقدمة:

نتيجة لزيادة المنافسة بين مؤسسات الأعمال وسرعة الوصول إلى الأسواق، برزت الحاجة إلى التركيز على بناء صورة إيجابية وغرسها في أذهان أصحاب المصلحة والعمل على تحسينها باستمرار، لما لها من دور محوري في إنجاح هذه المؤسسات، التأثير على سلوك الزبائن والموظفين وتحسين قدرتها التنافسية في القطاع الذي تنشط فيه، وتعتبر الأساليب التسويقية المعتمدة من أهم العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ وبعد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية، توجه العديد من مستخدميها نحو الاهتمام بصناعة محتوى مميز ومؤثر لزيادة عدد المتابعين والحفاظ عليهم، وهذا ما دفع المؤسسات إلى الاهتمام بمحتوى إعلاناتهم وبالأخص بما يتم نشره على مواقعها الإلكترونية، فظهر مفهوم التسويق بالمحتوى الذي يستند على عرض محتوى جيد وتقديم معلومات للفئات المستهدفة بطريقة جذابة وهادفة، والذي تم اعتماده من قبل المؤسسات بغية جذب الزبائن، تعزيز صورتها الذهنية وتحقيق المزيد من الإيرادات.

وفي السنوات الأخيرة، زاد اهتمام المؤسسات الجزائرية - كغيرها - بتطبيق التسويق بالمحتوى في سبيل تعزيز وتحسين صورتها في أذهان زبائنها ومتابعيها، ومن بينها نجد مؤسسة Ooredoo Algérie التي تم اختيارها كحالة للدراسة؛ وعليه، يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo؟

وكإجابة مبدئية على هذه الإشكالية، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.

للإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم التطرق أولاً إلى مفهوم التسويق بالمحتوى وتحديد أبعاده، مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعاد قياسها، إلى جانب مساهمة التسويق بالمحتوى في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ ثم إلى تحليل مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo في الجزء التطبيقي.

2. التسويق بالمحتوى

1.2. مفهوم التسويق بالمحتوى: يعتبر التسويق بالمحتوى على المواقع الإلكترونية شكلاً من أشكال التسويق الرقمي، وتُعد الأنترنت البيئة الأساسية له، وغالباً ما يتم اعتباره على أنه فن تحديد وفهم احتياجات فئة معينة من الزبائن، ممّا يؤدي إلى تلبية احتياجاتهم، كما أن للمحتوى المعد بشكل صحيح تأثير قوي على توليد الاهتمام لدى الزبائن وجذبهم، فجوهر الرسالة الرقمية هو المحتوى الذكي والمبتكر.

في سنة 1895، أنشأ Deere عن طريق مجلته "The furrow" أول مبادرة للتسويق بالمحتوى، والتي هدفت إلى تثقيف مجموعة من المزارعين من خلال نشر محتوى يصف كيفية استخدام التقنيات الجديدة خلال ممارسة أنشطتهم، حتى تتحسن كفاءتهم ويحققوا أرباحاً كبيرة؛ وهذا ما يوضح أن التسويق بالمحتوى ليس بالشيء الجديد، فطالما قامت المؤسسات بإنشاء ونشر المحتويات لسنوات عديدة، وذلك من أجل جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إلا أن الشكل الحالي يختلف عن سابقه، فقبل ظهور مصطلح التسويق بالمحتوى، استندت آلاف المؤسسات في أنشطتها على الأدوات التي وفرها في ذلك الوقت، ولكن لم يسبق أن ركز العديد من المختصين في التسويق اهتمامهم على هذه الاستراتيجية كما يجري في الوقت الحاضر (Witold, 2012, pp. 137-138).

وفقاً لمعهد التسويق بالمحتوى، يُعد هذا النوع من التسويق أسلوباً تسويقياً استراتيجياً يركز على صناعة ونشر محتوى قيم، ملائم ومتسق لجذب واكتساب فئة محددة من الزبائن ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء، بدلاً من التركيز على العلامة التجارية أو المؤسسة، في حين يعتبر Taiminen و Järvinen أن هذا المفهوم يُشير إلى عمليات إنشاء المحتوى وتقديمه (مثلاً الرسائل النصية، الصور، مقاطع الفيديو،...)

لاستهداف الزبائن وإشراكهم في علاقات مع المؤسسة، أما Pelessis فقد أشار إلى أن التسويق بالمحتوى أسلوب استراتيجي يهدف إلى تغيير السلوك غير النشط للزبائن، فهو العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب، اكتساب وإشراك زبائن مستهدفين مُحدّدين سابقا بوضوح، بهدف دفعهم إلى القيام بعملية الشراء (Champaneri & Jain, 2021, p. 230).

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار التسويق بالمحتوى على أنه أسلوب تسويقي استراتيجي يركز على تقديم ونشر محتوى جيد، وهو يهدف إلى الاستحواذ على فئات معينة من الزبائن وحثهم على التعامل مع المؤسسة واتخاذهم لقرار الشراء، وبالتالي بناء علاقات جيدة معهم؛ ويمكن أن يكون المحتوى في شكل مدونات، مقاطع فيديو، دراسات حالة، رسوم بيانية وما إلى ذلك، كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي والفيديوهات من أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى المستخدمة على نطاق واسع من قبل المؤسسات B2C.

أدى التسويق بالمحتوى دورا رئيسيا في بناء اتصال وتفاعل قويين مع الزبائن، فهو يساعد المؤسسة على تعزيز حصصها في السوق من خلال نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم؛ ووفقا لـ Pulizy، فإن الغرض الأساسي منه هو تحسين نظرة الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها، زيادة المبيعات وعدد الزبائن المحتملين، التواصل مع الزبائن، تعزيز الالتزام لديهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2019, p. 5)، حيث تُشير نتائج التحليلات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى إلى أن تأثيره على الزبائن أقوى بكثير من تأثير الإعلانات التقليدية، وهو يسمح بزيادة التعرف على العلامة التجارية من خلال صناعة محتوى جيد يبني الثقة والمصداقية بين المؤسسة والزبائن، كما أنه يسمح بتحقيق هذه الأهداف على العديد من مستويات نشاط المؤسسة (Witold, 2012, p. 139).

2.2. أبعاد التسويق بالمحتوى:

من أجل أن ينجح التسويق بالمحتوى في تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن يتميز المحتوى المنشور بمجموعة من الخصائص والتي سيتم عرضها في ما يلي (بجيت توفيق، 2019، الصفحات 15-16):

- **المصداقية:** وتعتبر إحدى عناصر جودة المحتوى التسويقي، والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للزبائن صحيحة، موثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، ويعتبر تقديم محتوى ذو مصداقية ونافع للزبائن من

أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات، خاصة وأنها تؤثر على اتجاهات الزبون واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل؛

- **الملاءمة:** تعني ملاءمة وجدوى المعلومات المقدمة للزبائن لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي، فالمحتوى المقدم يجب أن يكون ذا صلة بالفئة المستهدفة، مفيدا ومبسطا، مقنعا وغنيا بالمعلومات الملائمة والمفيدة للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والزبائن وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، فالمحتوى واللغة المستخدمة يؤثران على اتخاذ قرار الشراء؛

- **الجاذبية:** من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعا ومبتكرا، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثرا، فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين؛

- **القيمة:** يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تُستمد من خصائص المنتجات والخدمات ومدى تحقيقها للغايات المراد الوصول إليها في حالة استخدامها، والقيمة العاطفية التي تتمثل في الأحاسيس التي يشعر بها الزبون جراء استخدام منتجات وخدمات المؤسسة؛

- **العاطفة:** يجب أن يشمل المحتوى عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، فالطبيعة العاطفية للمحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والمحتوى الترفيهي الإيجابي يؤديان إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية وإلى اتخاذ قرار الشراء، كما أن المحتوى المضحك وتوفير الجوائز والألعاب يعتبر أسلوبا ناجحا لجذب انتباه الزبائن وتحقيق مشاركة عالية للمنشورات.

3. العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.3. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة التي تؤثر على تصورات وسلوك الزبائن (Ramesh, Saha, Goswami, & Sekar, 2019, p. 378)، حيث تعد من الأصول الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسات، من خلال قدرتها على التأثير في مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم،

وقد أشار Boyle أنها عامل يصعب الحصول عليه ولكن من السهل فقدانه؛ وتعكس الصورة الذهنية الانطباع والتصورات التي يحملها الأفراد من البيئة المحيطة بكل مكوناتها (Al Rhaimi, 2015, p. 78).

في البداية، كان لمفهوم الصورة الذهنية مكانة في الدراسات المتعلقة بعلم النفس، والتي اعتبرته التمثيل النفسي للأشياء الغائبة، ولذلك فهو يعتبر تمثيلاً عقلياً، كما اعتبرته موسوعة Stanford أنه ناتج عن تجربة تشبه التجربة الإدراكية، ولكنها تحدث في غياب المحفزات التي أثارت التصورات المقابلة، وهذا ما يؤكد على التمثيل العقلي، وقد عرف هذا المفهوم اهتماماً في الدراسات المتعلقة بالإدارة خاصة من قبل C.Michon الذي اعتبر الصورة الذهنية مجموعة من التصورات التي تتشكل لدى الزبون حول منتج، مؤسسة، علامة تجارية أو شخص معين؛ أمّا في الدراسات التسويقية، فقد تمت مناقشة مفهوم الصورة الذهنية منذ سنوات الخمسينات، وزاد التركيز عليه في نهاية سنوات الثمانيات، وقد اعتبر JM Dècaudin أن الصورة الذهنية تتكون من جميع التصورات العاطفية والعقلانية التي تربط مجموعة من الأفراد بمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة، حيث ميّز بين الصورة الذهنية للمنتج، الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمؤسسة (Gradès, Begninet, & Liquet, 2013, p. 158).

يُشير مفهوم صورة العلامة التجارية بشكل عام إلى الحكم على القيمة، أي أنها شبكة من الارتباطات الموجودة في ذاكرة الزبون وعقله، والمكونة حول العلامة التجارية المعنية، بينما اعتبر Kapferer الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفهوماً يعتمد على هوية العلامة التجارية، فبالنسبة له، هي انعكاس لهوية العلامة التجارية، وبذلك، كلّما زاد استقرار هوية العلامة التجارية بمرور الوقت، زادت قوتها وقيمتها (Aboulaaguing & Baakil, 2019, p. 4)؛ ووفقاً لـ Keller (1993)، تُعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات حول العلامة التجارية الناتجة عن الارتباطات التي تم الاحتفاظ بها في ذاكرة الزبون (Dam & Dam, 2021, p. 586)، ويتوافق هذا التعريف مع التعاريف التي قدمها العديد من الباحثين على غرار Newman (1957)، Dichter (1985) وEngel وBlackwell وMiniard (1995)، فقد تم اعتبارها على أنها التصورات التي يحملها الزبائن من العلامة التجارية والتي تنعكس في الارتباطات مع العلامة المحفوظة في ذاكرة الزبون، حيث اعتبر Mitchell الذاكرة كشبكة من الارتباطات (العلاقات)، أما

أبسط تعريف قُدّم للصورة الذهنية للعلامة التجارية فيتمثل في اعتبارها كل ما يمكن للزبون ربطه بعلامة تجارية معينة (Korchia, 2000, p. 2).

وبذلك، تُعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلك التصورات المحتفظ بها في ذاكرة الزبون التي تعكس هوية العلامة التجارية، والتي تنتج عن تجربته في التعامل معها أو الحملات الترويجية التي تقوم بها.

أكدت الدراسات التسويقية على **البعد المعرفي** للصورة الذهنية للعلامة التجارية، فقد تم اعتبارها كرسائل ومعاني مرتبطة بالعلامة التجارية، المنتج والخدمة، حيث أشار عدد من الباحثين مثل Newman (1957)، Dichter (1985)، Snyder و DeBon (1985) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل الانطباع الكلي عن العلامة التجارية، بما في ذلك الأفكار المتعلقة بالإعلانات وخصائص المنتج واستخداماته، كما أكدت العديد منها كذلك على دمج **البعد العاطفي** مع البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال اعتبر كل من Zinkhan و Dobni الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تفسيرات منطقية أو عاطفية للعلامة التجارية والتي تتأثر بأنشطة التسويق وخصائص الزبون (Cho, 2015, p. 29)، كما اعتبرها Aaker (1994) مجموعة من الارتباطات المعرفية والعاطفية التي تربط بين الأفراد والعلامة التجارية، والتي يتم تنظيمها بشكل عام وبطريقة هادفة في مجموعات فرعية متماسكة، وهي صورة المنتج/الخدمة (مثل خصائص المنتج)، صورة الأشخاص (الأشخاص الذين يمكن الاتصال بهم)، صورة المؤسسة (كل الموظفين وقيم المؤسسة) (Aboulaaguine & Baakil, 2019, p. 4)، وقد ميّز بين إحدى عشر (11) بعداً للصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتمثلة في الخصائص الملموسة للمنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، خصائص الزبون، السعر، استخدامات المنتج، المستخدمين، المشاهير المرتبطين بالعلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، صنف المنتج، المنافسين وبلد المنشأ (Korchia, 2000, p. 2)، وفي نفس السياق، اعتبر Décaudin (1996) الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها مجموعة من التمثيلات العقلانية والعاطفية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aboulaaguine & Baakil, 2019, p. 4)؛ في حين أشار عدد قليل من الباحثين إلى **البعد الحسي**، حيث دمج Keller (1993) العامل الحسي مع العناصر المعرفية والعاطفية للصورة الذهنية

للعلامة التجارية، ففي إطار العمل الذي قدمه، يشمل البعد المعرفي الارتباطات التي لها علاقة بالخصائص غير المتعلقة بالمنتج ذاته (مثل السعر)، الفوائد الوظيفية (مثل حل المشكلات والسلامة) والفوائد الرمزية (مثل الموضة والموافقة الاجتماعية)، كما تستحوذ الفوائد التجريبية التي اقترحها Keller على المزايا العاطفية والحسية المرتبطة بالعلامة التجارية، فوفقاً له، ينتج عن خصائص المنتج ارتباطات متعلقة بالتركيب المادي والحسي له، وبناءً على ذلك، صنف ارتباطات العلامة التجارية - التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية - إلى ثلاث فئات كما يلي (Korchia, 2000, p. 2):

- **الخصائص:** ميز Keller الخصائص المتعلقة بالمنتج عن الخصائص غير المتعلقة به (السعر، التغليف، المستخدمين وكيفية الاستخدام، وأشار إلى أنه يمكن للعنصرين الأخيرين تشكيل هوية العلامة التجارية)؛
- **المزايا:** تتعلق غالباً بالاحتياجات الفسيولوجية، المزايا التجريبية والمتمثلة في الأحاسيس التي يُوفرها استخدام منتجات العلامة التجارية، والمزايا الرمزية مثل الحاجة إلى المرافقة الاجتماعية؛
- **الموقف من العلامة التجارية:** والذي يُعرف على أنه التقييم الشامل للعلامة التجارية.

لدعم ذلك، أوضحت الدراسة التي أجراها Korchia (1999) على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تشمل ارتباطات معرفية، حسية وعاطفية، كما تدعم عدد من الدراسات تأثير الارتباطات المعرفية على الاستجابات السلوكية تجاه العلامة التجارية، وقد توصل داعمو الارتباطات الحسية إلى نفس النتائج. إن تعزيز الارتباطات الحسية الإيجابية أمر ضروري لتفضيل الزبون للعلامة التجارية، كما تزيد الارتباطات العاطفية الإيجابية والتي تكون على شكل دعم المؤسسة المستمر لزيائنها، من التصورات الإيجابية للعلامة التجارية، وفي نفس السياق، أشار Batra وآخرون إلى أن دمج الأبعاد المعرفية، الحسية والعاطفية لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية يجعلها أداة أكثر فائدة للتنبؤ باستجابات الزبون، كما اعتبر Roberts (2005) أن هذه الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تُساهم بشكل إيجابي في خلق تجربة جيّدة للزبائن تُساهم في جعلهم مرتبطين بالعلامة التجارية (Cho, Fiore, & W.Russell, 2015, p. 29) وتحسين صورتهم الذهنية عنها؛ وعليه، يمتد مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مجال

التسويق ليمثل الأبعاد الذهنية، الحسية والعاطفية الكائنة في أذهان الزبائن حول المؤسسة، منتجاتها وأنشطتها التسويقية من أجل ضمان السلوك التسويقي المرغوب فيه.

2.3. تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى

وفقا ل Keller، يمكن إنشاء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحسينها من خلال إنشاء رابط قوي وفريد من نوعه بين العلامة التجارية وذكريات الزبائن حولها من خلال الحملات التسويقية، لذلك يجب تكوين معرفة بالعلامة التجارية لدى الزبائن قبل أن يتمكنوا من الاستجابة بشكل إيجابي لحملة العلامة التجارية (Zhang, 2015, p. 2)؛ وقد اعتبر Creamer أن أفضل طريقة لبناء صورة ذهنية فعالة للعلامة التجارية هي صناعة محتوى جيد وفريد من نوعه، حيث أن مصداقية المحتوى، قيمته وملاءمته يُشكل الصورة الذهنية المرغوبة، وحتى يتحقق ذلك، يجب أن يُؤسس المحتوى لصورة إيجابية عن المنتجات والخدمات، وأن يؤكد أن العلامة التجارية لها مصداقية وسمعة طيبة، فالمحتوى الجيد هو الذي يتمكن من بناء تلك الصورة (بمحت توفيق، 2019، صفحة 20) وتحسينها المستمر، ليدفع الزبائن إلى أخذ انطباعات جيّدة عن العلامة؛ وبذلك تبين أهمية كل من مصداقية المحتوى، قيمته وملاءمته في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

زيادة على ذلك، يجب أن يكون المحتوى الذي يُنشئه المستخدم أكثر فاعلية في التواصل مع الزبائن، حيث يمكنهم من الاتصال، المشاركة والتعبير عن آرائهم والمساهمة في إنشاء المحتوى، كما يساعد المحتوى الذي ينشئه المستخدم في بناء مجتمعات افتراضية للعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2019, p. 6)، ومن أجل ذلك، يجب أن يكون المحتوى جذابا ليساهم في جذب انتباه الزبائن، فكلما زادت جاذبية المحتوى، كلما زادت نسبة التفاعل مع المنشورات ومشاركتها مع الغير، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وفضلا على ذلك، فإن الارتباطات الحسية والعاطفية الإيجابية عامل مهم لتفضيل الزبون للعلامة التجارية، وهذا ما يُبرز أهمية المحتوى العاطفي، فكما تمت الإشارة إليه سابقا، فإن الارتباطات العاطفية الإيجابية تزيد من التصورات الإيجابية للعلامة التجارية، وكلما كان المحتوى عاطفيا، كلما زاد احتمال جذب

انتباه الزبائن، زيادة تفاعلهم مع المنشورات، التأثير عليهم ودفعهم نحو القيام بعملية الشراء، فاستخدام العاطفة في صناعة المحتوى يعني استغلال العوامل النفسية للتأثير على عواطف وأحاسيس الفئات المستهدفة، وذلك من خلال إنشاء روابط تواصل معهم، إزالة الحواجز وسد الفجوات التي يمكن أن تنشأ معهم، مما يمكن من اكتساب مكانة في أذهان الزبائن، وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحسينها المستمر؛ وبناءً على ذلك، تظهر جليا أهمية التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده "المصادقية، الملاءمة، القيمة، الجاذبية والعاطفة" في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمختلف أبعادها.

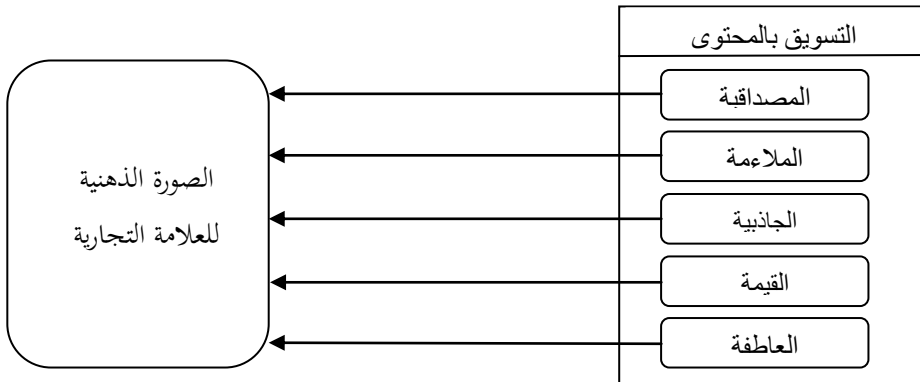
4. الإطار التطبيقي للدراسة:

سيتم من خلال هذه الدراسة التطبيقية إبراز مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تم اختيار مؤسسة Ooredoo Algérie كحالة للدراسة، باعتبار أنها أصبحت تهتم بتطوير محتوى مواقعها وخاصة المحتوى المنشور على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

1.4. توصيف نموذج الدراسة وتحديدته: بناءً على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، سيتم الاعتماد

في هذه الدراسة على النموذج التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

تستند هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H₁**: تؤثر مصداقية المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.
- H₂**: تؤثر ملاءمة المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.
- H₃**: تؤثر جاذبية المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.
- H₄**: تؤثر قيمة المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.
- H₅**: تؤثر العاطفة في المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.

2.4. إعداد الاستبيان وتحديد سلم القياس

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي صفحتي Facebook و Instagram لمؤسسة Ooredoo Algérie؛ ومن أجل اختبار صلاحية النموذج المقترح وتأكيد أو نفي فرضيات هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع حوالي 650 استبيان إلكتروني على متابعي Ooredoo Algérie والذين اختبروا بطريقة عشوائية، باعتبار أنها تنشط بصفة دائمة على هذه المواقع، وذلك في الفترة الممتدة بين 30 ديسمبر 2022 إلى غاية 5 مارس 2023، ليتم التحصل على 568 إجابة.

يشمل هذا الاستبيان ستة أجزاء، بحيث يتضمن الجزء الأول 3 فقرات تهدف إلى قياس متغير المصدقية، في حين يضم الجزء الثاني 5 فقرات تهدف إلى قياس متغير الملاءمة، أما الجزء الثالث فقد خصص لقياس متغير الجاذبية، وهو يشمل 3 فقرات، في حين حُصص الجزء الرابع لقياس متغير القيمة وهو يضم 4 فقرات، بينما يضم الجزء الخامس 3 فقرات، وهي تهدف لقياس متغير العاطفة والجزء السادس 9 فقرات تهدف إلى قياس متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي والذي يتراوح من 1 "غير موافق تماما" إلى 5 "موافق تماما".

3.4. تحليل مدى تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo

تم تحليل مدى تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo بالاعتماد على برنامج PLS Smart4، حيث تمر عملية التحليل وفق منهجية PLS بمرحلتين أساسيتين: اختبار نموذج القياس واختبار صلاحية النموذج الهيكلي.

1.3.4. اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي) يتم من خلال اختبار صدق التقارب واختبار صدق التمايز كما يلي:

أ. اختبار صدق (صلاحية) التقارب: أي تقارب المؤشرات (الفقرات) المتشابهة لكل متغير من بعضها البعض، ويشمل بدوره اختبار الصلاحية التقاربية الفردية (الموثوقية) للمؤشر من خلال معيار التحميل الخارجي Factor Loading، الاتساق الداخلي لمجموع أسئلة المتغير من خلال معياري Alpha de Cronbach، الموثوقية المركبة CR، إضافة إلى صلاحية التقارب من خلال معيار متوسط التباين المستخرج AVE؛ مع العلم أنه تم ترميز المصدقية بالرمز "Reliab"، متغير الملاءمة بالرمز "Relev"، متغير الجاذبية بالرمز "Attral"، متغير القيمة بالرمز "Value"، متغير العاطفة بالرمز "Emot" ومتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالرمز "BrandI"؛ ويبين الجدول التالي نتائج اختبار صدق التقارب لفقرات القياس.

الجدول 1: نتائج اختبار صدق التقارب لفقرات القياس

AVE	CR	Alpha de Cronbach	Loading	العبارات	المتغيرات الكامنة
0,7843	0,9216	0,9086	0,9793	Reliab1	المصدقية
			0,9935	Reliab2	
			0,9907	Reliab3	
0,9759	0,9876	0,9866	0,8099	Relev1	الملاءمة
			0,8520	Relev2	
			0,9052	Relev3	
			0,8287	Relev4	
			0,8133	Relev5	
0,9062	0,9547	0,9481	0,9276	Attral1	الجاذبية
			0,9844	Attral2	
			0,9430	Attral3	
0,7099	0,9010	0,8973	0,8893	Value1	القيمة
			0,9433	Value2	
			0,8575	Value3	
			0,8492	Value4	
0,8556	0,9661	0,9167	0,8692	Emot1	العاطفة
			0,9559	Emot2	
			0,9473	Emot3	
0,8403	0,5106	0,8049	0,6098	BrandI1	الصورة الذهنية

			0,6903	BrandI2	للعلامة التجارية
			0,7670	BrandI3	
			0,7839	BrandI4	
			0,8585	BrandI5	
			0,6997	BrandI6	
			0,5817	BrandI7	
			0,5887	BrandI8	
			0,6343	BrandI9	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال نتائج الجدول، نلاحظ أن:

- معظم معاملات التحميل Loading أكبر من 0,7، هذا يعني أنها تمثل المتغير بطريقة جيدة ويمكن الاعتماد عليها في القياس، ماعدا بعض فقرات قياس متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي تم الاحتفاظ بها لأن حذفها لا يؤدي إلى ارتفاع في قيمة معامل الموثوقية المركبة CR؛

- قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0,7، مما يدل على ثبات أداة القياس ووجود اتساق داخلي كبير بين جميع فقرات القياس لمتغيرات الدراسة؛ كما أن قيمة CR مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0,7، مما يدل على ترابط الفقرات وقدرتها على قياس المتغيرات الكامنة، بالإضافة إلى أن جميع معاملات AVE مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0,5، مما يدل على صدق تقارب فقرات قياس كل متغير.

ب. اختبار صلاحية التمايز:

لاختبار صدق التمايز، يتم الاعتماد على معيار التباين بين الأسئلة، الذي يعمل على التحقق من كون الفقرات المدرجة لقياس متغير ما لا تقيس متغيرا آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال والمتغير الذي ينتمي إليه أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى؛ والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول 2: نتائج اختبار صدق التمايز بين فقرات القياس

العبارات	المصدقية	الملاءمة	الجاذبية	القيمة	الترفيه	الصورة الذهنية
Reliab1	0,9793	0,7723	0,7165	0,7270	0,6783	0,8240
Reliab2	0,9935	0,7465	0,7199	0,7030	0,7562	0,8126
Reliab3	0,9907	0,7458	0,7225	0,7017	0,7599	0,8141
Relev1	0,5645	0,8099	0,5967	0,4180	0,3894	0,6854

تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

العبارات	المصدقية	الملاءمة	الاجاذبية	القيمة	الترفيه	الصورة الذهنية
Relev2	0,5717	0,8520	0,6464	0,4616	0,4979	0,6737
Relev3	0,5937	0,9052	0,7090	0,6196	0,5765	0,8018
Relev4	0,6442	0,8287	0,6862	0,7495	0,7477	0,7181
Relev5	0,6075	0,8133	0,7330	0,7685	0,7754	0,7090
Attral	0,7438	0,5745	0,9276	0,5824	0,5633	0,7106
Attral2	0,8365	0,6988	0,9844	0,7035	0,7407	0,8239
Attral3	0,7070	0,6802	0,9430	0,7823	0,8004	0,8132
Value1	0,6996	0,7889	0,5566	0,8893	0,6294	0,7570
Value2	0,7322	0,8011	0,6538	0,9433	0,7133	0,8177
Value3	0,5465	0,5628	0,5819	0,8575	0,3668	0,6086
Value4	0,4951	0,5052	0,6457	0,8492	0,5072	0,6596
Emot1	0,5881	0,4096	0,5671	0,5840	0,8692	0,5330
Emot2	0,6013	0,5835	0,6478	0,6348	0,9559	0,6487
Emot3	0,7533	0,7227	0,8022	0,7961	0,9473	0,8330
BrandI1	0,5498	0,5190	0,5223	0,6083	0,3911	0,6098
BrandI2	0,5878	0,6195	0,5264	0,6515	0,4175	0,6903
BrandI3	0,6980	0,6161	0,5947	0,7232	0,5938	0,7670
BrandI4	0,6154	0,5831	0,5569	0,5575	0,5318	0,7839
BrandI5	0,6951	0,6442	0,6658	0,6445	0,6107	0,8585
BrandI6	0,5856	0,5597	0,5158	0,5678	0,5201	0,6997
BrandI7	0,2960	0,3109	0,4148	0,2224	0,3208	0,5817
BrandI8	0,3038	0,2662	0,4396	0,1940	0,4059	0,5887
BrandI9	0,4017	0,3832	0,5159	0,3117	0,4847	0,6343

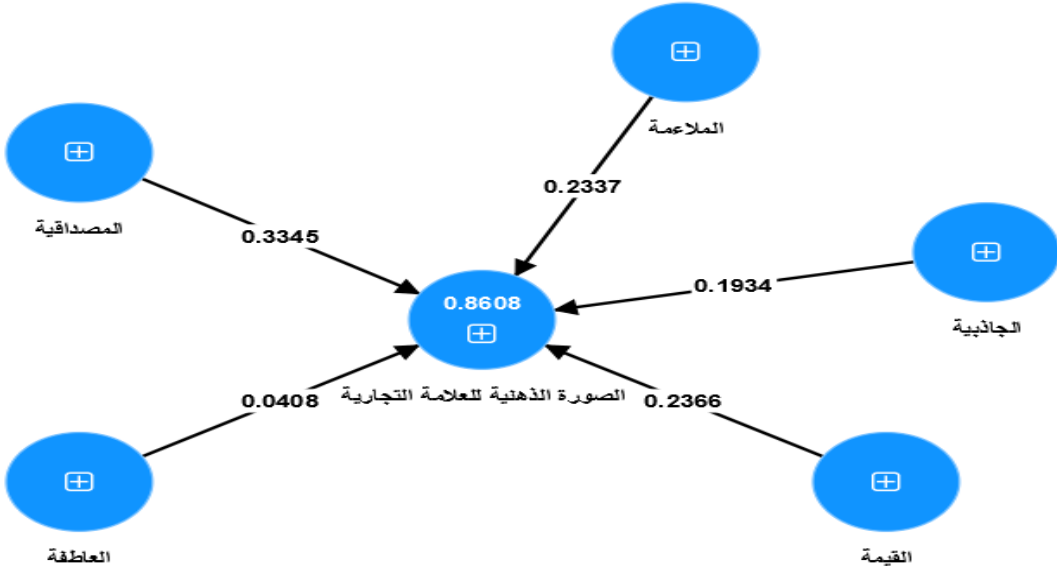
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

تُشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود تداخل بين أسئلة المتغيرات، وبالتالي ضمان صدق التمايز

في القياس؛ وبناءً على نتائج اختباري صلاحية التقارب والتمايز، يمكن الاعتماد على النموذج المقترح كما

هو مبين في الشكل التالي:

الشكل 2: النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

2.3.4. اختبار صلاحية النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)

بعد التأكد من صلاحية نموذج القياس، يتم المرور إلى الخطوة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي، لتقييم جودة العلاقة بين متغيرات الدراسة مع بعضها البعض داخل النموذج، واختبار الفرضيات، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في إحصائية t Student، معامل التحديد R^2 ، معامل حجم الأثر f^2 (Cohen)، وكذا معامل القدرة التنبؤية Q^2 .

أ. حساب معاملات المسار واختبار الفرضيات

يُوضح الجدول التالي التأثيرات المباشرة بين أبعاد التسويق بالحتوى والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وباعتبار أن جميع معاملات المسار موجبة، فقد تم قبول الفرضيات الفرعية التي كانت نسبة الخطأ فيها أقل من 5%، ونفي العلاقات التي زادت فيها نسبة الخطأ عن 5%.

الجدول 3: اختبار الفرضيات

القرار	p-value	t-value	معاملات المسار	العلاقة	
قبول الفرضية	0,0000	10,5079	0,3345	المصادقية ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	H ₁
قبول الفرضية	0,0000	9,2588	0,2337	الملاءمة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	H ₂
قبول الفرضية	0,0000	5,5761	0,1934	الجاذبية ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	H ₃
قبول الفرضية	0,0000	6,4238	0,2366	القيمة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	H ₄
رفض الفرضية	0,2458	1,1607	0,0408	العاطفة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	H ₅

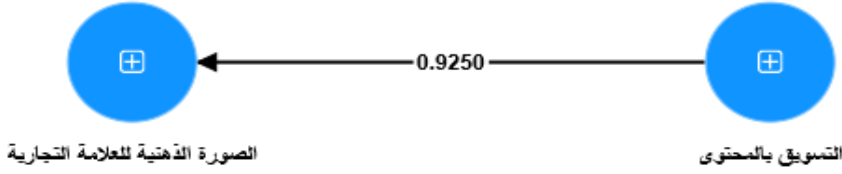
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

حسب نتائج الجدول أعلاه، يوجد تأثير موجب مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المحتوى - ما عدا متغير العاطفة- على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، فكل تغير في مصداقية المحتوى بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ 0,3345 وحدة، وكل تغير في ملاءمة المحتوى يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ 0,2337 وحدة، وكل تغير في جاذبية المحتوى يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ 0,1934 وحدة، وكل تغير في قيمة المحتوى يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ 0,2366 وحدة؛ أما متغير العاطفة فلا يوجد له تأثير موجب مباشر ذو دلالة إحصائية على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وبذلك، كانت لمصداقية المحتوى التأثير الأكبر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، تليها قيمة المحتوى، ثم ملاءمته وأخيرا جاذبيته، أما بالنسبة لعاطفة المحتوى، فلم يكن له تأثير دال، وقد يعود ذلك لعدم اهتمام Ooredoo بهذا الجانب من وجهة نظر الزبائن والمتابعين للمحتوى المنشور من قبلها، فعند تصفح الإجابات نجد أن أغلبها كانت "محايدة" أو "غير موافقة" في الجزء المتعلق بعامل العاطفة على عكس باقي الأبعاد "المصادقية، القيمة، الملاءمة والجاذبية".

ولقياس الأثر الكلي للتسويق بالمحتوى بكل أبعاده على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، فقد تم جمع كل الفقرات في متغير واحد "التسويق بالمحتوى" كما يبينه الشكل التالي:

الشكل 3: الأثر الكلي للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

كما يبين الجدول التالي معامل المسار لمتغير التسويق بالمحتوى:

الجدول 4: الأثر الكلي للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

العلاقة	معاملات المسار	t-value	p-value
التسويق بالمحتوى ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0,9250	103,4760	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

توضح نتائج الجدول أعلاه أن كل تغير في التسويق بالمحتوى بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ 0,9250 وحدة، وهذا ما يبين أن الأثر الكلي للتسويق بالمحتوى بكل أبعاده كان قويا على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.

ب. معامل التحديد: يبين الجدول التالي معامل التحديد للمتغير التابع والذي يتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول 5: معامل التحديد للمتغيرات

الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
0,8608	R ²

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

فقا للجدول أعلاه، يساوي معامل التحديد للصورة الذهنية للعلامة التجارية 0,8608، هذا يعني أن التغير في أبعاد التسويق بالمحتوى يُفسر 86,08% من التغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، مما يدل على أن 13,92% من التغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo راجع

إلى عوامل أخرى، وبذلك، تظهر جليا أهمية الاهتمام بالتسويق بالمحتوى -بمختلف أبعاده- من أجل تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان الزبائن.

ج. معامل حجم الأثر

حسب نتائج الجدول أدناه، فإن أثر مصداقية المحتوى كان قويا على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لكونه يتعدى 0,35، في حين كان أثر كل من الملاءمة والقيمة متوسطا - باعتباره يتراوح بين 0,15 و 0,35-، وأثر جاذبية المحتوى ضعيفا، أما العاطفة فلم يكن لها أثر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما كان أثر التسويق بالمحتوى بكل أبعاده قويا؛ وبذلك يمكن القول أن التسويق بالمحتوى قد ساهم -بشكل كبير- في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان زبائنها وتعزيزها.

الجدول 6: معاملات حجم الأثر للمتغيرات

قوة التأثير	قيمة f ²	العلاقات
أثر قوي	0,3558	المصداقية ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية
أثر متوسط	0,1509	الملاءمة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية
أثر ضعيف	0,0752	الجاذبية ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية
أثر متوسط	0,1569	القيمة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية
لا يوجد أثر	0,0042	العاطفة ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية
أثر قوي	5,9295	التسويق بالمحتوى ← الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

د. معامل القدرة التنبؤية

من خلال نتائج الجدول رقم (7)، يتبين بأن معامل Q² مقبول إحصائيا لأن قيمته تفوق 0، مما يدل على القدرة التنبؤية لمعاملات المسار بالنسبة للمتغيرات التابعة للنموذج.

الجدول 7: معاملات القدرة التنبؤية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
0,3452	Q ²

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

5. الخلاصة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع دراسة حالة مؤسسة Ooredoo Algérie، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج والتي سيتم تلخيصها فيما يلي:

- من أجل نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى في تحقيق النتائج المرجوة منها، يجب أن يتميز المحتوى المنشور بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل في المصداقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة والعاطفة؛
- يوجد أثر موجب مباشر لمصداقية المحتوى على تحسين الصورة الذهنية، أي أن مصداقية المحتوى تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية H₁؛
- يوجد أثر موجب مباشر لملاءمة المحتوى على تحسين الصورة الذهنية، أي أن ملاءمة المحتوى تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية H₂؛
- يوجد أثر موجب مباشر لجاذبية المحتوى على تحسين الصورة الذهنية، أي أن جاذبية المحتوى تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية H₃؛
- يوجد أثر موجب مباشر لقيمة المحتوى على تحسين الصورة الذهنية، أي أن قيمة المحتوى تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية H₄؛
- كان لمصداقية المحتوى الأثر الأكبر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تليها قيمة المحتوى ثم ملاءمة المحتوى، حيث كان أثرهما متوسطا، وأخيرا جاذبية المحتوى والتي كان لها أثرا ضعيفا؛
- لا يوجد أثر موجب مباشر للعاطفة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أي أن العاطفة لم تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، وبذلك تم نفي الفرضية H₅، وربما يعود ذلك إلى عدم اهتمام مؤسسة Ooredoo بعامل العاطفة في الإعلانات والمنشورات من وجهة نظر متابعيها، حيث كانت معظم إجاباتهم محايدة أو غير موافقة؛
- يوجد أثر موجب مباشر قوي للتسويق بالمحتوى بكل أبعاده على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي، يمكن القول أن التسويق بالمحتوى يساهم بشكل إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo.

- قائمة المراجع:

أ. المراجع باللغة العربية:

- أماني بخت توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل. مجلة التجارة والتمويل (04)، 60-1.

ب. المراجع باللغات الأجنبية:

- Aboulaaguing, M., & Baakil, D. (2019). Etude Des Determinants de l'Image de Marque en Contexte Universitaire Marocaine. *Revue de Management et Culture* (Septembre 2019), 1-26.
- Al Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on The Mental Image of The Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3), 76-83.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of public value and administration insights*, 2 (2), 5-10.
- Champaneri, A., & Jain, P. (2021). A Content Marketing As The Leading Technique in Digital Marketing: A Case of Nike. *International journal of research and analytical review*, 8 (4), 226-236.
- Cho, E., Fiore, A. M., & W.Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory and Affective Association: Testing its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 28-48.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 585-593.
- Gradès, N., Begninet, S., & Liquet, J.-C. (2013). Du Concept d'image à sa Mesure, Une Approche par les Représentations Sociales: Application au Secteur Bancaire Français. *Revue des sciences de gestion* (261-262), 157-166.
- Korchia, M. (2000). Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque. *16ème Congrès international de l'association Française du marketing*, Canada, 1-18.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Sekar, D. R. (2019). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (2), 377-387.
- Witold, S. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Marketing of scientific and research organizations* (5), 133-151.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (1), 1-5.